

성격유형별 미디어 작품선호도 조사를 통한 도시의 빛 미디어 축제 가이드라인에 관한 연구*

A Study of Urban Festival Guideline of Light Media Considering Personality Type of Preference on Media Arts

Author 김남호 Kim, Namhyo / 이사, 숭실대학교 대학원 실내디자인학과 부교수, 공학박사
김규정 Kim, Kyujeong / 숭실대학교 글로벌미디어학과 부교수, 예술학박사

Abstract The public festival has a positive function to produce more pleasure and better life to urban residents on viewpoint of culture marketing. A research of relation between urban festival's media light environmental and personality type of audiences would give a design guide line on selection of festival media contents. The scope of study festival bounds three urban fesitvals from two thousand eight to two thousand ten. The personally indicator is used by self-mootioring scale called NEO-PI-R that Synyder, psychologist established in 1987. This indicator divides into five classes - N: Neutroticism, E: Extaversoon, O: Openness, A: Agreeableness, C: Conscientiousness. As a result, Anaysis of urban festival's media light environments considering five personality type of audiences are described, N type prefers the change a lot and low stability. E type prefers three dimensional video and dynamic production with passionate pressure. O type prefers radiates objects to promote the imaginative creatures with speculation. A type prefers contemplation arts with one way direction. C type prefers orderly art layout with accomplishing intention. The statistics datas anaynize ten factors to describe the urban complicated fesitval guide line clearly.

Keywords 성격 유형, 빛 미디어 축제, 가이드라인, LED, 공간환경디자인
Personality Type, Light media Festival, Guideline, LED, Space environmental Design

1. 서론

1.1. 연구 목적 및 의의

문화 마케팅적 측면에서 축제를 하나의 상품으로 본다면, 사람들에게 즐거움을 주고 삶의 가치를 극대화할 수 있는 가능성을 제시하고, 참여를 유도하는 것이 축제의 기능이라고 하겠다. 전반적으로 전국에서 개최되는 다수의 크고 작은 축제 가운데 방문객의 수와 만족도 조사 등을 통하여 축제의 평가측정이 이루어진다. 관람객의 수는 축제의 인기도를 나타내는 지침으로 보일 수 있으나 실질적으로 얼마만큼 소통과 참여가 이루어졌는지, 축제가 얼마만큼 관람자와 소통의 기능을 수행하는지, 축제의 콘텐츠가 얼마나 효과적인지에 대해서는 알려주지 못한다. 이를 위해서는 관람자의 특성을 고려한 콘텐츠로 구성된 축제를 제공하여야 한다.

따라서 본 연구의 목적은 성격유형에 따라 작품선호에 유의미한 차이가 있는가를 알아내어 도시축제의 콘텐츠를 구성하는데 도움이 되는 가이드라인을 제시하는 것에 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 축제의 빛환경을 구성하는 디지털 미디어아트 작품의 연출기법 분석을 통해 성격유형과의 관련성을 파악하고자 한다.

따라서 본 연구의 범위는 관람자와의 상호작용이 적극적으로 요구되는 축제의 콘텐츠 분석에 초점을 둔다. 이에 실제 사례 분석을 통하여 축제의 전시 콘텐츠 연출특성을 파악하고, 콘텐츠 수용자의 입장에서 구체적 효과를 분석, 성격유형의 특성이 고려된 축제 콘텐츠 구성에 대한 접근방향을 제시하는 것으로 한정한다. 분석대상은 2008년부터 2010년 기간 중 도시 단위에서 개최하는 행

* 이 연구는 2009년도 숭실대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임

사 중에서 '빛'을 주제를 기준으로 지역적 공간환경디자인을 고려한 축제인 2008 하이서울페스티벌 겨울빛축제, 2009 하이서울페스티벌 서울빛축제, 광주세계 광엑스포의 3가지 축제를 선정하였다.

<표 1> 축제의 개요

축제명	개최일	장소	테마	주관
하이서울 페스티벌 겨울빛축제	2008.12.19 - 2009.1.18	서울광장, 청계천 일대, 도심 랜드마크	순백의 한국적 정서와 여백의 미	서울시, 서울문화재단
하이서울 페스티벌 서울빛축제	2009.12.19 - 2010.1.24	광화문광장, 청계천 일대	미디어아트를 일상 속에서 접하는 기회 제공	서울시, 서울문화재단
광주세계 광엑스포	2010.4.2 - 2010.5.9	광주상무 시민공원	미래를 켜는 빛 (Light, Opening the Future)	광주광역시, 지식경제부

2. 성격과 빛 미디어 환경 고찰

본 장에서는 다양한 성격을 유형화하여 구분하는 성격이론인 5요인 성격특성과 성격이 작품선호에 미치는 영향, 관계성에 관하여 고찰하고자 한다.

2.1. 성격

(1) 5요인 성격특성 이론

성격(personality)이란 말은 어원적으로 탈 혹은 가면의 뜻을 함축한 라틴어 페르조나(persona)를 내포한 말로 길으로 사람들에게 보여지는 개인의 모습 및 특성을 나타낸다.¹⁾ 성격은 사람들이 보편적으로 공유하는 공통적인 측면을 내포하고 있는 반면 사람들을 구별할 수 있는 독특성 및 개인차를 반영한다. 인간의 성격에 관한 이론은 크게 2가지로 범주화 하며, 이는 유형론(typology)적 접근과 특성론(trait theory)적 접근이론이 해당되며 유형론은 대표적인 몇 가지의 성격특징을 중심으로 사람의 성격을 포괄적으로 분류하는 이론이다. 특성론은 인간은 다양한 상황에서도 시간을 초월하여 개인마다 서로 일관성 있는 특정한 방식으로 행동한다는 것이다. 이러한 특성론을 기초로 한 인간의 성격에 대한 접근은 심리학자인 영국의 Eysenck와 미국의 Cattell에 의해서 주도적으로 이루어졌다. Eysenck는 성격을 3가지 요인으로 성격의 차원을 파악하고자 하였으며 Cattell은 성격의 개인차를 나타내는 20가지 특성의 성격구조를 제시하였다. 이러한 성격분야에서의 영국과 미국의 연구는 Fiske(1949)의 5요인 구조 확인을 시작으로 Tupes와 Christal(1961)의 재분석 연구를 통해 성격의 5요인 구조로 통합되어 정리될 수 있었다. 1960년대 이래로 성격의 5요인 모형이 본격적으로 제안되면서 그 모형은 많은 심

리학자들로부터 비교적 안정적인 성격특성 구조로 모형의 타당성과 유용성에 대해 폭넓게 인정을 받아 왔다. 오늘날 국내외적으로 이에 근거한 다수의 검사가 개발되어 성격 특성에 대한 연구와 성격의 진단을 측정하는 도구로 널리 활용되어지고 있다. 5요인은 이러한 특성론적 관점에 해당하는 이론으로, 5요인 성격 특성이란 사람들의 행동에는 나름의 규칙성을 가지고 있으며, 성격은 사람들의 행동에 일반적인 공통성이 존재하여 이러한 공통적 특성을 일반화하여 다섯 가지로 유형화하여 구분하는 이론으로, 특성에 기초한 성격유형을 통해 그 사람의 행동과 성향의 예측이 가능하다는 개념을 바탕으로 두고 있다.

(2) 5요인 성격특성 이론과 성격유형 분류체

성격의 5요인 모형은 외향성, 신경증, 친화성, 성실성, 개방성으로 대부분의 성격의 기본적 특성들을 대표한다.

5요인 성격특성들의 하위요인들은 다음 표와 같다.

<표 2> 5요인 성격구조²⁾

성격특성	하위요인					
개방성 Openness	상상력	예술적 관심	감성적	모험심	지성	심리학적 진보주의
성실성 Conscientiousness	자율적 효율성	질서 정연함	책임감	성취 지향적	자기 통제력	신중함
외향성 Extroversion	친근함	사교성	자기주장	활동성	자극추구	
동조성 Agreeableness	신뢰성	도덕성	이타주의	겸손함	동정심	
신경증 Neuroticism	불안감	분노감	의기소침	자의식	무절제	무방비

(3) 5요인 성격 특성이론의 적용과 평가

5요인 성격특성의 평가를 위한 검사지는 Costa와 McCrae(1992)가 개발한 5요인 성격 검사인 NEO-PI-R가 있다. NEO-PI-R은 5요인-신경성(N: Neuroticism), 외향성(E: Extroversion), 개방성(O: Openness), 동조성(A: Agreeableness), 성실성(C: Conscientiousness)의 항목으로 이루어져 있다.

본 연구에서는 스나이더(Snyder, 1987)에 의해 개발된 성격 측정용 자기감시척도(self-monitoring scale)를 사용하여 설문응답자의 성격유형을 분류하였다.³⁾

2.2. 빛 미디어 환경과 성격유형

(1) 빛 미디어 환경

2003년부터 시작된 하이서울 겨울 페스티벌은 빛을 테마로 한 콘텐츠로 구성하였는데, 시행초기의 '루미나리

2) 샘 고슬링, 스놉, 한국경제신문, pp.89~98

3) Snyder, M.(1987). Public appearances/private realities: The psychology of self-monitoring. New York: W.H. Freeman.; (김원형, 2009)

1) 노안영 외, 성격심리학, 학지사, 2003, p.19

에' 설치를 이용한 단순 감상적 형식에서 이후 'LED 등'을 사용한 다양한 디지털 미디어로 변천되었다. 이로 인해 동적이며 상호작용적 특성을 이용한 관람객의 직접참여 형식으로 변화되어 왔다. 이러한 관람형 전시에서 체험형 전시로의 전향에는 미디어아트 기여가 컸다고 해도 과언이 아니다. 도시축제의 주제와 콘텐츠를 전달하는 미디어 요소는 시공간의 제약 없이 연출의 방법과 표현이 다양하게 시도되었으며, 축제라는 특성에 필요한 비일상적 공간의 연출로 인한 일탈 체험이 방문객에게 호감을 주게 되었다.

(2) 성격유형과 미디어 전시 콘텐츠 선호에 관한 선행연구

성격과 미디어아트 선호에 관한 선행연구는 부족한 실정이다. 성격유형과 선호에 관한 선행연구로는 성격과 주거공간, 색채 이미지, 여가, 직업, 학습방식, 도서, 식품 등의 다양한 대상과 연관된 연구사례로 임명수(2009)⁴⁾, 이은선(2008)⁵⁾, 이소미(2007)⁶⁾, 김남효(2005)⁷⁾, 송민정(2005)⁸⁾, 이종희(2003)⁹⁾ 등의 연구가 수행되었고, 미디어아트 선호에 관한 선행연구로는 김규희(2008), 비디오 아트에서 관객의 참여형태에 따른 선호도에 관한 연구¹⁰⁾로 미디어아트 자체적인 선호에만 한정되어 있어 성격유형과 미디어아트 두 가지 측면에서 수행된 연구 자료는 아직 미흡한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 관련 연구에 대한 필요성을 인식하고 성격과 미디어 작품 선호의 관계성에 관하여 정량적으로 접근하여 관련성에 대하여 논하고자 한다.

3. 연구방법 및 분석

본 장에서는 앞서 2장에서 고찰한 이론적 내용을 바탕으로 사례를 위한 기초를 마련하고, 이를 토대로 사례를 분석하여 그 결과를 종합적으로 정리한다.

3.1. 조사대상

분석대상은 2008년부터 2010년 기간 중 도시 단위에서

4) 임명수, MBTI 성격유형과 선호지종 및 직무만족도의 관계에 관한 연구, 동국대학교 석사학위논문, 2009
 5) 이은선, 성격유형과 음악선호간의 상관성 연구, 성신여자대학교 석사학위논문, 2008
 6) 이소미, MMTIC 성격 유형과 도서 선호도와와의 관련성, 고려대학교 석사학위논문, 2007
 7) 김남효, 거주자의 성격유형에 따른 주택 실내 리모델링 선호특성에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문, 2005
 8) 송민정, 성격유형에 따른 색채 이미지와 선호 색상에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문, 2005
 9) 이종희, 아파트 실내 이미지 선호와 성격유형과의 상관성에 관한 연구, 디자인학연구, 2003
 10) 김규희(2008)는 연구에서, 인터랙티브적 요소를 가진 비디오아트 작품이 관객의 흥미를 유발하고 관심을 유발하며 비디오 아트의 형태보다 기술적 발전에 따른 다양한 요소를 갖춘 작품에 대한 선호와 흥미가 높음을 제시하였다.

개최하는 행사 중에서 '빛'을 주제를 기준으로 2008 하이서울페스티벌 겨울빛축제¹¹⁾, 2009 하이서울페스티벌 서울빛축제, 광주세계 광엑스포¹²⁾의 3가지 축제를 선정하였다. 하이서울 페스티벌은 2008년도와 2009년도의 축제 연출방법이 상이하여 대상에 포함하였다.

도시축제의 미디어 작품을 중심으로 2008 하이서울페스티벌 겨울빛축제 9개 사례와 2009 하이서울페스티벌 서울빛축제 10개 사례, 2010 광주세계광엑스포의 8개 사례로 총 27개를 분석대상으로 하였다. 분석을 위하여 선정된 작품은 다음표와 같다.

<표 3> 작품 목록

축제명	코드	작품명	축제명	코드	작품명
2008 하이서울 페스티벌 겨울빛축제	01	랜드마크	2010 광주세계광 엑스포	15	kt
	02	디지털 스트림		16	자모향유
	03	디지털 가든		17	플라이하이
	04	라이팅 타워		18	디지털문
	05	포토존		19	광화문아바타
	06	은백의 스크린		20	일상의 빛
	07	순백의 연못		21	꿈이 자라는 나무
	08	일루미네이션		22	나눔의 빛
	09	소망트리		23	즐거운 상상로봇
2009 서울빛축제	10	미디어 타워	24	아광물고기	
	11	지퍼파이프	25	여행	
	12	프랙탈거북선	26	몽상가의 방	
	13	세종문화회관 파사드	27	사물의 꿈	
	14	악보극장			


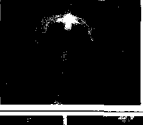







3.2. 미디어 빛 환경 요소분석

(1) 2008 하이서울페스티벌 겨울빛축제

'2008 겨울빛축제'는 그 이전에 설치되었던 서구식 루미나리에의 연출방법과 차별화를 위해, 대표적인 주제를 '순백의 빛'으로 하여 한국적 공간환경디자인 특색을 모색하였는데, 이는 여백의 미와 같은 동양적 회화기법에 가까우며, 주요 연출을 은백색의 LED로 하고, 주요 랜드마크와 디지털 가든은 액센트 미디어를 활용하였다.

11) 서울시의 대표적 축제로 2002년 한·일 월드컵기간 시청 앞과 광화문 일대의 시민들의 자발적인 응원에서 참여하는 축제의 가능성이 재고되었고, 다음해인 2003년 첫 하이서울 페스티벌을 개최하게 되었다.
 12) 광엑스포는 빛과 관련된 광산업을 지역의 전략산업으로 육성, 발전 시켜온 광주가 광산업의 발전 전략을 공유하고 가능성을 홍보하기 위해서 추진한 행사로 빛의 과학과 산업, 문화와 예술을 망라한 모든 빛 기술과 제품 등이 전시된다.

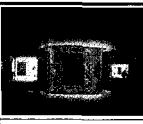
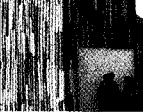
<표 4> 2008 하이서울페스티벌



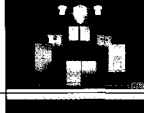

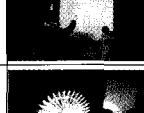


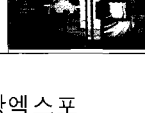
축제명	No.	작품명	사진	설명
2008 하이서울 페스티벌 겨울빛축제	01	랜드마크		도시의 랜드마크 3곳을 지정하여 오방색의 3가지 색조를 각 건축물이 갖는 역사적 의미와 연결시켜 조명을 투사
	02	디지털 스트림		인간의 삶과 자연 속에서 함께 하는 디지털 친환경 녹지 문화 공간을 표현하고자 제작한 단방향의 홀로그램 작품
	03	디지털 가든		프로그램에 의해 작동하는 모션 센서가 관객의 움직임을 감지하여 스크린의 식물들이 반응하게 되는 인터랙티브 작품
	04	라이팅 타워		원동형 기둥 외부에 선 조명을 설치하여 빛줄기가 기둥을 타고 수직 하강하는 움직임을 연속적으로 표현한 단방향 소통
	05	포토존		서울광장에 설치된 정적 입체 형태로 구분되며 단방향의 소통양식으로 오브제의 물질매체를 활용한 사진촬영장소 제공
	06	은백의 스크린		'느'자 모양의 3개면으로 공간을 에워싸인 LED스크린에는 컴퓨터에 프로그램화 된 40가지의 패턴과 텍스트들이 입출력
	07	순백의 연못		청계천 상공에 물결이 퍼지는 형상인 동심원 형태의 LED조명이 동선을 따라 연속적으로 설치되어 관람객이 이동
	08	일루미네이션		광동교 150m 구간의 상공에 눈 결정체 형상의 LED 구조물을 사용하여 표현하였다. LED조명이 점등과 소멸
	09	소망 트리		준비된 줄이에 자신의 소망을 적어 트리에 매달면 사람들의 소망이 하나, 둘씩 모여 하나의 커다란 소망트리가 완성 조명

(2) 2009 하이서울 페스티벌 서울빛 축제

'2009 서울빛축제'는 단순히 빛의 반짝임과 조형미에 의존하던 기존의 행사에서 더 진보적으로 발전하여, 문화와 기술의 만남 '미디어아트'를 일상 속에서 친근하게 접할 수 있는 기회를 제공하고자 하였다. 기술적인 발전 향상과 관람객의 직접 참여의 폭이 넓어 졌다.

<표 5> 2009 서울빛축제





축제명	No.	작품명	사진	설명
2009 하이서울 페스티벌 서울빛축제	10	미디어 타워		미디어아트 작가들의 작품을 전시한 LED 스크린으로 4개 면을 갖는 스크린 타워를 만들어 어느 방향에서도 작품을 감상
	11	지퍼 파이프		외벽에 다양한 색상의 조명 파이프를 설치하여 만든 단방향의 작품으로 2면에서 관람하는 고정된 관람동선





12	프랙탈 거북선		384대의 넓은 TV와 수족관, 전 화기, 축음기, 카메라 등 복합적 매체를 사용하여, 거북선형상의 서로 다른 화면 연출
13	세종문화회관 파사드		광화문광장에 위치한 세종문화회관의 전면을 스크린삼아 빔 프로젝터로 미디어아트 영상을 투사 연출
14	악보극장		조명(라이트페널)과 함께 음악을 동원한 인터랙티브 작품으로, 관람객이 없으면 의자별로 다른 음악과 조명이 반응
15	KT		광화문광장에 위치한 KT빌딩의 전면을 스크린삼아 빔 프로젝터로 미디어아트 영상을 투사 연출
16	자모향유		스크린 앞에 관객의 형상이 모자이크 형태로 전환되고 한글의 자음과 모음들이 사람의 실루엣에 반발하여 연출
17	플라이 하이		광섬유와 파라핀을 소재로 비행기라는 오브제를 상징적으로 표현한 오브제 설치작품으로 광섬유에서 자체 발광
18	디지털 문		스크린에 동그란 형상의 '달'을 표현하여 관객이 스크린 앞에 다가서면 관객의 얼굴이 실시간으로 촬영되고 합성
19	광화문 아바타		분절된 화면 위에 하나의 동영상 이 재생된 설치미술 작품으로 16대 TV를 활용하여 현대적 의미의 디지털 장소 구현

(3) 2011 광주 세계광엑스포

2010 광주 세계빛엑스포는 광엑스포 행사의 일환으로 미디어아트 전시인 '시민 파빌리온'이라는 프로그램을 통해 빛을 느끼고 즐기며 체험한다는 주제로 빛을 이용한 작품들을 전시하는 행사를 계획하였다. 타 축제와 달리 개별 콘테이너박스 및 전시장소를 미디어 아티스트에게 할당하여 개성적인 공간환경디자인을 고려한 프로그램을 연출하도록 차별화 하였다.

<표 6> 광주 세계광엑스포

축제명	No.	작품명	사진	설명
2010 광주 세계광 엑스포	20	일상의 빛		일상에서 쉽게 접할 수 있는 나무와 빛이라는 소재를 공간에 설치하여 자연을 표현한 설치, 2면에서 관람
	21	꿈이 자라는 나무		마을 앞의 느티나무를 주제로 한 작품으로 폴리커버네티이라는 유리소재의 일종에 핸드페인팅으로 나무형상
	22	나눔의 빛		진주 귀걸이를 한 소녀, 모나리자와 같은 대중에게 익숙한 명화를 소재로 디지털 화면에 옮겨놓은 평면 동적 영상
	23	즐거운 상상로봇		움직임과 빛을 이용한 설치작품으로, 희노애락의 감정을 로봇의 마스크가 4면으로 구성되어 회전

24	아광 물고기		아광, 촉광성 물감을 원료로 사용하여 바다 속 풍경을 회화적으로 표현, 정적인 평면회화의 물감의 발광에 의한 풍경
25	여행		'박주가리'라는 식물이 씨앗을 품었다가 때에 이르면 바람을 이용해 씨앗주머니를 터트리 번식하는 특성을 표현한 설치
26	몽상가의 방		관객이 도시의 현실적 삶에서 벗어나 꿈을 꾸는 사람, 몽상가가 되어서 몽상을 시도해보는 공간, 공간에 별 빛으로 연출
27	사물의 꿈		스크린 뒷면에 조명을 설치하고 여러 형상의 오브제를 공중에 설치하여 투영된 사물의 실루엣을 감상

3.3. 소결

실제 사례로 분석된 27개의 전시 콘텐츠는 전시 차원에서 다양한 연출특성을 보여주고 있었다. 작가의 창의 성과 테크놀러지의 사용에 따라 접근방법이 다양하게 나타나고 있지만 작품사례들의 연출적 특성을 종합해보면, 작품의 특성에 따라 전시연출 방법이 달라지며, 매체의 배열은 관객의 동선을 결정짓는 요인으로 작용한다.

4. 연구 결과

4.1. 설문 응답자의 일반적 특성

본 연구의 대상은¹³⁾ 서울지역의 실내건축 및 건축을 전공하는 대학생 및 대학원생 총 89명을 대상으로 5요인 성격검사와 작품 선호도를 조사하였다. 조사대상자는 남성 42.7%(38f), 여성 57.3%(51f)로 구성되었으며, 연령은 20대 96.7%, 30대 3.3%로 구성되었다.

<표 7> 설문 응답자의 인구통계학적 특성 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	38	42.7
	여성	51	57.3
연령	20대	86	96.7
	30대	3	3.3
거주지	서울	51	57.3
	경기·인천	25	28.1
	수도권 외	13	14.6

(N=89명)

(1) 설문 응답자의 성격유형

먼저 본 연구에서 사용된 성격검사의 하위척도에 대한 기술 통계치를 분석하여 조사 대상자의 성격유형을 분류

13) 성격특성과 디자인과의 관계를 분석하기 위해 설문응답자를 공간 디자인을 전공하는 학생으로 국한하여 조사하였다. 디자인에 대한 전문성이 요구되며, 일정한 시간에 동시에 평가해야 하는 연구의 특성으로 인해 일반인은 설문응답자에서 배제하였고, 전공 대학생(원생)을 대상으로 설문되었다.

하였다. 응답자 중 동조성 요인이 가장 높은 응답자 비율이 전체의 21%로 가장 높았으며, 그 다음으로 성실성, 외향성과 신경성의 요인이 우세한 유형의 응답자가 각각 20%와 17%의 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 설문응답자의 성격유형 빈도를 다음표에서 정리하였다.

<표 8> 조사 대상자의 성격유형 분포, f(%)

성격유형	남	여	계
개방성(O)	5(5.6)	11(12.4)	16(18)
성실성(C)	10(11.2)	10(11.2)	20(22.5)
외향성(E)	6(6.8)	11(12.4)	17(19.1)
동조성(A)	10(11.2)	11(12.4)	21(23.6)
신경성(N)	7(7.9)	8(8.9)	15(16.9)
계	38(42.7)	51(57.3)	89(100)

<표 9> 성격유형에 따른 축제별 작품 선호

축제명	No.	작품명	개방성	성실성	외향성	동조성	신경성
			Mean				
2008 하이서울 페스티벌 겨울빛축제	01	랜드마크	3.1	3	3.24	3.05	3.07
	02	디지털스트림	3.8	4.1	4.35	4.48	4.33
	03	디지털가든	3.8	3.45	3.35	3.67	3.33
	04	라이팅타워	2.8	3.7	3.12	3.48	3.53
	05	포토존	2.5	2.75	2.59	2.86	2.53
	06	순백의 스크린	3.9	3.8	3.65	4	3.73
	07	순백의 연못	3.8	3.8	3.59	3.71	3.33
	08	일루미네이션	4	3.5	3.35	3.86	3.33
	09	소망트리	3.8	3.7	3.94	3.67	3.8
2009 하이서울 페스티벌 서울빛축제	10	미디어 타워	3.3	3.1	3.18	3	3.27
	11	지퍼파이프	2.8	2.95	2.65	2.9	3.4
	12	프랙탈거북선	3.7	3.55	3.59	3.57	3.53
	13	미디어파사드	3.3	3.4	3.47	3.24	3.27
	14	약보극장	3.4	3.6	3.88	3.57	3.73
	15	KT	3.5	3.65	3.71	4.19	3.4
	16	자모향유	3.4	3.75	3.94	4	3.8
	17	플라이하이	3.8	3.35	2.65	3.14	3.2
	18	디지털 문	3.4	3.5	3.47	3.57	3.2
2010 광주세계 광엑스포	19	광화문아바타	3.5	3.45	3.12	3.24	2.87
	20	일상의 빛	3.1	3.1	2.71	3.19	3.33
	21	꿈이 자라는 나무	4.2	4.05	3.88	3.95	3.8
	22	나눔의 빛	3.3	3.4	3.24	3.57	3
	23	즐거움 상상로봇	3.4	2.75	2.88	2.76	2.93
	24	아광물고기	2.5	2.6	2.65	2.57	3.33
	25	여행	2.9	2.95	2.94	3.19	3.53
	26	몽상가의 방	3.9	3.5	3.29	3.71	4.13
	27	사물의 꿈	3.3	3.2	3.18	3.52	3.47

4.2. 성격유형별 작품과 축제 선호

성격유형에 따른 축제별 작품 선호를 파악하기 위해 기술통계를 분석하였다. 2008 겨울빛축제에서는 다른 유형의 성격요인에 비해 개방형이 일루미네이션을 선호하는 것으로 나타났다. 2009 서울빛축제에서는 개방형이 다른 유형의 성격요인에 비해 플라이 하이를 선호하며 개방형은 다른 유형에 비하여 미디어 파사드(KT)를 선호하였다. 2010 광주세계광엑스포에서는 신경성이 다른 유형의 성격요인에 비해 몽상가의 방을 선호하였다.

3개 축제사례의 프로그램에 대한 전체 응답자의 선호

도를 분석하였다. 2008 겨울빛축제를 가장 선호하였고 2009 서울빛축제, 2010 광주세계광엑스포 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

<표 10> 축제별 선호도 평균

	Mean	Std. Deviation
2008 겨울빛축제	3.522	0.438
2009 서울빛축제	3.403	0.389
2010 광주세계광엑스포	3.267	0.459

3개 축제사례의 프로그램에 대한 각 축제의 선호도를 분석해본 결과 2008 겨울빛축제는 동조성, 성실성, 개방성 유형의 순으로 선호하였다. 2009 서울빛축제는 역시 동조성, 성실성, 개방성 유형의 순으로 선호하였는데 1순위와 2순위인 동조성, 성실성의 선호도 차이가 0.01로 미묘한 차이를 보였다. 2010 광주세계광엑스포는 신경성, 개방성, 신경성 유형의 순으로 선호하였다.

<표 11> 성격유형에 따른 축제별 선호도

	1 순위		2 순위		3 순위	
	동조성	성실성	개방성	신경성	동조성	성실성
2008 겨울빛축제	3.64	3.53	3.49			
2009 서울빛축제	3.44	3.43	3.39			
2010 광주세계광엑스포	3.44	3.32	3.31			

4.3. 성격유형별 인자분석한 작품 선호

본 연구에서 사례로 선정한 27개 작품에 대한 성격유형별로 선호를 <표 9>에서 비교하였다. 이는 개별적인 작품에 대한 평가의 의미는 있으나, 향후 축제에 적용할 콘텐츠의 가이드를 제시하기에는 각 작품의 공간현황과 내용의 차이가 있다. 통계적 분석방법중 각주14에서 기술한 인자분석은 이러한 27개 작품에 내재된 공통인자를 발견하도록 그룹핑을 하여준다. 그룹핑되어진 10개의 인자는 <표 12>에서 표기한 것처럼 전체적 축제 프로그램 중 각 인자의 가중치를 명시하여, 1인자의 경우는 13.5%, 2인자는 9.95%, 3인자는 8.15% 순으로 10인자까지의 설명력을 통해 전체 프로그램에서 각 인자의 구성 요구정도를 파악하도록 도와준다. 이는 최종적으로 <표 16> 디자인 가이드라인의 프로그램의 대표적 척도를 제시하도록 돕는 수단이다.

(1) 인자분석

통계분석을 통해 다음과 같은 10가지 인자를 도출해낼 수 있었다.<표 12>에서 다양한 작품에서 산출된 주요인자들을 개념화하기 위해서 인자분석을 통해 도출된 각각의 인자에 대해 명칭을 부여하였다.

<표 12> 작품 선호 측정요인에 대한 인자분석

	1인자	2인자	3인자	4인자	5인자	6인자	7인자	8인자	9인자	10인자
순백의 연못	.799	.091	.032	.064	-.070	.094	.010	-.069	-.099	.221
일루미네이션	.771	-.002	.156	-0.125	.078	-.052	.185	-.141	.149	.009
라이팅타워	-.083	.748	-.068	-0.120	.092	-.064	.091	.071	-.039	.123
포토존	.214	.731	.203	.089	.176	.164	.045	.122	-.036	-.096
여행	.321	.559	.022	.181	-.089	.154	.315	-.230	.246	-.094
즐거움 상상로봇	-.081	.011	.750	.081	-.202	.056	.070	.064	-.182	-.016
광화문 아바타	.216	.012	.645	.065	.041	.101	.017	.211	-.049	.236
사물의 꿈	.135	.159	.615	-0.229	-.069	-.274	.045	.029	.301	-.144
미디어타워	-.056	-.110	.229	.712	.172	.234	.167	-.078	-.052	.101
꿈이 자라는 나무	.091	.015	.305	-0.681	.110	.082	.226	.042	.001	.025
아광물고기	.134	.356	.166	.517	-.050	-.068	.279	.289	.259	-.031
악보극장	.195	.035	-.237	.155	.672	-.021	-.104	.167	-.055	.024
자모항유	-.168	.339	-.015	-0.204	.665	-.004	-.192	-.001	.153	-.035
몽상가의 방	.236	.265	.200	.283	-.551	-.249	-.047	.244	.226	-.181
디지털가든	.015	.127	.240	.231	.480	.172	-.048	-.047	.266	-.284
미디어파사드	-.045	.092	.094	.083	.162	.796	-.106	.0746	.025	.027
디지털문	-.142	.229	.179	-.054	.324	-.570	-.093	.342	-.198	.242
은백의스크린	.497	.205	-.105	-.249	-.087	.559	-.039	.257	-.113	-.041
kt	.095	.349	.360	.047	.158	.434	-.288	-.177	.193	.277
일상의 빛	-.036	.222	.027	-.037	-.085	-.148	.772	-.165	-.169	-.029
지퍼파이프	.188	-.028	.061	.215	-.109	.028	.727	.147	.191	.159
소망트리	-.115	.065	.187	-.023	.066	.010	.014	.833	-.014	-.105
나눔의 빛	-.339	-.043	.003	-.406	-.098	.165	-.001	.443	.093	.366
디지털스트림	.015	.026	-.063	.007	.023	.033	.024	.017	.813	.145
플라이하이	.242	.119	.103	-.023	-.264	-.258	.365	.154	-.382	.178
프랙탈거북선	.306	.004	.074	.035	.025	-.050	.196	-.066	.135	.741
랜드마크	-.112	.372	.096	.406	-.230	.045	-.195	-.120	.062	.419
Eigen value	3.64	2.69	2.20	1.98	1.70	1.33	1.29	1.27	1.15	1.10
설명력 (%)	13.5	9.95	8.15	7.34	6.29	4.92	4.78	4.71	4.24	4.07

1)요인추출 방법: Principle Component Analysis.
2)회전방법: Varimax with Kaiser Normalization.
3)요인추출의 기준: Eigen value(1.0)

10가지 인자의 특성을 다음과 같이 정의할 수 있다.

① 제 1인자: 개방성, 동조성, 외향성이 높은 유형 순으로 선호하며, 개방성, 신경성, 외향성, 성실성, 동조성

이 낮은 유형 순으로 선호한다. 이에 해당되는 작품으로는 순백의 연못과 일루미네이션이 있다. 그러므로 창조·동정형이라고 정의할 수 있다.

② 제 2인자: 신경성, 동조성, 성실성이 높은 유형 순으로 선호하며, 신경성, 외향성, 개방성이 낮은 유형 순으로 선호한다. 이에 해당되는 작품으로는 라이팅타워, 포토존, 여행이 있다. 그러므로 자의식형에 해당된다.

③ 제 3인자: 개방성, 동조성이 높은 유형이 선호하며 성실성, 신경성이 낮은 유형 순으로 선호한다. 이에 해당되는 작품으로는 즐거운 상상로봇, 광화문 아바타, 사물의 꿈이 있다. 그러므로 사색·협조형으로 정의할 수 있다.

④ 제 4인자: 신경성이 높은 유형이 선호, 개방성, 신경성, 외향성, 동조성, 성실성이 낮은 유형 순으로 선호한다. 이에 해당되는 작품으로는 미디어타워, 꿈이 자라는 나무, 야광물고기가 있다. 그러므로 불안·동요형으로 정의된다.

⑤ 제 5인자: 동조성, 외향성, 성실성, 개방성, 신경성이 높은 유형 순으로 선호하며 외향성, 신경성, 성실성, 동조성, 개방성이 낮은 유형 순으로 선호한다. 이에 해당되는 작품으로는 악보극장, 자모향유, 몽상가의 방, 디지털가든이 있다. 그러므로 사려깊음·열정형으로 정의된다.

⑥ 제 6인자: 전반적으로 비선호하나 상대적으로 동조성이 높은 유형이 선호하며 각 성향이 낮은 유형 중에서 외향성 유형이 선호한다. 이에 해당되는 작품으로는 미디어파사드, 디지털 문, 은백의 스크린, KT가 있다. 그러므로 관조형이라 할 수 있다.

⑦ 제 7인자: 신경성이 높은 유형이 선호하며 성실성, 외향성, 동조성, 개방성이 낮은 유형 순으로 선호한다. 이에 해당되는 작품으로는 일상의 빛, 지퍼파이프가 있다. 그러므로 침울형으로 정의된다.

⑧ 제 8인자: 동조성, 성실성, 외향성, 개방성이 높은 유형 순으로 선호하며 성실성, 외향성, 신경성, 동조성, 개방성이 낮은 유형 순으로 선호한다. 이에 해당되는 작품으로는 소망트리, 나눔의 빛이 있다. 그러므로 이타적 사교형에 해당된다.

⑨ 제 9인자: 동조성, 외향성, 성실성, 신경성, 개방성이 높은 유형 순으로 선호하며 개방성, 외향성, 신경성, 동조성, 성실성이 낮은 유형 순으로 선호한다. 이에 해당되는 작품으로는 디지털 스트립, 플라이 하이이 있다. 그러므로 수공·자극추구형이라 정의할 수 있다.

⑩ 제 10인자: 외향성, 개방성, 동조성, 성실성, 신경성이 높은 유형 순으로 선호하며 개방성, 외향성, 신경성, 동조성, 성실성이 낮은 유형 순으로 선호한다. 이에 해당되는 작품으로는 프랙탈 거북선, 랜드마크가 있다. 그러므로 주도·지성형이라 정의된다.

작품 선호도에 대한 5점 척도 결과를 기준으로, 도출된 10가지 인자와의 변량분석(One Way-ANOVA)을 통

해 각 인자에 해당하는 유의미한 작품을 다음표와 같이 파악하였다.

<표 13> 인자별 작품 유형

인자	작품	인자명
1	순백의 연못, 일루미네이션	창조·동정형
2	라이팅타워, 포토존, 여행	자의식형
3	즐거운 상상로봇, 광화문 아바타, 사물의 꿈	사색·협조형
4	미디어타워, 꿈이 자라는 나무, 야광물고기	불안·동요형
5	악보극장, 자모향유, 몽상가의 방, 디지털가든	사려깊음·열정형
6	미디어파사드, 디지털 문, 은백의 스크린, KT	관조형
7	일상의 빛, 지퍼파이프	침울형
8	소망트리, 나눔의 빛	이타·사교형
9	디지털 스트립, 플라이 하이	수공·자극추구형
10	프랙탈 거북선, 랜드마크	주도·지성형

(2) 변량분석

본 연구에서는 5대 성격유형의 모형을 기초로 프로그램 선호도 측정 모형의 변량분석을 실시하였다.

인자와 5요인 성격유형 변량분석을 통해 각 성격 5요인과 인자 간의 유의미성을 다음표에서 파악하였다. 그 중 동일한 성격요인에 속한다 할지라도 성격요인의 높고 낮은 정도에 따라 선호도에 차이를 보였으며 그룹별 선호도의 평균값(Mean)을 통해 그 차이를 분석하였다.

<표 14> 인자와 5요인 성격유형 변량분석

인자	개방성(O)	성실성(C)	외향성(E)	동조성(A)	신경성(N)
1	0.290	0.54	0.587	0.374	0.272
2	0.174	0.166	0.521	0.208	0.221
3	0.429	0.789	0.062	0.133	0.848
4	0.959	0.087	0.51	0.025*	0.122
5	0.106	0.394	0.703	0.088	0.517
6	0.035*	0.66	0.684	0.21	0.476
7	0.565	0.831	0.125	0.808	0.082
8	0.719	0.53	0.200	0.861	0.691
9	0.014*	0.141	0.683	0.268	0.701
10	0.696	0.003**	0.731	0.746	0.976

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

성격 5요인특성과 작품 선호특성의 관계를 알아보기 위해 변량분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

(1) 개방성: 개방성이 높은 유형은 인자 1, 인자 9, 인자 5, 인자 8, 인자 10, 인자 3 순으로 선호하였다. 반면에 인자 6을 가장 비선호하였다.(0.035*) 개방성이 낮은 유형은 인자 9(0.014*), 인자 10, 인자 1, 인자 8 순으로 선호하며 인자6을 가장 비선호한다.(0.035*) 개방성이 높은 유형은 여러 사람들과 함께 어울릴 수 있으며 연출의 표현에서 발광하는 조형물이 상상력을 자극하는 요소가 포함된 창조적이며 사색적 요소가 포함된 순백의 연못과 일루미네이션과 같은 작품을 선호한다.

(2) 성실성: 성실성이 높은 유형은 인자 9, 인자 1, 인자 5, 인자 8, 인자 10(0.003*) 순으로 선호한다. 성실성이 낮은 유형은 인자 9, 인자 8, 인자 1, 인자 5, 인자 3 순으로 선호하였고 인자 6, 인자 4, 인자 2 순으로 비선호하였다. 성실성이 높은 유형은 디지털 스트림, 자모향유, 꿈이 자라는 나무와 같이 내용적인 면에서 성취 지향적이며 질서 정연한 배치요소가 포함되어 있는 유형의 작품을 선호한다.

(3) 외향성: 외향성이 높은 유형은 인자 9, 인자 5, 인자 8, 인자 1, 인자 10 순으로 선호한다. 외향성이 낮은 유형은 인자 9, 인자 5, 인자 1, 인자 10, 인자 8 순으로 선호하며, 인자 6을 가장 비선호한다. 외향성이 높은 유형은 디지털 스트림, 자모향유, 꿈이 자라는 나무와 같이 입체적 영상과 동적 연출 방식의 자극적이며 열정적 작품을 선호한다.

(4) 동조성: 동조성이 높은 유형은 인자 9, 인자 5, 인자 1, 인자 8, 인자 10 순으로 선호한다. 인자 6을 가장 비선호하며, 동조성이 낮은 유형은 인자 9, 인자 1, 인자 8, 인자 10 순으로 선호하고, 인자 6을 가장 비선호한다. 동조성이 높은 유형은 디지털 스트림, KT, 꿈이 자라는 나무와 같이 수공적이며 단방향의 소통양식으로써 관조할 수 있는 작품을 선호한다.

(5) 신경성: 신경성이 높은 유형은 인자 9, 인자 5, 인자 7, 인자 8, 인자 1, 인자 4 순으로 선호한다. 신경성이 낮은 유형은 인자 9, 인자 5, 인자 1, 인자 8, 인자 5, 인자 10 순으로 선호한다. 신경성이 높은 유형은 디지털 스트림, 자모향유, 몽상가의 방과 같이 변화가 많고, 다른 작품에 비해 안정적 요소를 덜 포함하는 작품을 선호한다.

4.4. 성별 인자분석한 작품 선호

성별 작품선호에 유의한 차이가 존재하는가를 알아보기 위해 변량분석을 통해 분석한 결과, 성별간의 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

4.5. 소결

2008 겨울빛축제는 한국적인 요소를 작품에 반영하였으며 감성적 표현이 두드러지게 나타나는 한국적 감성형 축제이다. 성격요인으로는 동조성, 성실성, 개방성 순으로 선호되며 축제 성향을 대표하는 선호도가 가장 높은 작품으로 디지털 스트림이 해당된다.

2009 서울빛축제는 미디어아트를 친근하게 접할 수 있도록 계획 한 미디어 친근형 축제이다. 성격요인으로는 동조성, 성실성, 개방성 순으로 선호되며 축제 성향을 대표하는 선호도가 가장 높은 작품으로 미디어 파사드가 해당된다.

<표 15> 분석결과 종합

축제명	축제유형	성격유형	대표성향의 가장 높은 선호도의 작품	연출 특성
2008 겨울빛 축제	한국적 감성형	동조성 성실성 개방성	디지털 스트림	·건축적 스케일 ·동적요소가 강함 ·참여유도형 ·입체적 조형
2009 서울빛 축제	미디어 친근형	동조성 성실성 개방성	미디어 파사드(KT)	·동적 영상 ·미디어 활용 ·평면적 조형
2010 광주세계 광엑스포	복합적 체험형	신경성 개방성 동조성	몽상가의 방	·정적 영상 ·오브제 중심의 인스톨레이션

2010 광주세계광엑스포는 빛을 만나고, 나누고, 즐기도록 계획된 복합체험형 축제이다. 성격요인으로는 신경성, 개방성, 동조성 순으로 선호되며 축제 성향을 대표하는 선호도가 가장 높은 작품으로 몽상가의 방이 해당되며 정적 영상과 실내에 오브제 중심의 인스톨레이션 작품을 이룬다.

<표 16> 디자인 가이드라인 제안

인자	가이드라인	인자 명칭	프로그램 설명변량 (%)
1	다른 축제와 구별되는 주제를 창의적으로 전달하는 프로그램	창조·동정형	13.5
2	개인적 모습과 기억들을 연상시킬 수 있도록 전달하는 프로그램	자의식형	9.95
3	사색적이며 사람들과 함께 참여 혹은 관람 할 수 있는 방식으로 전달하는 프로그램	사색·협조형	8.15
4	고정되기보다 변화와 운동감 있는 동적인 표현으로 전달하는 프로그램	불안·동요형	7.34
5	주변 프로그램들간의 매개가 되며 다이나믹하게 전달하는 프로그램	사려깊음·열정형	6.29
6	참여형 보다는 관조적으로 전달하는 프로그램	관조형	4.92
7	변화감이 적고 안정적으로 전달하는 프로그램	침울형	4.78
8	남을 위한다는 의미가 내용적면에서 전달되는 프로그램	이타·사교형	4.71
9	친근한 주제로 수공하기 쉬운 내용 혹은 변화감있는 방식으로 전달하는 프로그램	수공·자극 추구형	4.24
10	본인이 주도적으로 선택가능하며 지적 내용을 전달하는 프로그램	주도지성형	4.07

4.6. 디자인 가이드라인 제시

3개 축제사례의 프로그램에 대한 각 축제의 선호도를 분석해본 결과 <표 11>에서 2008 겨울빛축제는 동조성, 2009 서울빛축제는 역시 동조성이 제일 높게 서울의 축제를 선호하였는데, 이는 축제현장이 불특정 다수에게 공개되는 공공적 측면의 기획의도와 연관되어 신뢰성, 이타주의, 겸손함, 동정심 등의 성격요인을 내포한 동조성에서 높게 선호한 것으로 분석되었다. 반면에 2010 광주세계광엑스포는 신경성이 제일 높게 그 축제를 선호하

였다. 이는 타 축제와 달리 개별 컨테이너박스 및 전시 장소를 미디어 아티스트에게 할당하였기에 자의식, 불안감, 분로감, 무방비 등의 성격요인을 내포한 신경성에서 높게 선호한 것으로 분석되었다. 그러므로 향후 축제의 주제와 연출기획의도를 파악하여 <표 2>에서 분류한 5요인인 개방성, 성실성, 외향성, 동조성, 신경성 중에서 대표적 성향을 고려한 디자인 기획을 시도할 수 있다. 그러나 성격에 대한 통찰력과 전문적 이해를 요구하므로, 축제 기획단계에서 실제적 적용이 어려운 면이 있다. 그러므로 본 연구자가 분석한 10개의 인자의 설명 가중치를 고려하여 <표 16> 디자인 가이드라인을 사용한다면, 구체적인 축제콘텐츠를 구성할 때에 프로그램의 선별과 비중을 효과적으로 기획할 수 있을 것이다.

5. 결론

본 연구는 성격유형과 작품선호와의 관계성을 파악하고 이를 통해 성격적 특성이 고려된 축제의 미디어 전시 콘텐츠를 구성의 기반이 되는 디자인 가이드라인을 구축하고자 연구하였다.

첫째, 5요인 성격 특성과 작품선호의 관계에서 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 개방성이 높은 유형은 여러 사람들과 함께 어울릴 수 있으며 연출의 표현에서 발광하는 조형물이 상상력을 자극하는 요소가 포함된 창조적이며 사색적 유형의 작품을 선호하였다. 성실성이 높은 유형은 내용적인 면에서 성취 지향적이며 질서 정연한 배치요소가 포함되어 있는 유형의 작품을 선호하였다. 외향성이 높은 유형은 입체적 영상과 동적 연출 방식의 자극적이며 열정적 작품을 선호하였다. 동조성이 높은 유형은 수동적이며 단방향의 소통양식으로써 관조할 수 있는 작품을 선호하였다. 신경성이 높은 유형은 변화가 많고, 다른 작품에 비해 안정적 요소가 덜 포함된 작품을 선호하였다.

둘째, 실제 축제사례에서 분석된 주요결과를 바탕으로 축제 콘텐츠 구성에 접목시키기 위한 디자인 가이드라인을 10가지 인자를 도출하여 특성을 분석하였다.

제 1 인자는 창조·동정형, 제 2 인자는 자의식형, 제 3 인자는 사색·협조형, 제 4 인자는 불안·동요형, 제 5 인자는 사려깊음·열정형, 제 6 인자는 관조형, 제 7 인자는 침울형, 제 8 인자는 이타·사교형, 제 9 인자는 수동·자극추구형, 제 10 인자는 주도·지성형 이다.

이러한 연구결과를 통해 축제의 계획 시 적합한 인자를 적용하여 축제의 만족도에 대한 총체적인 예측이 가능할 뿐만 아니라 궁극적으로는 축제의 전시 콘텐츠 선정 시 다양한 작품 중 어떠한 것을 선정하는가에 대한 중요한 지침이 될 수 있는 가능성을 품고 있으며 나아가

보다 구체적 목적이 주어질 경우 보다 유연성 있게 작품을 제작, 선택하는 단계도 시사할 수 있다. 관람자의 심리적 특성을 이해하고 이에 적합한 콘텐츠를 제시함으로써 축제의 개최목적과 공간환경디자인적 적합 및 이에 따른 효율을 높이는데 유용하게 활용될 수 있는 지침이 될 수 있기를 기대한다. 성격특성과 디자인과의 관계를 분석하기 위해 설문응답자를 공간 디자인을 전공하는 학생으로 국한하여 조사한 본 연구에 기반하여 일반인으로 연구범위를 확대하여 향후 연구되기를 기대한다.

본 연구는 빛을 테마로 한 도시축제를 대상으로 성격과의 관련성을 논하였다. 향후 다양한 주제의 축제들에 적용될 수 있는 성격유형과 관련된 공간환경디자인 및 미디어 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 광주세계광엑스포 자료, 2010
2. 김규희, 비디오 아트에서 관객의 참여형태에 따른 선호도에 관한 연구, 동명대학교 석사학위논문, 2008
3. 김규정, 미디어아트의 조형적 요소, 기초조형학연구 Vol.6 No.3, 2005
4. 김남효, 거주자의 성격유형에 따른 주택 실내 리모델링 선호특성에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문, 2005
5. 김영순 외, 축제와 문화콘텐츠, 다할미디어, 2006
6. 나은영, 미디어 심리학, 한나래, 2010
7. 노안영 외, 성격심리학, 학지사, 2003
8. 박아청, 성격발달 심리의 이해, 교육과학사, 2006
9. 샘 고슬링, 스눴, 한국경제신문, 2010
10. 서울문화재단, 2008 하이서울페스티벌 백서, 2009
11. 서울문화재단, 2009 서울빛축제 자료, 2010
12. 서정연, 빛과 공간예술에서 빛에 의한 공간의 표현특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제14권 4호, 2005
13. 송민정, 성격유형에 따른 색채 이미지와 선호 색상에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문, 2005
14. 이소미, MMTIC 성격 유형과 도서 선호도와의 관련성, 고려대학교 석사학위논문, 2007
15. 이은선, 성격유형과 음악선호간의 상관성 연구, 성신여자대학교 석사학위논문, 2008
16. 이종희, 아파트 실내 이미지 선호와 성격유형과의 상관성에 관한 연구, 디자인학연구, 2003
17. 임명수, MBTI 성격유형과 선호직종 및 직무만족도의 관계에 관한 연구, 동국대학교 석사학위논문, 2009
18. 정채기, 성격심리학, 교육아카데미, 2004
19. 홍숙기, 성격심리, 박영사, 2003
20. Snyder, M. Public appearances/private realities: The psychology of self-monitoring. New York, 1987
21. <http://www.hiseoulfest.org/>
22. <http://www.photonics-expo2010.org/>

[논문접수 : 2011. 09. 29]

[1차 심사 : 2011. 10. 16]

[게재확정 : 2011. 11. 04]