

건축물 미술작품의 공간스토리텔링 적용이 아파트 구매의사결정에 미치는 영향

Effects of the Space Storytelling Factors for Building Artwork on Decision Making Processes of Apartment Purchasing

권혁인*, 이진화**, 김미영**

중앙대학교 경영학부*, 중앙대학교 문화예술경영학과**

Hyeog-In Kwon(hikwon@cau.ac.kr)*, Jin-Hwa Lee(ljinhwa@hanmail.net)**,
Mi-young Kim(nacomeda@naver.com)**

요약

본 연구는 아파트 단지 내 건축물 미술작품의 스토리텔링 적용 및 확산을 위한 최초의 정량적 연구로써, 기존의 건축물 미술작품의 문제점을 보완할 대안으로 공간스토리텔링의 적용과 효과성을 알아보고자 하였다. 문헌연구를 통하여 건축물 미술작품의 신규 평가요인인 ‘공간스토리텔링’ 세부요인을 도출하고, 건축물 미술작품에 이야기와 테마를 적용한 첫 사례인 일산 식사지구 ‘위시티(Wi-City)’ 거주민 204명을 대상으로 설문방법을 통해 건축물 미술작품 평가요인(조형성, 환경성, 사회성, 공간스토리텔링)이 시설물 호감도와 구매의사에 미치는 영향을 검증하였다.

연구결과, 건축물 미술작품의 4가지 평가요인 중 사회성요인을 제외한 조형성, 환경성, 공간스토리텔링 요인이 시설물 호감도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시설물 호감도는 아파트 구매의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과 분석 결과 조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인이 구매의사에 미치는 영향관계에서 시설물 호감도는 완전매개변수로서 적합하다는 것이 입증되었으며, 공간스토리텔링요인은 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 공간스토리텔링 | 건축물 미술작품 | 시설물 호감도 | 구매의사 |

Abstract

The purpose of this research is to derive space storytelling factors newly among the evaluating factors of the building artwork and to present their roles and functions and to verify the effectiveness thereof. Random sampling was carried out on 204 residents who experience space storytelling in Ilsan Wi-City. The new evaluation factor was extracted by deriving the space storytelling factor through a theoretical study on the building artwork evaluation factors: formativeness factor, sociality factor, and environmental factor. And the effects of the space storytelling factor extracted in this way and the existence sculpture evaluation factor on the facilities affinity and the purchase intention were examined. This study will serve as a momentum for the building artwork to be harmonized with the surrounding fine view within urban space and to raise the quality of life of the residents.

■ keyword : | Space Storytelling | Building Artwork | Facilities Affinity | Purchasing Desires |

I. 서론

최근 문화와 산업계의 화두로 ‘감성(emotion)’이 등장한 가장 큰 원인으로 정보통신의 발달을 들 수 있다. 기술의 축진은 디지털 공간과 현실공간의 경계를 점차 무화시키고, 사람들로 하여금 디지털 공간에서 추구하던 욕구를 현실의 공간에서 구현하고자 만든다. 이런 속성은 우리가 사는 공간을 놀이공간과 일치 시키려는 현상을 만들고 탈근대의 공간을 테마파크처럼 변화시키고 있다[1]. 특정 공간을 단일한 시퀀스 아래 테마화 할 때 쓰이는 기법이 스토리텔링이다[2].

스토리텔링은 다양한 산업의 영역에서 고부가가치를 창출하는 신성장동력으로 중요성이 높아지고 있으며, 문화·관광산업에서의 활용으로 인한 부가가치가 확대되고 있다[3]. 스토리는 일상생활 속에서 사람과 사람을 이어주는 소통의 도구로 효과적인 커뮤니케이션을 도와주는 역할을 한다. 스토리는 기억의 연상 작용을 일으키고 또 다른 이야기를 만들어 내거나 심리적 자극을 통해 정보와의 결합이 더욱 효과적으로 각인 시킬 수 있다[4]. 최근에는 이러한 스토리텔링을 아파트 외부 공간 설계에 적용하여 주거 공간에 인문학적 가치를 부여하고 차별화된 공간디자인 계획이 문화콘텐츠영역으로 확대되고 있다.

현재 공간스토리텔링에 대한 연구는 관광 및 전시산업의 체험형 콘텐츠 개발과 도시개발의 정체성 및 전략 과정에 대한 연구로 나누어 진행되고 있다. 대다수의 연구는 인문학적 영역에서 스토리 개발에 초점이 맞추어져 있으며, 공간스토리텔링에 관한 탐색적 연구가 진행되고 있다. 한편, 일부 관광산업의 콘텐츠 연구에서 공간스토리텔링 적용에 대한 효과성 검증이 진행되고 있지만, 여전히 정량적 연구는 미비하며 특히, 아파트 단지 내 건축물 미술작품의 공간스토리텔링 적용에 관한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 최근 아파트 건축물 미술작품 기획에서 공간스토리텔링 요인을 적용한 일산 식사지구 위시티(Wi-City)의 사례를 통해 공간스토리텔링 적용의 효과성을 알아보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 관련 선행연구를 통하여 공간스토리텔링의 핵심 요인을 도출하고, 도출된 신규 요인

을 건축물 미술작품의 조형성 요인, 환경성 요인, 사회적 요인과 함께 시설물 호감도와 구매의사에 미치는 영향을 알아보고 그 효과성을 검증하려 한다.

II. 이론적 배경

1. 스토리텔링

스토리텔링(storytelling)은 스토리(story)와 텔링(telling)을 결합한 용어로서 우리말로는 ‘이야기하다’라고 옮길 수 있다[4]. 스토리텔링의 개념은 ‘이야기(story)’라는 의미 보다 멀티미디어적 혹은 기술적 속성(tell), 상호작용으로서의 현재성(-ing)의 특성을 고루 포함하고 있어 정보통신의 발달로 새롭게 변모하고 있는 21세기의 이야기 속성을 잘 반영하고 있는 용어이다[1].

스토리텔링은 먼저 마케팅 분야에서 이슈로 떠올랐다. 스토리텔링은 일상생활 속에서 사람과 사람이 이어주는 소통의 도구로 효과적인 커뮤니케이션을 도와준다[5]. 스토리는 기억의 연상 작용을 일으키고 또 다른 이야기를 만들어 내거나 심리적 자극을 통해 정보와의 결합을 더욱 효과적으로 각인 시킬 수 있다. 스토리텔링은 감성적 설득의 힘을 가지고 있기 때문에 소비자의 구매요인이 기능 중심에서 감성중심으로 이동함에 따라 다양한 마케팅 활용도구로 활용된다[4].

이러한 스토리텔링의 활용은 브랜드 마케팅 뿐 아니라 관광지와 테마파크, 전시구성, 주거공간의 건축물 미술작품 설치에도 활용되며 다양한 분야에 적용되고 있다. 본 연구에서는 스토리텔링을 공간의 구성요소로 아파트내의 건축물 미술작품 연구에 적용하려 한다.

2. 공간스토리텔링

공간스토리텔링(space storytelling)이란 용어의 활용은 유보적이고 개념에 대해 합의되지 않았지만 공간에 이야기를 더하는 정도로 이해할 수 있다. 인간은 공간을 체험하고 기억하며 공간 속에서 이야기를 만들어 낸다. ‘공간스토리텔링’은 공간과 인간 사이를 연결하는 교량이자 이야기의 생성을 촉진하는 촉매 같은 역할을 한다.

표 1. 공간스토리텔링의 기존 연구

연구자 (연도)	연구내용 및 목적	비고
김세익, 최혜실(2010)[2]	주거공간 스토리텔링 작업 구체화를 통한 공간적용과 OSMU모델 제시	주거지역의 장소성에 기반한 공간스토리텔링 연구
김세익, 최혜실(2011)[9]	서울역 북부역세권 스토리텔링 개발 연구	
이정재, 박민하(2010)[13]	공간 스토리텔링을 이용한 문화콘텐츠 활용 연구	체험형 전시공간의 공간스토리텔링 연구
안승범, 최혜실(2011)[14]	전시콘텐츠의 다감각 스토리텔링 분석	
안승범, 최혜실(2010)[15]	지역 장소성에 기반한 공간 스토리텔링 연구 및 테마파크 조성 사례	테마파크의 공간스토리텔링을 통한 콘텐츠 개발
안승범, 최혜실(2012)[16]	테마파크로서의 '쁘띠프랑스'의 스토리텔링 전략에 관한 연구	
김영순, 임지혜(2008)[8]	지역 특성을 고려한 관광지 개발 스토리텔링 전략 연구	지역성을 기반으로 공간 스토리텔링의 전략
김영순(2010)[7]	지역문화를 기반으로 한 공간 스토리텔링 과정 검토 및 사례 적용	
김영순, 정미강(2008)[17]	도시 공간에 장소성 부여 및 스토리텔링 과정모형 제안	도시공간 스토리텔링 연구

김세익 외(2010)는 인문 지리학 또는 장소의 현상학의 영역에서 집적해온 철학적 사유는 주거 공간의 스토리텔링 개념을 이해하는데 유의미한 토대가 된다고 한다[2]. 크리스찬 노백 슈츠(Christian Norberg-Schulz)는 하이데거의 '실존적 토대(existential foothold)' 개념을 빌려와 '거주(dwelling)'와 동의어로 놓고, 실존적 의미에서 '거주'는 건축의 궁극적인 목적이라고 한다. 인간은 환경과 정체화(identification)되고 의미 있는 경험을 하게 될 때 거주하게 된다. 이는 건축의 목적을 진정한 의미의 거주를 실현시키는 것으로 볼 수 있다[6]. 장소(places)라는 것은 삶이 일어나는 공간이고 특별한 성격을 가지고 있는 공간이다. 김영순(2010)은 공간을 인간의 의미로 전환하고 장소화하기 위해 스토리텔링이 필요하다고 주장하고 있다[7].

표 2. 공간스토리텔링 요인도출

연구자	추정항목 도출
김영순 외(2008)	장소성, 테마화, 정체성, 안정감, 체험성
이명주(2010)	상징화, 랜드마크, 상징성, 정체성, 장소감, 특징성, 구조성, 의미성
김세익 외(2010)	장소감, 가시화, 의미성, 장소성, 랜드마크, 브랜드 가치, 특성화, 정체성, 테마화
김세익 외(2011)	상징화(상징성), 장소성, 랜드마크, 정체성, 공간성
이정재 외(2010)	장소성, 테마, 이야기 부여, 공간구성
안승범 외(2011)	시각화, 의미부여, 서사성, 개연성, 인과성
안승범 외(2010)	지역 정체성, 장소감, 상호작용, 가시화, 유대감, 브랜드 가치, 랜드마크
최혜실(2008)	장소성 혹은 장소감, 장소정체성, 의미, 경험, 인지, 상징화
안승범 외(2012)	장소감, 정체성, 시간성, 인과성, 공간화, 브랜드화, 동선의 체계화, 이야기 공간화
김영순 외(2008)	장소 정체성, 서사성(서사적공간, 스토리)
정겨운(2011)	장소감, 장소성, 의미부여, 문화공간
김영순(2010)	의미화, 장소성, 소통, 서사화, 체험, 연속성, 하이퍼 텍스트성, 상호작용, 정체성
김혜진 외(2010)	공간, 어울림, 고유성, 이해용이, 감성, 교육, 정보, 매력성, 흥미성

공간스토리텔링은 도시 계획, 주거·건축, 전시 구성, 테마파크, 지역 관광개발 특성화 등 다양한 영역에서 활용되고 있다. 김영순 외(2008)는 인간과 공간이 소통하는 방법으로 스토리텔링을 제안하였다. 인간이 도시 공간에 이야기를 부여하는 행위는 공간을 의미 있는 장소로 만들어주는 작업이며 이야기를 통해 의미를 획득한 공간은 의미작용과 관련하여 파생하는 공간스토리텔링 개념을 논의 하였다[8]. 이는 정체성과 체계를 가진 환경적 이미지를 만들어 내고, 시간이 갈수록 상호관계를 맺는 특징적인 부분을 가지게 되어 거주민에게 안정감을 줄 수 있다고 한다.

김세익 외(2011)은 인간에게 공동체와 장소 사이는 매우 밀접하기 때문에 장소는 곧 개인과 공동체 전체의 정체성을 부여해주고 강화시키는 역할을 한다고 했다. 이러한 장소성을 현대적으로 도출해 나가는 과정으로 공간 스토리텔링을 사용하였다[9].

공간스토리텔링의 적용은 특정 공간과 지역의 정체성을 이끌어 내는 요인으로 사용되고 장소에 의미를 부여하며 공간의 테마화 작업을 통해 공간의 서사를 만들어 낸다. 모든 문화의 바탕에는 이야기, 즉 스토리텔링이 자리하고 있다. 스토리텔링이라는 감성적 요소가 사람들 간의 공감대를 이끌어 내고 서로 소통하는 가장 효과적인 방법으로 활용되고 있다.

2-1. 공간스토리텔링 요인 추출

선행연구를 바탕으로 공간 스토리텔링 요인을 도출하고 도출된 요인을 빈도수에 따라 추출하여 항목을 정리하였다. 추출된 요인들은 건축물 미술작품의 특성을 고려해 변수를 정의 하였다. 장소의 정체성을 구체화시키는 테마화, 공간에 배치된 건축물 미술작품들과의

인과성, 스토리를 통한 정보 제공성, 브랜드 가치를 각인 시키는 시각화와 공간과의 어울림 등 총 6개의 항목으로 정리하였다.

3. 아파트 내 건축물 미술작품

2012 서울통계연보에 따르면 서울시 주택 보급률은 97.1%에 달하며 전체 가구 수의 절반에 가까운 42.9%가 아파트에 거주하고 있는 것을 알 수 있다. 주거형태가 아파트, 오피스텔, 주상복합 등의 단지 형태로 변화된 것인데, 손문जे 외(2010)는 국토면적이 좁고 땅값이 비싼 우리나라 현실에 아파트는 적합한 주거 형태라고 말한다.

이에 따라 건축물 미술작품의 설치 수도 지속적인 증가추세를 보이고 있다. 2011년도 미술시장실태조사에 따르면 건축물의 용도별 건축물 미술작품 설치현황은 전체시설 중 공동주택이 62.4%를 차지하고 있으며, '07년 83점에서 '08년 101점, '09년 607점, '10년 655점, '11년 486점¹⁾으로 연도별 지속적으로 증가하고 있다.

경제성장과 더불어 삶의 질이 높아짐에 따라, 많은 사람들이 생활공간으로 주거단지 내 외부공간에 대한 관심이 증대되고 있다[10]. 단순히 잠을 자고 생활하는 공간으로서의 주거 공간뿐만 아니라 주거단지 내의 영역도 삶의 질을 높이고 문화를 향유하는데 중요한 일부분으로 인식되고 있는 것이다. 이와 같이 생활공간도 첨단화, 고급화, 문화화, 자연친화적 환경 등 소비자의 높아진 요구에 맞추어 진화하고 있다[11].

이러한 차별적 요소의 하나로 아파트 내의 건축물 미술작품에 공간스토리텔링을 적용한 사례가 생겨나고 있다. 스토리텔링을 통해 아파트 구조나 시설에 대한 홍보를 넘어 입주민들의 감성을 자극함으로써 살고 싶어지는 이상적 공간으로 인식되고, 그동안의 무분별한 도시 공간 개발로 인한 정체성 파괴에 대한 대안으로 공간스토리텔링을 통한 도시 공간 기획의 가능성을 보여준다[12].

4. 일산 식사지구 위시티(Wi City) 사례

일산 식사지구 위시티(Wi City)는 '일산보다 위에 있

1) '11년도의 건축물 미술작품 수는 감소하였지만, 설치금액은 증가하였는 바, 작품 수의 증가보다 작품의 예술적 질을 더욱 중요하게 평가함('11년 5월 25일 문화예술진흥법 개정을 통하여 '건축물 미술장식제도'에서 '건축물 미술작품제도'로 명칭을 변경하고 '선택적 기금제' 도입을 통하여 사회문화적 기여도를 높이고자 함)

는 고급 주거단지'라는 뜻을 가진 조어로, 벽산건설(블루밍)과 GS건설(자이)의 합의 하에 고급 주거 단지로서 브랜드 마케팅으로 사용하였다. 위시티는 30평형 이상의 고급 주거 단지로서 아파트 외부 경관 디자인에 테마를 부여하여 건설하였다.

위시티 내의 블루밍(Blooming)단지와 자이(Xi)단지가 함께 들어서면서 시행사인 창원건설은 블루밍 단지를 부각시킬 만한 차별화 전략으로 스토리텔링을 도입하였다. 자이는 테마가 있는 100개의 정원 컨셉[19]으로 크고 작은 정원들로 명품 갤러리단지를 추구한 반면, 블루밍은 시와 이야기가 있는 아파트로 스토리텔링을 이용하여 아파트의 이야기를 만들어 문화적 이미지를 제고하였다.

블루밍은 아파트 단지에 스토리를 통한 정보제공과 아파트를 대표하는 건축물 미술작품을 만들었다. 이야기를 통해 아파트가 갖고 있는 기능적인 장점을 알기 쉽게 들려주고, 아파트 외부 공간 건축물 미술작품의 의미를 소개하는 등의 방법으로 스토리텔링을 활용하고 있다.

표 3. 일산 식사지구 블루밍&자이

	일산 식사지구 위시티	
	블루밍 (3,5단지)	자이 (1,2,4,단지)
건축 규모	3단지-지하 3층~30층 16개동, 1,435세대 5단지-지하 3층~30층 8개동, 915세대	1단지-지하2층~30층 2단지-지하2층~30층 4단지-지하3층~25층 41개동, 4,683세대
평형	3단지-130.83m ² ~307.24m ² 5단지-131.01m ² ~285.18m ²	1단지-112m ² ~196m ² 2단지-132m ² ~275m ² 4단지-132m ² ~276m ²
조경	SWA社	EDAW社
테마	시(詩)와 이야기	100개의 테마정원



그림 1. 이야기가 있는 아파트-블루밍(Blooming)[19]

III. 연구설계

1. 변수선정 및 정의

본 연구에서는 먼저 건축물 미술작품이 시설물 호감도에 주는 영향을 알아보기 위하여 조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인, 공간스토리텔링 요인을 독립변수로 설정하였다.

표 4. 변수의 정의

조형성	형태성	조형물의 형태(크기)는 주변환경과 비례가적절하다.
	독창성	조형물 자체의 고유한 독창성이 느껴진다.
	심미성	아름다운 느낌(미적감흥)을 불러 일으킨다.
	정보성	실용적 기능의 의미를 전달하고 있다.
환경성	건물조화	건축물과 무리 없이 조화를 이룬다.
	도시미관	조형물의 이미지와 거리환경 미관을 고려하고 있다.
	야간조명	빛과 조명 등 야간 환경을 고려하고 있다.
	계절변화	계절변화 등의 환경 조건이 고려되고 있다.
사회성	시대성	현재 주목할 만한 가치를 지니고 있다.
	공공성	공공물로서 문화적 가치가 있다.
	정책부합	자치단체의 정책과 부합되어 있다.
	목표달성	계획적으로 조형물의 목표를 달성했다.
공간 스토리텔링	정체성	공간을 이미지화하며 장소의 정체성을 가진다.
	테마화	테마와 이야기 부여로 장소성을 구체화 시킨다.
	인과성	공간에 배치된 조형물과 인과성이 있다.
	정보성	조형물이 스토리를 통해 정보를 제공하고 있다.
	브랜드화	스토리텔링은 브랜드를 각인 시키는 역할을 한다.
	어울림	공간과의 어울림을 이끌어 낸다.

문헌연구를 통해 도출된 신규요인 공간스토리텔링과 1995년 건축물 미술작품이 의무사항으로 지정된 이후의 연구논문과 국제 공모 또는 국제저널로서는 건축물 미술작품을 포괄적 범주로 포함시킨 AIA(American Institute of Architects)저널, 독일 IF Designpreis 등의 자료를 통해 도출된 기존의 평가요인인 조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인을 독립변수로 설정하였다 [20]. 세부내용은 [표 4]와 같다.

2. 연구방법 및 가설

본 연구에서는 건축물 미술작품의 조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인, 공간스토리텔링 요인이 시설물

호감도에 미치는 영향과 시설물 호감도가 구매의사에 미치는 영향을 알아보려 한다. 그러기 위해서 먼저 선행연구를 통해 공간스토리텔링 요인을 추출하여 하나의 독립변수로 도출하였다. 조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인과 함께 공간스토리텔링 요인을 독립변수로 설정하고 시설물 호감도를 매개변수로, 구매의사를 종속변수로 설정하여 가설검정을 통한 인과 관계를 검증하였다. 아래의 [그림 4]와 같이 모형을 도식화 하였다.

이와 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 구체적인 연구가설을 설정하였다.

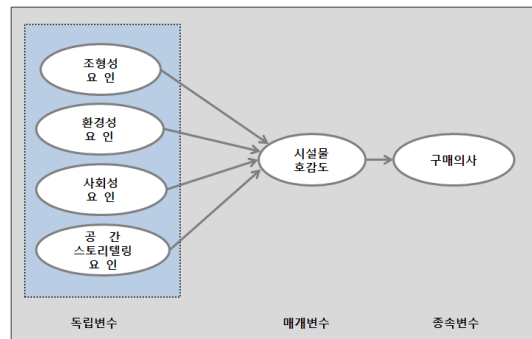


그림 2. 연구모형

- H1. 건축물 미술작품의 조형성 요인은 시설물 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 건축물 미술작품의 환경적 요인은 시설물 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 건축물 미술작품의 사회성 요인은 시설물 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 건축물 미술작품의 공간스토리텔링 요인은 시설물 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 건축물 미술작품에 대한 시설물 호감도는 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6-1. 거주민이 지각하는 건축물 미술작품의 조형성이 구매의사에 미치는 영향 관계에 있어 시설물 호감도는 매개역할을 할 것이다.
- H6-2. 거주민이 지각하는 건축물 미술작품의 환경성이 구매의사에 미치는 영향 관계에 있어 시설물 호감도는 매개역할을 할 것이다.

물 호감도는 매개역할을 할 것이다.

H6-3. 거주민이 지각하는 건축물 미술작품의 사회성이 구매의사에 미치는 영향 관계에 있어 시설물 호감도는 매개역할을 할 것이다.

H6-4. 거주민이 지각하는 건축물 미술작품의 공간스토리텔링이 구매의사에 미치는 영향 관계에 있어 시설물 호감도는 매개역할을 할 것이다.

각각의 독립변수(조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인, 공간스토리텔링 요인)와 시설물 호감도, 구매의사와의 영향관계를 분석하고 시설물 호감도의 매개효과를 검증하였다.

3. 설문지 구성

설문지는 선행연구를 통해 도출된 요인 중 중복 되는 변수와 건축물 미술작품에 적용하기 어려운 변수는 제거하여 조형성 요인 4문항, 환경성 요인 4문항, 사회성 요인 4문항, 공간스토리텔링 요인 6문항 등 총 18개의 문항, 시설물 호감도 3개 문항, 구매의사, 추천의사 각각 1문항으로 구성하였다. 각 설문지의 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 각 항목을 측정하였다. 설문 구성은 다음 [표 5]와 같다.

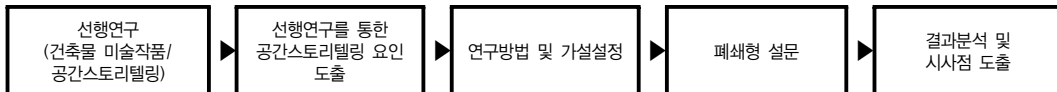


그림 3. 연구방법 및 절차

표 5. 설문지 구성내용

변 수	문항수	측정척도
조형성 요인	4	5점 리커트 척도
환경성 요인	4	
사회성 요인	4	
공간스토리텔링 요인	6	
시설물 호감도	3	
구매의사	1	명목 척도
추천여부	1	
인구 통계학적 변수	4	
아파트 거주 기초 조사	5	
합 계	32 문항	

4. 연구대상

본 연구의 조사대상은 명품신도시라 불리는 ‘일산 식자지구 위시티’의 블루밍 단지과 자이 단지에 거주하는 주민을 대상으로 공간스토리텔링을 포함한 건축물 미술작품이 거주민들에게 주는 시설물 호감도와 시설물 호감도가 구매의사에 미치는 영향을 검증하기 위해 설문조사방법을 실시하였다. 일산 위시티(Wi-City)는 건축물 미술작품에 공간 스토리텔링을 적용한 첫 사례이므로 연구 대상지로 선정하였다. 설문조사기간은 2013년 4월 5일부터 4월 28일 까지 총 23일에 걸쳐 본 연구자가 직접 위시티 단지에서 거주민을 상대로 임의적으로 실시하였다. 블루밍 3·5 단지를 대상으로 104부, 자이 1·2·4 단지 112부 등 총 216부의 설문을 회수하였으며 유효한 204부의 설문을 분석에 사용하였다.

표 6. 연구조사 개요

조사지역	경기도 고양시 일산 식자지구 위시티
조사대상	위시티 ‘블루밍’ 과 ‘자이’ 거주민
조사방법	설문지를 이용한 현장 조사
표본 수	총 204 명
조사기간	2013년 4월 5일 ~ 2013년 4월 28일

5. 분석방법

설문을 통해 수집된 자료는 SPSS WIN 12.0 통계프로그램을 이용하여 빈도수와 백분율을 산출하였으며, Cronbach’s alpha를 사용하여 신뢰성 검증과 변수에 대한 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 이를 바탕으로 아파트 내의 건축물 미술작품의 조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인, 공간스토리텔링 요인이 단지 내 시설물에 대한 호감도에 미치는 영향과 시설물 호감도가 구매의사에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

또한, 매개효과와 영향관계를 통해 독립변수와 종속

변수와의 인과관계를 분석하였다. 매개효과에 대한 검증은 통하여 매개관계를 보다 구체적으로 확인시켜 줌으로써 독립변수와 종속변수와의 변화 관계를 살펴본다. 본 논문에서는 다중회귀분석을 통한 매개효과를 검증하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

응답자 중에서 남성 23%(n=47), 여성 77%(n=157)로 아파트 공간의 특성상 평일과 휴일 낮 시간 때 여성 응답자의 수가 월등히 높았다. 연령 때는 40대 42%(n=87), 30대 35%(n=73), 50대 12.7%(n=26) 순이며 학력은 대졸 69.1%(n=141)로 가장 높게 나타났고 가구당 평균 소득은 500-600만원 24%, 500만원 이하 18.1%, 600-700만원 16.2%, 1000만원 이상 13.2%, 900-1000만원 10.3% 순으로 나타났다.

아파트 거주 관련 기초 조사로 소유형태는 자가 53.4%, 전세 43.6%, 월세 1.5% 등으로 나타났다. 가족 구성은 부부와 자녀로 구성된 형태가 77%로 가장 높게 나타났으며 기타로는 조부모와 생활하는 가구가 있었다. 과거 아파트 구매 또는 전·월세 계약 경험은 3회-5회 38.7%, 2회 32.8%, 1회 18.6% 순으로 나타났다.

표 7. 인구 통계학적 분석

구분		빈도수 (명)	구성비율(%)
성별	여자	157	77%
	남자	47	23%
연령	20대	9	4.4%
	30대	73	35.8%
	40대	87	42.6%
	50대	26	12.7%
	60대 이상	9	4.4%
	수입	500만원 이하	37
	500-600만원 미만	49	24%
	600-700만원 미만	33	16.2%
	700-800만원 미만	20	9.8%
	800-900만원 미만	17	8.3%
	900-1000만원 미만	21	10.3%
	1000만원 이상	27	13.7%

학력	고졸이하	11	5.4%
	전문대졸	31	15.2%
	대졸	141	69.1%
	대학원졸 이상	21	10.3%
가족구성	독신	2	1.0%
	부부만	22	10.8%
	자녀+부부	157	77%
	자녀+부부+부모님	22	10.8%
	기타	1	0.5%
계약횟수	1회	38	18.6%
	2회	67	32.8%
	3-5회	79	38.7%
	5회 이상	10	4.9%
	없음	10	4.9%

2. 요인분석 및 신뢰도 분석

2.1 요인분석

타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 측정변수는 적도 순환과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 본 연구에서의 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재치는 0.40 이상을 기준으로 하였다. 독립변수(조형성, 환경성, 사회성, 공간스토리텔링 요인) 4개의 요인으로 구분되었고, 총 18개 문항 중 4개의 문항(정보성, 건물 조화, 목표달성, 브랜드화)이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 4개의 요인 14개 문항을 분석에 이용하였다.

KMO 값이 0.903으로 변수 설명력이 상당히 높게 나타났다고 각각의 고유값(eigen value)은 2.856, 2.473, 2.240, 1.977로 1.0 이상이다. 공간스토리텔링의 요인적재 값은 0.579~0.812, 사회적 요인은 0.723~0.826, 조형적 요인은 0.591~0.737, 환경적 요인은 0.528~0.828로 사회과학 조사방법으로 의미 있는 결과를 보인다.

표 8. 요인분석 결과

		성분			
		1	2	3	4
공간스토리텔링요인	인과성	0.812			
	테마화	0.740			
	정보성	0.706			
	정체성	0.640			
사회적요인	어울림	0.579			
	공공성		0.826		
	정책부합		0.764		
	시대성		0.723		
조형적요인	독창성			0.771	
	형태성			0.737	
	심미성			0.591	
환경적요인	야간조명				0.852
	계절변화				0.670
	도시미관				0.528
고유값		2.856	2.473	2.240	1.977
설명분산(%)		20.397	17.663	16.003	14.120
누적분산(%)		20.397	38.059	54.062	68.182

2.2 신뢰도 분석

설문이 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는지 확인하기 위해 신뢰도 분석을 하였다. 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 알아보고자 한다. 신뢰도에 대한 판단 기준은 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 확보되는데 조형적요인 0.725, 환경적요인 0.740, 사회적요인 0.836, 공간스토리텔링요인 0.845, 시설물 호감도 0.899로 나타났으며 신뢰도는 높은 것으로 나타났다.

표 9. 신뢰도 분석 결과

변수		문항수	Cronbach's α
독립변수	조형적 요인	3	0.725
	환경적 요인	3	0.740
	사회적 요인	3	0.836
	공간스토리텔링 요인	5	0.845
매개변수	시설물 호감도	3	0.899
합계		17문항	

표 10. 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률	공차 한계
		B	표준 오차				
시설물 호감도	상수	.674	.252	-	2.675	.008	
	조형적	.347	.082	.298	4.225	.000**	.548
	환경적	.336	.074	.333	4.539	.000**	.509
	사회적	-.016	.065	-.018	-.240	.810	.509
	공간스토리	.193	.081	.173	2.392	.018*	.522
	R=.676, R ² =.456, adj. R ² =.445 F=41.769, P=.000, Durbin-Watson=1.956						

*.p<0.05 **.p<0.01

3. 회귀분석

아파트 거주 주민을 대상으로 건축물 미술작품이 시설물 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 주민들이 지각하는 건축물 미술작품이 시설물 호감도에 미치는 요인 중 조형성 요인(t=4.225, p=.000), 환경적 요인(t=4.539, p=.000), 공간스토리텔링 요인(t=2.392, p=.018)이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적요인(t=-.240, p=.810)은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

단순회귀분석을 통해 시설물 호감도가 구매의사에 미치는 영향은 t값 10.290, 유의확률 .000으로 유의미한 영향을 미치고 있으며, R²=.344은 34.4%의 설명력을 보이고 있다.

회귀모형은 F값이 p=.000에서 41.769의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.456으로 45.6%의 설명력을 보이고 있다.

표 11. 시설물 호감도와 구매의사 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
상수	1.518	.233		6.504	.000
호감도	.621	.060	.586	10.290	.000
R=.586, R ² =.344, adj. R ² =.341, F=105.887					

4. 매개효과

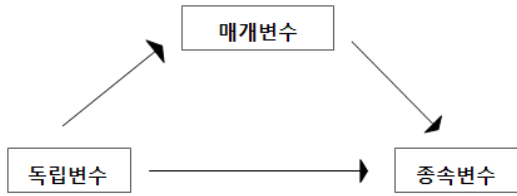


그림 4. 매개효과 모형

본 논문에서는 Baron & Kenny(1986)이 제시한 방법을 중심으로 다중회귀분석을 통한 매개효과를 분석하고자 한다[21]. 매개변수는 종속변수의 변화가 어떻게 일어나는 지에 대한 설명을 풍부하게 해 줄 수 있다. 건축물 미술작품의 조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인, 공간스토리텔링 요인이 매개변수에 변화를 가져왔는지 확인하고, 매개변수가 최종적으로 종속변수에 미

치는 인과 과정을 보다 정교하게 설명할 수 있다.

표 12. 매개효과 확인을 위한 분석 절차

	분석	도식
1단계	독립변수(X_p)가 매개변수(X_M)를 예측하는 단순회귀분석	$X_p \rightarrow X_M$
2단계	독립변수(X_p)가 종속변수(Y_O)를 예측하는 단순회귀분석	$X_p \rightarrow Y_O$
3단계	독립변수(X_p)와 매개변수(X_M)가 종속변수(Y_O)를 예측하는 다중회귀 분석	$X_p \quad X_M \rightarrow Y_O$
4단계	2단계 베타값 > 3단계 베타값 → 매개효과 존재함	

회귀분석을 이용하여 독립변수(조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인, 공간스토리텔링 요인)가 시설물 호감도에 미치는 영향관계를 파악하고 두 변수 간 유의한 영향관계가 있는지 확인하고, 독립변수와 종속변수(구

표 13. 회귀분석을 통한 매개효과 분석결과

독립/매개/종속변수	매개효과검정단계	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	R ²
		B	표준오차	베타			
조형적 요인/ 시설물 호감도/ 구매의사	단계 1	.680	.066	.585	10.241	.000	.342
	단계 2	.519	.079	.421	6.596	.000	.177
	단계 3(독립변수)	.146	.086	.119	1.697	.091	.353
	단계 3(매개변수)	.548	.074	.517	7.395	.000	
환경적 요인/ 시설물 호감도/ 구매의사	단계 1	.605	.057	.599	10.626	.000	.355
	단계 2	.389	.070	.364	5.547	.000	.132
	단계 3(독립변수)	.021	.076	.019	.272	.786	.344
	단계 3(매개변수)	.609	.076	.575	8.060	.000	
사회적 요인/ 시설물 호감도/ 구매의사	단계 1	.408	.056	.457	7.301	.000	.132
	단계 2	.269	.064	.285	8.060	.000	.344
	단계 3(독립변수)	.020	.061	.021	.326	.745	.344
	단계 3(매개변수)	.611	.068	.577	8.984	.000	
공간스토리텔링 요인/ 시설물 호감도/ 구매의사	단계 1	.586	.067	.525	8.755	.000	.276
	단계 2	.521	.075	.441	6.980	.000	.194
	단계 3(독립변수)	.217	.078	.183	2.783	.006*	.368
	단계 3(매개변수)	.519	.070	.490	7.439	.000	

*.p<0.01

매의사)와의 영향관계를 확인하였다. 유의한 영향관계를 확인한 후 회귀분석을 이용하여 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수에 미치는 영향을 분석해 보았다.

최종적으로 매개효과를 검증하기 위해서 매개회귀분석(meditated regression analysis)을 시행하였다. Baron&Kenny(1986)는 1단계의 회귀분석에서 독립변수는 매개변수에 유의한 영향이 나타나야 하고, 2단계의 회귀분석에서 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 나타내야 한다. 3단계의 회귀분석에서 매개변수는 종속변수에 유의적인 영향을 나타내고, 마지막으로 독립변수의 효과가 3단계 회귀분석 보다 2단계 회귀분석에서 더 클 경우 매개변수의 역할이 입증된다고 하였다. 또한 3단계 회귀분석에서 독립변수가 직접적으로 영향을 주지 않고 매개변수만을 통해서 영향을 주는 경우 완전매개효과를 갖는 것으로 판단하고 있다.

분석 결과를 보면, 1단계에서 독립변수의 예측력이 유의하고, 2단계에서도 매개변수의 예측력이 확보된 가운데, 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고 독립변수의 영향력은 유의하지 않음으로 조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인이 구매의사에 미치는 영향관계에서 시설물 호감도는 완전매개변수로서 적합하다는 것이 입증되었다.

그러나 공간스토리텔링요인이 구매의사에 미치는 영향관계에서 시설물 호감도는 1단계에서 독립변수의 예측력이 유의하고, 2단계에서도 매개변수의 예측력이 확보된 가운데, 3단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고 독립변수의 종속변수에 대한 영향력도 유의하다. 따라서 부분매개 효과를 입증하여야 하는데, 3단계에서의 독립변수의 예측력(비표준화계수=0.217, 표준화계수 베타 절대값=0.183)이 2단계에서의 독립변수의 예측력(비표준화계수=0.521, 표준화계수 베타 절대값=0.441) 보다 작게 나타나므로 시설물 호감도는 부분매개(partial mediation) 역할을 하는 것으로 입증되었다.

부분매개 효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 종속변수에 대한 독립변수의 간접효과(indirect effect)를 검증하는 'Sobel Test(1982)'를 시행한 결과, 도출된

값은 5.656으로 |Z|가 1.96보다 크므로 간접효과는 유의 수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 [21][22].

5. 가설검증

앞의 내용을 바탕으로 설정한 가설검증 결과는 다음 [표 14]와 같다.

표 14. 연구가설의 검증 결과

가설	연구가설	표준화 계수	유의 확률	채택 여부
H1	조형성→시설물 호감도	.298	.008	채택
H2	환경성→시설물 호감도	.333	.000	채택
H3	사회성→시설물 호감도	-.018	.810	기각
H4	공간스토리→시설물 호감도	.173	.018	채택
H5	시설물 호감도→구매의사	.586	.000	채택
H6-1	조형성(매개효과)	.119	.091	기각
H6-2	환경성(매개효과)	.019	.786	기각
H6-3	사회성(매개효과)	.021	.745	기각
H6-4	공간스토리(매개효과)	.183	.006	채택

가설검증 결과 “H1. 건축물 미술작품의 조형성 요인은 시설물 호감도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 조형성 요인의 표준화된 경로 계수는 .298 (p<0.01)으로 시설물 호감도에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타나 H1는 지지되었다.

“H2. 건축물 미술작품의 환경적 요인은 시설물 호감도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.”의 환경성 요인은 표준화된 경로 계수 .333 (p<0.01)으로 시설물 호감도에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타나 H2는 지지되었다.

“H3. 건축물 미술작품의 사회성 요인은 시설물 호감도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.”의 사회성 요인은 표준화된 경로 계수 -.018로 시설물 호감도에 영향을 미치지 않으므로 H3는 기각 되었다.

“H4. 건축물 미술작품의 공간스토리텔링 요인은 시설물 호감도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.”의 공간스토리텔링 요인은 표준화된 경로 계수 .173 (p<0.05)으로 시설물 호감도에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타나 H4는 지지되었다.

“H5. 건축물 미술작품에 대한 시설물 호감도는 구매 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”의 시설물 호감도는 표준화된 경로 계수 .586 ($p < 0.01$)으로 시설물 호감도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 H5는 지지되었다.

마지막으로 조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인이 구매의사에 미치는 영향관계에서 시설물 호감도는 완전매개변수로서 적합하다는 것이 입증되었으며, 공간스토리텔링요인이 구매의사에 미치는 영향관계에서 시설물 호감도는 부분매개 역할을 하는 것으로 입증되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 아파트 단지 내 건축물 미술작품의 스토리텔링 적용 및 확산을 위한 최초의 정량적 연구로써, 문헌연구를 통하여 건축물 미술작품의 신규 평가요인인 ‘공간스토리텔링’ 세부요인을 도출하고, 건축물 미술작품 평가요인(조형성, 환경성, 사회성, 공간스토리텔링)이 시설물 호감도와 구매의사에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과 사회성 요인을 제외한 환경성, 조형성, 공간스토리텔링 요인이 시설물 호감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

매개효과 검증은 Baron & Kenny(1986)이 제시한 방법으로 회귀분석을 통한 매개효과를 분석하여 건축물 미술작품 평가요인과 구매의사, 시설물 호감도의 매개효과를 검증하였다. 그 결과 조형성 요인, 환경성 요인, 사회성 요인이 구매의사에 미치는 영향관계에서 시설물 호감도는 완전매개변수로서 적합하다는 것이 입증되었으며, 공간스토리텔링요인이 구매의사에 미치는 영향관계에서 시설물 호감도는 부분매개 역할을 하는 것으로 입증되었다. 이는 건축물 미술작품의 조형성, 환경성, 사회성 요인이 시설물에 대한 긍정적인 호감도에 영향을 미쳐 거주 주민의 아파트 구매의사를 높여준다는 것을 의미한다.

한편, 공간스토리텔링 요인은 부분매개 효과에 따라 시설물 호감도 상승에 영향 받기도 하지만, 공간스토리텔링 자체로도 구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 실제로 고급문화단지, 스토리가 있는 아파트로 홍보하고 있어서 거주민들의 조형물을 포함한 아파트 외부 공간 설계에 대한 공간스토리텔링 인식이 높다는 특성이 있었다. 아파트에 대한 이러한 인식은 차별화를 통한 브랜드 가치를 높여 줄 것으로 기대된다.

아파트 내의 건축물 미술작품에 공간스토리텔링 요소를 도입함으로써 여러 이점이 발생할 것으로 기대된다. 첫째로, 거주민들을 위한 측면으로 공간스토리텔링을 통한 건축물 미술작품 설계는 입주민의 시설물 호감도를 높여준다. 이는 주거만족도와 구매의사에 영향을 주며, 아파트 주민들의 공동체 의식을 고취 시키고 소속감을 높여준다. 둘째로, 예술가를 위한 측면을 들 수 있다. 본래 건축물 미술작품의 취지에는 작가의 미술창작의 기회확대와 생계위지를 위한 수단으로 활용되었다. 공간스토리텔링 적용을 통하여 작품의 다양화를 꾀하고 이는 신진작가들의 창작활동 기회부여와 연관 될 것으로 기대 된다.

마지막으로 작품의 공공성 측면에서의 이점으로, 공간스토리텔링의 아파트 내 건축물 미술작품 도입을 통하여 주거공간과의 유기성을 높일 수 있다. 이는 주거공간과 미술작품의 이질감을 줄이고 조화로우며 어울림을 이끌어 낼 것으로 기대 된다. 건축물 미술작품의 공간스토리텔링 도입은 아파트 내의 공간 조형물의 어울림과 인과성을 높이고 공간을 이미지화 하고 장소성을 구체화 한다는 점에서 의미가 크다. 그 동안 문제시 되어왔던 건축물 미술작품의 공간과의 부조화, 작품의 확실성 등의 문제를 해결하고 발전된 방향성을 제시할 수 있고, 스토리텔링을 통한 조형물 제작은 작품의 다양성과 독창성을 끌어낼 수 있을 것으로 기대한다.

일산 식사지구 위시티는 국내에서 처음으로 외부공간설계에 스토리텔링을 적용한 사례이므로 향후 추가적인 사례를 연구를 통하여 이론적 근거를 마련해야 할 것이다. 첫째로, 건축물 미술작품을 설계할 당시 설계 계획과 심사 절차 등의 과정이 있지만 설치 후 거주민들의 만족도에 대한 연구는 미비하다. 건축물 미술작품 설치 후 실제적인 만족도 조사가 함께 선행되어야 할 것이다. 둘째는 건축물 미술작품의 공간스토리텔링에 관한 향후 연구의 필요성이다. 아파트의 건축물 미술작품

을 공모하거나 작가에게 의뢰 시 지역 설화나 장소성을 바탕으로 한 작품제작을 염두하고 제작한다. 그러나 각각의 작품들 간의 어울림과 조화를 이끌어내는 데는 한계점이 있다. 건축주 및 시공사는 미술작품의 효과적 활용을 위해 기획 단계에서부터 공간스토리텔링 도입을 통한 체계적 접근이 필요하다. 셋째로는 공간스토리텔링을 통한 건축물 미술작품 통합적 연구가 필요하다. 기존의 건축물 미술작품 연구는 각각의 개별적 작품의 평가에 치우친 측면이 있다. 공간스토리텔링 요인을 통하여 미술작품과 주거공간과의 체계적 연구가 진행되어야 할 것이다. 향후 연구를 통하여 건축물 미술작품의 공간스토리텔링 요인 관한 차후 논의가 필요하며 이러한 연구의 집적이 있어야겠다.

한편, 설문조사를 실시한 일산 식자지구 위시티는 국내에서 처음으로 아파트 외부 공간 설계에 스토리텔링을 적용한 사례인 만큼 본 결과를 일반화하기에 한계가 있으나, 향후 건축물 미술작품에 스토리텔링을 적용한 아파트의 보급이 확대되기 위한 초석으로서 역할을 할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 최혜실, *테마파크의 스토리텔*, 글누리, 2008.
 [2] 김세익, 최혜실, “주거공간의 스토리텔링 적용에 관한 연구-일산 위시티 블루밍 테마화 작업을 중심으로”, *인문콘텐츠*, Vol.19, pp.61-85, 2010.
 [3] 이재민, 김주연, 김철민, “문화관광산업 활성화를 위한 스토리텔링 육성정책의 가치평가”, *한국문화콘텐츠학회*, Vol.11, No.6, pp.438-448, 2011.
 [4] 최수아, 황윤용, “사례적 접근을 통한 브랜드 스토리텔링의 구성요소에 관한 탐색적 연구”, *한국경영교육학회*, 제27권, 제2호, pp.309-332, 2012.
 [5] 조태남, *문화콘텐츠와 스토리텔링*, 경남대학교 출판부, 2008.
 [6] Christian Norberg-Schulz, *Genius Loci*, 민경호의 역, *장소의 혼*, 태림문화사, 2001.
 [7] 김영순, “공간 텍스트의 사회문화적 재구성 과 공

간 스토리텔링”, *인문콘텐츠*, Vol.19, pp.35-59, 2010.
 [8] 김영순, 임지혜, “텍스트로서 춘천의 공간 스토리텔링 전략”, *언어과학연구*, Vol.44, pp.233-256, 2008.
 [9] 김세익, 최혜실, “공간스토리텔링과 인문건축(서울역 북부역세권 스토리텔링 작업을 중심으로)”, *세계한국어문학*, Vol.6, pp.15-52, 2011.
 [10] 김동찬, 김신원, 최주현, “아파트단지 진입공간의 환경조형물에 관한 연구-서울시 ‘살기 좋은 아파트 상’을 수상한 단지를 대상으로”, *한국디자인문화학회지*, Vol.15, No.3, pp.28-36, 2009.
 [11] 손문재, 이완표, “국내 아파트 브랜드 아이덴티티가 소비자 선호도 및 구매의도에 미치는 영향”, *브랜드디자인학회*, 통권 제16호, Vol.8, No.3, pp.102-113, 2010.
 [12] 황요순, 임채형, “창의적 도시경관 디자인을 위한 지역문화 스토리텔링 활용방안”, *한국문화콘텐츠학회*, Vol.12, No.11, p.123, 2012.
 [13] 이정재, 박민하, “〈이승복 기념관〉의 공간 스토리텔링을 통해 본 반공이데올로기 전시구현”, *통일인문학논총*, Vol.50, pp.233-276, 2010.
 [14] 안승범, 최혜실, “시각 배제 전시회의 스토리텔링과 그 가능성”, *인문콘텐츠*, Vol.23, pp.191-228, 2011.
 [15] 안승범, 최혜실, *공간 스토리텔링을 적용한 테마파크 기획 연구*, *인문콘텐츠*, Vol.17, pp.279-303, 2010.
 [16] 안승범, 최혜실, “‘쁘띠 프랑스’의 스토리텔링 전략에 관한 연구”, *외국문학연구*, Vol.45, pp.205-228, 2012.
 [17] 김영순, 정미강, “공간 텍스트로서 ‘도시’의 스토리텔링 과정 연구”, *텍스트언어학*, Vol.24, pp.167-192, 2008.
 [18] <http://www.ilsan-xi.co.kr/main/jsp>
 [19] <http://www.wi-city.co.kr>
 [20] 윤기환, 김지선, “도시 환경조형물 심의기준과 평가모델”, *디자인학연구*, 통권 제64호, Vol.19,

No.2, 2006.

[21] R. M. Baron and D. A. Kenny, "The moderator-mediator distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.

[22] <http://danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=31>

김 미 영(Mi-young Kim)

준회원



- 2011년 2월 : 중앙대학교 조소학과(예술학사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과 석사과정

<관심분야> : 서비스모델, 스토리텔링, 문화콘텐츠

저 자 소 개

권 혁 인(Hyeog-In Kwon)

정회원



- 1983년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학(공학사)
- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학(공학석사)
- 1994년 2월 : 프랑스 파리 6대학 통신공학(공학박사)

- 2007년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수
 - 2009년 ~ 현재 : BK21문화예술혁신연구단 단장
- <관심분야> : 비즈니스모델, 서비스사이언스, 인터넷 마케팅, 게임경영

이 진 화(Jin-Hwa Lee)

준회원



- 2003년 2월 : 중앙대학교 조소학과(예술학사)
- 2006년 2월 : 중앙대학교 박물관·미술관학과(예술학석사)
- 2010년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과 박사과정

<관심분야> : 서비스모델, 신서비스개발, 산업혁신모델, 전시비즈니스, 서비스사이언스