The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 6, No. 1, pp.335-341, February 29, 2020. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.1.335
JCCT 2020-2-41

미디어파사드 특성이 문화예술공간의 선호도에 미치는 영향 연구

The Effects of Characteristics of Media Facade on Customer's Preference

이철수*, 남상문**

Lee Chul Soo, Nam Sang Moon

요 약 노동에 몰입하던 삶이 가치와 생활을 중시하는 것으로 변화하면서, 개인은 학습, 지적 욕구 충족, 즐거움, 교류 등을 위하여 문화예술을 소비하거나 참여하고 있다. 최근에는 문화예술공간이 늘어나면서 공간은 문화와 예술을 창조하고 관람하며 교류하는 장소, 문화상품을 소비하는 장소로 탈바꿈하였다. 문화예술공간은 새로운 장르와 기술을 창조하고 개발하여 관람객에게 소통하고 참여하는 기회를 제공하여 미디어 작품을 이해하고 체화할 수 있게 한다. 따라서 미디어파사드는 관람객이 문화공간을 전시와 공연장소가 아닌 짧은 시간에 깊은 인상을 심고 작품과 문화공간에 더 쉽게 다가가고 이해하는 계기를 제공하여 해당 장소를 더 선호하게 만든다. 미디어파사드는 건물 외벽에 LED 조명을 설치해 미디어 기능을 구현하는 것으로서 아름다움과 정보를 전달하는 매개이다. 미디어파사드의 특성이 문화예술공간의 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 미디어파사드의 특성을 독립변수로, 문화예술공간의 선호도를 종속변수로 하는 연구모형을 수립하였다. 연구 결과 미디어파사드 특성의 디자인적 특성과 매체적 특성은 만족에 영향을 미쳤으며, 미디어파사드 특성의 매체적 특성은 추천과 재관람에 각각 영향을 미치는 것으로 나타나 문화예술공간에 많은 변화를 예고하고 있음을 시사하고 있다.

주요어 : 미디어파사드, 선호도, 만족, 추천, 재관람

Abstract As life, once immersed in labor, changes with values and lifestyles, individuals consume or participate in culture and arts for learning, meeting of intellectual needs, pleasure, and exchange. As culture and art spaces have increased in recent times, these spaces have been transformed into places to create, view and exchange culture and art, and to consume cultural goods. Culture and art spaces have created and developed new genres and technologies that give viewers the opportunity to communicate and participate, allowing them to understand and accumulate works of media. A media façade thus gives a preference to places for visitors by giving an impression over a short period of time in culture and art spaces that are not areas for exhibitions and performances, and providing an opportunity to more easily approach and understand works and culture and art spaces. A media façade is a type of medium that imparts aesthetics and information by installing LED lighting on the exterior wall of a building for the realization of media functions. In order to analyze the effect of the media façade on preferences for culture and art spaces, a research model was established with media façade characteristics as independent variables and preferences for culture and art spaces as dependent variables. As a result, media façade design and media features influenced satisfaction, while the media characteristics of the media façade influenced recommendation and revisiting, suggesting that many changes will take place in culture and art spaces.

Key words : Media Façade, Preference, Satisfaction, Recommendation, Revisiting

*정회원, 추계예술대학교 대학원 문화예술학과 박사과정 (제1저자)
**정회원, 추계술대학교 대학원 문화예술학과 교수 (교신저자)
접수일: 2019년 12월 07일, 수정완료일: 2019년 12월 22일
게재확정일: 2020년 01월 01일

Received: December 07, 2019 / Revised: December 22, 2019
Accepted: January 01, 2020
*Corresponding Author: co-re@hanmail.net
Dept. of Culture and Arts, Graduate School Chugye University for the Arts, Korea

Ⅰ. 서 론

미디어파사드(Media Facade)는 컴퓨터를 활용한 기술의 표현으로 미디어가 가지고 있는 본연의 성질을 이용한 것으로 TV나 비디오 등을 이용한 다양한 작품들이 있다. 인터넷과 멀티미디어 기술의 발전이 이루었던 1990년대 이후 디지털 문화의 확산으로 컴퓨터를 도구로 이용한 이미지를 만들어내는 그래픽스(Computer Graphics: CG)가 확산하는 계기가 되었다.

미디어파사드는 도시 공간, 디지털콘텐츠, 디지털 미디어 등을 활용하여 예술을 통한 감성을 전달하는 미디어로써 정보를 제공하고, 관광자원 등으로 활용된다. 따라서 우리는 이 연구에서 미디어파사드의 특성이 문화예술공간의 선호도에 미치는 영향을 실증하고 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 미디어파사드의 특성

미디어파사드는 인간과 공간의 매개적 역할자로 공간과 공간이 지닌 본질적 특성은 매우 다르므로 공간이 담고 있는 상징성과 의미는 형태와 색채, 이미지 등으로 표현할 수 있고 정보를 전달하고 소통하는 것은 미디어파사드가 공간에서 상호작용적 역할자로서의 특성을 지니고 있다는 것이다.

미디어파사드는 단순히 이미지만 보여 주는 것이 아니라 사용자의 기본 성향을 파악하고 그 성향에 맞는 시스템을 구축해야 한다. 즉, 사용자가 참여함에 있어서 불편함이나, 제한 사항 없이 사용자의 활동이나 목표에 맞는 요소가 포함되어야 한다[1].

정보통신기술(Information and Communications Technologies: ICT)을 기반으로 하는 콘텐츠는 인간의 감각 기관과 인지능력을 자극하여 실제와 유사한 경험 및 감성을 느낄 수 있게 해 주는 유형이다. 실감형 콘텐츠는 보고 듣고, 만지고 공감할 수 있어 가상현실, 증강현실, 혼합현실(Mixed Reality: MR), 홀로그램(Hologram), 오감미디어 등이 있다[2]. 제4차산업혁명시대 디지털은 인간의 매개적 역할자로 빠르게 진화하고 있으며 지속해서 확장되어가고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 미디어파사드가 가지는 공간적 특성, 디자인적 특성, 매체적 특성을 파악하는 것이 중요하다.

1. 공간적 특성

미디어파사드는 도시를 상징화할 수 있는 상징성을 가지고 있고 공간의 확장으로 현대사회의 공간을 지배할 수 있는 공간 지배능력을 갖추고 있다.

미디어파사드는 건물을 접할 때 대부분 먼저 인식하는 면을 의미하며 건물의 기능이나 상징성을 표현하는 것이 가장 중요한 부분이다. 따라서 파사드와 파사드의 집합은 도시 이미지를 표현하는 물리적인 공간의 경계를 가지고 있다[3]. 현대사회의 미디어파사드는 디지털 문화의 확산으로 디지털 소통의 공간으로 꾸준히 발전하고 있다. 이러한 환경에서 디지털 기술이 적용된 문화공간, 예술공간, 커뮤니케이션 공간 등으로 도시문화를 이끄는 중심축을 이루고 있다.

디지털을 기반으로 한 영상물로서의 모션그래픽(motion graphic)이 중요하다. 모션그래픽이 가지고 있는 기본적인 요소는 공간(Space), 형태(Form), 시간(Time)으로 분류되고 있다. 여기서 공간은 2차원적 구성으로 3차원적 공간 개념을 포함하며, 구조(Structure)와 프레임(Frame)으로 분류된다[4].

미디어파사드는 조명을 발산하거나 투사하는 기구를 활용하여 빛을 연출함으로써 공간의 한계를 극복하였다. 따라서 창의적 공간을 창조하고 시각적·예술적 행위에 대한 문화적 파급효과를 높이고 있다. 현대사회의 문화예술은 디지털전환 시대를 맞이하여 제3의 사물과 융합을 통한 정보생산과 전달, 소통하는 매개체가 되어 디지털 아트와 미디어아트 등으로 시공간을 초월한 영역으로 확장되어가고 있다.

2. 디자인적 특성

미디어파사드는 색채를 통한 표현적 활동이라고 할 수 있다. 색채는 빛을 의미하며 빛은 색채로 표현하고 소통하며 정보를 전달하는 감성적·시각적 언어라 할 수 있다. 색채의 시각적 효과를 극대화하기 위해서는 패턴적 활동과 생동감 있는 연출이 필요하며 시각적 소통은 미디어파사드가 갖는 디자인 특성이라 할 수 있다.

색채의 활동은 선을 통한 면의 분할로 현실 공간을 만들고 빛을 이용하여 이를 확인 시킨다. 하지만 그 선과 빛은 다시 공간을 지각하게 만드는 커뮤니케이션의 요소로서 바라보는 사람들에게 환영 성을 부여하게 된다. 이러한 요소들은 치밀하게 계산된 입체 속에서 진행되었으며 이로 인해 더 큰 효과를 거두었다[5].

미디어파사드는 관람객과 소통을 하기 위해서는 색채를 이용한 시각적 행동의 감성적 의미의 행동이 있어야 한다. 인간의 삶에서 감성은 중요한 역할을 하며 색채는 인간의 감성을 자극한다. 색채가 가지고 있는 의미와 역할 등은 색채가 갖는 시각적 표현의 방법이라 할 수 있고 이로 인해 색채가 지닌 함축적인 시각적 표현의 기호체라 할 수 있다.

미디어파사드는 밤이 되면 공동화되고 대중과 하나되어 회색 도시의 고요함 속에 활력을 불어넣는 주목성을 더욱 높이게 된다. 건물에 전달되는 다양한 장르의 홍보, 영상물은 건축물의 상징성을 부각시킬 수도 있으며 해당 브랜드의 가치까지도 상승시킬 수 있는 방법으로 활용이 가능하다[6]. 또한, 형태와 색채, 전달하고자 하는 메시지 등은 공간이 담고 있는 공공성과 상징성의 효과를 극대화하기 위한 다양한 디자인의 구성이 중요하다.

3. 매체적 특성

현대사회는 디지털 공간의 쌍방향적 문화와 예술은 빠르게 확산되어 가고 있으며 개인의 감정과 생각을 표현하는 방식 또한 다양해지고 있다. 매체는 시간과 공간 속에서 자유롭게 소통하고 있으며 사회적·문화적 활동으로 인한 쌍방향 소통이 빠르게 확산되고 있다.

미디어파사드는 공간이 담고 있는 상징성과 의미에 대하여 정보를 전달하고 소통하는 공간에서의 상호작용적 역할을 한다. 지역의 정서, 문화 등을 대변하는 대중과 장소의 상호작용으로 공간을 구성하기 때문에 문화예술 공간으로서 입지를 확보할 수 있도록 정보소통의 상호작용적 관계의 기능을 갖추어야 한다. 또한, 각각의 미디어파사드는 각기 다른 모습의 표현으로 정보를 전달해야 한다[7].

미디어파사드는 타인과의 상호작용에 의한 쌍방향적 공간을 제공해야 한다. 현장감과 실재성을 바탕으로 타인과의 네트워크 활동은 시공간에 상관없이 참여하고 쌍방향적 커뮤니케이션의 자유로움을 통해 타인의 관점을 이해하고 소통하는 특징을 갖는다. 매체는 사용자와 상호작용적으로 유동적인 소통을 한다. 네트워크 공간은 다수의 참여자가 유익한 정보를 공유하고 비 주체가 아닌 주체의 역할을 할 수 있다. 매체에 의해 형성된 공간에서는 예술가의 역할보다 사용자의 역할이 중요하다는 점에서 주목해야 한다. 네트워크 공간에서 이루어지는 예술가와 사용자 간 모든 사건은 정보를 통한 상호작용의 활동으로 작품과 연동되어 이루어진다.

III. 문화예술공간의 선호도

선호도는 인간의 소비활동에서 일어나는 심리적·감정적 기준이 되며 소비대상의 가치를 비교하여 자신에게 어떠한 영향이 미치는가를 판단하는 것으로 이에 대한 가치 평가는 대상물의 정신적·심리적 감정에 의한 상대적인 것이다.

잘트만(Zaltman)의 소비자 행동이론에서 소비자의 행동은 개인, 집단의 조직이 서비스와 제품 등의 구매활동은 자원을 획득하여 사용하는 것은 경험을 통하여 나타나는 경험적 행동이라고 하였다[8]. 코헨(Cohen)은 소비자의 행동이론에서 경제적 재화를 취득하고 서비스를 사용하는 데 있어 관련의 의사 결정 단위의 행동과 행동에 선행되는 의사 결정의 단위를 포함한다[9].

소비자의 행동은 소비자의 목적을 달성하기 위한 제품을 구매하거나 사용하는 것 등과 관련된 행동인 것으로 소비자의 심리적·정신적인 요인으로 이어져 소비자의 반응인 만족, 불만족 등으로 비교 평가되는 기준이 된다. 이러한 소비자의 소비 활동에 있어 소비적 의사를 결정하는 요인의 과정으로는 대상물 인식, 정보탐색, 비교, 관람, 평가로 이어지며 만족도가 높을수록 추천이나 재관람의 활동으로 이어지며 이는 선호도에 영향을 주고 있다.

1. 만족

만족은 인간이 가지고 있는 기본적 욕구를 충족시키기 위한 것이며, 행동에 의한 동기를 유발하며 행위의 과정으로 목표를 달성하기 위한 기본적 개념이다. 만족은 충분하다는 의미 속에서 인간의 소비 활동에 요구되는 것으로 충분한 것을 제공하는 능력을 말한다.

만족은 사람들의 기대치와 그 제품에 대하여 지각하고 있는 결과와 비교하여 나타나는 즐거움이나 실망감이며 고객의 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족으로 성과가 기대와 일치하면 만족하게 된다[10].

인간의 문화와 여가의 소비활동은 심리적 갈증을 해소하거나 감정적·정신적 수행을 통한 행복감을 취하는 것으로 기대에 대한 문화적 여가활동의 만족은 매우 중

요한 요인으로 작용하고 있다. 현대사회에서는 여가에 대한 중요성과 다양성이 지속적으로 다채롭게 진행되고 있으며 여가에 대한 그 연구범위 또한 다양한 범위로 확대되고 있다[11].

소비 활동에서 경험은 소비자의 만족을 주는 중요한 요인이며 미리 인지한 행동에 대한 만족은 소비활동의 기대수준을 부합하는 것으로 경험은 비교와 평가에서 주는 주관적인 상태를 넘어 심리적 안정감을 준다. 감성적 반응은 소비 활동의 동기를 제공하는 주요 요인으로 만족에 영향을 주고 있다. 문화소비자의 기분전환, 감동, 흥분, 갈등해소, 감성자극 등에 따라 소비 활동의 심리적·감성적 영향을 제공하므로 소비자를 위한 다양한 전략이 필요하다.

2. 추천

추천은 소비 활동의 긍정적 효과를 나타내는 것으로 구전에 의한 소통적 활동을 의미하며, 소비 활동에 있어 간접적으로 정보를 통한 경험을 통해 얻은 결과물을 실천하는 것이다. 소비자는 이미 소비 활동의 결과를 예측하고 소비의 가치평가에 긍정적 반응을 보인다.

만족은 다양한 관점에서 일어나지만, 추천은 구전적 커뮤니케이션 활동에서 일어나는 소비 활동이다. 구전을 통한 정보를 미리 탐색하고 얻어진 정보를 통하여 소비 활동의 가치를 판단하며 문화적, 경제적, 사회적, 정신적 등의 신뢰성을 확보하고 이를 통해 소비자의 감성적 반응을 실행하는 활동이다.

Kaz, E. and Lazarsfeld(1995)는 소비자의 활동에서 커뮤니케이션이 다른 정보의 원천보다 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 여기서 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 분석한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적 판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다[12].

소비자의 소비 활동에서 구전 커뮤니케이션은 매우 중요한 역할을 하며 구전을 통한 상품은 더욱 신뢰성을 가지게 된다. 소비자는 상품에 대한 기본적인 의심을 하고 있으며 이러한 의심을 해소하는 것은 직접적·간접적 경험자의 정보를 바탕으로 탐색하고 인지하며 재가공을 통하여 정보를 획득한다. 문화적 여가활동은 여러 사람과 소통하기 위해 문화적·예술적 정보를 공유함으로써 구전 커뮤니케이션은 확실한 소비적 활동의 방법인 동시에 주관적 감성적 반응의 소비적 활동이다.

3. 재관람

재관람은 소비자의 경험과 만족을 통해 얻은 결과물을 긍정적 재해석에 의한 행동이며 외적인 속성보다는 내적인 속성이 작용하는 감성적 반응에 의한 활동이다.

재관람은 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 있어 실세적인 구매행동 및 고객유치와 밀접하게 관련된다. 이성적 행위이론은 행동 의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있다[13].

Westbrook and Oliver(1983)는 소비자 만족과 재관람의 인과관계에 대한 관계에서 소비자 만족은 재관람에 직접적인 영향이 있는지, 재관람의 관계에서 어떠한 변수의 작용은 실무적 차원에서 매우 중요하고 마케팅에서 소비자가 만족하는 과정을 이해할 수 있어야 효율적인 수단을 취할 수 있어 만족으로 인한 재관람이 이루어질 수 있다[14].

재관람의 활동은 만족이 매개적 역할 자로서 소비의 활동을 한다. 소비자는 외적인 부분보다는 내적인 부분인 감성에 의해 만족을 느낀다. 사회적 가치와 효용적 가치는 고객의 소비 활동에서 중요한 요소로 작용하고 있다. 또한, 공연의 제목, 내용, 구성, 줄거리 등에서 친숙함이 요구된다. 친숙함은 광고나 마케팅이 중요한 부분을 차지하고 있으며 광고나 마케팅을 통해 인간이 가지는 정신적· 감성적 부분을 자극하여 재관람의 긍정적 효과를 높이게 된다.

Ⅳ. 연구설계와 및 분석결과

1. 연구모형 및 가설

우리는 이 연구에서 미디어파사드의 특성이 문화예술공간의 선호도에 미치는 영향을 분석하여 미디어파사드의 활용 극대화 방안을 제시하는 것으로 연구모형을 그림 1과 같이 설정하였다.

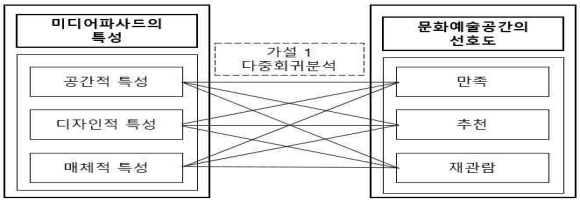

그림 1. 연구모형
Figure 1. Research Model

연구목적을 달성하기 위하여 선행연구에서 유의한 변수를 선정하여 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 미디어파사드의 특성은 하위변인(공간적 특성, 디자인적 특성, 매체적 특성)이 문화예술공간의 선호도의 만족에 영향을 양(+)으로 미칠 것이다.

가설 2: 디자인적 특성은 하위변인(공간적 특성, 디자인적 특성, 매체적 특성)이 문화예술공간의 선호도의 추천에 영향을 양(+)으로 미칠 것이다.

가설 3: 매체적 특성은 하위변인(공간적 특성, 디자인적 특성, 매체적 특성)이 문화예술공간의 선호도의 재관람에 영향을 양(+)으로 미칠 것이다.

2. 자료수집

우리는 이 연구에서 설정한 가설을 검정하기 위하여 미디어파사드가 있는 문화예술공간 관람객 150명에게 2020년 1월 10일부터 17일까지 설문조사를 실시하였다. 회수한 설문지 중에서 성실하지 못한 설문지를 제외한 102부를 최종분석에 사용하였다.

3. 분석결과

우리는 이 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 자료 처리는 SPSS 26.0을 이용 하였으며 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 미디어파사드의 특성은 문화예술공간의 선호도의 만족에 미치는 영향을 검정한 결과 Adj. R2가 .154이고, F값은 7.142(p=.000)로서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 디자인적 특성(t=2.106, p=.038)과 매체적 특성(t=2.571, p=.012)이 만족에 영향을 미치는 것으로 표 1과 같이 나타났다.

표 1. 가설 1 검정 결과
Table 1. Regression results for hypothesis 1

종속 변수	독립 변수	beta	t	sig.	Adj. R^2	F값
만족	공간적 특성	-.093	-.943	.348	.154	7.142***
	디자인적 특성	.231	2.106	.038		
	매체적 특성	.282	2.571	.012		

이와 같이 미디어파사드가 있는 공간 그 자체가 아닌 미디어파사드가 가진 고유한 디자인적 특성과 매체적 특성이 만족에 중요함을 나타내고 있다.

둘째, 미디어파사드의 특성은 문화예술공간의 선호도의 추천에 미치는 영향을 검정한 결과 Adj. R2가 .221이고, F값은 10.549(p=.000)로서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 매체적 특성(t=4.347, p=.000)이 추천에 영향 있는 것으로 표 2과 같이 나타났다.

표 2. 가설 2 검정 결과
Table 2. Regression results for hypothesis 2

종속 변수	독립 변수	beta	t	sig.	Adj. R^2	F값
추천	공간적 특성	-.032	-.343	.732	.221	10.549***
	디자인적 특성	.079	.751	.455		
	매체적 특성	.458	4.347	.000		

이와 같이 미디어파사드가 타인과 교류하고 정보를 교환하는 매체이면서 매개로 활용할 수 있음을 알 수 있다.

셋째, 미디어파사드의 특성은 문화예술공간의 선호도의 재관람에 미치는 영향을 검정한 결과 Adj. R^2가 .258이고, F값은 12.697(p=.000)로서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 매체적 특성(t=3.929, p=.000)이 재관람에 영향을 있는 것으로 표 3과 같이 나타났다.

표 3. 가설 3 검정 결과
Table 3. Regression results for hypothesis 3

종속 변수	독립 변수	beta	t	sig.	Adj. R^2	F값
재관람	공간적 특성	.103	1.115	.268	.258	12.697***
	디자인적 특성	.127	1.240	.218		
	매체적 특성	.404	3.929	.000		

미디어파사드가 의사소통, 정보교류, 친교 등을 나눌 수 있는 수단으로 활용할 수 있는 수단이기 때문에 재관람을 유도하고 이러한 용도로 활용할 수 있는 방법이 필요한 것으로 판단된다.

우리는 이 연구에서 미디어파사드의 특성이 문화예술공간의 선호도에 미치는 영향을 검정하였다. 그러나 사용한 공간적 특성, 디자인적 특성 그리고 매체적 특성 외 미디어파사드로 연출하는 작품에서 나타나는 내용, 색상, 재미 등을 고려하지 않았다는 한계가 있다. 이러한 한계는 선행연구를 활용하여 관련 변수를 찾아 새로운 연구모형으로 연구하여야 할 필요가 있다.

Ⅴ. 결 론

우리는 이 연구에서 분석한 결과를 토대로 얻어진 결론은 첫째, 미디어파사드 특성의 매체적 특성은 문화예술공간 선호도, 즉 만족, 추천, 재관람에 영향을 미쳤기 때문에 미디어파사드 작품, 공연 등을 창작하거나 설계할 때 사람과 공간을 연결하는 매체이며 상호작용을 하는 물리적 공간으로 인식하여야 한다, 둘째, 디자인적 특성은 만족에 영향을 미쳤기 때문에 색상이나 화려함을 이용하여 감성 자극, 힐링, 갈등 해소 등을 할 수 있는 프로그램이나 연출을 강조되어야 한다. 셋째, 공간적 특성은 문화예술공간 선호도에 영향을 미치지 않았기 때문에 미디어파사드 공간이 아닌 미디어파사드 그 자체를 중심으로 선호도를 제고하는 방안을 활용되어야 한다. 따라서 우리는 이 연구에서 문화예술공간 선호도를 높이기 위해서는 미디어파사드의 특성의 매체적 특성을 살려 콘텐츠를 설계하여야 함을 제시하였다.

References

[1] Kwon Chan Roh, “Research on design with the characteristic of interaction media facade,” *Journal of Basic Design & Art*, 11(4), 99-107, 2010

[2] Younsook Shim, “Technology Trends of Realistic Contents and Application to Educational Contents,” *The journal of the Convegence on Culture Technology*, 5(4), 315-320, 2019
Dol:http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.4.315

[3] Suh, Ji-Young and Koh, Seong-Lyong, “Typological Analysis on Façade of Commercial Building: Case Study of Jinju Newly Developed District,” *Journal of the Regional Association of Architectural Institute of Korea*, 13(3), 117-128, 2011

[4] Kim Su Min, “*The Impact of Emotional Response to the Design Elements of New Media Hyper Facade Ads on Brand Image*,” Ph.D. Dissertation, Graduate School of Hanyang University, 32, 2014

[5] H. Byun and Kyu Bin Shin, “ A Study on Spatial Expression using light,” *Journal of Basic Design & Art*, 13(3), 179-189, 2012

[6] Son Hunsoo and Gim Sangbeom, *Win-win relationship of Brand Facade and Urban*, Seoul: Mihaksa, 46, 2018

[7] Oh, Yeon-Soon, “*A Study on the Composition Patterns of Facade For Buildings on the Street-Side,*” M.A. Dissertation, Graduate school of Industry Pukyong National University, 6, 2009

[8] Zaltman, G. *Consumer Behavior, Basic Findings and Management Implication*. 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, 5, 1983

[9] Cohen, D. *Consumer Behavior.* New York: Random House, inc., 4, 1981

[10] Yoon Younghwa, “*An Empirical Study on the Effects of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: Focused on Franchise Korean Restaurant,*” Ph.D. Dissertation, Graduate School, Myoungji University, 26. 2018

[11] Lee Seung-gil, “A Study on Determinants of Expenditure in Leisure Culture Consumption Market,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 5(4), 43-49, 2019
Dol : http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.4.43

[12] Kaz, E. and Lazarsfeld, P. F. *Personal Influence*, New York, Free Press of Glencoe, 1995

[13] Choi Seung Man, “*Impact of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention,”* Ph.D. Dissertation, The Graduate School of Sejong Uniservisity, 95, 2007

[14] Westbrook, Robert A., and Oliver, R. L., Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 94-99, 1983