

## 적극적인 고객 참여를 위한 사용자 경험으로서 의외성에 관한 연구

이 규 태\* · 김 성 훈\*\*

### *A Study on Positive User Experience Design for Customer to Participate as a Unexpectedness*

Lee, Kyu Tae · Kim, Sung Hoon

#### 〈Abstract〉

The present, many outdoor advertisements in the media has such experience. Looking at the trend of outdoor advertising media, visual stimuli, causing extreme curiosity, stimulate emotion, expression, such as illogical to consumers using a variety of unexpectedness "surprising expression" attempt to give a strong impression on consumers appears to can. In this study, outdoor advertising media, outdoor advertising is now through the case study to evaluate the characteristics of the media in the unexpectedness, in the process based on components derived extraordinariness configure Tetrad Map and extraordinariness factors of outdoor advertising media Analysis of the key elements to configure the user experience factor that has the purpose of identifying the characteristics extraordinariness.

As a result of analysis of outdoor advertising media element to configure the Visual / Installation / Technology / Story of the most important factors acting Visual elements were found to be leveraging. Components, as well as factors was higher than the interest factor involved. So now with the development of outdoor advertising media, the unexpectedness expression appears in the flow, limited to the visual aspect of extraordinariness factors that could be seen being used. Characteristics of outdoor advertising media in the past did not deviate more as consumers look to stimulate the technical attributes of a visual form that could be seen to be extended.

Key Words : User Experience, Out of Home Ad Media, Unexpectedness

## I. 서론

독특한 아이디어와 IT기술을 바탕으로 사람들에게 차

별된 볼거리와 참여 및 체험을 바탕으로 소비자와의 인터랙션을 제공하는 옥외광고 매체들이 우리의 일상생활 공간에서 다채로운 형태로 등장하고 있다. 90년대의 주류 옥외광고 매체인 포스터, 또는 빌보드(Billboard)<sup>1)</sup> 미

\* 한양대학교 디자인대학 영상디자인 전공 박사과정

\*\* 한양대학교 디자인대학 영상디자인학과 부교수(교신저자)

1) Billboard Media는 일반적으로 옥외의 커다란 광고 게시판을

디어 등과 같은 전통적인 매체가 주를 이루었지만, 2000년대 이후 미디어의 형식을 벗어나 일상생활의 모든 공간 및 사물을 이용한 소비자 생활 접점에서 만날 수 있는 독특한 형태로 시작하여, 현재에는 인터랙티브 미디어 기술을 활용하여 소비자가 직접 참여하고, 만족스러운 체험을 위한 소비자를 자극하는 여러 기법들을 활용하여 옥외광고 미디어에 적극적으로 참여하도록 하는 것을 볼 수 있다.



<그림 1> 소비자를 자극하는 옥외광고 사례

이에 본 연구에서는 빠르게 발전해 가는 옥외광고 미디어의 변화 과정에서 나타나는 소비자의 참여를 효과적으로 이끌어내기 위하여 옥외광고 미디어에서 나타나는 의외적인 표현 즉 의외성(Unexpectedness)에 대한 특성을 파악함으로써, 소비자의 참여를 유도하는 경험 요인으로서 의외성 요인을 좀 더 효과적으로 활용하기 위하여, 의외성을 나타내는 구성 요소를 분석, 의외성 표현 요소로서 가장 활용 비중이 높은가에 대하여 파악하고자 한다. 이를 통하여 향후 옥외광고 미디어에서 소비자의 적극적 참여를 위한 사용자 경험 요인으로서 의외성 연구에 대한 기틀을 마련하는 것을 목적으로 하였다.

연구 방법으로는 현재 등장하고 있는 옥외광고 미디어 사례 분석을 통해 지금의 옥외광고 미디어에서 의외성의 특성을 파악하고, 이 과정에서 도출되는 의외성 구

의미. 일반적으로는 옥외광고의 하나로 고속도로변 등에 세운 대형 광고판, 네이버 백과사전 검색.

성요소를 바탕으로 Tetrad Map을 구성한다. 온라인 검색을 통한 옥외광고 미디어 사례조사를 실시, 대표사례를 선정하고, 구성된 Tetrad Map을 분석지표로 활용하여 1차적으로 현대의 옥외광고 미디어의 의외성 요인을 구성하는 핵심 요소를 찾아내고, 구성하는 요인의 핵심으로는 어떠한 요소가 가장 중요한 역할을 하는가에 대하여 그 중요도를 서열척도분석법(2)을 사용하여 측정하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 3.1 옥외광고 미디어의 변화

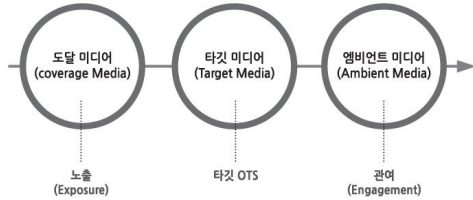
고전 미디어의 대표적인 매체인 옥외광고가 디지털 기술과 융합되면서 “침단” 미디어로 변모하고, 옥외광고의 이중매체 융합(Convergence)에 따라 새로운 미디어의 유형이 등장하고 있다. 고객 참여 유도를 위한 수단으로 인터랙션(Interaction) 요소를 적극 활용함으로써 고객에게 새로운 경험을 제공하는 미디어로 변화하고 있다. <그림 2>에서 보는 바와 같이 1990년도부터 2000년도 이후 일상생활 공간 내에 존재하는 광고의 형태에서 광고를 통해 참여, 미디어를 이용한 참여로의 변화과정을 나타내고 있는 것을 볼 수 있다.



<그림 2> 옥외광고 미디어의 발전 과정

- 2) 톰 톨리스, 빌 알버트, 「사용자 경험 측정」, 지앤선, p. 30, 2009
- 3) <http://btlmkt.egloos.com/2487539>, POPSign-웹비엔트 미디어, 크리에이티브에서 전략으로 <뉴미디어 컬럼> (2010년 7월 12일)

오늘날의 소비자들은 빠르게 돌아가는 생활환경의 변화와 미디어 소비 행태의 변화로, 소비자의 라이프스타일에 따른 광고 배치의 중요성을 부각 시키고, 소비자의 라이프스타일과 소비접점에서 커뮤니케이션에 더욱 관심을 집중시키고 있다. 나단 쉐드로프<sup>4)</sup>는 “모든 경험은 관중과 참여자의 주의를 끌기 위해 서로 경쟁해야 하고, 새로운 매체나 틀을 개발해 낸다고 해서 그것만으로 사용자들을 만족시킬 수 없으며, 성공적인 미디어란 자신만의 독창적인 경험을 제공할 수 있어야 할 뿐만 아니라 유용성(Availability)과 만족도(Stisfaction)에 있어서 기존 미디어에 대해 경쟁력을 가져야 한다.”고 지적하고 있다. 이처럼 소비자의 새로운 경험을 제공하기 위해 소비자의 참여를 만들어 내기 위한 자극제 역할을 하는 것이 필요하게 되었으며, 그에 대한 방편으로 IT 기술을 적극 수용하여 사용자의 참여를 유도하고자 노력하고 있다.



<그림 3> 옥외광고 미디어 발전과 평가지표

<그림 3><sup>5)</sup>을 통해 볼 수 있듯이 옥외 비디오 광고, 생활환경을 매체로 변형한 엠비언트 미디어(Ambient Media), 디지털 빌보드(Digital Billboard)등 IT기술을 기반으로 한 다양한 형태로 확장되고 있는 옥외광고 미디어의 흐름은 과거 단순한 시각디자인, 광고디자인 분야에서 다루고 있는 것과는 달리 인터랙티브 멀티미디어 분야를 포함한 새로운 개념으로 확장되어 사람들과의 소

통을 위한 다양한 기법과 기술의 융합된 형태로 발전되고, 적극적으로 사용자를 옥외광고 미디어에 참여하도록 유도하는 시도의 흐름으로 변화 되고 있다.

### 3.2 옥외광고 미디어의 특징

우리는 일상생활에서 다양한 경험들을 한다. 어떠한 상황 또는 공간에서 무엇을 보았다, 들었다, 만졌다 등과 같은 다양한 경험을 하게 된다. 오늘날 많은 옥외광고 미디어를 통해 이와 같은 경험을 하고 있다. 또한 소비자의 시선을 사로잡기 위한 수단으로 옥외광고 미디어의 동향을 살펴보면, 자극적인 비주얼, 극단적인 호기심 유발, 감성을 자극, 비논리적 표현 등 소비자가 예상하지 못한 다채로운 방법을 이용한 시도들이 나타나고 있는 것을 볼 수 있다. 이렇게 다양한 방법 중 하나로 “의외(意外)적 표현”을 통해 소비자들에게 강한 인상을 남김으로서 기억에 남는 경험으로 소비자에게 접근하고자 하는 시도가 나타나고 있다.



<그림 4> 의외적 표현을 활용한 옥외광고 사례

위의 <그림 4>에서 보는 바와 같이 옥외광고 미디어에서 나타나고 있는 의외적 표현 방법들은 기존의 옥외

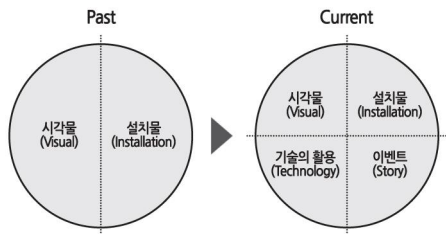
4) 나단 쉐드로프, 「경험디자인-Experience design」, 안그래픽스, 2004  
 5) <http://blog.naver.com/hipard/70032312525>, 옥외광고와 엠비언트 미디어 (2010년 6월 20일)

광고 미디어의 단순히 정보를 제공하는 차원에서 벗어난 형태로 소비자에게 시각적 재미요소를 통해 차별적인 볼거리를 제공해 줌으로서 새로운 경험을 제공해 주고 있다. 또한 단순히 노출(Exposure)하는 것에서 타깃을 겨냥하고, <그림 5>에서와 같이 어떠한 식으로든 직접적으로 관여(Engagement)하는 형태의 옥외광고 미디어로 변화하고 있다.



<그림 5> 사용자 참여를 유도하는 옥외광고 사례

아래의 <그림 6>에서 제시되고 있는 각각의 요소와 특징은 과거에는 배타적인 것으로 여겨졌으나, 최근에는 이를 통합하는 기술이 발달하여 사용자 참여를 위한 기법과 기술의 확장을 통해 이제는 한층 더 풍부한 경험을 제공해 주는 미디어로 까지 확대되어 가고 있다.



<그림 6> 옥외광고 미디어의 기법과 기술의 확장.

소비자가 보거나, 만지거나, 듣거나, 행동을 하는 경험들까지 다양하고, 눈에 보이지 않는 편리한 소통을 도와주는 광범위한 의미로 옥외광고 미디어의 특징은 <표 1>과 같이 4가지로 분류할 수 있다.

<표 1> 옥외광고 미디어 확장에 따른 특징 분류

Visual	Installation
소비자의 시선을 자극	극단적인 호기심의 유발
Technology	Story
소비자의 참여를 유도	소비자의 감성을 자극

이와 같은 특징이 가지는 목적은 크게 두 가지로 구분된다.

첫째, 소비자의 흥미유발(Interest)을 위해서다. 각종 센서의 이용과 설치물을 통해 근본적으로 소비자가 인지할 수 있는 동작 인식 등의 기능을 기본으로 하여, 소비자와의 접점을 찾아내어 제공해 줌으로서 관심을 가지도록 하는 것이다. 이를 통해 소비자가 무의식적으로 다가갈 수 있는 기회를 제공함으로써 간접적인 경험에 의한 체험을 유도 하는 요인으로 활용하는 것이다.

두 번째, 능동적 참여(Participate)이다. 흥미 유발에서 한 단계 더 나아가 사용자들이 직접적으로 참여하게 하는 수단으로, 대표적인 예로는 터치스크린의 사용을 들 수 있다. 터치스크린은 사용자가 직접 참여하여 만질 수 있는 기본 행동적 특성을 가진다. 이러한 특성을 통해 직

접 체험할 수 있는 소통의 공간을 마련하여, 흥미유발과 능동적 참여 요소를 동시에 충족시켜 주는 직접적인 경험을 제공하는 두 가지 측면으로 볼 수 있다. 따라서 이 두 가지 목적인 소비자의 흥미요인과 참여요인을 기준으로 옥외광고 미디어의 기법 및 기술 확장에 따른 구성요소에 대하여 본 연구에서는 다음과 같이 그 의미를 정의하고자 한다.

1. VISUAL : 소비자가 보고, 듣고, 맛을 아는 느낌적인 요인으로 소비자의 경험에 가장 기초적인 관계를 가지는 외형적 요소.
2. INSTALLATION : 소비자가 경험하게 될 또는 사용 방법에 대한 직접적인 행동을 유발하는 요소.
3. TECHNOLOGY : 소비자가 어떠한 사물과 상호작용하게 하는 선택된 기술을 통해 어떠한 일을 가능케 하는지에 대한 예측적 요소.
4. STORY : 소비자가 경험하게 될 스토리 즉, 연속적 이벤트를 통해 소비자가 스스로 이야기를 만들어 낼 수 있는 참여적 요소.

위의 각각의 4가지 요소들은 옥외광고 미디어에서 나타나는 의외적 표현 요인을 구성하는 요소로서 사용자의 참여를 유도하는 양방향적인 미디어로 변모하기 위한 중요한 역할을 하는 것으로 보고, 이를 기준으로 의외적 표현에 있어 가장 중요한 역할을 하고 있는 것이 무엇인지에 대하여 확인하고자 한다.

### 3.3 의성(Unexpectedness) 고찰

의외성(Unexpectedness)은 뜻밖의 결과로 보여지는 것, 생각 밖의 결과로 보여 지는 것 등과 같이 사전적 의미로, 의외(意外)<sup>6)</sup> 즉 “뜻밖”이라는 의미로 기형적, 비논리적, 일반적 상식에서 벗어난 등과 같은 의미를 지니고 있다. 이는 사람들이 생각하는 논리에 반하는 것으로 생

각할 수 있지만 경험 디자인 관점의 의외성은 인간이 어떤 시각적 자극물을 처음 보게 되면 자극물의 현저한 세부특징이나 개인적인 흥미를 끄는 대상을 포착하게 되고, 점차 이 자극의 인상에 대한 정보를 추가하게 되어 초기에 단순히 받아들여진 자극물은 보다 다양한 의미를 가지게 되며, Robert L. Solso(1996)의 연구<sup>8)</sup>에 따르면 “본다 (see, watch, look)”는 행위, 즉 시각적 인지는 모양, 형태, 색상, 윤곽, 대비, 움직임과 같은 기본적인 분석을 수반하게 된다고 한다.

또한 이동근(2001)<sup>9)</sup>과 이서현(2010)<sup>10)</sup>의 연구를 살펴보면 먼저, 이동근은 인간이 시각적으로 사물을 지각할 때 단순히 본대로 받아들이는 것이 아니라 적어도 몇 가지 요소를 적용시켜 분석하고 이해하는데, 이 요소들은 우리가 일반적으로 외부세계를 지각 할 때 느끼는 것으로 형태, 은유, 변형, 부조화, 사실적 표현으로 분류하고 있으며, 이서현은 시각적 요소들로 형태, 색상, 변형, 유머, 부조화 등으로 분류하고 있다.

선행연구를 통해 확인 할 수 있듯이 개인에 따라 동일한 대상물에 대하여 다른 평가 결과를 얻을 수 있다. 새로운 자극 욕구를 충족시키거나 긍정적으로 반응하게 됨으로서 인지도를 상승시키는 촉진 요인이 될 수도 있다. 다시 말해 흥미로운 일관성을 유지하면서도 의외성을 나타내고, 의외성이 있을 때 반전이 발생하고, 예측하지 못했던 새로운 국면을 제시할 수 있기 때문이다. 여기서 의외성은 논리적으로 타당함을 인정받을 수 있는 범위 내에서 의외의 결과를 제시하여야 의외적인 표현이 돋보일 수 있다. <sup>11)</sup> 이러한 의외성에 대한 선행연구를 토대로 중

6) Daum, Naver 백과사전 검색

7) 최현아, 전한중 「돌연변이적 의외성 형태를 이용한 디자인 모델에 관한 연구」, p. 1, 대한건축학회 논문집 Vol. 21 No. 4, 2005

8) Robert L. Solso. 「Cognition & the Visual Art」, MIT Press, 1996

9) 광고에 나타난 시각적 의외성에 관한 연구: 인쇄매체 광고의 수용자 반응을 중심으로, 2001

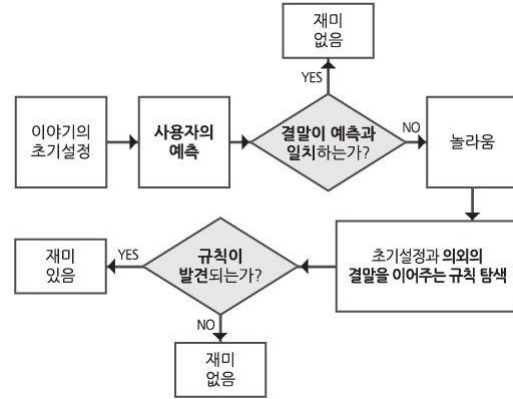
10) 이서현, 패키지디자인에서 의외성과 소비자 시각적 반응에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, p. 10, 2010

11) 이진희, 장소마케팅, 대왕사, p. 248, 2006

합하면 아래의 <표 2>와 같다.

<표 2> 의외성의 유형 및 특징

유형	특징	표현방법
-형태에 의한 의외성 -은유적 표현에 의한 의외성 -변형에 의한 의외성 -부조화에 의한 의외성 -사실적 표현에 의한 의외성	-위트 Wit -풍자 Satire -아이러니 Irony -역설 Paradox -비주얼 스캔들 Visual Scandle	-비일상적 표현 -충격적인 표현 -극적인 표현 -암시적 표현 -키치적 표현



<그림 7> 의외성에 의한 사용자 재미요인 발생과정

상호작용 순간의 유형은 사용자가 어떠한 경험을 하는 순간에 사용자의 내부에서 일어나는 반응이라 볼 수 있을 것이다. 이러한 상호작용 순간의 유형은 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 사용자 경험 과정에서 상호작용 순간의 유형

사용자는 무엇을 할 수 있는지 어떻게 할 수 있는가?
경험을 한다는 것은 과연 사용자에게 어떤 의미인가?
경험을 할 수 있는 것은 무엇이고, 할 수 없는 것은 무언인가?
경험을 할 수 있음을 알리기 위해 어떤 행동 유발성(Affordance)을 시각적으로 사용할 것인가?
경험의 가능과 불가능한 영역을 어떻게 제공하고 있는가?
상호작용하는 동안 어떤 시각적 장치들 사용해야 하는가?

또 다른 관점으로 심리학에서는 재미(fun)는 의외성에서 시작하며, 사람들의 기대에서 벗어나는 당연하지 않은 어떤 것을 의외성이라 한다. 우선적으로 사람들을 놀라게 하고, 일단 놀란 다음에는 왜 그런 놀라움이 생겼는지를 납득하려 들고, 납득이 될 때 비로소 재미를 느끼게 되는 것이다. 의외성이 없이 예상한 대로만 되어가는 이야기에 대해서는 별 재미를 느끼지 못한다. 하지만 의외성만 있고 납득이 빠져 있어도 재미를 느끼지 못하며, 재미 이외에 사실성<sup>12)</sup>(Realism)과 같은 일반적이고 현실적인 실제감이 포함되어야 함을 말하고 있다.

이처럼 소비자에게 새로운 경험을 제공하기 위한 수단으로 그 활용도가 확대 되면서 사용자에게 경험을 제공하는 과정의 세세한 개별적인 상황들의 상호작용 순간(Interactive Moments)<sup>13)</sup>의 과정과 유형에 대하여 깊은 관심을 가져야 한다는 것이다. 이러한 상호작용의 순간의 과정은 아래의 <그림 7>과 같다.

사용자가 호기심을 가지게 되거나 재미를 느끼기 위해서는 많은 경우의 수가 존재하게 됨으로서 다양한 기법 및 기술의 발전으로도 해결 할 수 없음을 의미한다. 따라서 사용자에게 강한 내적인 또는 외적인 형태의 자극을 제공함으로써 사용자에게 새로운 경험으로 느낄 수 있도록 하기 위한 효과적인 수단으로서 의외성을 활용하고 있는 것이다.

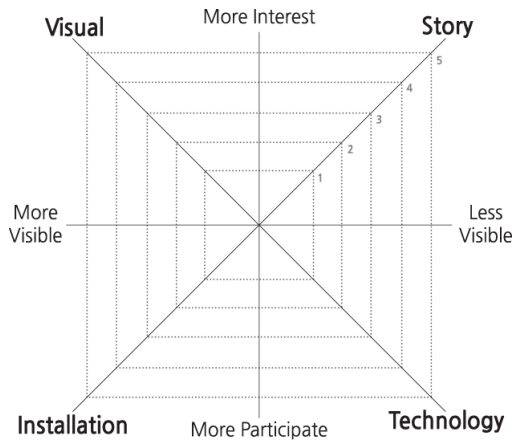
12) 다음백과사전 검색, 사실성(寫實性): 사물을 있는 그대로 그려 내려고 하는 경향을 띤 특성.

13) 빌 스콧, 테레사 날, 리치 인터페이스 디자인, UX인사이트, p. 31, 2010

### III. Tetrad Map을 이용한 서열빈도 분석 및 결과

#### 3.1 Tetrad Map을 이용한 분석 방법

본 연구에서 사용되는 Tetrad Map<sup>14)</sup>은 의외성을 구성하는 각각의 요소를 배치하여 각각의 구성요소에 대하여 5점 척도를 부여하고, 이를 측정된 값으로 서열빈도를 분석하는 방법이다. 본 연구에서 측정되는 통계 값의 의미는 부여하지 않으며, 본 연구의 목적인 옥외광고 미디어의 특징인 4가지 구성요소 중에서 어느 요소가 가장 높은 비중을 차지하고 있는 지에 대한 서열을 측정하는 방법으로 사용 된다.



<그림 8> 사례분석을 위한 Tetrad Map의 구성

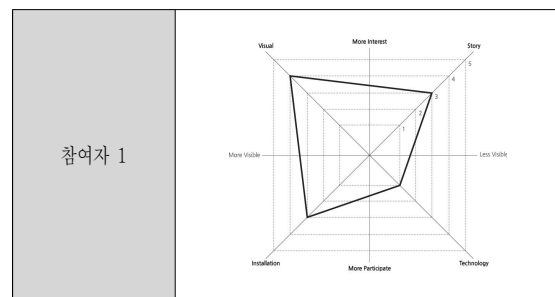
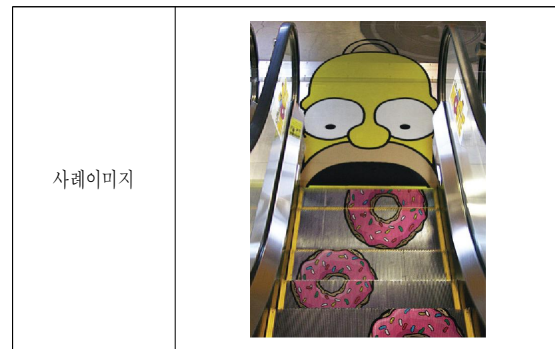
<그림 8>의 Tetrad Map을 통해 분석할 수 있는 결과는 크게 두 가지로 구분된다. 먼저 X축, Y축의 기준을 통해 선정된 사례의 흥미적, 참여적 요인에 대한 특성과 시각적으로 드러나는 것과 그렇지 않은 것에 대한 비중의 파악과 의외성을 구성하는 4가지 요소에 대한 척도를 통해 각각의 사례가 가진 의외성을 구성하는 4가지 요소에 대한 비중 즉, 서열을 측정한다.

#### 3.2 분석을 위한 사례 선정 및 절차

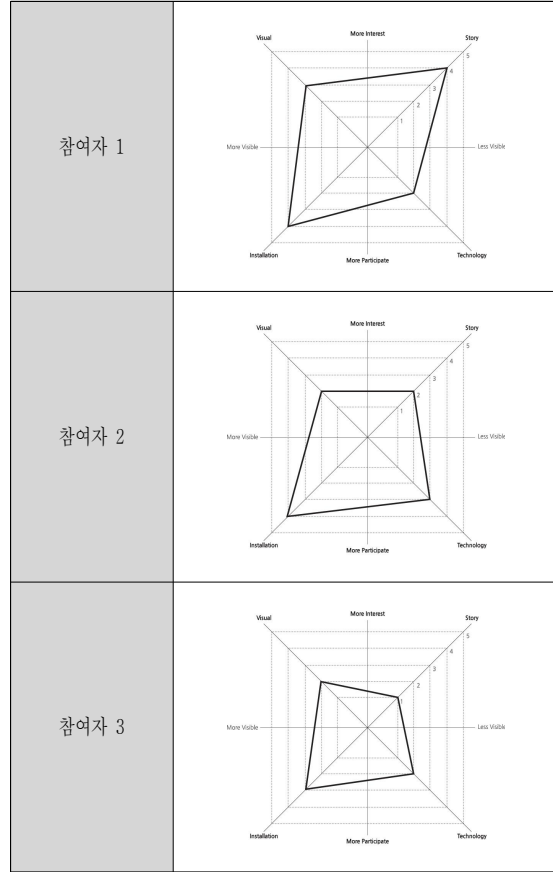
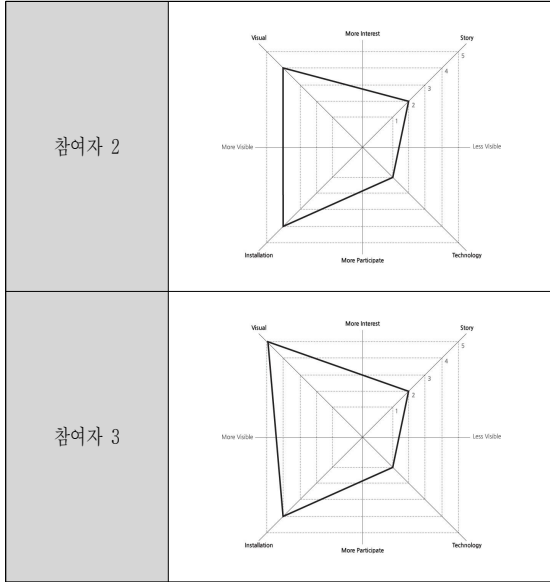
본 연구의 사례분석 선정 방법으로 “옥외광고 미디어”를 키워드로 네이버 블로그 검색을 이용하였다. 이에 현재 가장 이슈가 되고 있고 연람 클릭수가 높은 블로그 기사를 기준으로 선별하여 4개의 대표사례를 선정하였다. 사례 분석의 실시는 디자인분야 전공자 3명을 초청하여 본 연구에 대한 개요 설명과 제시하고 있는 옥외광고 미디어의 구성요소의 특성에 대하여 토의를 실시한 후, 참가자 총 3명이 같은 장소에서 프로젝션을 활용하여 동시에 사진 및 동영상을 관람하고 사례분석을 실시하였다. 선정된 대표 사례 분석은 Tetrad Map 체크리스트를 이용하여 직접기입 평가하는 방법으로 실시하였다.

#### 3.3 사례분석 및 결과

사례 1- 심슨 무비 (설치장소 : 에스컬레이터)



14) 조시 헬, Art of the Game Design, pp. 87-110, 2010



사례 1- 심슨 무비 (설치장소 : 에스컬레이터)

구성요인	흥미요인		참여요인	
	<b>3.16</b>		<b>1.83</b>	
구성요소	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>T</b>
참여자1	4	3	3	2
참여자2	4	2	4	1
참여자3	5	2	4	1
합산 값	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>3</b>
합산평균	<b>4.3</b>	<b>2.3</b>	<b>3.6</b>	<b>1</b>
빈도수(%)	<b>86.6</b>	<b>46.6</b>	<b>73.3</b>	<b>26.6</b>

<표 5> 사례 2에 대한 서열빈도 분석

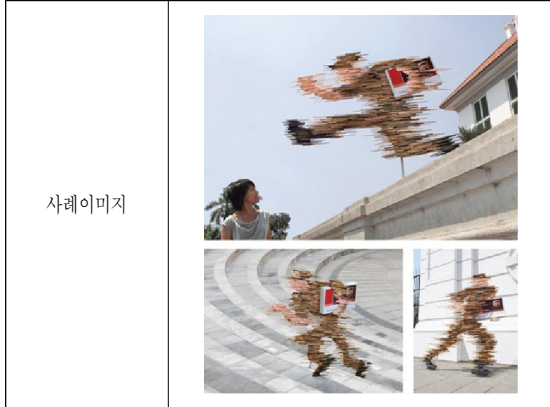
구성요인	흥미요인		참여요인	
	<b>2.33</b>		<b>2.66</b>	
구성요소	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>T</b>
참여자1	3	4	4	2
참여자2	2	2	4	3
참여자3	2	1	3	2
합산 값	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>7</b>
합산평균	<b>2.3</b>	<b>2.3</b>	<b>3.6</b>	<b>2.3</b>
빈도수(%)	<b>46.6</b>	<b>46.6</b>	<b>73.3</b>	<b>46.6</b>

사례 1- 심슨 무비 (설치장소 : 에스컬레이터)





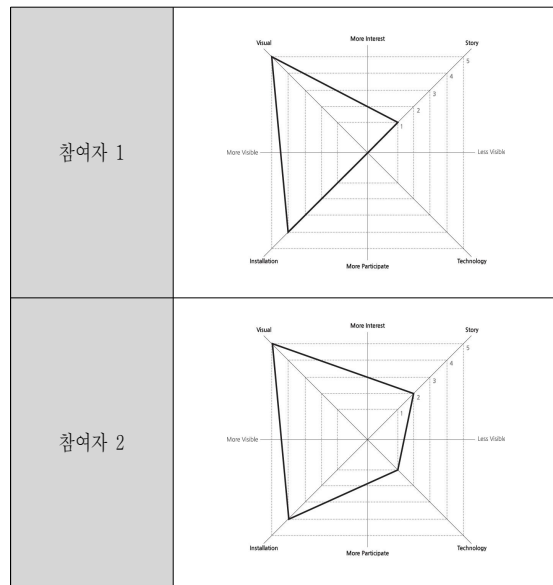
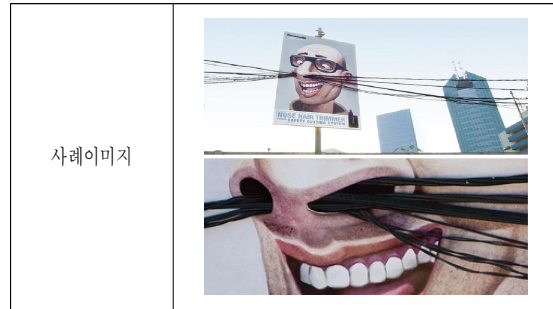
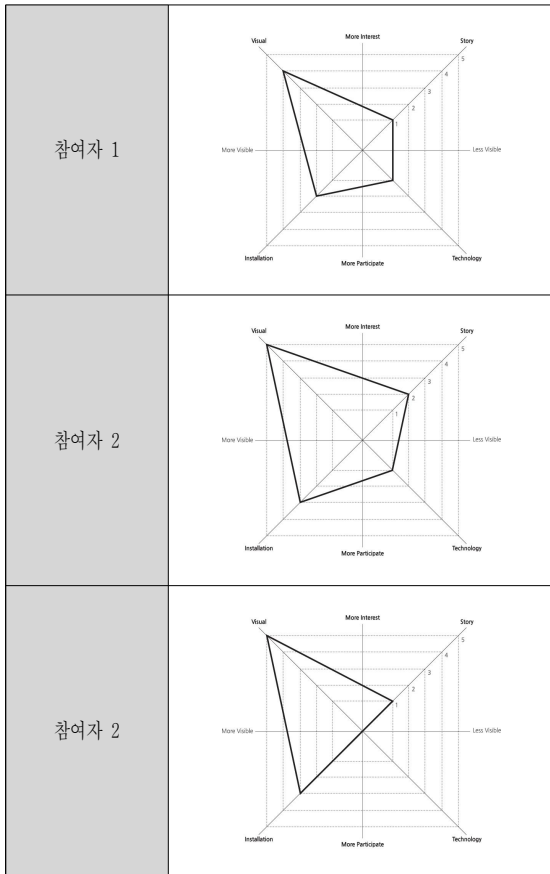
사례 3- UPS (설치장소 : 야외의 거리 및 광장)

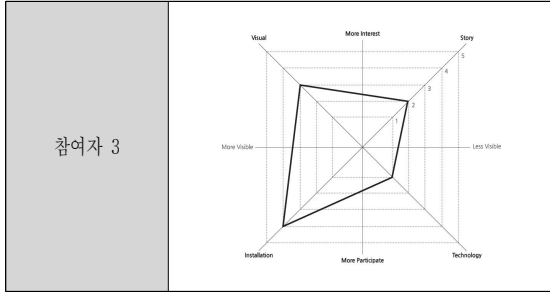


<표 6> 사례 3에 대한 서열빈도 분석

	흥미요인		참여요인	
구성요인	<b>2.33</b>		<b>1.16</b>	
구성요소	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>T</b>
참여자1	4	1	2	1
참여자2	5	2	3	1
참여자3	5	1	3	0
합산 값	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
합산평균	<b>4.6</b>	<b>1.3</b>	<b>2.6</b>	<b>0.6</b>
빈도수(%)	<b>93.3</b>	<b>26.6</b>	<b>53.3</b>	<b>13.3</b>

사례 3- UPS (설치장소 : 야외의 거리 및 광장)



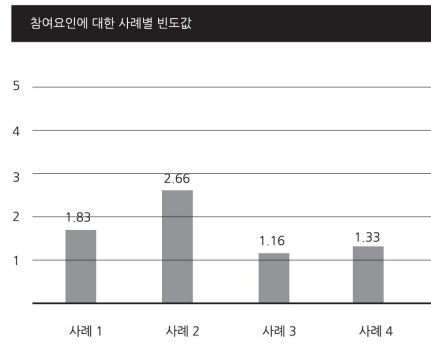
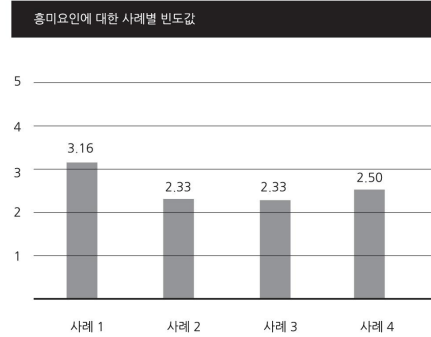


<표 7> 사례 4에 대한 서열빈도 분석

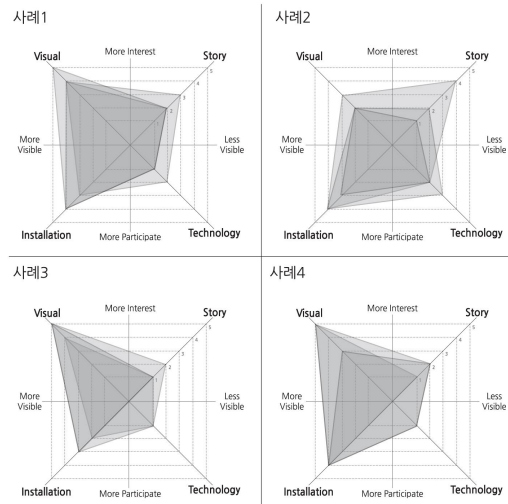
	흥미요인		참여요인	
구성요인	<b>2.50</b>		<b>1.33</b>	
구성요소	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>T</b>
참여자1	5	1	4	0
참여자2	5	2	4	1
참여자3	3	2	4	1
합산 값	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
합산평균	<b>4.3</b>	<b>1.6</b>	<b>4</b>	<b>0.6</b>
빈도수(%)	<b>86.6</b>	<b>33.3</b>	<b>80</b>	<b>13.3</b>

각 사례별 옥외광고 미디어에서 나타나고 있는 의외성 요인의 유형에 대하여 비교해 그에 대한 평균값을 측정한 결과 흥미요인 2.58, 참여요인 1.74로 약 50%가량 높은 것으로 나타났다. 구성요소에 대한 사례별 서열빈도 즉, 순위에 대한 빈도를 보면 다음의 <그림 8>과 같이 나타났다.

사례별 분석내용으로는 사례1, 사례3, 사례5의 경우 참여자 모두 Visual의 비중이 가장 우선시 되고, 구성요인에 대한 비중으로는 흥미요인이 2.58로 높은 비중으로 나타났다. 구성요소의 중요도 순서로는 V - I - S - T의 순서로 분석되었다. 사례 2에서는 약간의 차이로 Installation 요소가 가장 큰 비중을 차지하고, 참여적 요인이 높은 비중으로 나타났다. 구성요소의 중요도 순서로는 I를 제외한 V - S - T 요소 모두 동일한 값으로 분석되었다. 아래의 <그림 9>와 <표 8>은 옥외광고 미디어를 구성하는 요소와 요인의 비중과 중요도에 대한 결과이다.



<그림 8> 구성요인에 대한 사례별 빈도 분석



<그림 9> 사례별 요인 비중 분포도

<표 8> 옥외광고 미디어 구성요소의 중요도 순위

중요도	L	←—————→		H
사례 1	T	S	I	V
사례 2	V	S	T	I
사례 3	T	S	I	V
사례 4	T	S	I	V

#### IV. 결론

본 연구에서는 지금의 옥외광고 미디어의 사례분석을 통해 옥외광고 미디어가 가지고 있는 사용자 참여적 측면에서의 구성요인과 구성요소를 파악하고 빠르게 발전해 가는 옥외광고 미디어에 적극적인 소비자의 참여를 유도하기 위한 경험디자인 요인이 무엇인지에 대하여 알아보기 위하였다. 분석을 통해 나타나고 있는 지금의 옥외광고 미디어를 구성하는 요소인 Visual(시각적) / Installation(설치적) / Technology(기술적) / Story(이벤트적) 중에서 가장 중요하게 작용하는 요소로는 Visual 요소가 적극 활용되고 있음을 알 수 있었으며, 구성요소와 마찬가지로 흥미요인이 참여요인보다 높게 나타났다. 따라서 지금의 옥외광고 미디어의 발전과 흐름에서 나타나고 있는 의외적인 표현, 즉 의외성 요인은시각적 측면에 국한되어 제한적으로 활용되고 있는 것으로 볼 수 있었다. 과거의 옥외광고 미디어의 특징을 크게 벗어나지 못한 형태로 좀 더 소비자를 자극하는 외형적인 시각형태의 기법적인 특성만 확장 되고 있음을 볼 수 있었다. 하지만 대표 사례의 한계점인 오프라인 옥외광고의 사례분석이라는 점에서 향후 디지털 기술을 이용하고 있는 옥외광고 미디어에 대한 2차 실험을 실시하여야 한다고 판단하였고, 또한 본 연구는 Tetrad Map의 활용에 대한 적합성과 옥외광고 미디어가 가진 특성을 통해 의외성 요인을 분석하는 하나의 방법론으로 효과적인지에 대한 확인을 하기 위하였다. 향후 2차 연구에서는 다수의 사례분석을 통해 객관적인 데이터를 확보하기 위한 연구를 실시하고자 한다.

#### 참고문헌

- [1] 이서현, 패키지디자인에서 의외성과 소비자 시각적 반응에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2010.
- [2] 산업자원부, 「생활용품 섬유직물산업 발전 전략」, 산업자원부, 2006.
- [3] 장선호 외, “IT 중심 나노/바이오 융합기술 - U지능화 사회서비스 기반(Part 1)”, IT SoC Magazine, 2007.
- [4] ETRI 차세대 PC 연구그룹, “미래형 웰빙라이프와 웰빙웨어산업”, 미래의 웰빙산업, ETRI 차세대 PC 연구소, 2007.
- [5] 한국부품소재진흥원 · 산업자원부, 「2008년 웰빙친화적 기술개발사업산업기술지도 기획보고서」, 한국부품소재진흥원 · 산업자원부, 2007. 12.
- [6] 러스 웅거, 캐롤린 찬들러, UX디자인 프로젝트 가이드, 위키북스, 2010.
- [7] 톰 톨리스, 빌 알버트, 사용자 경험 측정, 지앤선, 2009.
- [8] PCI, 「Textile Industry in Global Market」, Petrochemical Institute UK, 2002
- [9] [http://www.appnews.co.kr/mnews/2001/01/200101\\_011101.htm](http://www.appnews.co.kr/mnews/2001/01/200101_011101.htm).
- [10] <http://blog.naver.com/jkl867/130017102548>.
- [11] 문선영, 의외성을 적용한 프로모션 패키지 표현 연구, 이화여자대학 석사학위논문, 2010.
- [12] 제시 쉘, 「Art of the Game design」, 에이콘 출판사, 2010.

■ 저자소개 ■



김 성 훈  
Kim, Sung Hoon

1999년 3월~현재  
한양대학교 영상디자인학과 부교수  
2005년 8월 명지대학교 산업공학(공학박사)  
1997년 1월 PRATT Institute  
(interactive media Design)  
1992년 8월 한양대학교 응용미술학 (미술석사)  
1987년 2월 한양대학교 응용미술학 (미술학사)

관심분야 : 디지털콘텐츠  
E-mail : eaglecg@hanmail.net



이 규 태  
Lee, Kyu Tae

2009년 9월~현재  
한양대학교 영상디자인전공  
박사과정  
2009년 8월 한양대학교 영상디자인학  
(디자인학석사)  
2007년 2월 호서대학교 시각디자인과  
(미술학사)

관심분야 : 인터랙티브디자인, 디지털콘텐츠  
E-mail : kkyu23@hanmail.net

논문접수일 : 2010년 11 월 1 일
수 정 일 : 2010년 11 월 18 일
게재확정일 : 2010년 11 월 22 일