

A Study on the Factors Affecting the Attitude and Behavioral Intention toward the Instagrammable Exhibition: A case study on <Yumi's Cell Special Exhibition>

Ji-Su Park*, Bo-A Rhee**

*Master's Course Student, GSAIM, Chung-Ang University, Seoul, Korea

**Professor, College of Art & Technology, Chung-Ang University, Anseong, Korea

[Abstract]

The purpose of this study is to shed light on the relationship between perceived value(PV), attitude toward the exhibition(ATYCSE), and behavioral intention toward the exhibition(BITYCSE) through literature review and quantitative research, focusing on <Yumi's Cells Special Exhibition (2020)> as an Instagrammable exhibition. The exhibition has strong entertainment experience quality, and taking pictures has a positive correlation with the satisfaction as well as the immersion, while sharing the viewing experience on Instagram does not influence on the ATYCSE in terms of the PV. Satisfaction also has meaningful correlations with the immersion and the detail factors of BITYCSE. In particular, it can be confirmed that the storytelling factor occupied a superiority over the exhibit factors or the exhibition environment of the Instagram-friendly exhibition, and through this, the importance of storytelling was confirmed. This research unveils implications for the influence of the interactivity and participatory features of the Instagrammable exhibition on the ATYCSE as a potential factor of PV, and the importance of storytelling in Instagrammable exhibitions.

▶ **Key words:** Attitude toward the Instagrammable Exhibition, Behavioral Intention toward the Instagrammable Exhibition, Experience Quality, Perceived Value, Instagrammable Exhibition

[요 약]

본 연구는 인스타그램머블 전시인 <유미의 세포들 특별전(2020)>을 대상으로 문헌연구와 정량적 연구방법론으로 인지된 가치와 전시 이용 태도 및 지속적 행동 의사간의 관계성을 조명하는데 그 목적을 두었다. 경험 품질 측면에서 상기 전시는 유희성이 강했으며, 인지된 가치 가운데 사진 촬영은 전시만족도 및 전시몰입도와 양의 상관관계를 가진 반면 인스타그램에서의 관람 경험의 공유는 전시 이용 태도에 유의미한 영향을 미치지 못했다. 전시만족도는 전시몰입도, 지속적 행동 의사의 세부 요인과도 유의미한 상관관계를 가졌다. 특히 스토리텔링 요인이 전시몰입도나 인스타그램 친화적 전시 환경에 비해 우위를 점유함을 확인할 수 있었으며, 이를 통해 스토리텔링의 중요성을 확인할 수 있었다. 본 연구는 인스타그램머블 전시의 상호작용성과 참여적 특성이 전시 이용 태도에 미친 긍정적인 영향력 및 인지된 가치 요인으로써의 가능성, 인스타그램머블 전시에서의 스토리텔링의 의미에 대한 시사점을 제공해주었다.

▶ **주제어:** 전시 이용 태도, 지속적 행동 의사, 경험 품질, 인지된 가치, 인스타그램머블 전시

-
- First Author: Ji-Su Park, Corresponding Author: Bo-A Rhee
 - Ji-Su Park (floom425@gmail.com), GSAIM, Chung-Ang University
 - Bo-A Rhee (boa.rhee@gmail.com), College of Art & Technology, Chung-Ang University
 - Received: 2023. 01. 19, Revised: 2023. 02. 14, Accepted: 2023. 02. 14.

I. Introduction

‘웹툰(webtoon)’은 웹 사이트(website)에 탑재된 이미지 파일 형식의 미디어와 만화(cartoon)이라는 장르가 결합된 용어이다[1]. 웹툰은 1990년 중반부터 인터넷 서비스의 확산과 맞물려 ‘인터넷 만화’, ‘온라인 만화’, ‘디지털 만화’, ‘모바일 만화’ 등 폭넓은 의미로 쓰였으며, 우리나라의 경우에는 <스노우 캣(1999)>, <마린블루스(2001)>, <파페포포(2002)> 등이 초기 에세이 웹툰에 해당한다[2]. 이후 코로나19로 인한 언택트 상황에서 웹툰의 가파른 성장 추이가 가시화 되었다. 한국콘텐츠진흥원(이하 KOCCA)이 출간한 보고서(2021)[3]는 상술한 내용을 뒷받침 해준다. 예컨대 코로나19 이후 2020년 웹툰의 주 1회 이상 이용률(64.5%)은 코로나19 이전과 비교했을 때, 전년 대비 11.6%가 증가되었을 뿐만 아니라, 최초로 1조원대의 시장 규모로 증대되었다.

웹툰의 산업적 성장이 시장 점유율의 성장에만 머물지 않았다는 사실에 주지할 필요가 있다. 즉, 상술한 웹툰 산업적 성장은 단일 콘텐츠의 소비로부터 다양한 트랜스 미디어의 원천 콘텐츠로서의 활용으로 확대되고 있다. 이는 웹툰의 지식재산권(Intellectual Property, 이하 IP)이 다른 매체 전환으로 활용되는 것을 의미하는데, K-웹툰의 해외 권역별 서비스를 통한 글로벌 진출 및 콘텐츠 산업의 동반 성장은 실제로 카카오와 네이버 등의 사례에서 확인할 수 있다[4]. 또한 웹툰 IP의 산업적 가치는 웹툰 독자의 61.9%가 2차 저작물에 대해 이용 경험을 갖고 있다는 사실을 통해 입증되었다[5].

상술한 바와 같이, 이제 콘텐츠 비즈니스는 웹툰, 영화, 드라마, 게임, 연극, 뮤지컬, 캐릭터 사업 등으로 망라된 IP 사업의 개념으로 확장되었다. 예를 들어, <은밀하게 위대하게(2013)>, <신과 함께(2017)> 등의 영화뿐만 아니라 <미생(2014)>, <이태원 클라쓰(2020)>, <스위트홈(2020)>, <유미의 세포들(2021)> 등은 웹툰 원작을 기반으로 한 콘텐츠 성공 사례에 해당한다.

상술한 원천 콘텐츠로서 웹툰 IP의 확장 가운데 <유미의 세포들>은 OSMU(One Source Multi Use)의 대표적인 성공적인 사례에 해당한다. 네이버 웹툰 <유미의 세포들>의 IP를 활용한 드라마는 유럽 및 북미 등 160여 개국에서 방영되었으며, 드라마 시즌1(2021년)과 시즌 2(2022년)가 종영된 이후, 장편 애니메이션, 뮤지컬, VR 등 다양한 콘텐츠를 통해 세계관 확장을 앞두고 있다[6]. 2020년에 이 웹툰은 <유미의 세포들 특별전(2020.07.15.-2021.05.30.)>으로 대중과의 조우했으며, 코로나 19 상황에서 24만 집객 효과를 획득했다(Fig 1).



Fig. 1. Poster of Yumi's Cell Special Exhibition and Exhibits

<유미의 세포들 특별전>은 관람객에게 이미지 기반의 플랫폼인 인스타그램에 업로드 할 만한 시각적 요소가 갖춰진 환경을 제공하는 등 인스타그램머블 전시의 특징적인 경험을 제공했다. 이와 같은 형식의 전시는 최근 몇 년 동안 상당한 산업적 성과를 거두고 있지만, 전시의 상업적 특성이나 미술관 제도 밖에서 이루어지는 장소성으로 인해 학술적 연구 대상으로서의 중요성이 간과되어왔다[5]. 이에 본 연구는 <유미의 세포들 특별전>을 연구 대상으로 삼아 문헌연구와 정량적 연구방법론을 통해 인스타그램머블 전시의 특성을 탐색하고, 연구 모형과 가설을 중심으로 전시의 인스타그램머블 특성이 전시 이용 태도 및 지속적 행동 의사에 미친 영향력에 대해 주요 시사점을 도출하는데 그 목적을 두고 있다.

II. Preliminaries

1. Related works

1.1 Trends of Instagrammable Exhibition

박물관 3.0 시대(Museum 3.0)의 도래와 함께, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 관람객의 전시 또는 문화예술기관과의 관계성에 새로운 담론을 조명하고 있다. 특히 SNS 가운데 월간 사용자 13억 9천 3백 만 명(2022년 기준)을 보유한 인스타그램[7]의 경우, MZ 세대를 중심으로 관람 경험의 기록, 공유, 큐레이션, 실제 관람에 대한 추동력 및 바이럴 마케팅(viral marketing)에 대한 영향력[8]으로 작용할 뿐만 아니라 인스타그램머블 전시(Instagrammable Exhibition)'라고 불리는 새로운 유형의 전시를 탄생시키는데 일조했다.

위키피디아[9]에 의하면, '인스타그램머블'은 '인스타그램에 게시할만한 가치가 있는(worthy of being posted on Instagram)' 또는 '인스타그램 친화적(Instagram friendly)'을 의미하며, 동일한 맥락에서 '인스타그램머블 전시'는 '인스타그램 게시에 적합한 사진이나 인생샷을 남길 수 있는 시각적 요소를 갖춘 전시[10][11]'를 지칭한다.

팝업 박물관(pop up museum)에 기원을 둔[12] 인스타그램머블 전시는 대부분 상업적 특성이 강한 기획 전시에 해당하며[13], 참신한 스토리텔링 및 전시 기획, 혁신적 방식의 전시 연출, 참여적 특성이나 상호작용성이 강한 전시물[14], 인스타그램 친화적 전시 환경[15] 등의 특성을 지닌다. 이러한 특성으로 인해 관람객은 전통적 미술관에서의 관조적 전시 감상 태도로부터 벗어나 능동적 참여자 또는 온라인 구전효과(eWOM)를 발생시키는 마케터로 그 역할이 변화 및 확장된다[10].

2017년을 기점으로 The Color Factory, the Museum of Ice Cream, the Museum of Selfies 등이 제공하는 인스타그램머블 전시는 미국 대도시를 중심으로 신속히 확산되었는데, 이 가운데 the Museum of Ice Cream은 125,000개의 인스타그램 게시물이 단 시간에 생성되면서 인스타그램머블 전시의 영향력을 입증해주었다. 국내의 경우 <Sugar Planet (2018)>, <내 이름은 빨간 머리 앤 (2019)>, <우연히 웨스 앤더슨(Accidentally Wes Anderson(2021)> 등은 전시의 체험적 요소 및 상호작용, 인스타그램 친화적 전시 환경, 즐거움과 재미를 제공하면서, 관람 경험에 대한 자기표현이나 타인과 공유하려는 관람객의 욕구를 충족시킨다[16].

한편 상업적 특성이 강한 기획 전시에 해당하는 인스타그램머블 전시의 확산은 관람 동기 및 관람 태도, 관람객 역할의 변화를 가져왔을 뿐만 아니라 전통적인 미술관의 전시에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 예를 들어, 허시horn미술관(Hirshhorn Museum and Sculpture Garden)에서 개최된 <Yayoi Kusama: Infinity Mirrors (2017)> 나 모리미술관(Mori Art Museum)에서 열렸던 레안드로 에를리치(L. Erliche)의 <Seeing and Believing (2017-2018)> 등은 인스타그램을 비롯한 SNS를 통한 급속한 정보 확산으로 큰 홍보 효과를 거두었다. 전자의 경우, 물방울 무늬 모티브로 장식된 밝은 색상, 몰입형 공간, 완벽한 셀카 배경 등 작품에 내재된 시각적 요소는 #InfiniteKusama, #infinitymirrors, #Kusama 등의 생성된 해시태그는 9천만 개 이상의 SNS 계정에 공유되었으며[17], 475,000명의 집계 효과와 6,566%의 회원 증가를 발생시켰다[18]. 후자의 경우, #모리미술관, #moriartmuseum, #leandroerlich, #Seeing and Believing 등의 해시태그로 검색했을 때 빈도수가 가장 높았던 이미지는 <Building (2011)>이란 작품인데, 마치 건물 위에 매달려 있는 것처럼 보이는 작품의 착시 효과는 관람객을 미술관으로 향하게 한 추동력으로 작용했으며, 관람 경험은 인스타그램과 SNS에 공유되었다.

상술한 전통적 문화기관에 대한 인스타그램의 영향력은 전시 뿐만 아니라 '뮤지엄 셀피 데이(Museum Selfie Day)[18]'를 통해서도 방증되고 있다. 2014년에 박물관 애호가 디슨(M. Dixon)[19]이 시작한 '뮤지엄 셀피 데이'는 매년 1월 17일에 개최되는 행사인데, 전 세계 다수의 박물관 및 미술관이 참여함으로써 현재 문화 현상으로 자리 잡게 되었다. 이 행사는 관람객의 시점에서 문화유산 및 예술작품을 현대적으로 그리고 창의적으로 해석한 결과를 셀피로 찍고, 해시태그(#MuseumSelfie)를 사용해서 SNS에 공유하는 것인데[20], 일부 기관에서는 대중이 SNS에 게시한 셀피 이미지를 기획전시에도 활용하고 있다.

1.2 Yumi's Cell Special Exhibition

2020년 그라운드 시소 서촌에서 개최된 <유미의 세포들 특별전>은 2015년 국내 웹툰 최고 흥행작 중 하나인 이동근 작가의 네이버 웹툰 <유미의 세포들>을 전시 형태로 재구성했다. 상기 웹툰은 누적 조회수 34억 뷰, 누적 댓글 500만 개를 기록했는데, 평범한 30대 여성 김유미와 뇌 안에서 유미의 행동과 감정을 통제하는 200개의 세포에 대한 스토리텔링이 담겨져 있다. 웹툰 <유미의 세포들>의 세계관은 다양한 형태의 트랜스미디어로 재현 및 확장되었는데, 그 중 가장 대표적인 콘텐츠가 바로 <유미의 세포들 특별전>이다.

아날로그 전시물과 디지털 전시물이 결합된 하이브리드 전시[21]에 해당하는 <유미의 세포들 특별전>의 경우, 원화, 영상, 음악 및 사운드, 프로젝션 맵핑 미디어, 일러스트레이션, 설치미술, 2D 애니메이션, 참여형 인터랙티브 미디어, 멀티스크린 비디오 등이 전시에 포함되었다. 온라인 예약 사이트를 운영하고 있는 (주)인터파크가 집계한 2020년 온라인 미술 전시 티켓 판매량 데이터에 의하면, 전시 부문에서 <유미의 세포들 특별전>은 1위를 차지했으며, 연간 판매율 8.4%를 점유했다[22]. 또한 (주)인터파크의 분석에 의하면, 이 전시는 웹툰을 통해 친숙해진 유미 덕후 뿐만 아니라 유미 초심자들도 쉽게 이해할 수 있는 관람객 친화적 정보, 원작 캐릭터와 에피소드를 직접 체험할 수 있는 다양한 인터랙티브 콘텐츠로 웹툰 속 유미의 세계를 완벽하게 재현함으로써, MZ 세대 여성 관람객(여성 관람객 비율 77.5%, MZ 세대 관람객 비율 86.1%)로부터 큰 호응을 얻었다[22].

<유미의 세포들 특별전>은 3개의 전시 주제로 한 전시 조닝과 세부 에피소드로 이루어진 챕터로 구성되었다. 전시 조닝 1의 경우에는 웹툰 <유미의 세포들>에 대한 개요 및 소개(유미의 세포 특별전, 유미의 세포, 주인공 김유미

와 웹툰 작가 이동근 작가)를 담고 있다. 전시 조닝 2의 경우, 웹툰의 핵심 요소인 세포들에 대한 스토리텔링(프라임 사랑 세포, 사랑 세포 지도, 프라임 작가 세포, 추억의 대여점, 유미의 방)이 이루어졌다. 마지막으로 전시 조닝 3에서는 김유미를 통제하는 세포들의 이야기(세포 마을, 장난꾸러기 세포 특강 및 특집)로 구성되었다. 특히 <유미의 세포들 특별전>은 참여형 전시의 특성이 강화되었기 때문에, 관람객들은 인터랙티브 미디어 및 다양한 참여 활동에 동참하도록 독려되었다. 예를 들어, 관람객들은 자신의 프라임 셀(Prime Cell)을 찾기 위해, 간단한 설문 조사나 웹툰 관련 지식에 대해 간단한 시험에 참여할 수 있었다. 한편 자우림의 'Something Good'이란 곡이 배경 음악으로 사용되었던 프로젝트션 매핑 기반 미디어의 경우, 관람객들이 유미와 응이의 추억을 담은 짧은 영상을 감상할 수 있었다.

III. The Proposed Scheme

1. Research Issues, Research Model

전시를 경험재로 접근한 선행 연구[23-26]는 경험 품질(Experience Quality, 이하 EQ), 인지된 가치(Perceived Value, 이하 PV), 만족(Satisfaction, 이하 S), 지속적 행동 의사(Behavioral Intention, 이하 BI) 등의 변인으로 구성된 연구 모형을 통해 변인간의 영향력을 규명했다(Fig. 2). 전시 품질은 전시만족도 및 지속적 행동 의사에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조한 선행 연구[23]의 경우, 관람객의 주관적 반응과 느낌이 투영되는 경험 품질(EQ)은 B. J. Pine 과 J. H. Gilmore(1998)가 제안한 네 가지의 경험 영역(4Es)[27], 즉 교육적 경험(Education), 유희적 경험(Entertainment), 일탈적 경험(Escapism), 심미적 경험(Esthetics)으로 분류된다[24, 28]. 이에 본 연구에서, 경험 품질에 상술한 네 가지의 경험 영역이 차용되었다.

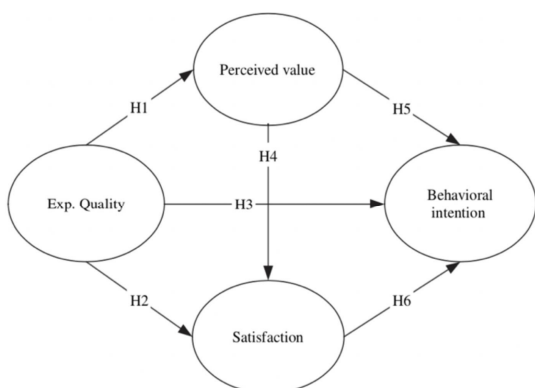


Fig. 2. Research Model of Previous studies [23]

서론에서 기술된 바와 같이, 인스타그램머블 전시는 '인스타그램 게시물에 적합한 사진이나 인생샷을 남길 수 있는 시각적 요소를 갖춘 전시'이다. 관람객의 시각에서 '사진 촬영'과 '인스타그램에서의 경험 공유'는 인스타그램머블 전시의 인지된 가치(Perceived Value)이다. 이에 본 연구에서는 전시 환경에서의 인지된 가치(Perceived Value, 이하 PV)와 만족도 간의 관계를 조사한 선행 연구[29-31]와 전시 관람과 관련하여 인스타그램의 사용 실태를 연구한 선행 연구[8, 32]를 반영, '사진 촬영'과 '인스타그램에서의 경험 공유'가 인지된 가치에 포함되었다. 또한 연구팀은 인지된 가치(PV)가 관람객의 전시에 대한 이용 태도와 지속적 행동 의사에 유의미한 영향을 미쳤다는 선행 연구에 주목했으며[33-34], 그림 2에 제시된 연구 모형에서 경험 품질(EQ), 인지된 가치(PV), 만족(S) 등의 변인이 관람객의 지속적 행동 의사를 예측하는데 적합한 것으로 제시되었다[23, 33, 34].

상술한 선행 연구[23, 33]의 연구 모형과 변인을 차용, 본 연구는 경험 품질(Experience Quality 이하 EQ), 인지된 가치(Perceived Value, 이하 PV), 전시 이용 태도 (Attitude toward YCSE, 이하 ATYCSE), 지속적 행동 의사(Behavioral Intention toward YCSE, 이하 BITYCSE) 등의 주요 변인을 중심으로 한 인스타그램머블 전시에 대한 연구 모형을 제안한다.

상기 변인 가운데 <유미의 세포들 특별전, 이하 YCSE>에서의 관람객의 전시 이용 태도의 측정에 적합하도록, 일부 변인은 조작적으로 정의되었다. 예를 들어, 전시에 대한 태도는 전시만족도 외에도 전시몰입도가 선행 연구로부터 추가되었으며[35], 이 두 가지 요인은 스토리텔링 요인, 기술적 요인, 환경적 요인 등의 세부 요인으로 구성되었다[36]. 지속적 행동 의사(BITYCSE)의 경우에도, 선행 연구[23]에서 사용된 지속적 행동 의사와 관련된 요인 (YCSE 재관람 의사, 타인에 대한 전시 추천 의사, 인스타그램머블 전시 재관람 의사)이 포함되었으며, 상술한 변인들이 포함된 연구 모형은 그림 3과 같다(Fig. 3).

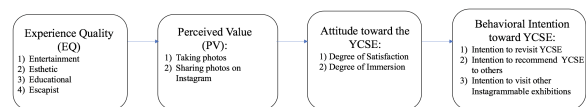


Fig. 3. Research Model

2. Hypotheses

본 연구는 앞서 기술된 인스타그램머블 전시의 특성, 즉 인스타그램머블 전시의 인지된 가치(PV)가 전시 이용 태

도(ATYCSE) 및 지속적 행동 의사(BITYCSE)에 미친 영향력을 규명하는데 그 목적을 두고 있다. 이에 인지된 가치(PV)와 전시이용 태도와 관계성, 전시만족도와 전시물 입도와 관계성, 전시만족도와 지속적 행동 의사와의 관계성을 검증하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 제기했으며, 연구 문제를 중심으로 설정된 가설은 표 1에 요약되어 있다(Table 1).

- 연구 문제 1: 인스타그램러블 전시의 인지된 가치는 무엇인가?
- 연구 문제 2: 인스타그램러블 전시의 인지된 가치는 전시만족도와 관계성이 있는가?
- 연구 문제 3: 인스타그램러블 전시의 인지된 가치는 전시물입도와 관계성이 있는가?
- 연구 문제 4: 전시만족도는 전시물입도와 유의미한 상관관계를 가지는가?
- 연구 문제 5: 전시만족도는 지속적 행동 의사와 유의미한 상관관계를 가지는가?

Table 1. Hypothesis Settings

No.	Hypothesis
H1	PV has a correlation with DOS
H2	PV has a correlation with DOI
H3	DOS has a correlation with DOI
H4	DOS has a correlation with BITYCSE

3. Survey Design

본 연구는 인스타그램러블 전시의 특성이 전시 이용 태도(전시만족도 및 전시물입도) 및 지속적 행동 의사에 미친 영향력을 규명하는데 그 목적을 두고 있다. 이를 위해 출구조사의 일환으로 관람객 총 675명을 대상으로, 두 차례에 걸쳐 구글 서베이를 통해 온라인 설문조사(2020년 11월 3일~11월 11일/2021년 3월 10일~3월 15일)가 진행되었다[37]. 설문조사는 모두 선택형 문항과 리커트 5점 척도(Likert Scale, 1점=매우 동의하지 않음, 5점=매우 동의함)가 병용되었으며, 연구팀은 빈도 분석과 상관 분석을 실행한 후 신뢰구간 유의확률 검정(p-value)을 통해 변인 간 관계성에 대한 가설을 검증했다. 상관분석의 경우, 각 요인들에 해당하는 설문 항목 간의 공분산을 각 문항의 표준편차의 곱으로 나눈 피어슨 상관계수(Pearson's Correlation Coefficient)를 도출한 후, 구간 신뢰구간 유의확률검정(p-value)를 구하는 과정을 통해 가설을 검증했다(Fig. 4).

$$r = \frac{\Sigma(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\Sigma(X - \bar{X})\Sigma(Y - \bar{Y})}}$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Fig. 4. Pearson's Correlation Coefficient and T-Distribution

표 2에서 보는 바와 같이, 1차 설문조사의 경우에는 인구통계학적 정보, 전시 관련 사전 경험, 경험 품질(EQ), 인지된 가치(PV), 전시 이용 태도(ATYCSE), 지속적 행동 의사(BITYCSE) 등이 포함되었으며, 총 595명이 설문조사에 참여했다. 1차 설문조사의 인구통계학적 정보를 살펴보면, 1차 설문조사에 참여한 설문참여자의 85.4%는 MZ 세대 관람객이었는데, 특히 Z 세대의 참여율(71.1%)이 압도적으로 우세했다. 또한 성비 측면에서는 여성(84.9%)의 관람률이 상대적으로 높았다.

Table 2. The Component of the Questionnaire 1

Category	Elements
Demographic information(n=3)	Gender, Age, Occupation
Previous experience with exhibition (n=5)	Prior awareness of Media & Art, Frequency of visiting exhibition, Companion, Motivation of visiting exhibition, Information source of YCSE
Attitude toward YCSE (n=10)	Degree of satisfaction, Factors of satisfaction, Degree of immersion, Degree of Fatigue, Preference for exhibits and exhibition zoning
Behavioral Intention toward YCSE (n=3)	Intention to revisit YCSE, Intention to recommend YCSE to others, Intention to upload photos on Instagram

2차 설문 조사의 경우(Table 3), 1차 설문 결과에서 설문참여자의 70% 이상이 Z세대라는 점을 고려, 20대 관람객 80명을 대상으로 설문조사가 실행되었다. 2차 설문조사의 경우, 1차 설문조사결과와 동일하게 성비 측면에서는 여성(71.3%)의 관람률이 상대적으로 높았다. 특히 2차 설문조사의 경우[38], <유미의 세포들 특별전>의 인스타그램러블 전시에 대한 인지된 가치, 인스타그램러블 전시의 특성 및 의미, 관람객과 전시물 및 관람객 간의 인터랙션 등도 설문 문항으로 추가되었다.

Table 3. The Component of the Questionnaire 2

Category	Elements
Demographic Information (n=3)	Gender, Age, Occupation
Previous experience with exhibition (n=5)	Previous experiences with the webtoon, Previous experiences with Instagrammable exhibitions, Motivation of visiting exhibition, Companion, Usage of Instagram
Experience Quality (n=1)	Entertainment, Educational, Esthetic, Escapist
Perceived value of YCSE (n=9)	Taking photos, Sharing photos on Instagram
Interaction (n=5)	Interaction with exhibits, interaction with companion
Features of an Instagrammable exhibition (n=10)	Hedonic and entertainment feature, Interaction between exhibit and visitor, Interaction among visitors, Emotional and cognitive response, Comparison Instagrammable exhibition to exhibitions at art museums, Requisites for Instagrammable exhibition
Attitude toward YCSE (n=13)	Degree of satisfaction, Factors of satisfaction, Degree of immersion, Factors of immersion
Behavioral Intention toward YCSE (n=3)	Intention to revisit YCSE, Intention to recommend YCSE to others, Intention to visit the Instagrammable exhibitions

4. Frequency Analysis

1차 설문조사의 빈도 분석 결과의 주요 내용을 살펴보면, 과반수 이하의 설문참여자(47.7%)는 2-3년에 한 번씩 전시를 관람하는 ‘관람객 유형(occasional visitor)’에 해당했으며, 대다수 설문참여자(94.8%)는 인스타그램 전시에 대한 사전 경험이 없었다. 원작 웹툰에 대한 사전 경험 및 이에 대한 높은 선호도(70.8%)는 상당히 중요한 관람 동기로 작용했다. 또한 과반수의 관람객은 인터넷 포털(38.2%)이나 인스타그램(26.7%)을 통해 전시 정보를 탐색했으며, 대다수 관람객(95.3%)은 동반관람객과 함께 전시를 관람했다.

설문참여자들은 <유미의 세포들 특별전>의 전시만족도(64.0%)에 대해 긍정적으로 평가했다(Table 4). 스토리텔링 요인, 기술 요인, 환경 요인, 기타로 구분해서 만족 요인을 측정된 결과, 웹툰에 대한 새로운 방식의 재해석(43.5%)과 상상력을 충족시키고 오락적 즐거움과 재미를 전달한 전시 스토리텔링(25.9%) 등 스토리텔링 요인이 타 요인에 비해 높게 평가되었다. 전시물 배치와 전시 공간 연출(7.6%)과 인스타그램 친화적인 전시 환경(8.1%) 등의 환경 요인이 프로젝션 맵핑(1.8%) 및 얼굴 감정인식 기술(3.0%) 등의 기술 요인에 비해 설문참여자로부터 높은 평가를 획득했다.

상술한 빈도분석 결과에서 주지할만한 사실은 인스타그램 친화적인 전시 환경 등 전시 환경과 관련된 세부 요인

이 스토리텔링 요인에 비해 낮게 평가되었다는 것이다. 이 결과는 한편으로는 <유미의 세포들 특별전>이 웹툰을 기반으로 재구성된 전시이기 때문에 전시 스토리텔링의 비중이 높았다는 사실을 시사해 준다. 또한 다른 한편으로는 전시 환경적 측면에서는 포토존 등 전시 공간 촬영 편의성에 대한 개선 필요성(21.3%)이 제기되었기 때문이다. 전시 경험에 대한 공유 방식의 경우, 과반수(40.2%) 이하의 설문참여자는 인스타그램을 비롯한 SNS를 이용한 것으로 나타났다.

Table 4. The Attitude toward <YCSE> (The 1st Survey)

Attitude toward YCSE	Ratio(%)
Degree of satisfaction	64.0
Degree of immersion	49.0
Behavioral Intention toward YCSE	Ratio(%)
Intention to revisit the exhibition	73.6
Intention to recommend the exhibition to others	97.3
Intention to upload photos on Instagram	98.3

2차 설문조사의 빈도 분석 결과의 주요 내용을 살펴보면, 설문참여자의 대다수(82.9%)가 웹툰 원작에 대한 사전 경험이 있었으며, 설문참여자의 과반수 정도(52.5%)는 인스타그램 전시에 대한 사전 경험을 갖고 있었다. 특히 웹툰에 대한 사전 경험은 전시에 대한 신뢰감이나 기대감(88.8%)을 형성했을 뿐만 아니라 관람에 대한 의사 결정(68.8%)에도 영향을 미쳤다. 주요 관람 동기로는 여가 시간의 활용(86.3%), 주변 사람의 추천(66.3%), 인터넷 포털 및 SNS 등의 전시에 대한 긍정적 후기(50.0%) 등이 상위권을 점유했다.

설문참여자의 과반수(61.3%)는 인스타그램에서 전시 관련 정보를 탐색했는데, 대다수의 설문참여자는 전시 후기(86.3%)나 전시의 주요 작품(83.8%), 포토존(47.5%) 등에 대한 정보 의존도가 높게 나타났다. 설문참여자의 과반수는 인스타그램 정보의 유용성(53.8%)에 대해 긍정적으로 평가했으며, 전시 후기와 관련된 정보 유용성(53.8%)은 주요 관람 동기로 작용했다. 1차 설문과 달리, 2차 설문에 응답한 관람객의 3분의 2 이상(71.3%)이 친구와 함께 전시를 방문했으며, 실제로 전시 중 관람객의 동반자와의 상호작용과 촬영된 사진 수(Spearman $r = 0.41$, $p < .05$, Holm's correction) 사이에 유의미한 양의 상관관계가 도출되었다.

경험 품질(Experience Quality) 관점에서 설문참여자들은 <유미의 세포들 특별전>이 엔터테인먼트의 특성(88.8%)이 강했다고 평가했으며, 전시의 주요 특성으로 전

시 구성 및 전시 연출 방식(60.0%), 전시에 내재된 즐거움과 재미(43.8%), 전시물과의 상호작용(33.8%), 원작 세계관을 창의적으로 재구성한 스토리텔링(31.3%) 등이 높은 비율을 점유했다. 또한 인스타그램블 전시의 가치 측면에서, 인스타그램블 전시의 필수 요건으로는 사진 촬영에 적합한 포토존(21.3%), 전시물(18.8%), 전시 공간 연출(32.5%) 등의 중요성이 제시되었다.

Table 5. The Attitude toward <YCSE> (The 2nd Survey)

Attitude toward YCSE	Ratio(%)
Degree of satisfaction	92.6
Degree of immersion	90.1
Behavioral Intention toward YCSE	Ratio(%)
Intention to revisit the exhibition	62.6
Intention to recommend the exhibition to others	90.1
Intention to revisit other Instagrammable exhibitions	92.6

Table 6. Satisfaction Factors of <YCSE> (The 2nd Survey)

	Attitude toward Exhibition	Ratio(%)
SF	Webtoon based storytelling	16.3
	Entertainment feature in exhibition narrative	16.3
TF	Emotion recognition technology	7.5
	Projection mapping technology	16.2
EF1	Hybrid feature of exhibition	7.5
	Participatory of feature of exhibit	23.5
EF2	Exhibition circulation & Space design	8.8
	Instagram-friendly environment	3.7

대다수 설문참여자자는 <유미의 세포들 특별전>의 전시만족도에 대해 매우 긍정적(92.6%)으로 평가했으며(Table 5), 동시에 전통적인 미술관의 타 전시에 비해 대다수(90.0%)가 <유미의 세포들 특별전>의 전시만족도가 더 높았다고 응답했다. 만족 요인을 네 가지로 대별해서 비교한 결과(Table 6), 스토리텔링 요인과 전시물 요인이 우위를 점유했다: 스토리텔링 요인(32.6%), 전시물 요인(31.3%), 기술적 요인(23.7%), 환경적 요인(12.5%). 특히 <유미의 세포들 특별전>의 인스타그램블 특성(81.3%) 뿐만 아니라 전시물의 참여적 특성(90.0%)이 전시만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 예를 들어, 유미 고시(58.8%)나 유바비 샌드백(75.0%) 등의 참여적 특성이 내재한 전시물은 설문참여자로부터 상대적으로 긍정적 반응을 획득했다.

전시물입도(90.1%) 또한 전시만족도와 유사한 수준으로 매우 높게 평가되었으며, 동일한 맥락에서 스토리텔링 요인과 전시물 요인이 우위를 점유했다: 스토리텔링 요인(47.5%), 전시물 요인(23.8%), 기술적 요인(18.8%), 환경

적 요인(10.0%). 또한 설문참여자들은 <유미의 세포들 특별전>이 타 전시에 비해 전시물입도(78.8%)가 높다고 평가했을 뿐만 아니라 대다수 설문참여자자는 전시의 전시물입도에 대한 인스타그램블적 특성(81.3%)의 영향력을 인정했다. 한편 지속적 행동 의사의 경우, <유미의 세포들 특별전> 재관람 의사(62.6%)보다는 인스타그램블 전시 재관람(92.6%)이나 타인에 대한 <유미의 세포들 특별전> 추천 의사(90.1%)가 상대적으로 높게 나타났다.

<유미의 세포들 특별전>의 관람 과정을 살펴보면, 과반수 이하(46.3%)의 설문참여자자는 동반관람객과 상호작용을 나누었던 반면, 일부 설문참여자(26.3%)는 전시물을 사진으로 촬영하거나 참여형 전시물과 상호작용(15.0%)을 나누었다. 특히 설문참여자들은 관람 경험의 기록(48.8%), 동반 관람객과의 추억을 기록(35.0%)하기 위한 목적으로, 인상 깊은 전시물(27.5%)이나 적합한 촬영 조건(27.5%)에서 11~50장 정도의 사진(66.3%)을 촬영했다. 설문참여자들은 전시 공간(83.3%), 셀피(46.3%), 참여형 전시물의 결과물(42.5%), 본인과 동반관람객(41.3%) 등을 주요 피사체로 선택했다.

전통적인 미술관의 전시에서 사진을 찍을 때와 비교했을 때, <유미의 세포들 특별전>에서는 설문참여자들이 좀 더 능동적으로 표정과 몸동작을 표현했거나(97.1%), 전시물의 표정이나 모습을 따라했으며(77.5%), 전시물과의 상호작용하는 모습(85.1%)을 기록으로 남겼다. 결과적으로, 관람 과정에서의 사진 촬영은 전시물입도나 전시물과의 상호작용에 간접적 요인으로 작용하지 않았으며(85.0%), 설문참여자들은 관람 후 일상의 기록(60.0%)이나 타인과의 공유(21.3%)를 위해 인스타그램(88.8%)에 게시했으며, 대다수 설문참여자(88.8%)는 인스타그램에 사진을 게시한 후에도 게시물을 재이용했다.

인스타그램블의 전시 특성을 평가한 결과(Table 7), 전시의 인지적 특성은 전통적인 미술관 전시에 비해 낮게(34.2%) 평가되었으나, 상호작용성(전시물: 97.5%, 관람객: 82.5%), 정서적 특성(66.3%), 유희성 및 엔터테인먼트 특성(98.8%), 심리적 접근용이성(80.0%)에서는 전통적인 미술관 전시보다 인스타그램블 전시가 상대적으로 높게 평가되었다. 과반수(56.3%)의 설문참여자자는 전통적인 미술관 전시의 관람에 비해 <유미의 세포들 특별전>에서 좀 더 오랜 시간 동안 관람했다.

Table 7. Features of Instagrammable Exhibition (The 2nd Survey)

Features of Instagrammable exhibition	Ratio(%)
Instagrammable exhibitions make visitors feel free to visit	80.0
Instagrammable exhibitions have hedonic and entertainment features	98.8
Instagrammable exhibitions stimulate interaction between exhibit and visitors	97.5
Instagrammable exhibitions stimulate visitor interaction	82.5
Instagrammable exhibitions are more emotional comparing to exhibitions in art museums	66.3
Instagrammable exhibitions are more cognitive comparing to the exhibitions in art museums	34.2
Instagrammable exhibitions can be regarded as art exhibitions	95.1
Traditional art museums need Instagrammable features	53.8

인스타그램러블 전시의 의미에 대한 설문 항목의 경우, 과반수의 설문참여자(53.8%)는 전시 산업에서의 인스타그램러블 전시의 영향력이나 역할에 대해 긍정적인 반응을 보였다. 예를 들면, 인스타그램러블 전시 또한 미술관 전시와 동일하게 간주될 수 있으며(95.1%), 동일한 맥락에서 전통적 미술관 전시에서도 인스타그램러블 특성이 필요하다(53.8%)고 답변했으며, 궁극적으로 인스타그램러블 전시는 전시 문화에 부정적인 영향을 미치지 않았다(85.0%).

5. Correlation Analysis and Hypothesis Validation

본 연구는 인스타그램러블 전시의 인지된 가치(PV)와 전시 이용 태도(ATYCSE) 및 지속적 행동 의사(BITYCSE) 간의 관계성을 조명하는데 그 목적을 두고 있다. 이에 인지된 가치(PV)와 전시 이용 태도(전시만족도와 전시몰입도)와의 관계성, 전시만족도와 전시몰입도와의 관계성, 전시만족도와 지속적 행동 의사와의 관계성을 규명하기 위해 설정된 가설이 상관관계 분석을 통해 검증되었다.

H1: 전시의 인지된 가치(사진 촬영 및 관람 경험의 공유)는 전시만족도와 상관관계를 가질 것이다.

본 연구에서 인스타그램러블 전시의 대표적 특성은 선행 연구[32]를 기반으로 관람 중 사진 촬영과 관람 경험의 공유로 설정되었다. 먼저 관람 중 사진 촬영과 관련된 세부 항목과 전시만족도와의 상관관계 분석결과를 살펴보면, 사진의 수와 전시만족도간에는 양의 상관관계가 도출되었다($r=.250, p<.05$). 이 결과는 전시 관람 중 촬영하는 사진 수가 증가할수록 전시만족도도 상승된다는 것을 의미한다. 설문참여자들은 <유미의 세포들 특별전>에서 사진을 촬영

하기 위해 능동적인 포즈를 취했는데($r=.252, p<.05$), 예를 들어 전시물과 상호작용($r=.357, p<.01$)을 하거나, 전시물의 모습을 모방($r=.243, p<.05$)하는 모습을 사진에 담았다(Table 8). 반면 인스타그램에서의 관람 경험의 공유는 전시만족도에 영향을 미치지 않았다. T-test를 시행한 결과, 관람 경험의 공유와 관련된 다섯 가지의 세부 항목(Table 8)에서는 유의미한 통계적 관계가 도출되지 않았다. 이에 H1에서는 사진의 수와 전시만족도간에만 유의미한 상관관계가 드러났으므로, H1은 채택되지 못했다.

Table 8. Correlations between PV and DOS (* $p<.05$, ** $p<.01$)

Detailed factors of PV	DOS
Number of photos taken	.250*
Taking active pose for taking photos	.252*
Taking photos of interacting with exhibits	.357**
Taking photos of imitating exhibits	.243*
Uploading photos for a daily record	.006
Uploading photos to share with others	-.007
Uploading photos for cultural life display	.016
Uploading photos to interact with exhibits	.044
Uploading photos to share exhibition information	-.020

Table 9. Correlations between PV and DOI (* $p<.05$, ** $p<.01$)

Detailed factors of PV	DOI
Number of photos taken	.298**
Taking active pose for taking photos	.264**
Taking photos of interacting with exhibits	.450**
Taking photos of imitating exhibits	.292**
Uploading photos for a daily record	-.065
Uploading photos to share with others	.090
Uploading photos for cultural life display	.078
Uploading photos to interact with exhibits	.010
Uploading photos to share exhibition information	-.038

H2: 전시의 인지된 가치(사진 촬영 및 관람 경험의 공유)는 전시몰입도와 상관관계를 가질 것이다.

표 9은 전시의 인스타그램러블 가치와 전시몰입도간의 상관관계를 나타내준다. 상술한 두 요인간의 상관분석 결과를 살펴보면, 관람 중 촬영하는 사진 수가 많을수록 설문참여자의 전시몰입도가 상승했다($r=.298, p<.01$). 또한 전시몰입도가 높을수록, 사진 촬영을 위해 능동적인 포즈를 취했으며($r=.264, p<.01$), 전시물과의 상호작용($r=.450, p<.01$)이나, 전시물에 대한 모방($r=.292, p<.01$)하는 모습을 사진으로 기록했다(Table 9). 하지만 H1의 결과와 마찬가지로 타인과의 관람 경험 공유나 전시 관련 정보의 게시 등의 관람 경험의 공유와 관련된 다섯 가지의 세부 항목

(Table 9)에서는 상관관계가 도출되지 않았기 때문에, H2는 채택되지 못했다.

H3: 전시만족도는 전시몰입도와 상관관계를 가질 것이다.

본 연구에서 전시 이용 태도는 전시만족도(DOS)와 전시몰입도(DOI)로 구성되었다. 이 두 가지의 이용 태도의 영향력을 분석한 결과, 두 이용 태도 간에 유의미한 상관관계($r=.473, p<.01$)가 도출되었다. 뿐만 아니라 전시몰입도를 구성하는 세 가지의 몰입 유형과 전시만족도 간에도 $p<.01$ 유의 수준의 상관관계가 있다는 사실이 확인되었다 (Table 10). 몰입 유형[35] 가운데, 완전한 몰입 상태($r=.331, p<.01$)는 다른 몰입 유형보다도 유의 확률이 높게 제시되었다. 결과적으로 전시만족도와 전시몰입도, 그리고 전시만족도와 세 가지의 몰입 유형 간에 양의 상관관계가 도출되었으므로, H3은 채택되었다.

Table 10. Correlations between DOI and DOS (* $p<.05$, ** $p<.01$)

DOI and Detailed factors of DOI	DOS
DOI	.473**
Engagement	.169**
Engrossment	.185**
Total immersion	.331**

H4: 전시만족도는 지속적 행동 의사와 양의 관계를 가질 것이다.

전시만족도(DOS)와 지속적 행동 의사의 세부 항목간의 상관관계를 분석한 결과, 지속적 행동 의사의 세부 요인 중 <유미의 세포들 특별전>에 대한 추천 의사($r=.409, p<.01$)가 가장 높은 상관관계를 가졌으며, 그 외에도 관람 의사($r=.309, p<.01$), 타인에 대한 추천 의사($r=.352, p<.01$) 등의 요인에서도 전시만족도와 유의미한 양의 상관관계가 확인되었으므로(Table 11), H4는 채택되었다.

Table 11. Correlations between Detailed Factors of BITYCSE and DOS (* $p<.05$, ** $p<.01$)

Detailed factors of Behavioral Intention toward YCSE	DOS
Intention to revisit the exhibition	.309**
Intention to recommend the exhibition to others	.352*
Intention to revisit other Instagrammable exhibitions	.409**

IV. Conclusions

본 연구는 문헌 연구와 정량적 연구방법론을 통해 최근에 MZ 세대들로부터 큰 호응을 얻으며 전시 산업에서 부상

하고 있는 인스타그램머블 전시의 특성을 두 차례에 걸친 설문조사를 통해 규명하고, 인스타그램머블 전시의 인지된 가치(PV)가 전시 이용 태도(ATYCSE) 및 지속적 행동 의사(BITYCSE)와의 관계성을 상관 분석 및 가설 검증을 통해 조명했다. 가설 검증의 주요 결과 종합해 보면, 전시만족도의 경우, 전시몰입도와 세부 요인들과 양의 상관관계를 가졌을 뿐만 아니라 재관람 의도, 추천 의사, 인스타그램머블 전시 관람 의사와도 유의미한 상관관계를 가졌다.

경험 품질(EQ) 측면에서 유희성이 강한 <유미의 세포들 특별전>에 대한 인지된 가치(PV)는 선행 연구[16]와 동일하게 본 연구에서도 사진 촬영 및 인스타그램에서의 관람 경험의 공유로 제시되었다. 가설 검증 결과에 의하면, 관람 중 사진 촬영은 전시만족도 및 전시몰입도와 양의 상관관계를 가졌으며, 특히 사진 촬영의 포즈에도 능동성을 부여해주었다. 반면 인스타그램에서의 관람 경험의 공유는 전시만족도 및 전시몰입도의 증가에 유의미한 영향을 미치지 못했는데, 이 결과는 전시만족도 및 전시몰입도가 높을수록 인스타그램에 사진을 게시 및 공유하려는 의사는 강화되었던 선행 연구[32]와 일치하지 않았다.

한편 본 연구의 인스타그램머블 전시의 상호작용성과 참여적 특성이 관람객의 태도에 미친 긍정적인 영향력은 인스타그램머블 전시의 인지된 가치(PV)에 대해 새로운 시사점을 조망해주었다. 예를 들어, 상술한 전시물의 특성은 전시 관람 과정에서 관람객을 능동적 주체로서 전시물을 체험하며 전시물과 상호작용하도록 유도했으며, 사진 촬영 및 관람 후 인스타그램에서의 관람 경험 공유에도 관람객에게 능동성을 부여해주었다. 이 결과는 향후 인지된 가치(PV)에 사진 촬영 및 인스타그램에서의 관람 경험의 공유와 함께 전시물의 특성이 포함될 수 있다는 가능성을 시사해준다.

사진 기반의 인스타그램머블 전시에 해당하는 <우연히 웨스 앤더슨(Accidentally Wes Anderson(2021))>을 다룬 선행 연구[32]의 경우, 전시물의 특성과 함께 전시 환경이 전시 스토리텔링보다 우위를 점유했다. 하지만 상술한 결과와는 달리, 본 연구의 전시만족도와 전시몰입도에 대한 빈도 분석 결과에서는 스토리텔링 요인이 전시물 요인이나 인스타그램 친화적 전시 환경에 비해 우위를 점유했다. 이는 <유미의 세포들 특별전>이 대중성이 높은 웹툰 IP를 활용해서 재구성되었을 뿐만 아니라 원작 캐릭터와 에피소드, 세계관에 친숙한 여성 관람객들(82.9%)이 비주얼 스토리텔링이나 전시 내러티브를 통해 즐거움과 재미를 획득했다는 것을 의미한다. 상술한 결과는 인스타그램 친화적 전시 환경에 대한 비중이 높은 인스타그램머블 전시에

서도 스토리텔링의 역할과 중요성을 제시해주었다.

최근 <프랑코 폰타나: 컬러 인 라이프 (2022)>, <장 줄리앙: 그러면, 거기 (2022)>, <Miniature Garden (2022)>, <어노미너스 프로젝트 (2022)>, <Hallyu! The Korea Wave> 등 SNS 피드 속 화제의 전시를 중심으로, 인스타그램머블 전시가 전시의 다양성 증진에 영향을 미치고 있다. 현재 영국의 빅토리아 & 알버트미술관(Victoria & Albert Museum)에서 진행 중인 <Hallyu! The Korea Wave>의 경우, <오징어 게임 (2021)>을 비롯해서 한류와 관련된 영화, 음악, 드라마, 패션 등 200여점의 작품이 전시되고 있다.

전시 관람 후에 후기를 인스타그램에 올리는 경우도 많지만, Z세대를 중심으로 인스타그램에 올리기 위해 전시를 방문하는 관람객이 지속적으로 증가하는 것도 사실이다. 인스타그램머블 전시에 대한 관람객들의 반응은 혼재되어 있다. 특히 즐겁고 새로운 경험을 찾는 관람객들은 전시의 참여적 특성이나 이해 용이성, 화려하고 혁신적인 전시 연출을 선호하는 반면, 사진 촬영으로 인한 소음이나 관람객의 과밀도에 대해 불편함을 호소하는 관람객들도 있으며, 전시의 지나친 상업화에 대해 우려하는 목소리도 있다.

인스타그램머블 전시는 관람객의 취향이나 소비에만 영향을 미치는 것이 아니라 실질적으로 국공립박물관 및 미술관의 전시 관람 정책 및 마케팅에도 직접적인 영향을 미치고 있다. 일부 기관의 경우, 포토존을 설치하거나, 인스타그램 태그 이벤트를 열어 관람객들의 인스타그램 업로드를 유도하며 이례적인 인스타그램머블 전시 마케팅을 펼치고 있다. 뿐만 아니라 이들 기관은 전시기획 사전 단계에서도, 사진 촬영에 대한 욕구와 인스타그램 친화적인 전시환경을 기대하는 관람객들을 위해 사진 촬영하기에 적절한 동선이나 조닝을 구획하는 등의 방법을 강구하고 있다.

본 연구는 최근 전시 산업에서 대중성을 확보하며 신속히 확산되고 있는 인스타그램머블 전시에 대해 학술적 접근을 시도했으며, 이러한 유형의 전시를 평가할 수 있는 연구 모형 및 주요 변인들을 제안했는데 그 의의를 들 수 있다. 뿐만 아니라 웹툰 IP를 활용한 전시 사례를 다룸으로써, 웹툰 원작이 지닌 스토리텔링 요소가 관람 경험에 미친 영향력을 입증했다. 향후 실무적 차원에서 본 연구팀이 제안한 연구 모형 및 주요 변인들, 설문조사의 내용은 상업적 전시기획사 뿐만 아니라 국공립박물관 및 미술관에서도 인스타그램머블 전시에 대해 이해하고, 이를 통해 관람객의 전시에 대한 욕구 및 소비 성향을 전망하는데 도움이 될 것으로 기대한다. 본 연구는 웹툰 IP를 기반으로 기획된 인스타그램머블 전시 단일 사례를 연구 대상으로 했기 때문에 인스타그램머블 전시 평가를 위한 보다 견고

한 연구의 틀을 구조화하기 위해서, 향후 추가로 다양한 유형의 인스타그램머블 전시 사례를 대상으로 한 연구가 요구된다.

ACKNOWLEDGEMENT

This research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2022.

REFERENCES

- [1] S. Y. Choi, "A Study of Media-Conversion Using Webtoon IP: Focused on <Along with the Gods>," The Journal of Digital Contents Society, Vol. 22, No. 6, pp. 923-932, June 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.6.923>
- [2] K. H. Yoon. "A Study on Measures to Create Local Webtoon Ecosystem," Korea Society of Cartoon and Animation Studies, Vol. 51, No. 8, pp. 181-201, June 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.7230/KOSCAS.2018.51.181>
- [3] S. Y. Lee, 2021 *Webtoon Business Survey*, KOCCA, pp.1-141, 2021.
- [4] Y. J. Kim, 2020 *Cartoon Industry White Paper*, KOCCA, pp. 1-281, 2020.
- [5] T. Y. Kim, 2021 *Survey of Cartoon and Webtoon Users*, KOCCA pp. 1-151, 2021.
- [6] NewDaily. "Yumi's Cell Special Exhibition" topped the list of popularity last year through COVID-19, <https://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/01/13/2021011300052.html>
- [7] The Small Business Blog. How Many People Use Instagram In 2022? (Instagram Statistics), <https://thesmallbusinessblog.net/instagram-statistics/>
- [8] H. W. Kang, S. W. Park, Y. J. Joo and B. A. Rhee, "The Influence of Instagram Posts on Exhibition Participation: Focusing on Generation Z," Journal of Digital Contents Society, Vol. 21, No. 3, pp. 731-740, April 2020. DOI: [10.9728/dcs.2020.21.4.731](https://doi.org/10.9728/dcs.2020.21.4.731)
- [9] Wiktionary. Instagrammable, <https://en.wiktionary.org/wiki/Instagrammable>
- [10] B. A. Rhee, F. Pianzola and G. T. Choi, "Analyzing the Museum Experience Through the Lens of Instagram Posts," The Museum Journal, Vol. 64, No. 3, pp. 529-547, April 2021. DOI: <https://doi-org.proxy.cau.ac.kr/10.1111/cura.12414>
- [11] S. N. S. Kim and D. W. Kim, "A Study of Card News on Instagram," Journal of Korea Multimedia Society, Vol. 23, No. 8, pp. 1049-1058, August 2020. DOI: <https://doi.org/10.9717/kmms.2020.23.8.104>

- [12] S. Giodarno, "Pop-Up Museums: Challenging the Notion of the Museum as a Permanent Institution," *Predella Journal of Visual Arts*, Vol. 33, pp. 461-469, January 2013.
- [13] M. Kwandras, "Pop-Up Museums: An Exhibit Utilizing Pop-Up Practices," Master Thesis, State University of New York, Buffalo, NY, May 2019.
- [14] J. H. Kim, "Exhibitions at Museums: From an 'Event to See' to an 'Event to Join'," *The Journal of Korean Historical Studies*, Vol. 183, No. 2, 7-67, December 2018. DOI: <https://doi.org/10.31791/JKH.2018.12.183.37>
- [15] Museum Next. What we can learn from Pop-Up Museums? Best practice and ideas from Instagram friendly experiences, <https://www.museumnext.com/article/what-we-can-learn-from-pop-up-museums-best-practice-and-ideas-from-instagram-friendly-experiences/>
- [16] B. A. Rhee, F. Pianzola, J. W. Choi, W. S. Hyung and J. S. Hwang, "Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition," *Museum Management and Curatorship*, Vol 37, No. 6, pp. 583-597, January 2022. DOI: [10.1080/09647775.2021.2023902](https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023902)
- [17] Smithsonian. Hirshhorn's "Yayoi Kusama: Infinity Mirrors" Breaks Records, <https://www.si.edu/newsdesk/releases/hirshhorn-s-yayoi-kusama-infinity-mirrors-breaks-records>
- [18] American Alliance of Museums, <https://www.aam-us.org/2019/01/09/say-cheese-3-ways-museums-can-compete-with-instagrammable-pop-ups/>
- [19] CNN. Selfies turn museums into playgrounds for a day, <https://edition.cnn.com/2015/01/21/living/feat-museum-selfie-irp-t/index.html>
- [20] B. A. Rhee, *Museum 3.0 Social Media*, Hangil, pp. 192, 2020.
- [21] B. Koleva, S. R. Egglestone, H. Schnädelbach, K. Glover, C. Greenhalgh, T. Rodden, and M. DadeRobertson, "Supporting the Creation of Hybrid Museum Experiences," in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Boston MA USA, and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism management*, Vol. 31, No. 1, pp. 29-35, Feb. 2010. DOI: [10.1016/j.tourman.2009.02.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008) 2377
- [22] Zdnet. Interparks most popular exhibition of the year, "Yumis Cells Special Exhibition.", <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210113105815>
- [23] C. F. Chen, and F. S. Chen, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism management*, Vol. 31, No. 1, pp. 29-35, Feb. 2010. DOI: [10.1016/j.tourman.2009.02.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008) 2377
- [24] L. Radder, and X. Han, "An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms", *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 31, No. 2, pp. 455-470, March 2015. DOI: [10.19030/jabr.v31i2.9129](https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129)
- [25] C. D. Lee, "The Effects of Perceived Value, Overall Satisfaction and Loyalty by the Service Quality of the Local Exhibition: Focused on The Goyang International Flower Exhibition", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 19, No. 1, pp.163-173, Jan. 2019. DOI: [10.5392/JKCA.2019.19.01.163](https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.01.163)
- [26] J. Y. Kim, "The Influence of Service Quality of Festival Service Quality on Visitors' Emotion, Perceived Value and re-visit Intention -Focused on Goyang International Flower Exhibition Festival", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.16, No. 2, pp. 600-608, Feb. 2016. DOI: [10.5392/JKCA.2016.16.02.600](https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.02.600)
- [27] B. J. Pine and J. H. Gilmore, *Harvard Business Review*, Harvard Business Publishing, pp. 97-105, 1998.
- [28] C. Antón, C. Camarero, and M. J. Garrido, "Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21, No. 12, pp. 1406-1425, Sep. 2017. DOI: [10.1080/13683500.2017.1373753](https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753)
- [29] D. H. Lee, "Examining the relationship among experience, perceived value, and satisfaction in exhibitions," *Event Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 169-184. February 2020. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855959>
- [30] D. H. Lee, "The impact of exhibition service quality on general attendees' satisfaction through distinct mediating roles of perceived value," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.32, No.3, pp. 793-816. June 2019. DOI: [10.1108/APJML-09-2018-0373](https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0373)
- [31] Y. H. Jung. "Effects of the perceived value of convention & exhibition visitors on their satisfaction, revisit and recommendation intention," Vol. 11, No. 11, pp. 145-155. November 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.11.145>
- [32] G. R. Yoo, B. A. Rhee, "A Study on Instagrammable features and viewing experiences: focusing on the exhibition of <Accidentally Wes Anderson>," *Journal of the Korea society of Computer and Information*, Vol. 27, No.12, pp. 15-25, Dec 2022. DOI: <https://doi.org/10.9708/jksci.2022.27.12.000>
- [33] G. H. G. McDougall, and T. Levesque, "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410, Sep. 2000. DOI: [10.1108/08876040010340937](https://doi.org/10.1108/08876040010340937)
- [34] C. Traboulsi, M. Frau and F. Cabiddu, "Active seniors perceived value within digital museum transformation", *The TQM Journal*, Vol. 30 No. 5, pp. 530-553. July 2018. DOI: [10.1108/TQM-11-2017-0155](https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0155)
- [35] M. Pasch, N. B. Berthouze, B. V. Dijk, A. Nijholt, "Immersion in movement-based interaction," in *International Conference on Intelligent Technologies for Interactive Entertainment*, Berlin, Heidelberg, pp. 169-180, 2009. DOI: [10.1007/978-3-642-02315-6_16](https://doi.org/10.1007/978-3-642-02315-6_16)
- [36] B. A. Rhee and J. S. Baek, "An Empirical Analysis on the Experience of Visitors in Digitally Mediated Exhibition

Environment," Journal of Digital Contents Society Vol. 19, No. 12, pp. 2377-2384. December 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.12.2377>

[37] Google Survey, <https://docs.google.com/forms/d/11X7unkGuuQ8q29K1-ShjfTYTJ28s0cgwmluONpw9jn8/closedform>

[38] Google Survey., <https://docs.google.com/forms/d/11X7unkGuuQ8q29K1-ShjfTYTJ28s0cgwmluONpw9jn8/closedfor>

Authors



Ji-Su Park received the B.A. degree in Art&Technology from Chung-Ang University in 2022. And She is currently studying for a M.A. degree in Entertainment Techonology in Graduate School of Advanced Imaging

Science, Multimedia and Film, Chung-Ang University. Her research interests include contents remediation and contents analysis using big data technology.



Bo-A Rhee received the B.A degree in Library Science from Sung Kyun Kwan University in 1987, M.A. degree in Art Studies from Graduate School of Sung Kyun Kwan University in 1990 and Ph.D. degree

in Art Management from Florida State University in 1997. Dr. Rhee is currently a professor at the College of Art and Technology, Chung-Ang University, South Korea. She is a museum technology and informatics researcher. Her works have focused on user experience in digital surrogates and Metaverse in museum environment using A.I. and computer vision in terms of museum informatics.