

## A Study of Visitor Experiences in Digital Illustration-mediated Instagrammable Exhibitions: A Case Study of 《Mundo Mendo》

Seong-Mee Yoon\*, Bo-A Rhee\*\*

\*Doctoral Program Student, Department of Cultural Properties, Chung-Ang University, Seoul, Korea

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

### [Abstract]

This study examines 《Mundo Mendo: Fantastic City Life》 to empirically analyze visitors' exhibition reception and experience structure based on the Quality-Value-Loyalty (QVL) chain model, using frequency analysis, the Kruskal-Wallis test, and Spearman's correlations. The results show that healing value is positively associated with Degree of Satisfaction (DOS), whereas educational and entertainment values showed a weak negative association, and that exhibition theme, storytelling, and interpretive media are positively related to DOS. Moreover, DOS is strongly linked to Degree of Immersion (DOI) and to continued usage intentions, except for revisit intention, indicating that satisfaction primarily operates as a social mediating mechanism for meaning reconstruction and dissemination via social media.

▶ **Key words:** Instagrammable Exhibition, Quality-Value-Loyalty (QVL) Chain in Museums, Assessment of Visitor Experience, Visitor Reception of Exhibitions

### [요 약]

본 연구는 《문도멘도: 판타스틱 시티 라이프》를 연구 대상으로 삼아 관람객의 전시 수용과 경험 구조를 품질-가치-충성도 연쇄 모형에 기반하여 실증적으로 분석했다. 분석에는 빈도 분석, 크루스칼-왈리스 검정, 그리고 스피어만 상관계수를 활용했다. 주요 변인 분석 결과, 인지된 가치 차원에서 치유적 가치는 전시만족도와 유의미한 양의 상관관계를, 교육적 가치와 유희적 가치는 유의미한 음의 상관관계를 나타냈다. 인지된 경험 품질 측면에서는 전시 주제와 스토리텔링, 그리고 해석 매체가 전시만족도와 유의미한 양적 관계를 보였다. 또한 전시만족도는 전시몰입도와 강한 상관관계를 가졌으며, 해당 전시 재방문을 제외한 전시에 대한 지속적 이용 의사 하위 요인과 유의미한 정적 상관관계를 나타냈다. 이 결과는 전시만족도가 반복 관람을 유도하는 요인이라기 보다, SNS를 통해 경험의 의미를 재구성하고 확산시키는 사회적 매개 기제로 작동함을 보여준다.

▶ **주제어:** 인스타그램머블 전시, 뮤지엄의 품질-가치-충성도(QVL) 연쇄 모형, 관람 경험 측정, 전시 수용

• First Author: Seong-Mee Yoon, Corresponding Author: Bo-A Rhee  
\*Seong-Mee Yoon (bv829960@cau.ac.kr), Department of Cultural Properties, Chung-Ang University  
\*\*Bo-A Rhee (boateresa@gmail.com), School of Art & Technology, Chung-Ang University  
• Received: 2026. 02. 03, Revised: 2026. 04. 10, Accepted: 2026. 04. 15.

## I. Introduction

오늘날 관람객은 전시물을 단순히 감상하는 수동적 존재를 넘어, 자신의 경험과 이야기를 적극적으로 생산·공유하는 참여적 주체로 변화했다. 이에 따라 박물관은 기존의 전시 중심 공간에서 벗어나, 관람객의 일상적 경험과 긴밀히 연결되는 퍼포먼스적 공간으로 전시 환경을 재구성하고 있다[1]. 이러한 변화는 문화예술 분야가 초연결 사회와 박물관 3.0 시대로 전환되면서 더욱 두드러지게 나타나며, 특히 관람객이 자신의 경험을 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)에 공유하는 행위가 보편적인 사회적 현상으로 자리 잡았다는 사실에 주목할 필요가 있다.

개방된 온라인 플랫폼을 기반으로 실시간 정보 공유와 사회적 관계 형성을 가능하게 하는 SNS는, 현대 사회에서 쌍방향 소통을 특징으로 하는 핵심적인 인터랙티브 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡았다[2]. 디지털 미디어 환경에서 SNS는 창작, 감상, 큐레이션 등 다양한 예술적 차원에서 관람객과 문화예술기관 모두에게 강력한 영향을 미쳐왔으며[3], 특히 시각적 경험의 공유를 중심으로 기능하면서 동시대 전시와 팝업 공간에서 관람객의 촬영 및 공유 욕구를 촉진해왔다. 이러한 흐름은 박물관의 역할이 관람객의 참여적 경험을 이끌어내고, 전시가 이미지 매개형 관람 참여를 중심으로 재편되고 있음을 의미하며, '인스타그램머블(Instagrammable)전시'라는 새로운 전시 유형의 등장을 촉발했다[4].

인스타그램머블(Instagrammable)은 인스타그램에 게시할 만한 가치가 있거나 인스타그램 친화적인 시각적 특성을 지닌 대상을 의미하는 용어로, 전시 맥락에서는 관람객이 사진 촬영과 온라인 공유를 통해 경험을 확장할 수 있도록 설계된 전시 유형을 지칭한다[5]. 이러한 전시는 강렬한 색채, 독특한 공간 구성, 몰입적 연출 등 시각적으로 매력적인 환경 요소를 중심으로 관람객의 참여를 유도하며, 감상의 행위를 기록과 공유의 행위로 확장시킨다는 특징을 가진다.

대표적인 사례로는 2017년 네덜란드 암스테르담 모코 미술관(Moco Museum)에서 전시된 <Bedroom at Arles>, 바세나르의 보를린덴 미술관(Museum Voorlinden)의 <Gleaming Lights of the Souls>(2009) 등이 있으며, 이들 전시는 관람객의 적극적 참여와 이미지 생산을 중심으로 한 참여미술의 새로운 양상으로 논의되어 왔다.

한편 MZ세대의 인스타그램 활용을 분석한 선행 연구에 따르면[4][5][6], 인스타그램 게시물을 매개로 형성되는 정

보적 상호작용은 실제 전시 관람으로의 유입을 촉진할 뿐 아니라, 관람 이후 후기 게시물 작성과 재공유로 이어지는 적극적인 행동을 유도하는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램머블 전시가 단순한 시각적 소비를 넘어, 관람 경험의 확장 순환을 가능케 하는 주요 매개로 기능함을 시사한다.

이와 같은 맥락에서 인스타그램 게시물은 전시 관람을 촉발하는 중요한 추동력으로 작동하며, 전시 공간에서 예술 작품이 형성하는 분위기와 이에 대한 관람객의 반응을 소셜미디어 데이터를 통해 분석할 수 있는 가능성을 시사한다[7]. 특히 인스타그램머블 전시는 사용자의 경험과 주변 환경 간의 관계를 카메라와 프레임, 미학적 경향, 상호작용을 중심으로 한 시각적 스토리텔링을 통해 구성하며, 무대적 공간(scenographic spaces)의 특성을 핵심 요소로 다룬다는 점에서 기존 전시 유형과 차별성을 지닌다[8].

이에 본 연구는 인스타그램머블 특성을 지닌 《문도 멘도: 판타스틱 시티 라이프》(이하 《문도 멘도》) 전시를 연구 대상으로 선정하고, 관람객 경험을 정량적 방법론을 통해 분석·측정하고자 한다. 이를 위해 문헌 연구를 바탕으로 연구 모형과 가설을 설정하고, 전시의 핵심 특성이 관람객 경험, 전시 이용 태도, 그리고 향후 지속적 행동 의사에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하는 데 목적을 둔다. 본 연구는 인스타그램머블 전시 경험에 대한 학문적 이해를 확장하고, 해당 전시 유형을 체계적으로 분석·평가할 수 있는 연구 모형과 핵심 변인을 제시한다는 점에서 의의를 지니며, 동시에 전시 기획 단계에서 활용 가능한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. Preliminaries

### 1. Related works

#### 1.1 Instagrammable Illustration Exhibitions

인스타그램머블 전시는 관람객이 전시 경험을 기록하고 이를 소셜 미디어를 통해 공유한다는 점에서, 박물관의 의미가 객체 중심에서 관람객 주체 중심으로 전환되고 있음을 보여주는 대표적인 전시 유형이다. 이는 전시 공간이 지닌 미적 특성이 관람객의 촬영과 공유 행위를 촉발하는 핵심 요인으로 작동했음을 시사한다[9]. 인스타그램을 중심으로 한 전시는 시각적 요소를 전면에 부각시키며, 작품은 감상의 대상이라기보다 게시물의 배경이나 소품으로 기능함으로써 '방문했다는 흔적'을 생성하는 장치로 작동한다. 특히 색채, 반사 표면, 조명 등은 관람객 게시물 속에서 디지털 분위기(digital atmosphere)를 형성하는 핵

심 요소로 작용하며, 개인화된 온라인 자기표현을 가능하게 하는 시각적 환경을 제공한다.

이 과정에서 관람객은 단순한 수용자가 아니라, 자신의 정체성과 내러티브를 구성하는 적극적인 주체로 등장한다. 관람객은 인스타그램에 게시할 이미지를 구성하기 위해 전시 공간 내에서 특정 분위기 단서를 선택·조합하며, 이는 물리적 전시 경험이 디지털 환경에서 재매개되는 과정에서 ‘매개(mediation)’의 역할이 중요함을 보여준다[7]. 이러한 특성을 지닌 인스타그램머블 전시는 팝업 박물관(pop-up museum)과 같이 기존 전시 형식과는 다른 방식으로 경험성, 상호작용성, 미적 특성을 전면에 내세우며 새로운 관람객 층을 확장해왔다[10].

이러한 전시 흐름은 최근 도시적 요소를 활용한 디지털 일러스트레이션 전시를 통해 더욱 두드러지게 나타난다. 도시 풍경을 주제로 한 디지털 일러스트레이션은 전통적 일러스트레이션이 지닌 친숙한 미학과 디지털 매체의 확장성을 결합하며 새로운 예술적 경향으로 부상해왔다. 데이비드 호크니(David Hockney), 제니 스파크(Jenni Sparks), 마테오 페리콜리(Matteo Pericoli) 등 다양한 작가들은 도시 이미지를 일상의 감각과 정서를 담아낸 시각적 서사로 재구성하며, 도시를 감상의 대상으로 전환해왔다[11]. 특히 인스타그램머블 맥락에서 디지털 일러스트레이션 전시는 도시 이미지를 관람객의 시각적 선택과 공유 행위를 통해 재구성하며, 이 과정에서 전시 공간은 장소에 대한 의미 생성(place-making)을 통해 ‘장소성’이 형성되는 매개적 장으로 작동한다. 여기서 장소성이란 물리적 공간(space)이 사회적·문화적 의미가 부여된 장소(place)로 전환되는 과정을 의미하며, 관람객은 전시 공간과 도시 이미지를 통해 장소에 대한 소속감과 존재적 내부성(existential insideness)을 인지하고 내면화하게 된다[12]. 인스타그램머블 전시는 이러한 의미 생성 과정을 시각적·서사적 기록으로 가시화하고, 관람객이 사회적 정체성과 일상적 경험을 드러내는 사회적 사진(social photography)을 통해 장소를 의미 있게 표식화하는 실천으로 확장된다[13].

그러나 도시 이미지를 활용한 디지털 일러스트레이션은 상업적 목적이 강한 디자인 또는 인포그래픽 중심의 경향으로 환원되어 왔다는 비판이 제기되어 왔다[11][14]. 이와 유사하게, 기존의 인스타그램머블 전시에 관한 연구들은 포토존 중심의 공간 구성이나 강렬한 색채, 음향·조명 효과 등의 시청각적 자극 등 단편적인 콘텐츠적 요소에 매몰됨으로써 전시 경험의 본질을 소비주의적 관점으로 축소화시키고 있다는 한계를 명시하고 있다[4][5]. 일부 연구

에서는 이러한 경향이 도시를 단순한 배경이나 소품으로 소비하게 만들고, 반복적이며 표층적인 이미지 생산을 강화한다는 비판적 관점을 제시하기도 한다[14].

이에 본 연구는 인스타그램머블 디지털 일러스트레이션 전시를 단순한 소비 현상으로 환원하기보다, 관람객이 인스타그램에 남기는 시각적·서사적 기록이 전시 경험의 구성과 확장에 어떠한 방식으로 기여하는지를 실증적으로 검토하고자 한다. 이를 통해 기존 도시 중심 인스타그램머블 연구의 한계를 보완하고, 디지털 플랫폼을 매개로 재구성되는 전시 경험을 관람객 경험의 관점에서 정량적으로 규명하는 데 학술적 의의를 둔다.

## 1.2 《Mundo Mendo》 Exhibition

본 연구의 대상인 《문도 멘도: 판타스틱 시티 라이프 (2023.06.30.-2024.02.12.)》(이하 《문도 멘도》) 전시는 그라운드시소 서촌에서 개최되었던 디지털 매체 기반의 아날로그 감성 전시이다. 해당 전시는 스페인 출신 일러스트레이터 루이스 멘도(Luis Mendo)의 작품 세계를 중심으로, 급변하는 도시 환경 속에서 작가가 포착한 일상적 장면과 대중이 공감할 수 있는 정서와 낭만을 시각적으로 제시했다.

멘도는 유럽 대도시에서 약 20여 년간 아트 디렉터로 활동한 후 도쿄에 정착해 본격적인 그림 작업을 시작했으며, 도시의 삶 속에서 발견한 사소한 순간들을 특유의 시선으로 작품화해왔다. 전시 작품은 모두 디지털 매체 기반으로 제작되었으나, 종이의 질감과 손그림의 느낌을 연상시키는 표현 기법과 빛·색채의 활용을 통해 디지털과 아날로그 감성이 결합된 시각적 특징을 보여주었다. 약 450여 점에 이르는 디지털 일러스트레이션 작품들은 회색조의 도시 스카이라인, 출퇴근 시간의 지하철, 거리와 골목 등 도시의 일상적 장면을 주요 소재로 삼아 하나의 연속적인 서사 구조를 형성했으며, 이를 통해 관람객을 전시 공간의 경험 속으로 자연스럽게 끌어들이었다. 이러한 서사적 구성은 끊임없이 변화하는 도시의 혼란 속에서 개인의 삶과 감정을 감성적으로 체감하도록 유도했다[15].

상기 전시의 구성은 세 개의 주요 주제로 구분되었다. 첫 번째 섹션은 작가의 삶과 예술적 배경, 초기 작업에 초점을 맞추어 루이스 멘도의 개인적 서사가 담긴 일러스트레이션 작품들을 소개했다. 두 번째 섹션은 작가의 정체성이 가장 뚜렷하게 드러나는 도시 풍경을 중심으로, 세계 각지의 스카이라인을 주제로 한 작품들을 제시했다. <City Scape>, <Street & Alley>, <City Lights>, <The Home Stayers>로 구성된 전시 조닝은 도시의 낮과 밤, 거리와 골목, 개인과 집단의 삶을 연속적인 시각적 내러티브로 연

결하며, 관람객에게 도시에서의 삶과 일상성에 대한 질문을 던졌다. 마지막 세 번째 섹션은 '집(Home)'을 주제로, 물리적 공간으로서의 주거(house)가 아닌 일상과 휴식, 관계가 형성되는 장소로서의 집을 조명했다.

상술한 바와 같이 《문도 멘도》는 도시의 일상적 풍경을 감성적인 디지털 일러스트레이션으로 재구성함으로써, 전시 공간을 단순한 감상 환경이 아닌 장소에 대한 의미가 생성되는 장으로 전환한다. 관람객은 전시된 도시 이미지와 공간을 촬영하고 공유하는 과정을 통해 전시 공간에 개인적 기억과 감정을 중첩시키며, 이러한 실천은 전시 공간을 경험의 배경이 아니라 의미화된 장소(place)로 인식하도록 만든다. 이러한 관점에서 《문도 멘도》는 관람객의 이미지 생산과 기록 행위를 통해 장소성이 구성되는 과정을 내포한 인스타그램러블 전시의 사례로 해석될 수 있다.

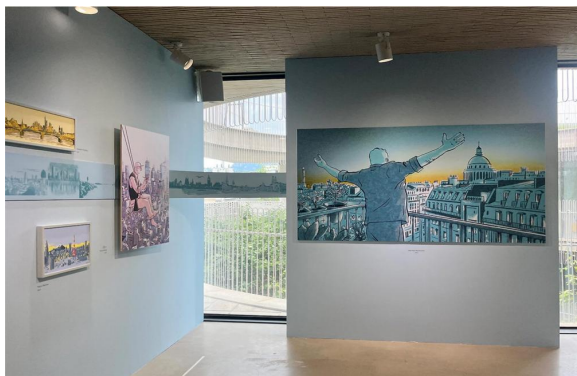


Fig. 1. 《Mundo Mendo: Fantastic City Life》 Exhibition Poster and Exhibition Environment

### III. The Proposed Scheme

#### 1. Research Questions and Framework

디지털 기술과 매체를 기반으로 제작된 일러스트레이션은 오늘날 시각 문화 전반에서 중요한 표현 수단으로 활용되고 있으며, 전시 맥락에서 감성적·서사적 구조를 바탕으로 이미지의 특성, 공간 연출, 시각적 자극 등과 결합하여

관람객의 경험을 형성하는 핵심 요소로 작용한다.

그러나 기존 연구는 디지털 도구로 제작된 일러스트레이션 전시와 물리적 전시 공간 안에서의 인스타그램러블 전시를 개별적으로 논의해 왔을 뿐, 두 전시 특성이 결합된 복합적 전시 맥락에서의 연구는 미비한 실정이다. 특히 아날로그적 전시 환경 속에서 단순한 포토존을 넘어 관람객에게 가치 있는 경험으로 전환되기 위해서는, 전시에 대한 흥미, 의미 해석, 몰입의 다층적 경험이 제공되어야 한다. 따라서 관람객의 내적 동기와 인지된 가치, 전시몰입도 등이 최종적으로 전시만족도로 연결되는 과정을 정량적 지표를 통해 분석한 실증 연구가 여전히 제한적이다[16]. 이러한 연구의 한계를 보완하기 위해, 본 연구는 기존 연구의 한계를 보완하고, 디지털 일러스트레이션 전시 맥락에서 관람객 경험의 주요 심리적 변인들이 어떻게 연계되는지를 분석함으로써, 연구의 이론적 관점과 연구 문제를 정량적으로 분석·검증하여 유기적으로 통합하고자 한다.

이에 본 연구는 디지털로 제작된 일러스트레이션을 기반으로 구성된 전시 《문도 멘도》를 인스타그램러블 전시의 사례로 설정하고, 물리적 전시 공간에서 형성되는 관람객 경험을 정량적으로 분석할 수 있는 연구 모형을 제안하고자 한다. 따라서 본 연구에서 제안하는 방법론은 디지털 일러스트레이션 공간 안에서의 인스타그램러블 전시 관람객이 인지한 전시의 가치, 품질, 전시이용태도가 전시만족도 및 경험 공유 행동에 어떠한 방식으로 작용하는지를 통합적으로 검토한다는 점에서 기존 전시 경험 연구를 확장한다. 이는 전시 관람 경험 연구의 이론적 심화를 도모하는 동시에, 관람객 연구 및 예술경영 분야에서 실천적으로 적용 가능한 분석틀을 제시한다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 이를 위해 본 연구는 인스타그램러블 전시를 다룬 선행 연구들을 체계적으로 검토하고, 기존 연구에서 활용된 연구 변인과 연구 모형을 바탕으로 확장된 연구 문제를 설정했다:

RQ1. 《문도 멘도》 전시 관람객의 특정 내적 동기(Intrinsic Motivation)는 전시만족도(Degree of Satisfaction)에 어떠한 영향을 미치는가?

RQ2. 관람객이 인지한 가치(Perceived Value) 중 특정 가치가 전시만족도(Degree of Satisfaction)에 어떤 영향을 주며, 어떠한 시사점을 도출할 수 있는가?

RQ3. 관람객이 인지한 경험 품질(Perceived Experience Quality)은 전시만족도(Degree of Satisfaction)에 어떠한 관계를 가지는가?

RQ4. 관람객이 인지한 가치(Perceived Value) 유형과 관련해 일러스트레이션 전시의 경험 품질(Perceived Experience Quality)은 어떠한 상관관계를 보여주는가?

RQ5. 전시에서 형성된 전시몰입도(Degree of Immersion)는 전시만족도(Degree of Satisfaction)에 어떠한 영향 및 관련성을 가지는가?

RQ6. 전시에 대한 지속적 이용 의사(Intention to Use the Exhibition)는 전시만족도(Degree of Satisfaction)와 어떠한 관계를 가지는가?

## 2. Survey Model

본 연구는 앞서 제시한 연구 문제를 검증하고자 전시를 ‘경험재(experience goods)’로 개념화한 선행 연구들을 중심으로 문헌 검토를 수행하였다. 이는 문화예술 공간 및 행사장의 서비스 품질 가치를 판단하기 위한 것이며, 기존 연구들의 연구 모형과 설문지를 참고하였다 [17-20]. 영화나 공연과 마찬가지로 박물관은 체험하기 전에 그 품질을 객관적으로 가늠하기 어려운 ‘경험재’적 특성을 가진다. 여기에는 관람객의 지각 및 인지 수용 능력, 경험, 문화 해득력 등의 심리적 요소들이 포함되며, 관람객들의 관람에 대한 의사결정에 가장 중요한 영향력을 미치는 요인이다. 예를 들어 관람 빈도, 즉 관람 경험이 축적될수록 관람 동기에도 영향을 미치며, 이에 관람객이 인식하는 박물관에 대한 이미지가 긍정적인 방향으로 바뀔 수 있다[17]. 따라서 박물관은 방문객에게 단순한 관람 이상의 경험 경제 가치를 제공해야 하는데[18], 이때 제공되는 문화콘텐츠 서비스 품질은 관람객의 지각된 가치와 전반적인 만족도를 결정짓는 핵심 지표가 된다[19][20]. 이는 결과적으로 박물관에 대한 이미지와 브랜드 가치가 높아질 수 있으며, 전시의 품질과 가치를 대변하는 중요한 척도가 된다[17].

설문조사의 기본 연구 모형으로는 문화유산, 박물관, 미술관 연구 분야에서 널리 활용되어 온 HISTOQUAL[21-22]과 MUSEQUAL[23-24]을 토대로 발전된 Quality-Value-Loyalty (QVL) Chain in Museums를 적용했다. QVL 모형은 전시 및 서비스 품질이 관람객의 인지된 가치와 이용 태도를 거쳐 지속적 행동 의사로 이어지는 구조를 설명하는 데 적합한 분석 틀로 평가되어 왔다[25-32].

또한 선행 연구[22-33]를 바탕으로 전시만족도, 서비스 품질, 행동적 이용 의사 간의 관계를 고려했으며, 관람객의 지속적 행동 의사를 예측하는 핵심 요인으로서 전시 경험 과정에서 형성되는 주관적 반응과 개인적 감정 요소를 연구 모형에 포함했다. 특히 본 연구는 인스타그램러블 전시의 특성을 반영하기 위해, 기존 박물관 관람객 연구 모형에 디지털 환경에서의 경험 공유와 감성적 반응을 고려한 변인 구성이 필요하다고 판단했다.

이에 본 연구에서는 인스타그램러블 전시를 다룬 선행 연구[6]를 참고하여, 연구 모형의 주요 변인에 대한 개념을 정의했으며, 각 변인의 측정 문항은 [Table 1]에 제시했다. 이 가운데 인지된 경험 품질(PEQ)은 전시 서비스가 제공하는 효용에 대해 관람객이 종합적으로 평가한 인식 수준을 의미하며, 전시만족도 형성과 지속적 행동 의사에 유의미한 영향을 미치는 핵심 변인으로 선행 연구를 통해 반복적으로 입증되어 왔다[34-35].

Table 1. Components of the Questionnaire

Variable	Elements
Demographic information	Age, Gender, Occupation, Frequency of gallery visiting, Interest of artworks, Previous experience with exhibitions
Intrinsic Motivation (IM)	Exhibition theme, Artist reputation, Museum reputation, Exhibition scale, Value of sharing the exhibition experience on Instagram, Online & SNS reviews of the exhibition
Perceived Value (PV)	Aesthetic, Entertainment, Educational, Escapist, Healing
Perceived Experience Quality (PEQ)	Exhibition theme & Curatorial intention, Method of organising artworks, Spatial arrangement, Experiential value & attributes of the exhibition, Artist's intended message embedded in the works, Artwork diversity, Exhibition environment
Attitude toward Exhibitions (ATE)	Degree of Satisfaction(DOS), Degree of Immersion(DOI), Degree of Attention(DOA), Degree of Fatigue(DOF)
Intentions to Use the Exhibition (ITUE)	Intention to revisit the gallery, Intention to explore artworks or artists, Intention to recommend gallery to others, Intention to upload and share photos on SNS

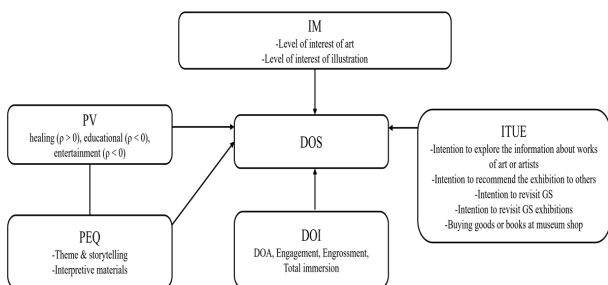


Fig. 2. Research Model and Hypothesis Testing Results Note. Solid arrows indicate statistically significant relationships (p < .01). Signs (+/-) indicate direction of correlation.

이와 관련하여 B. J. Pine과 J. H. Gilmore(2011)는 서비스 경험이 소비자의 만족도와 재방문 의사에 영향을 미친다는 점에 주목하며, 경험 경제 모델을 제안했다[18][36]. 해당 모델은 심미적(Aesthetic), 학습적(Educational), 유희적(Entertainment), 일탈적(Escapist) 가치로 구성되어 관람객의 박물관 및 미술관 전시 관람의 체험이 미치는 방문객 만족도와 행동 의도 요소를 분석하는 데 있어 유효한 이론적

틀로 활용되어 왔다. 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로, 기존 경험 가치 요인에 치유적(Healing) 가치를 추가함으로써 일러스트레이션 전시가 지니는 감성적 특성을 보다 정밀하게 반영하고자 했다.

한편 전시 이용 태도(ATE)는 전시물, 전시 주제, 전시 공간 등 전시 구성 요소에 대한 관람객의 인식과 더불어 전시 만족도, 전시몰입도, 전시 주의집중도를 포함하는 개념으로 설정했다. 이 중 전시만족도는 관람객이 관람 이전에 형성한 기대 수준과 실제 관람을 통해 지각한 경험 수준을 비교·평가하는 과정에서 형성되는 심리적 상태를 의미한다[35][37]. 이와 같은 이론적 논의와 연구 문제를 토대로, 본 연구는 선행 연구에서 검증된 연구 모형과 변인 간 관계를 바탕으로 다음의 여섯 가지 연구 가설을 설정했다[Table 2].

Table 2. Hypothesis Settings

Number	Hypothesis
H1	Intrinsic Motivation (IM), particularly related to digital illustration features and Instagram, is positively correlated with Degree of Satisfaction (DOS)
H2	Specific dimensions of Perceived Value (PV) are positively correlated with Degree of Satisfaction (DOS)
H3	Perceived Experience Quality (PEQ) is positively correlated with Degree of Satisfaction (DOS)
H4	Perceived Value (PV) is positively correlated with Perceived Experience Quality (PEQ)
H5	Degree of Immersion (DOI) is positively correlated with Degree of Satisfaction (DOS)
H6	Intention to Use the Exhibition (ITUE) is positively correlated with Degree of Satisfaction (DOS)

### 3. Data Collection and Frequency Analysis

본 연구는 《문도 멘도》 전시의 인스타그램 특성과 관람객 경험을 탐색하기 위해, 서촌 그라운드시소를 방문했던 관람객을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했으며 (2023.10.31.-2023.11.10.) [38-39], 해당 설문조사에는 총 719명의 응답자가 참여했다. 설문지는 관람객의 전시 관람 평가와 주요 연구 변인을 측정하기 위해 기존 선행 연구[6][40][41]에서 검증된 문항을 기반으로 구성했다.

총 43개의 선택형 문항이 포함되었으며, 모든 측정 문항은 리커트 7점 척도를 사용했다. 또한 설문 문항은 응답자의 인구통계학적 특성, 인지된 가치(Perceived Value, 이하 PV), 전시에 대한 이용 태도(Attitude toward the Exhibition, 이하 ATE), 그리고 전시에 대한 향후 지속적 이용 의사(Intention to Use the Exhibition)와 관련된 항목으로 구성되었다. 가설 검증을 위해 주요 변인 간 관계에 대한 상관 분석을 실시했으며, 분석 결과는 유의확률(p-value)과 신뢰구간을 기준으로 해석했다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Key Finding: Frequency Analysis

설문조사 결과에 의하면 설문응답자의 성별 분포는 여성 77.9% (n = 560), 남성 22.1% (n = 159)로, 여성 응답자의 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, Z세대(54.2%)의 점유 비율이 가장 높았다. 설문응답자의 37.27%(n=268)은 연 4-10회 정도의 전시 방문 빈도를 가졌다. 과반수 이상의 응답자는 사진(64.3%) > 회화(59.4%) > 드로잉(59.1%)에 대한 관심이 높았다. 그리고 설문에 참여한 관람객들 중 일러스트레이션에 대한 높은 관심(55.22%)을 보여, 해당 결과는 《문도 멘도》의 시각적·일러스트적 특성과 관람객의 사전 미적 선호가 밀접하게 연관되어 있음을 시사한다. 따라서 전시 경험에 대한 기대 형성과 평가 과정에서 관람객의 기존 취향이 매개 변수로 작용했음을 보여준다.

Table 3. Total Ratios in Detailed Variable

Variable	Sub-variable	Ratio(%)
IM	Level of interest of Art	65.65
	Level of interest of Illustration	42.98
	Level of interest of city and daily life	49.93
	Time spending with families or friends	44.92
	Positive review on SNS & Instagram	15.99
ATE	Degree of Satisfaction (DOS)	88.20
	Degree of Immersion (DOI)	82.34
	Degree of Attention (DOA)	80.56
	Degree of Fatigue (DOF)	High:21.14 (Low %:56.61)
PV	Aesthetic	35.32
	Educational	5.01
	Entertainment	19.05
	Escapist	4.17
	Healing	36.44
ITUE	Intention to Revisit the Exhibition	20.86
	Intention to Explore the Information about Works of art or Artists	47.15
	Buying goods or books at museum shop	46.18
	Intention to Recommend the Exhibition to Others	66.62
	Intention to Revisit GS (Ground Seesaw)	73.44
	Intention to Revisit GS Exhibitions	60.36

인지된 가치(perceived value, PV) 분석 결과, 치유가치(36.44%)와 심미적 가치(35.32%)가 가장 두드러지게 나타난 반면, 교육적 가치(5.01%)와 일탈적 가치(4.17%)는 상대적으로 낮게 평가되었다. 이 결과는 해당 전시가 인지적 학습이나 서사적 몰입보다는 정서적 반응과 감각적 경

험을 중심으로 인식되었음을 의미한다. 또한 이러한 경향은 시각적 몰입과 이미지 공유를 핵심으로 하는 이른바 ‘인스타그램머블(Instagrammable)’ 전시의 특성과도 밀접하게 연결된다(Table 3).

전시만족도는 전반적으로 높은 수준(88.20%)으로 나타났다. 주요 만족 요인으로는 작가가 전달하는 메시지(37.28%), 전시 주제 및 기획 의도(36.44%), 작품 구성 방식(32.82%)이 지목되었다. 이는 관람객이 시각적 감상에 그치지 않고, 전시의 기획 맥락과 의미 구조에 주의를 기울였음을 의미한다. 동일한 맥락에서 전시몰입도(82.34%)와 주의집중도(80.56%) 또한 높게 평가되었으며, 몰입의 주요 요소로는 전시 주제와 기획 의도를 중심으로 한 스토리텔링(53.55%)이 전시 환경(31.32%)과 테크놀로지(10.02%)보다 우세하게 나타났다. 한편 전시피로도도 상대적으로 낮은 수준(56.61%)으로 평가되었고, 피로의 원인은 주로 전시 동선(35.18%)과 전시 공간 규모(17.95%) 등 환경적 요인에 기인하는 것으로 나타났다. PEQ는 선행연구[42]를 바탕으로 4개의 상위 범주와 이에 대응하는 하위 요인으로 구성되었다. 상위 범주는 ‘주제와 스토리텔링’, ‘전시’, ‘전시 환경’, ‘해석 매체’로 설정되었다.

범주 1인 주제와 스토리텔링에는 ‘작품에 내재된 작가의 메시지’, ‘전시 주제 및 기획 의도’, ‘작품 구성 방식’, ‘전시 경험적 가치와 속성’이 포함되었다. 범주 2인 전시에는 ‘작품의 다양성’, ‘작품 수’, ‘작품 크기’가, 범주 3인 전시 환경에는 ‘전시 동선’, ‘전시 공간 규모’, ‘작품 배치 방법’, ‘전시 환경’이 포함되었다. 마지막으로 범주 4인 해석 매체에는 ‘작품 설명(패널 및 레이블)’이 포함되었다(Table 4).

설문 결과에 의하면, SNS 기반의 전시 관람 후기는 관람 결정과 경험 형성에 중요한 매개 요인으로 작용한 것으로 나타났다. 특히 본 전시를 인지한 주요 경로로 SNS가 가장 높은 비중을 차지했으며, 그중에서도 인스타그램이 핵심 플랫폼으로 기능했다. 다수의 참여자는 타인의 관람 경험과 전시 관람 정보를 탐색한 후 실제 방문으로 이어졌다고 응답함으로써, 본 전시가 ‘인스타그램머블 전시’로서의 특성이 내재함을 보여준다.

행동 지표 측면에서도 이러한 경향은 명확했다. 응답자의 97.08%가 전시 관람 중 사진을 촬영했으며, 이 중 34.91%가 이를 SNS에 게시했다. 특히 인스타그램이 88.84%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 특히 게시자의 78.88%는 공유 행위가 전시 경험을 기억하고 재해석하는데 기여했다고 인식했다.

Table 4. Distribution of Sub-variables within PEQ

Variable	Sub-variable	Ratio(%)
Theme & Storytelling	Exhibition theme & Curatorial message	262(36.44)
	Embedded artistic message	268(37.28)
	Artwork composition structure	236(32.82)
Exhibit	Experiential value & attributes of the exhibit	95(13.21)
	Artwork diversity	232(32.26)
	Number of artwork	155(21.56)
Exhibition environment	Artwork size	63(8.76)
	Exhibition route	85(11.83)
	Exhibition spatial scale	80(11.13)
	Artwork placement	210(29.21)
Interpretive material	Exhibition environment	171(23.78)
	Interpretive panels & Labels	57(7.93)

관람 방식 측면에서는 다수의 관람객이 정형화된 동선보다는 개인의 흥미에 따라 자유롭게 이동하며, 벽면 텍스트나 브로슈어를 통해 해석 정보를 습득한 후 감상을 이어가는 경향을 보였다. 이는 관람객이 전시를 수동적으로 소비하기보다, 해석과 감상의 과정을 능동적으로 구성하고 있음을 시사한다. 종합하면, 소셜미디어는 전시 경험의 사후 기록을 넘어, 관람 이전의 기대 형성부터 관람 이후의 기억화와 사회적 공유에 이르는 전 과정을 관통하는 확장된 전시 공간으로 기능하고 있음을 보여준다.

## 2. Hypothesis Testing: Correlation Analysis

설문조사를 통해 수집된 데이터를 바탕으로 변수 간 관계의 방향성과 강도를 검증하기 위해 비모수 상관분석을 실시했다. 리커트 7점 척도의 서열적 특성과 정규성 검정 결과를 고려하여, 연구자는 스피어만 순위 상관계수(Spearman's rank correlation coefficient)를 주요 분석 도구로 채택했으며, 집단 간 분포 차이 검증에는 크루스칼-왈리스 검정(Kruskal-Wallis test)을 보조적으로 활용했다. 모든 통계적 유의성은 설정된 유의수준( $p < .01$ )을 기준으로 평가했다.

H1. 미술과 일러스트레이션에 대한 관심, 즉 내적 동기와 DOS 간의 관계를 검증한 결과, DOS는 미술에 대한 관심 수준( $\rho = 0.287, p < .001$ )과 일러스트레이션에 대한 관심 수준( $\rho = 0.303, p < .001$ )과 유의미한 양의 상관관계를 보였다. 추가적으로 회귀분석 결과, 분석 결과 전시만족도는 미술에 대한 관심에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.368, t = 8.062, p < .001$ ). 또한 본 회귀모형의 결정계수는 8.3%로 나타났으며( $R^2 = .083$ ), 모형 역시 통계적으로 유의하였다( $F = 65.001, p < .001$ ). 이는 관람객의 예술적 관심도가 DOS의 형성에 긍정적인 영향력으로 작용했음을 시사한다. 이에 따라 Table 3의 일러스트레이션과 인스타그램 빈도 분석 결과와 연관되어 H1은 채택되었다(Table 6).

Table 6. IM & DOS Hypothesis Settings

Var 1	Var 2	$\rho$ (** p < .01)
DOS	Level of interest of Art	0.287**
	Level of interest of Illustration	0.303**

H2. 인지된 가치(PV)와 DOS간 평균 만족도를 계산한 결과 치유적 가치를 선택한 관람객의 만족도(6.172)가 다른 가치보다 가장 높았다. 또한 이진 변환된 인지된 가치(PV) 하위 요인과 DOS도 간의 점이면 상관분석 결과, 심미적 가치( $\rho = -0.059, p = .115$ )와 일탈적 가치( $\rho = -0.005, p = .883$ )는 DOS와 유의미한 상관관계를 보이지 않았다. 반면, 교육적 가치( $\rho = -0.129, p = .001$ )와 유희적 가치( $\rho = -0.150, p = .001$ )는 DOS와 유의미한 음의 상관관계를, 치유적 가치( $\rho = 0.241, p = .001$ )는 유의미한 양의 상관관계를 나타냈다[Table 7].

Table 7. PV & DOS Hypothesis Settings

Var 1	Var 2	$\rho$ (** p < .01)
DOS	Aesthetic	-0.059
	Educational	-0.129**
	Entertainment	-0.150**
	Escapist	-0.005
	Healing	0.241**

구체적으로 집단 간 분포 차이를 검증하기 위해 크루스칼-왈리스 검정을 실시한 결과, 인지된 가치의 다섯 가지 하위 요인에서 중앙값과 분포 범위가 유사하여 DOS 수준에 따른 집단 간 유의미한 편차는 도출되지 않았다[Fig. 3]. 이는 관람객들이 특정 가치 요인을 일관되게 높게 평가하기보다는, 전반적으로 유사한 수준의 가치를 인식하고 있음을 의미한다. 따라서 다섯 가지 경험적 가치 유형이 전시 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 전시 만족도를 종속변수로, 경험적 가치 유형을 독립변수로 설정하여 더미회귀분석을 실시하였다. 여기서 앞서 시행한 결과값들이 공통적으로 치유적 가치가 가장 높게 나와 기준집단을 치유적 가치로 두었다. 심미적 가치 집단은 기준보다 0.412점 낮았고( $B = -0.412, p < .001$ ), 학습적 가치 집단은 1.088점 낮았으며( $B = -1.088, p < .001$ ), 엔터테인먼트 가치 집단은 0.734점 낮았고( $B = -0.734, p < .001$ ), 현실도피적 가치 집단은 0.505점 낮은 것으로 나타났다( $B = -0.505, p = .021$ ). 이는 치유적 가치가 다른 경험적 가치 유형에 비해 상대적으로 높은 전시 만족도와 연관됨을 의미한다.

결론적으로 해당 결과를 종합하면, 본 일러스트레이션 전시에서 DOS와 유의미한 양의 관계를 보인 요인은 치유적 가치가 유일했으며, 교육적·유희적 가치는 오히려 DOS와 음의 관계를 형성했다. 이는 관람객이 전시를 교육적이거나

오락적인 경험으로 인식할수록 DOS가 낮아지는 경향이 있음을 의미하며, 동시에 본 전시가 의도한 정서적·치유적 경험 중심의 기획 방향이 관람객의 실제 수용 방식과 전시만족도에 구조적으로 부합하고 있음을 보여주며 전시 기획 의도와 일치한다. 이에 따라 H2는 부분적으로 채택되었다.

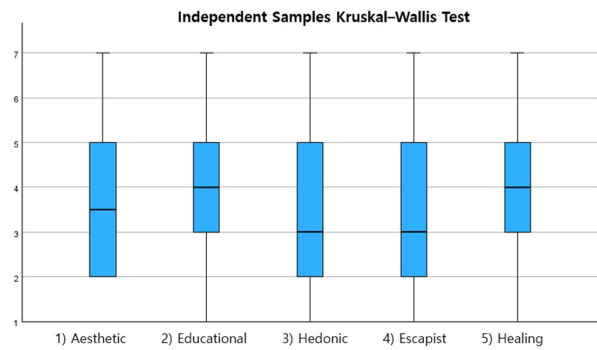


Fig. 3. Independent Samples Kruskal-Wallis Test

H3. 인지된 경험 품질(PEQ)과 전시만족도(DOS)의 관계를 검증하기 위해, 선행연구[26]를 바탕으로 7점 척도의 DOS와 가장 만족했던 경험 요인 간의 관련성을 빈도 분석과 스피어만 순위상관분석으로 규명했다. 각 경험 요인은 선택 여부에 따라 이진 변수로 변환되었으며, 요인별 DOS 평균과 상관계수( $\rho$ )를 산출했다.

분석 결과에 의하면, '작품에 내제된 작가의 메시지'(n = 268, M = 6.052)와 '전시 주제 및 기획 의도'(n = 236, M = 6.050)는 높은 선택 빈도와 함께 평균 만족도가 6점 이상으로 나타나, 관람객이 전시의 의미 구조와 기획 맥락을 만족 경험의 핵심 요소로 인식하고 있음을 보여주었다. 반면, '작품 설명(패널 및 레이블)'은 선택 빈도는 상대적으로 낮았으나(n = 57), 평균 만족도는 가장 높은 수준(M = 6.281)을 보였다. 이 결과는 해석 매체의 질적 영향력이 소수의 관람객에게 강하게 작용함을 시사한다.

요인군을 네 개의 상위 범주로 재구성하여 PEQ와 DOS 간의 관계를 검토한 결과[Table 8], 범주 1(주제와 스토리텔링)과 범주 4(해석 매체)에서 DOS와 유의미한 정적 상관관계가 확인되었다. 반면, 범주 2(전시물)와 범주 3(전시 환경)은 통계적으로 유의미한 관련성을 보이지 않았다. 또한 DOS는 재방문 의사, 추천 의사, 정보 탐색 의사 등 전시에 대한 향후 지속적 이용 의사 변인들과  $p < .01$  수준에서 유의미한 양의 상관관계가 도출됨에 따라, 연구자는 DOS가 관람 이후의 행동적 의사 선택에 직접적 영향을 미친다는 선행연구의 결과를 재확인할 수 있었다. 종합하면, DOS는 개별 요소의 단순한 합산이 아니라 관람 경험 전반에 대한 통합적 평가로 작동하며, 특히 의미 해석과 서사적 구성 요소가 DOS의 형성에 핵심적인 역할을 하는 것으로

로 나타나 PEQ가 DOS에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H3은 부분적으로 채택되었다.

Table 8. PEQ & DOS Hypothesis Settings

Var 1	Var 2 (PEQ)	DOS Mean	$\rho$ (** p < .01)
DOS	Theme & Storytelling	5.909	0.140**
	Exhibit	5.850	0.121
	Exhibition environment	5.837	0.027
	Interpretive material	6.281	0.121**

H4. 인지된 가치(PV) 유형에 따라 관람객이 선호하는 전시 요소(PEQ)의 차이를 검증하기 위해 연구자는 교차 빈도 분석과 조건부 빈도 분석을 수행했다. 이는 동일한 전시 요소를 경험하더라도 관람객이 인식하는 가치 유형에 따라 만족에 대한 핵심 요인이 달라질 수 있다는 가정을 전제로 했다. 이를 위해 연구자는 각 가치 유형을 선택한 응답자 집단을 부분 표본(subsample)으로 설정하고, 해당 집단 내에서 전시 만족 요인의 선택 빈도를 산출했다. 분석 결과에 의하면, 모든 가치 유형에서 ‘전시 주제 및 스토리텔링’이 가장 높은 선택 빈도를 보였으며, ‘작품 설명(해석 매체)’은 전반적으로 낮은 비중을 나타냈다. 특히 치유적 가치(n = 201)와 심미적 가치(n = 189)를 중시하는 집단에서 주제 및 스토리텔링을 핵심 만족 요인으로 선택하는 경향이 두드러졌다. 앞서 언급한 H2 데이터와 연결되어, 해당 결과는 전시의 서사적 구성과 기획 의도가 관람객의 정서적 가치 지향과 밀접하게 연동되어 있음을 시사한다[Table 9].

Table 9. PV & PEQ Hypothesis Settings

Var 1	Var 2 (PEQ)	Number
Aesthetic	Theme & Storytelling	189
	Exhibit	139
	Exhibition environment	114
	Interpretive material	16
Educational	Theme & Storytelling	25
	Exhibit	21
	Exhibition environment	17
	Interpretive material	0
Entertainment	Theme & Storytelling	111
	Exhibit	72
	Exhibition environment	50
	Interpretive material	11
Escapist	Theme & Storytelling	23
	Exhibit	8
	Exhibition environment	12
Healing	Theme & Storytelling	201
	Exhibit	140
	Exhibition environment	126
	Interpretive material	26

하지만 가치 유형과 만족 요인 범주 간의 관계를 스피어만 순위상관분석으로 재검증한 결과, 모든 변인 간 상관관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(p >

.05). 이는 가치 유형에 따라 만족 요인의 선택 분포에서 경향성은 관찰되었으나, 구조적 수준에서의 직접적인 통계적 연관성은 확인되지 않았다는 것을 의미한다. 종합하면, PV 유형에 따른 PEQ 선택 양상은 서사 중심 구조로 수렴하는 경향을 보였으나, 통계적 유의성은 확보되지 않아 H4는 제한적인 수준에서만 지지될 수 있다. 다만 치유적·심미적 가치 집단에서 나타난 높은 선택 빈도 분포는 향후 경험 가치 기반 전시 설계 및 관람객 세분화 전략을 위한 실증적 기초 자료로서 의미를 갖는다.

H5. 관람객의 전시몰입도(DOI)와 전시만족도(DOS) 간의 관계를 검증하기 위해 스피어만 상관분석을 실시한 결과, DOI와 DOS간에는 강한 양의 상관관계가 확인되었다( $\rho = 0.610$ \*\*,  $p < .001$ ). 또한 주의집중도(DOA) 역시 DOS와 매우 높은 정적 상관관계를 보였다( $\rho = 0.615$ \*\*,  $p < .001$ ). 또한 두 요소 간 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실행하였을 때 전시만족도와 전시몰입도 간 유의한 정(+)의 영향력이 있음을 확인하였다( $\beta = 0.589$ ,  $t = 19.389$ ,  $p < .001$ ). 또한 본 회귀모형의 결정계수가 34.4%로서( $R^2 = .344$ ), 모형 역시 통계적으로 유의하였다( $F = 375.952$ ,  $p < .001$ ). 이는 관람객이 전시에 대해 높은 만족감을 느낄수록 전시에 대한 몰입 수준 또한 증가한다는 것을 의미한다.

Table 10. DOI & DOS Hypothesis Settings

Var 1	Var 2	$\rho$ (** p < .01)
DOS	Degree of Immersion (DOI)	0.610**
	Degree of Attention (DOA)	0.615**
	Engagement	0.196**
	Engrossment	0.432**
	Total Immersion	0.297**

추가적으로 세부 요인 분석 결과, 현실과의 분리감을 경험하는 정도(Engagement)( $\rho = 0.196$ \*\*,  $p < .001$ ), 시간 감각의 소실(Engrossment)( $\rho = 0.432$ \*\*,  $p < .001$ ), 자기 인식의 약화(Total Immersion)( $\rho = 0.297$ \*\*,  $p < .001$ ) 모두 DOS와 유의미한 정적 상관관계를 나타냈다. 특히 세부 요인 가운데 시간 감각의 소실은 상대적으로 가장 높은 상관계수를 보였으며, 전시에 대한 시간적·인지적 몰입 수준이 DOS를 설명하는 핵심 요인으로 작용할 수 있다는 것을 의미한다[Table 10]. 결과적으로 상술한 결과는 빈도 t 분석에서 나타난 높은 몰입 평가 경향과도 일관되게 나타났으며, DOS가 관람객의 인지적 집중과 정서적 몰입의 강도에 밀접하게 연동되어 있음을 실증적으로 뒷받침해주며, 이에 따라 H5는 채택될 수 있다.

H6. 전시에 대한 지속적 이용 의사(ITUE)와 전시만족도(DOS)의 관계를 분석한 결과, 전시 관람을 기반으로 관람객들

의 정보 탐색 및 관람 뒤 활동 범위의 확대를 확인할 수 있었다. 작품 및 작가에 대한 정보 탐색 의사( $\rho = 0.293, p < 0.01$ ), 뮤지엄 숍에서의 도록 및 굿즈 구매 의사( $\rho = 0.196, p < 0.01$ ), 타인에게 전시를 추천하려는 의사( $\rho = 0.533, p < 0.01$ ), 그라운드 시소 공간 재방문 의사( $\rho = 0.437, p < 0.01$ ), 전시 콘텐츠 재관람 의사( $\rho = 0.444, p < 0.01$ )는 DOS와 유의미한 양의 상관관계를 나타냈다. 반면 《문도 멘도》 전시 자체에 대한 재방문 의사는 DOS와 유의미한 상관관계를 보이지 않았다( $\rho = -0.050, p = 0.180$ )(Table 11). 이러한 결과는 관람객의 DOS가 단순한 동일 전시의 반복 관람보다는 정보 탐색, 추천, 공간 및 콘텐츠에 대한 확장적 이용 행위로 이어지는 경향이 있음을 시사하며, 이에 따라 H6은 채택될 수 있다.

Table 11. ITUE & DOS Settings

Var 1	Var 2 (ITUE)	$\rho$ (** $p < .01$ )
DOS	Intention to Revisit the Exhibition	-0.050
	Intention to Explore the Information about Works of art or Artists	0.293**
	Buying goods or books at museum shop	0.196**
	Intention to Recommend the Exhibition to Others	0.533**
	Intention to Revisit GS	0.437**
	Intention to Revisit GS Exhibitions	0.444**

### V. Conclusions

본 연구는 《문도 멘도》 전시를 사례로, 도시를 주제로 한 디지털 일러스트레이션 전시에서 형성되는 관람 경험을 정량적 분석을 통해 실증적으로 검증했다. 분석 결과, DOS는 단일 요인의 산출물이 아니라, PEQ, PV, DOI 그리고 ITUE 간의 관계를 매개하는 핵심 변수로 기능하는 것으로 확인되었다. PV와 DOS 간의 관계의 경우, 치유적 가치만 유의미한 양의 영향력으로 작용된 반면, 교육적 가치와 유희적 가치는 음의 상관관계를 보였다. 이 결과는 해당 전시가 인지적 학습이나 오락적 소비보다는 정서적 안정과 감성적 공감을 중심으로 수용되었음을 의미하며, 감성 중심의 스토리텔링 전략이 관람객의 만족 형성에 구조적으로 부합하고 있음을 보여준다.

PEQ와 DOS 간의 관계성 분석에서, ‘주제 및 스토리텔링’과 ‘해석 매체’만이 DOS와 유의미한 정적 상관관계를 보였다. 이는 전시만족도의 형성이 공간적·물리적 조건의 강화보다는 전시의 의미 구조와 해석 체계, 즉 서사적·담론적 구성에 의해 주도된다는 점을 보여준다. 이러한 경향은 인스타그램 전시에서 관람객이 전시의 메시지와 기획 의도를 해석하고 의미화하는 과정이 DOS와 전시몰입도(DOI)를 연결하는 핵심 매개로 작동함을 드러내며, 전시 경험이 시각적 자극의 소비를 넘어 인지적·정서적 해석을 통

해 구성되는 담론적 경험으로 확장되고 있음을 제시한다.

DOI와 DOS 간에는 강한 정적 상관관계가 확인되었으며, 특히 시간 감각의 소실과 같은 인지적·정서적 몰입 요인이 DOS의 주요 설명 변수로 작용하는 것으로 나타났다. 결과적으로, 플로우 경험이 DOS의 형성 과정에서 관람객의 인지적·정서적 반응을 매개하는 긍정적 기제로 기능하는 것으로 확인되었다.

전시에 대한 향후 지속적 이용 의사와 DOS간의 관계성 분석의 경우, DOS는 동일 전시에 대한 재방문 의사와는 유의미한 관련성을 보이지 않는 반면, 작품 및 작가에 대한 정보 탐색, 타인에 대한 추천, 전시 공간 및 콘텐츠의 확장적 이용과는 강한 정적 상관관계를 나타냈다. 이 결과는 본 전시가 반복 관람을 유도하는 ‘축적형 경험’이라기보다, 관람 이후의 공유와 해석, 그리고 사회적 확산을 통해 의미가 확장되는 ‘전파형 경험’으로 수용되고 있음을 시사한다. 특히 단일 서사와 감성 중심의 스토리텔링 구조는 최초 관람에서 높은 몰입과 만족을 형성하는 반면, 동일 콘텐츠의 재경험에 대한 동기 유발에는 상대적으로 제한적으로 작용한 것으로 해석된다. 이러한 양상은 인스타그램 전시에서 만족의 효과가 공간 내부에 머무르기보다, SNS를 매개로 한 추천과 정보 탐색, 담론 형성의 과정속에서 외연적으로 확장되는 경로를 통해 강화된다는 점을 보여준다.

분석 결과를 종합해보면, 본 연구의 핵심적인 시사점은 인스타그램 전시에서 DOS가 단순한 결과 변수가 아니라, PEQ, PV, DOI, ITUE 등을 구조적으로 연결하는 전략적 매개 지점으로 기능한다는 데 있다. 상술한 결과는 감성 중심의 스토리텔링과 해석 매체의 질적 설계가 관람객의 몰입과 만족을 직접적으로 강화하며, 이 효과가 SNS를 매개로 한 공유, 추천, 정보 탐색의 과정 속에서 전시 경험의 사회적 확장과 기억의 재구성으로 전이된다는 점을 보여준다.

이에 따라 향후 인스타그램 전시의 기획과 운영은 물리적 연출의 증강보다, 서사 구조와 해석 체계를 핵심 전략 변수로 설정해야 한다. 비록 PV의 크루스칼-왈리스 검정 결과값은 DOS 수준에 따른 편차값이 두드러지게 도출되지 않았더라도, 회귀분석, 점이연 상관분석 값과 PEQ간 결과 해석은 일러스트레이션 전시에서 주제 및 스토리텔링, 특정 핵심 가치 요소가 서사 중심 구조로 수렴하는 경향을 보여주며, 이에 따라 해당 요소들은 중요한 서사적 구성 요소로서 콘텐츠의 내용을 효과적으로 전달한다는 것을 입증하였다. 결과적으로 전시에 대한 지속적 방문 가능성과 관람객의 정서적 가치 지향과 직접적으로 연결되기 때문에, 전시에서 감성적 가치의 설계를 핵심 전략 변수로 설정해야 함을 의미한다. 이는 결론적으로 관람객 경험의 질적 심화와 경험 확산을 동시에 달성하기 위한 실천적 지침으로 활용될 수 있다.

## ACKNOWLEDGEMENT

This research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2026.

## REFERENCES

- [1] A. Weilenmann, T. Hillman, and B. Jungselius, "Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing", CHI, pp. 1843-1852(1844), 2013.
- [2] B. A. Rhee, "Museum 3.0 Social Media", Hangil, pp. 116-117, 2020.
- [3] X. Kang, W. Chen, and J. Kang, "Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts", In Informatics, MDPI, Vol. 6, No. 4, pp. 1-19, Dec 2019. DOI: 10.3390/informatics6040052.
- [4] G. R. Yoo, and 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. 101-110, Dec 2022.
- [5] J. Y. Lee, H. S. Ryu, and Y. S. Hwang, "A Study on the Analysis of Exhibition Elements in Exhibition Space through the MZ Generation's Response to Instagrammable Exhibition", Korean Institute of Interior Design, Vol. 26. No. 1, pp. 73-77. May 2024.
- [6] J. S. Park, and B. A. Rhee, "A Study on the Factors Affecting the Attitude and Behavioral Intention toward the Instagrammable Exhibition: A case study on 《Yumi's Cell Special Exhibition》," Journal of the Korea Society of Computer and Information, Vol. 28, No. 2, pp. 27-38, Feb 2023. DOI: 10.9708/jksoci.2023. 28.02.027
- [7] A. Yilmaz, E. Uygun, and F. İ. Ek "Atmospheric Image of the Exhibited Self: Gāvur Mahallesi exhibition on Instagram", Digital Creativity, pp. 1-24, 2025. DOI: 10.1080/14626268.2025.2560403
- [8] V. Motta, "Senic Quality and Instagrammability in Spatial Design. Sensory storytelling and experiential design", 2019.
- [9] K. Budge, "Objects in focus: Museum Visitors and Instagram", The Museum Journal, Vol. 60, No. 1, pp. 57-85, 2017.
- [10] P. Chiar, "The Impact of Instagrammable Exhibitions", DiggIt Magazine, <https://www.diggitmazine.com/articles/instagrammable-exhibitions>, 2020.
- [11] S. D. Park, "A Study on Digital Illustration Utilizing Urban Components -Focused on Seoul District Symbols-", Department of Illustration Graduate School, Kookmin University, MA Dissertation, pp. 32-33, 2023.
- [12] D. Seamon, and J. Sowers, "Place and Placelessness, Edward Relph. Key texts in Human Geography" London: Sage, 2008.
- [13] K. Budge, "Visually Imagining Place: Museum Visitors, Instagram, and the City", Journal of Urban Technology, Vol. 27, No. 2, pp. 61-79, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/10630732.2020.1731672>
- [14] J. Boy and J. Uitermark, "Reassembling the City through Instagram," Transactions of the Institute of British Geographers, Vol. 42, pp. 612-624, 2017. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/tran.12185/epdf>,
- [15] Groundseesaw Website, 《Mundo Mendo: Fantastic City Life》 [https://groundseesaw.cafe24.com/product/detail.html?product\\_no=1041&cate\\_no=48&display\\_group=1](https://groundseesaw.cafe24.com/product/detail.html?product_no=1041&cate_no=48&display_group=1), 2024.
- [16] Y. W. Kim, and Y. H. Lee. "Visual Elements of Instagrammable Photo Exhibitions and Visitors' SNS Sharing Behaviors: A Case Study of The Anonymous Project", The Society of Modern Photography & Video, Vol. 28, No. 3, pp. 31-51. 2025.
- [17] B. A. Rhee, "A Study of Methods for Vitalizing the Museum Communication with the Fusion of Mobile Technology", Association of Humanities Contents, Vol. 7. pp. 23-50. 2006.
- [18] 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, Mar 2015. DOI: 10.19030/jabr.v31i2.9129
- [19] 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
- [20] J. Y. Kim, and Y. J. An, "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
- [21] I. Frochot, and H. Hughes, "HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale," Tourism Management, Vol. 21, No. 2, pp. 157-167, April 2000. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00045-X
- [22] C. M. Hsieh, T. P. Chen, C. J. Hsieh, and B. K. Tsai, "Moderating Effect of Membership Status on the Quality-Value-Loyalty Chain at Museums," Social Behavior and Personality, Vol. 46, No. 1, pp. 107-126, Jan 2018. DOI: 10.2224/sbp.4073
- [23] E. Allen, "Can the Neglect of Defining and Evaluating Service Quality in Museums be Effectively Addressed by SERVQUAL," Unpublished Master's Thesis, The Nottingham Trent University, England, 2001.
- [24] C. M. Hsieh, S. H. Park, and M. Hitchcock, "Examining the Relationships among Motivation, Service Quality and Loyalty: The case of the National Museum of Natural Science," Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 20, No. Supplement 1, pp. 1505-1526, Mar 2015. DOI: 10.1080/10941665.2015.1013143
- [25] S. J. Park, and B. A. Rhee, "A Study on Experiences with the Data-Embedded Exhibition" Korea Society of Computer and

- Information, Vol. 29, No. 9, pp. 89-98, Sep 2024.
- [26] S. N. Sim, C. Y. Eun, J. B. Young, and B. A. Rhee, "An Empirical Study on Visitor Experience in a Contemporary Photography Exhibition: A Case Study of 《Koo Bohnchang's Voyages》", The Korean Society of Science & Art, Vol. 42, No. 5, pp. 251-266, Dec 2024. DOI: 10.17548/ksaf.2024.12.30.251
- [27] B. A. Rhee, Y. M. Im, and S. E. Park, "An Empirical Study on Visitors' Experiences with the 《Game Society》," Korea Society of Computer and Information, Vol. 29, No. 10, pp. 175-184, 2024. DOI: 10.9708/jksci.2024.29.10.175
- [28] B. A. Rhee, Y. E. Seo, Y. U. Ro, and G. H. Kim, "A Study on Visitor Engagement of the Audio Guide and Curating-bot at Museum of Modern and Contemporary Art," Korea Society of Computer and Information, Vol. 29, No. 10, pp. 185-195, Feb 2024.
- [29] B. A. Rhee, Y. E. Seo, and S. Y. Kim, "Visitor Engagement in a Multi-sensory and Multi-Layered Installation Exhibition: Examining 《Voices》 at Leeum" Korea Society of Computer and Information, Vol. 30, No. 4, pp. 41-53, Apr 2025.
- [30] S. E. Park, S. M. Yoon, and B. A. Rhee "An Empirical Analysis of Feminist Exhibition Based on the Museum Quality-Value-Loyalty Chian Model - 《A Case Study of Connecting Bodies-Asian Women Artists at the National Museum of Modern and Contemporary Art》 -", Journal of Museum Studies, Vol. 49, pp. 143-169, Jun 2025. DOI: 10.22884/joksms.49.202506.006
- [31] B. A. Rhee, S. J. Park, and Y. E. Seo, "A Study of Visitors' Engagement with AI and Data-Driven Immersive Media Exhibition: A Case Study of 《Ecohoes of the Earth: Living Archive》," Journal of the Korea Contents Association, Vol. 25, No. 8, pp. 176-191, 2025.
- [32] S. M. Yoon, B. G. Chu, and B. A. Rhee, "A Study on the Exhibition and Acceptance of Immersive Realistic Content Exhibition: 《When the Clouds Clear, the Moon Shines, and the Stars Shine: IMMERSIVE\_K》 Case Study", The Korean Society of Science & Art, Vol. 43, No. 5, pp. 531-547.
- [33] 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
- [34] 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
- [35] 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
- [36] B. J. Pine and J. H. Gilmore, "The Experience Economy", Harvard Business Press, pp. 41-64, 2011.
- [37] I. J. Chung, "A Study on Possible Effects of Flow Experience of Museum Visitors on Their Satisfaction", Vol. 12, No. 10, pp. 331-352, Aug 2008.
- [38] Google Survey, 《Mundo Mendo: Fantastic City Life》 <https://docs.google.com/forms/d/1ZeOzt9ssCUaSupzCUnQEIUQrYK5-q-acAp4QEG3W4Yw/edit?invite=COC51bcM&ts=687b5f69#responses>
- [39] Google Survey, 《Mundo Mendo: Fantastic City Life》 <https://docs.google.com/forms/d/1NPbmRuYv-qOvNRPGYxZrvChOoWjoCd2zSSAMHlqZS8s/edit?invite=COXTmz8&ts=687b5f31>
- [40] J. S. Kang, and B. A. Rhee, "A Visitor Study of The Exhibition of 《David Hockney》 Using Big Data Analysis which reflects viewing experiences," Journal of the Korea Society of Computer and Information, Vol. 27, No. 2, pp. 81-89, Feb 2022. DOI: 10.9708/jksci.2022.27.02.08.
- [41] T. Kuflik, Z. Boger, and M. Zancanaro, "Analysis and Prediction of Museum Visitors' Behavioral Pattern Types," Ubiquitous display environments, pp. 161-176, June 2012.
- [42] J. S. Park, S. J. Park, S. E. Park, J. H. Shin, and B. A. Rhee, "A Study on User Experience of the Metaverse Exhibition: Focusing on Prayer for Life Metaverse," Journal of the Korea Society of Computer and Information, Vol. 27, No. 11, pp. 89-98, November 2022. DOI: 10.9708/jksci.2022.27.11.089
- [figure 1] Groundseesaw, 《Mundo Mendo: Fantastic City Life》 [https://groundseesaw.cafe24.com/product/detail.html?product\\_no=1041&cate\\_no=48&display\\_group=1](https://groundseesaw.cafe24.com/product/detail.html?product_no=1041&cate_no=48&display_group=1)

## Authors



Seong-Mee Yoon received the B.A. degree in Archeology and Art History from Chung-buk National University in 2015, M.A. degree in Art Museum and Gallery Studies from Newcastle University in 2017.

She is currently studying for Ph.D. degree in Digital Heritage at Chung-Ang University. She is a museum technology and visitor engagement studies researcher. She is interested in museum studies, digital humanities, museum informatics, visitor experience in museums, heritage interpretation, and community engagement in museums.



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 experiences in digital surrogates and Metaverse in museum environment using A.I. and computer vision in terms of museum informatics.