

A Study on Instagrammable Features and Viewing Experiences: Focusing on the Exhibition of <Accidentally Wes Anderson>

Ga-Ram You*, Bo-A Rhee**

*Master Program Student, GSAIM, Chung-Ang University, Seoul, Korea

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

[Abstract]

This study sheds light on the Instagrammable features and viewing experiences of <Accidentally Wes Anderson (AWA)>. A research model and hypotheses are formulated using variables including Experience Quality (EQ), Perceived Value (PV), Attitude toward AWA (ATAWA) and Behavioral Intention toward AWA (BITAWA). Although AWA has strong the Instagrammable features in terms of PV, it provides aesthetic or healing experience rather than a pleasure. PV has a significant correlation with DOS and DOI, but it does not influence on BITAWA. In addition, DOS has a positive impact on the increase in DOI, length of viewing time and intention to upload and share photos on Instagram.

▶ **Key words:** Instagrammable exhibition, Perceived Value(PV), Experience Quality(EQ), Degree of Satisfaction(DOS), Degree of Immersion(DOI), Behavioral Intentions toward AWA(BITAWA)

[요 약]

본 연구는 <우연히 웨스 앤더슨(Accidentally Wes Anderson, 이하 AWA)> 전시의 인스타그램머블 특성과 관람 경험을 실증적으로 접근하기 위해 경험 품질, 인지된 가치, 이용 태도, 지속적 행동적 이용 의사 등의 변인을 중심으로 연구 모형과 가설을 설정했다. 인지된 가치의 관점에서 상기 전시의 인스타그램머블적 특성은 강했지만, 경험 품질 측면에서 전시는 유희적이기 보다는 심미적이거나 치유적 특성이 높게 나타났다. 상술한 인지된 가치는 전시만족도 및 전시몰입도와 상관관계를 가졌지만, 행동적 이용의사에는 영향을 미치지 못했다. 또한 전시만족도는 전시몰입도, 관람소요시간, 인스타그램에 사진 게시 및 공유 의사의 증가에 긍정적인 영향을 미쳤다.

▶ **주제어:** 인스타그램머블 전시, 인지된 가치, 경험 품질, 전시만족도, 전시몰입도, 지속적 행동 의사

-
- First Author: Ga-Ram You, Corresponding Author: Bo-A Rhee
 - Ga-Ram You (dmsgktn0523@cau.ac.kr), GSAIM, Chung-Ang University
 - Bo-A Rhee (boateresa@cau.ac.kr), College of Art & Technology, Chung-Ang University
 - Received: 2022. 11. 04, Revised: 2022. 11. 30, Accepted: 2022. 12. 02.

I. Introduction

초연결 사회에서 소비자들이 경험을 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS)에 공유하는 것은 최근 몇 년간 가장 대표적인 사회적 행동이자 현상이다. 특히 SNS는 마케팅 캠페인뿐만 아니라 예술의 창작, 감상, 큐레이션에 등의 관점에서 문화예술기관과 관람객에게 상당한 영향력을 미치고 있다[1]. 대부분 사람들은 SNS에 게시된 타인의 경험에 의존하면서 ‘핫 플레이스’를 탐색한다. Z세대의 인스타그램 이용과 전시 관람 영향력을 다룬 선행 연구에 의하면 [2], 인스타그램 게시물과의 정보적 상호작용 과정에서 획득한 정보가 유용하다고 느끼는 Z세대의 인스타그램 사용자는 실제 전시 관람뿐만 아니라 관람 후 인스타그램 게시물 작성에도 적극적인 태도를 보였다. 상술한 결과는 인스타그램의 게시물의 전시 관람의 추동력으로서의 영향력을 의미하는데, 실제로 이 영향력은 ‘인스타그램머블 전시 (Instagrammable exhibition)’의 탄생으로 이어졌다.

글로벌 전시 산업 동향에서 인스타그램 친화적 전시[3]의 증가는 주지할만한 사실이다. 해외의 경우, the Color Factory, the Museum of Ice Cream, the Museum of Selfies 등의 박물관은 자신의 관람 경험을 타인과 공유하려는 관람객의 욕구를 충족시킨다[4]. 국내의 경우, (주)미디어앤아트 <내 이름은 빨간 머리 앤 (2019)>, <유미의 세포들 특별전(2020-2021)>, <요시고 사진전 (2021)> 등은 전시에서 얻는 정서적 즐거움과 재미, 상호작용뿐만 아니라 관람 경험의 기록으로써 멋진 ‘인생샷’을 획득할 수 있는 기회를 제공해주었다.

인스타그램머블 전시가 산업적으로는 빠르게 확산되며 큰 성과를 거두고 있지만, 전시의 상업적 특성, 그리고 미술관 제도 밖에서 이루어지는 장소성으로 인해 학술적 연구 대상으로서의 중요성은 간과되어 왔다[5]. 또한 이에 본 연구는 그라운드 시소 성수에서 개최되었던 (주)미디어앤아트가 기획한 인스타그램머블 전시인 <우연히 웨스 앤더슨: 어디에 있든, 영감은 당신 눈앞에 있다(Accidentally Wes Anderson, 2021.11.27. ~07.24, 이하 AWA)>의 관람 경험을 정량적 연구방법론을 통해 분석하고, 연구 모형과 가설을 중심으로 전시의 인스타그램머블 특성이 관람 경험에 미친 영향력, 그리고 이 특성이 관람 태도와 전시에 대한 지속적 행동 의사에 미친 영향력에 대한 주요 시사점을 도출하고자 한다.

II. Preliminaries

1. Related works

1.1 Instagrammable Exhibition

인스타그램의 확산과 함께, 문화 예술 분야에서는 ‘인스타그램머블 전시(Instagrammable Exhibition)’라고 명명되는 새로운 유형의 전시가 등장했다. 위키피디아에 의하면[6], ‘인스타그램에 게시할만한 가치가 있는(worthy of being posted on Instagram) 전시’ 또는 ‘인스타그램에 게시할 사진을 찍기 위한 포즈가 용이하도록 설계된 전시 [4]’를 의미하며, 한편으로는 ‘셀피를 위한 전시 공간 (Museum as a selfie station)’으로도 이해되고 있다[7].

개념적으로 인스타그램머블 전시는 대중의 참여를 강화하기 위한 팝업 박물관(pop up museum)으로부터 출발했으며[8], 상업적 특성이 강한 기획 전시에 해당하며[9], 참신한 스토리텔링 및 전시 기획, 스펙타클한 전시 연출, 인스타그램 친화적 전시 환경 등 혁신성이[10] 돋보일 뿐만 아니라 SNS를 통해 발생한 온라인 구전(eWOM)효과가 관람객을 전시로 유입시키는 추동력으로 작용한다.

인스타그램머블 전시의 확산은 미국을 중심으로 이루어졌는데, 특히 the Museum of Ice Cream은 125,000개의 인스타그램 게시물로 인해 전 세계적으로 가장 영향력 있는 전시로 인정받고 있다. 국내의 경우 <Sugar Planet (2018)>, <내 이름은 빨간 머리 앤 (2019)>, <유미의 세포들 특별전(2021)>, <요시고 사진전 (2021)> 등은 전시의 유희성 및 상호작용성뿐만 아니라 관람 경험에 대한 자기 표현이나 기록으로써 ‘인생샷’을 획득해서 관람 경험을 타인과 공유하려는 관람객의 욕구를 충족시킨다.

상술한 인스타그램머블 전시는 대부분 상업적 전시에 해당하지만, 전시의 인스타그램적인 특성으로 인한 관람 욕구, 관람 태도, 관람객 역할에 대한 변화는 전통적인 미술관 전시에도 변화를 가져왔다. 예를 들어, 스미소니언 (Smithsonian)의 허쉬혼박물관과 조각 정원(Hirshhorn Museum and Sculpture Garden)에서 열렸던 야오이 쿠사마 전시(<Yayoi Kusama: Infinity Mirrors (2017)>)의 경우에도 #InfiniteKusama, #infinitymirrors, #Kusama 등의 해시태그를 통해 9천만 개의 SNS 계정에 공유되었으며, 475,000명의 집객효과와 함께 회원 수는 6.566% 증가 효과를 발생시켰다[11]. 이러한 관점에서 전시의 인스타그램머블 특성은 관조형 방식의 전시 감상 태도와 수동적 특성을 지닌 관람객의 역할을 능동적 참여자 더 나아가 온라인 구전효과(eWOM)를 발생시키는 마케터로 발전시키기 때문에, 박물관 경영 및 관람객 연구 관점

에서 인스타그램러블 전시의 학술적 접근에 대한 필요성이 제기된다.

본 연구의 연구 대상인 AWA는 유럽, 중앙아시아, 북미 등 전 세계 각지에서 수집된 웨스 앤더스 양식의 여행 및 풍경 사진 300점이 선보였으며, 전시 기간 동안 약 25만 명의 관람객 유입이 이루어졌다. 또한 이 전시는 흥미로운 스토리와 함께 회고, 여정, 영감 등의 주제로 구성되었을 뿐만 아니라 여행과 관련된 10가지의 주제로 큐레이션 되었으며, 동화 같은 색조와 대칭 구도의 공간이 사진 작품의 특징이라 할 수 있다. AWA는 2017년 미국 브루클린에서 윌리와 아만다 코발 부부(Wally & Amanda Koval)가 여행 계획 버킷리스트를 구상하면서 시작된 프로젝트인데, 프로젝트명이 암시하듯이 현실 속에서 우연히 마주친 웨스 앤더슨(Wes Anderson) 감독의 영화에 등장할 듯한 장소를 선택해서 동명의 인스타그램 계정(@ACCDENTALLYWESANDERSON)에 전 세계 팔로워들이 이미지들을 업로드하면서 아카이브가 생성되었다. 이들 작품들은 대칭 구조, 시선을 끄는 강렬한 패턴, 파스텔 색감 등의 특징을 지녔으며, 특정 장소에 얽힌 스토리텔링이 이미지의 구조적 완성도를 높여주었다.

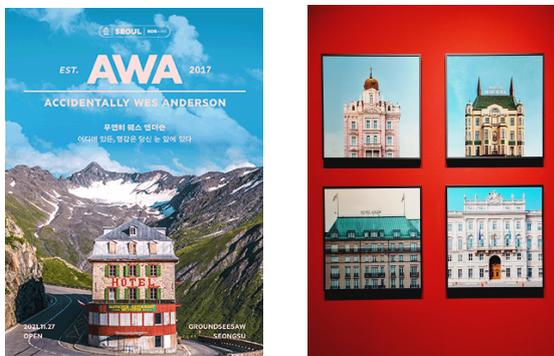


Fig. 1. Exhibition Poster of AWA & Exhibition Space

1.2 Previous researches related to Exhibition

일반적으로 관람객의 긍정적인 행동 의도를 높이기 위해 전시기획자는 그들이 좋은 가치로 인식하는 고품질의 만족스러운 경험 제공에 비중을 둔다[12]. 문화 관광 분야, 특히 전시 관람 및 관람객 만족에 관한 선행 연구에서 적용되었던 SERVQUAL 모형[13]은 기각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도로 정의하고, 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 요인으로[14] 소비자의 기대와 성과의 차이를 기반으로 서비스를 측정하기 때문에 전시의 서비스 경험의 전반적 품질에 기여하는 정서적 요인과 전체론적 요인 모두를

적절하게 다루는데 한계가 있었다[15]. 이후 전시를 경험재로 접근한 선행 연구[16-19]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.

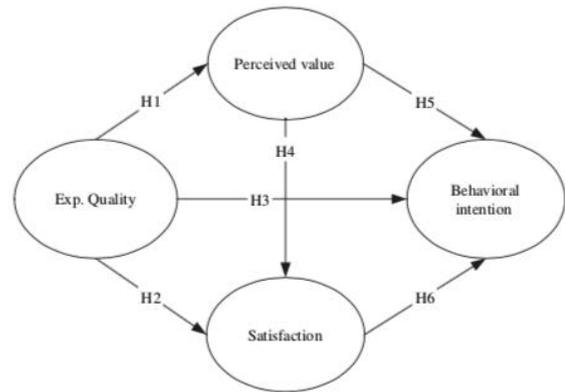


Fig. 2. Research Model of Previous studies [15]
(Source: Chen & Chen, 2010)

전시에서의 서비스 품질은 주어진 서비스에 대한 평가와 전시만족도 및 행동적 이용 의사에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조한 선행 연구[16]의 경우, 전시에서의 경험은 관람객이 전시를 소비할 때 느끼는 주관적인 개인적 반응과 느낌으로 정의했다. 한편 경험 품질(EQ)은 관람객이 원하는 사회·심리적 편익에 대한 정서적 반응으로써, B. J. Pine 과 J. H. Gilmore가 제안한 경험 경제 영역(4Es)[20], 즉 교육적 경험(education), 유희적 경험(entertainment), 일탈적 경험(escapism), 심미적 경험(aesthetics)으로 구성된다[17][21]. 한편 기존에 다수의 연구에서 구매 행동을 예측하는 안정적인 구성으로서 상당한 연구 관심을 받았던 인지된 가치(PV)는 전시 서비스의 효용에 대한 관람객의 전반적인 평가이며, 만족과 관람객의 지속적 행동 의도에 유의미한 영향을 미친다[22][23]. 결과적으로 상술한 연구 모형에서는 경험 품질(EQ), 인지된 가치(PV), 만족(S) 등의 변인이 관람객의 지속적 행동 의사를 예측하는데 적합한 것으로 제시되었다[16][22][23].

III. The Proposed Scheme

1. Research Model

상술한 선행 연구[16][22]의 연구 모형과 변인을 차용, 본 연구는 경험 품질(Experience Quality, 이하 EQ), 인

지된 가치(Perceived Value, 이하 PV), AWA에 대한 이용 태도(Attitude toward AWA, 이하 ATAWA), AWA에 대한 지속적 행동 의사(Behavioral Intention, 이하 BITAWA) 등으로 구성된 연구 모형을 제안한다. 연구 모형의 각 구성 요소를 살펴보면, 경험 품질(EQ)은 선행 연구와 동일하게 교육적 경험(education), 유희적 경험(entertainment), 일탈적 경험(escapism), 심미적 경험(aesthetics)으로 구성되었으며, 전시의 주요 주제가 여행이라는 점을 반영해서 치유적 경험(healing)을 추가시켰다. 인지된 가치(PV)의 경우, 인스타그램머블 전시를 다룬 선행 연구를 참고로[24], 사진 촬영 및 인스타그램 친화적 전시 환경, 그리고 전시에 대한 정서적 기대와 관련된 즐거움 및 기쁨으로 구성되었다.

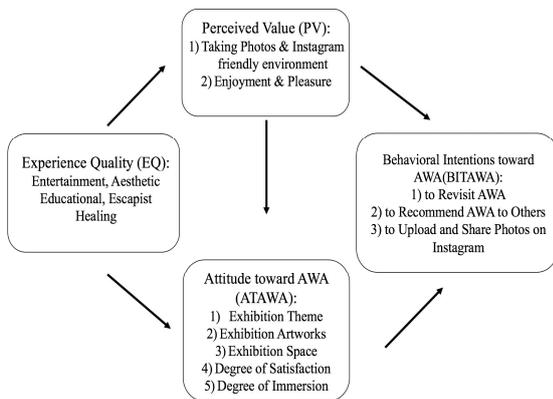


Fig. 3. Research Model

이용 태도(ATAWA)에는 전시 주제, 전시물, 전시 공간 등의 만족 요인과 함께 전시만족도와 전시몰입도가 포함되었다[25-27]. 전시만족도는 관람객이 자신의 경험을 근거로 관람 할때의 기대 수준과 실제로 얻은 지각 수준과의 평가로 발생한 주관적 심리 상태이며[23][28], 전시몰입도는 전시 관람 시 적극적 참여 및 완전히 집중된 상태 [29][30]를 의미한다. 특히 전시만족도는 선행 연구를 참고로, 전시물(exhibition artworks, 이하 EA), 전시 주제 (Exhibition Theme, 이하 ET), 전시 공간(Exhibition Space, 이하 ES)로 구분되었다[25-27]. 마지막으로, 지속적 행동 의사(BITAWA)의 경우, 선행 연구에서 사용된 AWA 재방문 의사와 타인에 대한 AWA 추천 의사[16][23] 그리고 이외에 Z세대의 인스타그램 게시물에 전시 관람 참여에 대한 영향력을 다룬 연구에서 사용되었던 인스타그램머블 전시의 특성인 인스타그램에 사진 업로드 및 공유가 포함되었다[31].

본 연구는 <AWA>의 관람 경험에 대해 실증적으로 접근하기 위해, 앞서 인용한 선행 연구들을 종합적으로 검토한 후, 이들 연구에서 사용된 연구 모형 및 변인을 반영했다. 이에 연구팀은 인지한 전시의 가치(PV), 전시의 경험 품질(EQ), 전시만족도 (DOS) 및 전시몰입도(DOI), 지속적 행동 의사(BITAWA) 등의 변인을 중심으로 다음과 같은 다섯 가지의 연구 문제를 제기했다. 또한 연구 문제를 기반으로 그리고 선행 연구[14]에서 사용되었던 가설을 참고해서 연구팀은 Table 1과 같이 가설을 설정했다:

RQ 1. 관람객이 인지한 전시 가치(PV)는 관람 경험 품질(EQ)과 관계성이 있는가?

RQ 2. 전시의 경험 품질(EQ)은 전시만족도(DOS)와 관계성이 있는가?

RQ 3. 관람객이 인지한 전시 가치(PV)는 지속적 행동 의사(BITAWA)와 관계성이 있는가?

RQ 4. 전시몰입도(DOI)와 전시만족도(DOS)는 양(+)의 관계성을 갖는가?

RQ 5. 전시만족도(DOS)와 지속적 행동 의사(BITAWA)는 양(+)의 관계성을 갖는가?

Table 1. Hypothesis Settings

No.	Hypothesis
H1	EQ and PV are consistent
H2	PV has a correlation with DOS
H3	PV has a correlation with BITAWA
H4	DOI has a correlation with DOS
H5	DOS has a correlation with BITAWA

2. Survey Design

<AWA>의 인스타그램머블 특성 및 관람 경험을 탐색하기 위해, 연구팀은 그라운드 시소 성수에서 출구조사의 일환으로 구글 온라인 서베이[32]를 통해 설문조사 (2022.01.04.-01.24)를 실행했다. 선행 연구의 관람객 전시 관람 경험 평가 매트릭스(Museum Exhibition Evaluation Matrix)[33]과 앞서 기술된 주요 변인이 반영된 설문조사의 문항에는 리커트 7점 척도(Likert Scale)와 선택형 문항이 병용되었고, 인구통계학적 정보, 경험 품질(EQ), 인지된 가치(PV), AWA에 대한 이용 태도(ATAWA), AWA에 대한 지속적 행동 의사(BITAWA) 등 20문항으로 구성되었다(Table 2). 연구팀은 설문조사 이후 빈도 분석과 상관분석과 회귀분석을 실행했으며, 이후 신뢰구간 유의확률검정(p-value)을 통해 가설을 검증했다.

Table 2. Components of the Questionnaire

Variable	Elements
Demographic information(n=6)	age, gender, companion, frequency of museum visiting, source of information, previous experience with photographic exhibitions
Experience Quality (EQ, n=1)	entertainment, aesthetic, educational, escapist, healing
Perceived Value (PV, n=2)	taking photos & Instagrammable environment, enjoyment & pleasure
Attitude toward AWA (ATAWA, n=8)	Degree of satisfaction(DOS), degree of immersion(DOI), exhibition artworks (EA), exhibition theme(ET), exhibition space(ES)
Behavioral Intentions toward AWA (BITAWA, n=3)	Intention to revisit AWA, Intention to recommend AWA to others, Intention to upload and share photos on Instagram

3. Results and Discussion

총 88명이 참여한 설문조사의 빈도 분석 결과의 주요 내용을 살펴보면, 여성의 성비(76.1%)가 압도적으로 높았으며, Z세대가 2/3정도(67.0%)를 점유했다. 과반수(63.6%) 이상의 설문참여자자는 <요시고 사진전>(62.9%) 등 인스타그램머블 전시에 대한 사전 경험을 갖고 있었으며, 83.0% 정도의 설문참여자자는 40분 이상을 관람했다. 설문참여자자의 관여도에 영향을 미친 주요 요인에는 전시 주제(82.2%), 작가 인지도(49.3%), 온라인 및 SNS 관람 후기(20.5%) 등이 포함되었다. 관람 동기 측면에서는 친구 및 가족과 여가 시간을 보내기 위함(47.6%)이 가장 높은 비율을 차지했는데, 이로 인해 동반관람객을 동반한 비율(85.9%)이 높았다. 이외에 SNS의 구전 효과로 인한 관심 유발(44.0%) 및 사진에 대한 관심 및 관심 있는 작가의 작품(20.2%)도 주요 관람 동기로 작용했다.

상술한 바와 같이 SNS 관람 후기는 관람 의사 결정이나 관람 동기 유발에 직접적 영향력으로 작용했는데, 실제로 전시에 대한 주요 정보원에 대한 빈도 분석 결과에서도 친구 및 지인(27.9%)이나 인터넷 포털 및 블로그(18.6%)보다 SNS(39.5%)가 상대적으로 높은 비율로 나타났다. 또한 타인의 관람 경험(47.6%)이나 전시 관람 방법에 대한 정보(33.3%), 전시의 인스타그램머블 특성 진단(25.0%)이 SNS 정보 검색의 주요 이용 동기로 제시되었으며, SNS에서 획득한 정보유용성(65.1%)도 비교적 높게 평가되었다.

전반적으로 <AWA>는 사진 작품에 대해 새로운 의미와 가치(76.9%)를 제공했으며, 설문참여자자들은 <AWA>의 전시 관람 경험을 매우 긍정적으로(77.3%) 평가했다. Table 4는 전시물, 전시 주제, 전시 환경으로 구분된 전시 만족의 세부 요인에 대한 빈도 분석 결과이다. 종합해보면, 전

시 작품에 대한 평가가 타 요인에 비해 상대적으로 높은 평균값을 획득했으며, 전시의 인스타그램머블 특성으로 인해 전시 환경(EE)이 전시 주제(ET)보다 높게 평가되었다(Table 3). 특히 사진 작품의 시각적 미장센 요소(84.1%)가 가장 높은 비율을 점유했다.

Table 3. Ratios of Detailed Factors of DOS

	Detailed Factors of DOS	Ratio(%)
EA (m=69.9)	Visual mise-en-scène elements inherent in the artworks such as tones and symmetrical spaces	84.1
	Inspirational photos of nature, landscape and travel	55.7
ET (m=18.75)	Exhibition theme consisting of retrospective, journey and inspiration	22.7
	Exhibition zoning approached by the exhibition themes	14.8
ES (m=27.25)	Aesthetic quality of atmosphere and space design	37.5
	Ease of taking photos and Instagram friendly environment	17.0

전시만족도만큼이나 전시몰입도(85.2%) 또한 매우 긍정적으로 평가되었으며, 동일한 맥락에서 <AWA>는 타 전시에 비해 전시몰입도(74.6%)가 높았다. 선행 연구의 몰입 유형[34]를 적용해서 상기 전시의 몰입 유형을 살펴보면(Table 4), 대다수 설문참여자자는 작품 감상에 집중(engagement, 88.7%)했지만, 그 정도가 몰입(engrossment, 72.8.0%)이나 완전 몰입(Total immersion, 55.7%)에 미치지 못했다. <AWA>에 대한 전시만족도 및 전시몰입도가 상대적으로 높았던 만큼, Table 3와 같이 지속적 행동 의사(BITAWA)의 세부 요인도 높은 평가를 획득했는데, AWA 재방문(64.8%)보다 타인에 대한 전시 추천(96.6%)이나 타 인스타그램머블 전시 관람(72.4%)이 높았다.

Table 4. A Attitude and Intention toward AWA

ATAWA Factors	Ratio(%)
Degree of Satisfaction (DOS)	77.3
Degree of Immersion (DOI)	85.2
BITAWA Factors	Ratio(%)
Intention to Revisit AWA	64.8
Intention to Recommend AWA to Others	96.6
Intention to Take Photos	93.0
Intention to Upload and Share Photos on Instagram	24.7

Table 5. Type of photo taken in AWA

Type of photo	Ratio(%)
artwork	80.2
photo zone	36.0
poster, ticket, leaflet	27.9
exhibition space (interior)	25.6
exhibition space (exterior)	5.8
companion	25.6
selfie	14.0
me and companion	10.5

대다수 설문참여자(93.0%)는 전시를 관람하면서 사진을 촬영했으며, 과반수 이상(57.0%)은 20장-40장 정도의 사진을 기록으로 남겼다. 사진 이미지 가운데 가장 높은 비율을 획득한 것은 전시 작품(80.2%)이었으며(Table 5), 동반관람객이나 자신의 모습을 사진에 담은 비율은 과반수(50.1%) 정도였으나, 셀피의 비율은 14.0%에 머물렀다. 설문참여자의 1/4 정도(24.7%)만이 관람 경험의 기억(58.3%), 타인과의 전시 관람 경험의 공유(52.8%), SNS의 타 이용자에게 전시 추천(30.6%), 관람 후기 작성(25.0%) 등의 목적으로 SNS에 사진 이미지를 게시했으며, SNS 가운데 인스타그램(78.0%)의 이용률이 가장 높았다.

4. Hypothesis validation

가설 검증에 앞서 하위 문항을 포함하고 있는 전시만족도(DOS) 및 전시몰입도(DOI)에 대한 하위 문항간 내적 일치도를 분석하였다. 각각 하위 문항들에서 Cronbach's alpha를 계산한 결과 전시만족도에서 0.972, 전시몰입도에서 0.896의 높은 수치를 얻었다. 하지만 타 요인의 경우에는 문항의 개수가 적어 내적 일치도 계산이 불가능했다.

H1. <AWA>의 경험 품질(EQ)과 관람객의 전시에 대한 인지된 가치(PV)는 일치한다: 인지된 가치(PV)의 경우(Table 6), 대다수의 설문참여자가 전시 환경의 사진 촬영에 대한 적합성(78.4%), 즉 전시의 인스타그램머블적 특성과 전시 관람을 통해 얻는 즐거움과 재미(88.7%) 등의 유희적 특성에 대해 상당히 높게 평가했다.

Table 6. Ratios of Detailed Factors of PV

Detailed Factors of PV	Ratio(%)
taking photos & Instagrammable environment	78.4
pleasure & enjoyment	88.7

하지만 Table 7에서 제시된 바와 같이 실질적으로 경험 품질(EQ)에 대한 결과에서는 과반수 이상의 설문참여자가 심미적 특성(56.8%)에 대한 비중을 높이 평가했으며, 인스타그램머블 전시의 대표적인 특징인 유희적 특성은 9.1%

에 머물렀기 때문에, H1은 기각되었다. 이 결과에서 한 가지 주지할 만한 사실은 전시의 여행과 풍경을 담은 사진 작품들로 인해 설문참여자들은 관람을 통해 유희정보보다는 오히려 치유적 특성(22.7%)을 느꼈다는 것이다.

Table 7. Ratios of Detailed Factors of EQ

Detailed Factors of EQ	Ratio(%)
Aesthetic	56.8
Healing	22.7
Entertainment	9.1
Escapist	9.1
Educational	2.3

H2. 관람객의 인지된 가치(PV)는 높을수록, 전시만족도(DOS)에 유의미한 영향을 미친다: 인지된 가치(PV)를 구성하는 사진 촬영 및 인스타그램 친화적 전시환경 뿐만 아니라 재미와 즐거움도 $p < .01$ 의 유의 수준에서 전시만족도(DOS)와 상관관계를 보였다(Table 8). 또한 상술한 두 가지의 인지된 가치(PV)는 전시몰입도(DOI)에도 유의미한 상관관계를 보였다. 한편 이들 간의 인과관계를 확인하기 위해 각 변수 간에 회귀분석을 진행했으며, 유의미한 인과관계를 확인함에 따라서 H2는 채택되었다(Table 9).

Table 8. Correlations between PV and DOS, and PV abd DOI

Detailed Factors of PV	Correlation to the DOS (* $p < .05$, ** $p < .01$)	Correlation to the DOI (* $p < .05$, ** $p < .01$)
Taking photos & Instagram friendly environment	.376**	.479**
Enjoyment and pleasure	.389**	.601**

Table 9. Regression between PV and DOS, and PV abd DOI

Detailed Factors of PV	R ² of Regression to the DOS (***) $p < .001$	R ² of Regression to the DOI (***) $p < .001$
Taking photos & Instagram friendly environment	.141***	.230***
Enjoyment and pleasure	.229***	.329***

H3. 관람객의 인지된 가치(PV)는 높을수록, 지속적 행동 의사(BITAWA)에 유의미한 영향을 미친다: Table 10과 같이 관람객의 인지된 가치(PV)와 지속적 행동 의사

(BITAWA) 사이에 유의미한 상관관계가 도출되지 않았으므로, H3은 기각되었다. 또한 각 변인간의 인과 관계를 확인하기 위한 회귀분석 역시 유의미한 결과를 얻지 못했다.

Table 10. Correlations between PV and BITAWA

Detailed Factors of PV	Detailed Factors of BITAWA	Correlation to the BITAWA (* p < .05, ** p < .01)
Taking photos & Instagram friendly environment	Intention to Revisit AWA	-0.021
	Intention to Recommend AWA to Others	0.089
	Intention to Upload and Share Photos	0.039
Enjoyment and pleasure	Intention to Revisit AWA	0.079
	Intention to Recommend AWA to Others	-0.028
	Intention to Upload and Share Photos on Instagram	0.023

H4. 전시몰입도(DOI)는 전시만족도(DOS)에 유의미한 영향을 미친다: 전시몰입도가 높을수록 전시만족도(0.321**, p < .01)도 증가했기 때문에 H4는 채택되었다. 뿐만 아니라 전시만족도는 관람 및 체류시간(0.261*, p < .05)와 유의미한 상관관계를 가졌다.

한편 전시몰입도가 전시만족도에 대해 미치는 영향을 알아보기 위해 연구팀은 회귀분석을 진행했다. 다중공선성을 고려하여 전시만족도 문항을 제외한 전시몰입도 하위 5개 문항과 전시만족도 간의 다중선형회귀를 계산했으며, 그 결과 유의미한 결과(R²=0.171, p<0.05)를 얻었다(Fig. 4).

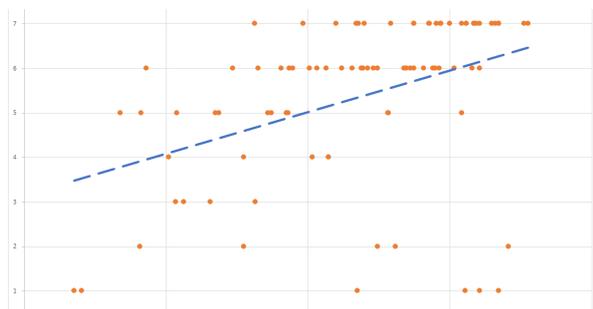


Fig. 4. Regression between DOI and DOS

H5. 전시만족도(DOS)는 지속적 행동 의사(BITAWA)에 유의미한 영향을 미친다: Table 11의 상관분석 결과를 살펴보면, 전시만족도는 지속적 행동 이용 의사(BITAWA)의 세부 요인 가운데 인스타그램에 사진 게시 및 공유 의사(0.249*, p < .05)에 국한해서 상관관계를 가졌으므로, H5는 채택되지 못했다. 비록 전시만족도와 관람객이 촬영한

사진 수와는 유의미한 상관관계(0.169)가 도출되지는 않았지만, 전시만족도가 높을수록 인스타그램에 사진을 게시 및 공유하려는 의사는 더욱 강화되었다. 한편 전시몰입도의 경우, 지속적 행동 의사(BITAWA)의 세부 요인 가운데 AWA 재관람 의사에만 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 지속적 행동의사의 각 항목에 대해 전시만족도와의 인과관계를 확인하기 위해 연구팀이 전시만족도 세부 항목과 다중회귀분석을 진행했으나, 유의미한 결과는 얻지 못했다.

Table 11. Correlations between DOS and BITAWA, and Correlations between DOI and BITAWA

Detailed Factors of ATAWA	Detailed Factors of BITAWA	Correlation to the EQ (* p < .05, ** p < .01)
DOS	Intention to Revisit AWA	0.073
	Intention to Recommend AWA to Others	0.04
	Intention to Upload and Share Photos on Instagram	0.249*

Detailed Factors of ATAWA	Detailed Factors of BITAWA	Correlation to the EQ (* p < .05, ** p < .01)
DOI	Intention to Revisit AWA	0.037**
	Intention to Recommend AWA to Others	0.115
	Intention to Upload and Share photos on Instagram	0.154

IV. Conclusions

본 연구는 최근 2-3년 동안 전시 산업에서 가시적인 상업적 성장을 거두고 있는 인스타그램머블 전시를 연구 대상으로 설정하고, 설문조사 및 가설 검증을 통해 인스타그램머블 전시의 경험 품질 및 인지된 가치, 전시만족도 및 전시몰입도 등의 관람 태도, 전시에 대한 지속적 행동 의사에 미친 영향력을 다루었다. 대다수 설문참여자자는 전시를 관람하는 동안 사진을 촬영함으로써, 전시의 인스타그램머블 특성이 본 연구를 통해 입증되었다. 또한 선행 연구[31]에서 제시된 결과와 동일하게, 대다수 Z 세대로 구성된 설문참여자들은 관람 전 단계에서 전시에 대한 관람 후에 대한 SNS 게시물 등과 정보적 상호작용을 시도했다.

일반적으로 SNS 관람 후기는 관람 의사 결정이나 관람 동기 유발에 긍정적 추동력으로 작용하는데, 본 연구의 분석 결과에서도 타인의 관람 경험이나 전시 관람 방법에 대

한 정보 획득, 전시의 인스타그램머블 특성 진단을 위해 SNS에 대한 의존도가 상대적으로 높게 나타났다. 동일한 맥락에서, 관람 이후에도 설문참여자들의 SNS에 대한 상호작용은 지속되었는데, 예컨대 관람 경험의 기억, 타인과의 전시 관람 경험의 공유, SNS의 타 이용자에게 전시 추천, 관람 후기 작성 등의 목적으로 전시물 또는 동반관람객이나 자신의 모습이 담긴 이미지를 SNS에 게시했다.

설문참여자는 <AWA>의 전시만족도와 전시몰입도에 대해 매우 긍정적으로 평가했으며, 동일한 맥락에서 <AWA>는 타 전시에 비해 전시몰입도가 높았다. 전시 만족 요인의 관점에서 보면, 전시 작품에 대한 평가가 타 요인에 비해 상대적으로 높은 평균값을 획득했으며, 전시의 인스타그램머블 특성으로 인해 전시 환경(EE)이 전시 주제(ET)보다 높게 평가되었다. 특히 설문참여자들은 사진 작품의 시각적 미장센 요소를 가장 만족스러운 요인으로 선택했다.

비록 AWA가 전형적인 인스타그램머블 전시에 해당했지만, 전시의 여행과 풍경을 담은 사진 작품들로 인해 심미적 경험과 치유적 경험이 유희적 경험보다 우세한 것으로 드러났다. 상술한 결과는 88.8%가 전시의 유희성이 가장 대표적인 특성이라고 응답했던 <유미의 세포들 특별전>을 다룬 선행 연구[24]와는 상반된다. 또한 이 결과는 인스타그램머블 전시도 유희적 경험만 제공하는 것이 아니라, 심미적 또는 치유적 경험을 제공할 수 있다는 가능성을 시사해준다.

사진 촬영 및 인스타그램 친화적 전시환경 뿐만 아니라 재미와 즐거움은 전시만족도(DOS) 및 전시몰입도(DOI)와 상관관계를 가졌다. 또한 전시만족도가 높을수록 전시몰입도 및 관람 및 체류시간이 증가했다. 하지만 사진 촬영 및 인스타그램 친화적 전시환경 뿐만 아니라 재미와 즐거움은 지속적 행동적 의사(BITAWA)에 유의미한 영향력을 미치지 못했으며, 전시만족도가 높을수록 인스타그램에 사진을 게시 및 공유하려는 의사는 강화되었다. 한편 전시만족도는 인스타그램에 사진 게시 및 공유 의사에 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이 결과 또한 전시의 인스타그램머블 특성을 뒷받침해 주었다.

본 연구는 최근 전시 산업에서 대중성을 확보하고 있는 인스타그램머블 전시에 대한 학술적 접근 및 이해뿐만 아니라 전시 경험의 평가방법론 및 주요 변인들을 제안했다. 특히 본 연구에서 제시된 연구 모형 및 변인들은 인스타그램머블 전시뿐만 아니라 게임 등의 실감콘텐츠 등의 연구에도 적용 및 확장될 가능성이 내재해 있다. 또한 실무적 차원에서 향후 인스타그램머블 전시의 기획 및 마케팅에 대한 주요 고려 사항, 인스타그램머블의 전시 이용 태도나

만족 요인 등에 대한 시사점을 제공함으로써, 궁극적으로 전시 산업의 생태계 발전에 기여할 것으로 기대한다.

ACKNOWLEDGEMENT

Following is the result of a study on the “Convergence and Open Sharing System” Program through the National Research Foundation of Korea (NRF) funded by the Ministry of Education.

REFERENCES

- [1] X. Kang, W. Chen, and J. Kang, “Art in the age of social media: Interaction behavior analysis of Instagram art accounts. In *Informatives*”, MDPI, Vol. 6, No. 4, pp. 1-19, Dec. 2019. DOI: 10.3390/informatives6040052
- [2] H. W. Kang, S. W. Park, Y. J. Joo, and B. A. Rhee, “A study on sharing exhibition experience of Generation through Instagram posting”, *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 4, pp. 731-740, April 2020. DOI: 10.9728/dcs.2020.21.4.731
- [3] J. Bello, and S. Matchette, Shifting perspectives: The millennial influence on museum engagement, https://articles.themuseumsholar.org/2018/06/11/tp_vol1bellomatchette/.
- [4] 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, July 2021. DOI: 10.1111/cura.12414
- [5] J. Quilty, *Multimedia Technology, Digital Archives, Social Media and the Traditional Identity of the Museum*, https://www.academia.edu/38163112/Multimedia_Technology_Digital_Archives_Social_Media_and_the_Traditional_Identity_of_the_Museum.
- [6] Wikipedia, *Selfie museum*, https://en.wikipedia.org/wiki/Selfie_museum.
- [7] S. Matt, *Museum as selfie station*, <https://contemporaryartreview.la/museum-as-selfie-station/>
- [8] S. Giordano, “Pop-Up Museums: challenging the notion of the museum as a permanent institution”, *Predella journal of visual arts*, pp. 461-469, Jan. 2013.
- [9] M. Kwandras, “Pop-Up Museums: An Exhibit Utilizing Pop-Up Practices”, *The State University of New York*, pp. 1-98, 2019.
- [10] M. Charr, *What we can learn from pop-up museums? Best practice and ideas from Instagram friendly experiences*, <https://www.muuseumnext.com/article/what-we-can-learn-from-pop-up-museums-best-practice-and-ideas-from-instagram-friendly-experiences/>.
- [11] Smithsonian, *Hirshhorn’s “Yayoi Kusama: Infinity Mirrors”*

- Breaks Records, <https://www.si.edu/newsdesk/releases/hirshhorn-s-yayoi-kusama-infinity-mirrors-breaks-records>.
- [12] S. Y. Lee, J. F. Petrick, and J. Crompton, "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 4, 402-412, May 2007. DOI: 10.1177/0047287507299566
- [13] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, Jan. 1988.
- [14] E. H. So and K. R. Lee, "Influence of Service Quality and Visit the Motivation on Visitors Satisfaction, Behavioral Intention in Museum. -Focused on National Museum of Korea", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 1, pp. 515-527, Jan. 2014. DOI: 10.5392/JKCA.2014.14.01.515
- [15] G. R. Fick, and J. R. B. Ritchie, "Measuring service quality in the travel and tourism industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 2-9, Oct. 1991. DOI: 10.1177/004728759103000201
- [16] 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
- [17] 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
- [18] 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
- [19] 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
- [20] B. J. Pine and J. H. Gilmore, "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, pp. 97-105, Aug. 1998.
- [21] 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
- [22] 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
- [23] 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
- [24] B. A. Rhee, F. Pianzola, J. Choi, W. Hyung and J. Hawng, "Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition", *Museum Management and Curatorship*, Vol. 37, No. 6, pp. 583-597, Jan. 2022. DOI: 10.1080/09647775.2021.2023902
- [25] B. A. Rhee, S.H. Kim and S. M. Shin, "Applying the Technology Acceptance Model to the Digital Exhibition: A Case study on <Van Gogh Inside: Festival of Light and Music>", *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol.21, No.10, pp. 21-28, Oct. 2016. DOI: 10.9708/jksci.2016.21.10.021
- [26] B. A. Rhee, S. W. Ha and J. Seo, "A Comparative Study of Immersiveness in <Monet's Impressionism Exhibition> and <Van Gogh Inside: Festival of Light and Music> through an Empirical Approach", *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol.20, no.4, pp. 686-695, April 2017. DOI: 10.9717/kms.2017.20.4.686
- [27] 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, Dec. 2018. DOI: 10.9728/dcs.2018.19.12.2377
- [28] 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.
- [29] M. B. Stogner, "The Immersive Cultural Museum Experience - Creating Context and Story with New Media Technology", *Common Ground Research Networks*, Vol. 3, No. 3, pp. 117-130, Feb. 2011. DOI: 10.18848/1835-2014/CGP/v03i03/44339
- [30] D. J. Lorentz, "A study of the notions of immersive experience in museum based exhibitions", *University of Technology Sydney*, pp. 1-170, 2006.
- [31] 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. 4, pp. 731-740, April 2020. DOI: 10.9728/dcs.2020.21.4.731
- [32] AWA Google Survey, https://docs.google.com/forms/d/1AvVakBZ0mR5q0MyaqYKZRv2_XYd_nMHPKe_6j2bnieE/edit.
- [33] B. Ogden, "In Search of the Transformational: Evaluating Exhibitions to Enhance Museum User Experience", *University of Oregon*, pp. 1-107, 2015.
- [34] E. Brown, and P. Cairns, A grounded investigation of game immersion, *CHI EA '04: CHI '04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1297-1300, Vienna Austria, United States, April 2004. DOI: 10.1145/985921.986048

Authors



Ga-Ram You received the B.A. degree in Art & Technology from Sogang University in 2020. And She is currently studying for a M.A. degree in Entertainment Technology in GSAIM, Chung-Ang University.

Her research interests include contents user experience on art exhibition, virtual media contents and 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 visitor studies in exhibition, digital surrogates and Metaverse in museum environment using A.I. and big data.