OOH광고학연구 : 제19권 2호 (2022)
Journal of OOH Advertising Research, Vol.19, No.2 (2022), pp.65-82
DOI: 10.22993/joa.19.2.202205.65

온라인 미술관에 대한 태도 및 방문의도에 영향을 미치는 관람객과 미술작품, 미술관 특성

김지명 / 단국대학교 문화예술학과 박사과정
전종우 / 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

본 연구는 온라인으로 운영되는 미술관에 대한 태도와 방문의도에 영향을 미치는 선행요인에 대해 탐구한 것이다. 개인적인 차원인 자극추구성향과 디지털에 대한 친숙도, 미술관 프레즌스, 그리고 미술관에 대한 정향이 독립변인으로 포함되었다. 미술관 이용자들을 대상으로 한 연구 결과 온라인 미술관 태도에는 자극추구 성향과 디지털 친숙도, 미술관 프레즌스 경험이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정향의 경우 사회적인 정향이 긍정적으로 영향을 미치고 있었고 인지적 정향은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 온라인 미술관 방문의도에는 디지털 친숙도와 미술관 프레즌스 경험이 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 정향에서는 자극적 정향은 긍정적인 영향을 미치고 인지적인 정향은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 미술관에 대한 소비자 인식에 대해 시사점을 제공하고 미술관 운영에 있어 실무적인 시사점도 찾아볼 수 있다.

키워드: 온라인 미술관, 자극추구 성향, 디지털 기술 친숙도, 프레즌스, 정향

Ⅰ. 서론

'벽 없는 미술관'은 1947년 프랑스 문화부 장관 앙드레 말로(Andre Malraux)가 처음 제시한 개념이다. 앙드레 말로는 물리적 시간과 공간의 제약을 받지 않는 복제물로서의 미술관을 제안하였다. 그의 상상은 당시 발달하기 시작한 사진이나 미술책 등으로 예술품을 복제하는 것을 전제하였지만 직접 방문하지 않고 미술 작품을 즐길 수 있는 방법을 제시한 것이며 이는 오늘날의 온라인 미술관의 개념으로 확장해 볼 수 있다.

문화예술 분야의 대표 시설인 미술관은 양적으로 꾸준히 확장되고 있다. 등록된 국내 미술관 수는 2012년 171개 시설(국ㆍ공립 40, 사립 124)에서 2020년 267개 시설(국ㆍ공립 73, 사립 179)로 꾸준히 증가하였다(문화체육관광부 전국 문화기반시설 총람, 2020). 국민의 문화적 욕구 역시 계속 증가하고 있다. 국민의 문화예술관람률 추이는 1990년에는 33.4%였고 2019년의 조사 결과 63.6%로 2배 가까운 증가를 보였다(통계청, 사회조사 2019). 하지만 전 세계적인 코로나바이러스 팬데믹의 영향력 아래서 기존의 미술관 공간에서의 전시는 위축되고 제약받을 수밖에 없다. 이러한 위축은 일시적인 현상이 아닌 지속적이고 반복적으로 나타날 확률이 높아지고 있다.

찾아오는 방문객을 위해 물리적 공간에서 제공

* 제1저자, zzq950530@naver.com
** 교신저자, jwjun@dankook.ac.kr

되던 전시의 형태는 비대면 환경으로 이전되어야 할 시점이 도래하였다. 더욱이 모든 분야가 디지털 기술 환경으로 이전되고 있고 온라인 영역의 소비자들이 빠르게 늘어가고 있는 시기에 온라인 미술관의 연구는 절실하다 할 것이다. 하지만 국내 대표 미술관인 국립현대미술관(MMCA)의 온라인 전시 현황은 아직 교육적 목적의 단순한 동영상 업로드에 그치고 있다. 윤범모 국립현대미술관장은 “온라인을 통한 미술 소통 방식의 변화, 즉 포스트 코로나와 같은 재난 이후 디지털 미술관에 대한 새로운 희망, 역할, 한계 등 다양한 담론이 나올 것입니다. 미술관의 역할도 바꾸게 합니다.” 고 밝혔다(박소연, 2021, 5, 23). 코로나19의 장기화는 많은 관람객을 유치하려는 미술관에 재앙처럼 보이지만, 반면에 그동안 발전이 더디던 전시 분야의 비대면 서비스를 성장시키는 배경이 될 수도 있을 것이다.

가상환경에서의 체험의 장은 다양한 분야에서 연구되고 적용되고 있다. 게임 산업과 미디어는 물론 교육, 광고, 스포츠 등 적용되지 않는 분야를 찾기 힘들 것이다. 그 한 예로 전통적으로 현실의 장에서 직접 참여하는 분야였던 스포츠의 경우 현재 가상현실을 이용한 형태가 빠르게 진화하고 있고, 다양한 운동 서비스를 비대면으로 제공하며 블루오션을 창출하고 있다. 가상ㆍ증강현실(VRㆍAR)을 기반으로 한 콘텐츠는 제한된 공간의 사용과 더불어 신체 접촉이 없는 특성을 가지고 있기 때문에 타 스포츠에 비해 코로나19 감염증 확산의 우려가 크지 않다는 점이 강점으로 작용하여 호황을 누리고 있다(이정학 외, 2020).

현실과 가상의 경계가 무의미해지고 매체들이 융합되는 시점에서 미학과 예술의 영역 역시 어떤 영역보다 극적인 변화가 일어날 것이다(심혜련, 2008). 본 연구는 이러한 변화의 시기에 향후 다른 분야보다 빠르게 변화할 문화예술의 온라인 시장에서 필요한 요소들을 점검하고 정립하고자 한다. 온라인 미술관은 오프라인 전시 기획과 다른 사이버 전시 시스템이나 VR을 이용한 실감형 전시 기술이 필수적으로 고려되어야 한다. 따라서 콘텐츠의 만족도를 높이는 요소로 디지털 미디어의 몰입과 관련한 중요한 특성인 프레즌스가 온라인 미술관 개발을 위해 고려해야 할 중요 요소이며 새로운 방식의 재현에서는 친숙도도 중요한 요인으로 예상하였다. 한편 온라인 미술관을 방문하게 되는 관람객의 심리적인 동기를 분석하는 것 역시 미술관 마케팅에 있어 중요한 부분으로 고려될 필요가 있다. 따라서 온라인 미술관이라는 새로운 콘텐츠를 수용하는데 동기와 소비자 심리가 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 온라인 미술관을 문화예술 분야의 하나의 소비재로 조작적 정의를 하고자 한다. 현재 온라인 미술관, 디지털 미술관, 가상 미술관, 사이버 뮤지엄 등으로 혼재하여 명명되고 있고, 미술관과 박물관의 용어 역시 명확한 구분 없이 사용되고 있지만, 본 연구에서는 유물이나 공예품 등 문화사 전반이 포함된 박물관과 구분하여 미술품이 전시되는 공간의 의미로 온라인 미술관이라는 용어를 제한하기로 한다.

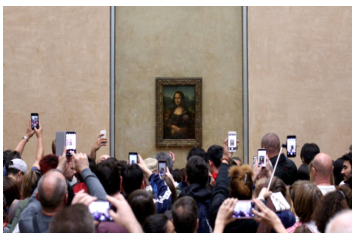
Ⅱ. 이론적 배경

1. 온라인 미술관

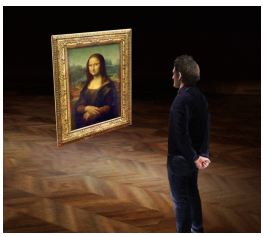
온라인 전시는 전시의 구성 요소인 전시물 즉 대상(Object)과 대상이 놓일 장소인 공간(Space), 시기로서의 시간(Time), 이용 대상인 관람객(Person)의 벽을 허물고 있다(육지현, 이재규, 2018). 온라인 전시 영역의 발전은 관람객의 접근성과 참여성을 무한대로 확장하여 오프라인 미술관이 해결하지 못하던 관람객의 물리적, 심리적인 제약의 해소에 획기적인 답이 될 것이다. 온라인 미술관은 미술관 벽면이나 쇼케이스를 통해 전시물을 전시하고 직접 해당 공간에 가서 관람하는 형태가 아닌 웹브라우저나, 디스플레이상에 가상의 공간을 구축하고 디지털로 재현된 전시물을 관람객이 직접 입력 장치를 사용해 상호작용하면서 관람하는 것을 의미하며 미술관의 아날로그 전시물들은 디지털로 재현된 전시물로 제시되어 예술작품이 현실 세계에서와 다른 느낌이나 감성을 준다(이재익, 2012).

코로나19가 장기화되면서 위기 상황에 직면해 있던 미술관들은 온라인 플랫폼을 활용한 새로운 전시 환경을 모색하며 온라인 미술관에 관심을 두고 있다. 재난의 시대는 전시 환경의 변화와 함께 미술관의 사회적 역할에 대한 고민 역시 재촉하고 있는 것이다. 물론 팬데믹 상황에서 전시와 공연 같은 문화적 소비활동이 시민의 안전보다 우선일 수는 없다. 그럼에도 불구하고 공공성의 차원에서 미술관은 존재 가치를 인정받아야 하며 그 사회적 기능이 유지되어야 한다. 예술의 사회적 치유 기능은 팬데믹 위기 상황에서도 공동체에 필요한 합의를 만들어내고 사회 문제들을 공유하는 역할을 수행해 낼 수 있다. 전시라는 플랫폼은 우리의 관념이나 공동체의 이야기들을 예술로 변환해 전달하기에 공동체의 위기 앞에서 미술관을 비롯한 문화 기관들을 위축되지 않게 보호하고 예술 생태계를 지키는 일은 매우 중요하다(이수영, 2020). 문화 소비자들의 의미 있는 경험을 위해서는 콘텐츠의 기획력과 콘텐츠의 구성력이 중요한 전제가 되어야 할 것이다. 이러한 환경에 기술이 더해졌을 경우 그 효과가 극대화된다. “발전되는 기술력과 함께 뮤지엄은 의미 있는 경험을 관람객에게 지속적으로 제공할 수 있는 환경을 조성해야 할 것이며, 이를 위해 기술도입의 환경과 기반시설의 확충, 전문 인력 확보 및 뮤지엄 내부 인력의 교육에도 더욱더 많은 관심과 연구를 지속하여야 할 것이다”(구보경, 2021. 5. 10.).

온라인 미술관의 경우 예술의 영역에 비해 기술의 영역이 절대 가볍지 않다. 만일 구현된 예술품이 기술적 완성도의 문제가 있다면 미적 체험을 기대할 수 없는 공허한 복제에 불과할 것이다. 벤야민(Walter Benjamin)은 80여 년 전 그의 미학 이론서 「기술 복제시대의 예술작품(1936)」에서 예술작품의 기술적 복제는 ‘아우라(aura)의 상실’로 이어진다는 견해를 제시하였다. 벤야민 이후 예술작품의 원본성(originality)과 유일한 현존성(unique existence)의 가치에 대한 미학적 논의는 아직도 진행 중이다. 현대의 자본주의를 기호학으로 분석한 장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 가상이 현실을 대체하는 현상을 ‘시뮬라시옹(simulation)’을 통해 설명하였다. 디지털 이미지 특성인 원본의 모사는 모방과 재현에서 벗어난, 즉 원본과 복제의 구분이 소멸한 상태에 이르고 실재가 없는 과실재(hyperreal) 영역에 이르러 가상과 실재는 경



〈그림 1〉 루브르 뮤지엄의 모나리자 관람객

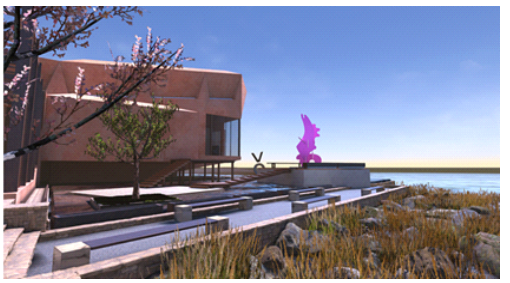


〈그림 2〉〈Mona Lisa: Beyond the Glass〉

계가 무의미해지게 된다. 이때 가상의 이미지는 현실보다 더 현실적인 실재를 재현하게 되어 우리가 미디어를 통해 접한 이미지를 머릿속에 기억으로 저장하고 실제 볼 수 없는 사건을 현실에서 본 것처럼 여기게 된다(Jean Baudrillard, 1994). 물론 보드리야르의 견해는 복제의 위험성과 부정적 함의가 다분하지만, 온라인 미술관이 지향하는 복제도 그의 논리에서 출발점을 잡는다.

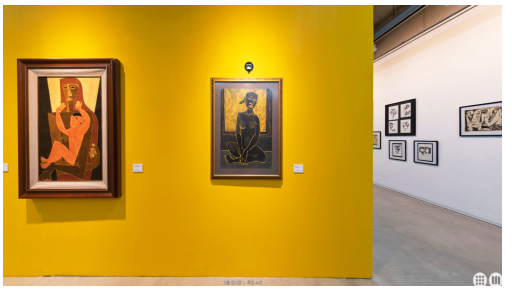
온라인 미술관 개발에 가장 진보한 성과를 보이고 있는 루브르박물관은 방대한 소장품의 데이터베이스화와 온라인 전시회의 토대를 구축하는 노력을 꾸준히 기울여왔다. 루브르박물관은 지난 2020년 2월부터 '레오나드로 다 빈치(LEONARDO DA VINCI)' 서거 500주년 기념하여 이색적인 전시 〈Mona Lisa: Beyond the Glass〉를 선보였다. 이 전시회에서 색다른 기획으로 다빈치의 대표작 모나리자를 VR 콘텐츠로 관람객에게 선보였다. 루브르 박물관에는 모나리자를 보기 위해 매일 약 2만 명 이상의 관람객들이 모여들고 그 대부분의 관람객은 빽빽한 군중 틈에서 유리관 속 모나리자를 볼 수밖에 없다. 이번 전시는 루브르 박물관 큐레이터 팀과 VR 기기 전문 제조 회사 'HTC VIVE'와 함께 손을 잡고 관람객에게 모나리자를 온전히 독대할 수 있는 기회를 제공하여 공간적 제약으로 인한 질 낮은 감상 환경을 혁신적으로 개선할 수 있었다.

최첨단 기술 복제 연구 역시 지속되고 있다. 대표적인 사례로 2013년 네덜란드 레이크스미술관(Rijksmuseum)이 델프트공대(Delft University of Technology)와 진행한 렘브란트의 그림과 반 고흐 작품의 재현 성공을 예시할 수 있다. 그리고 반 고흐 미술관(Van Gogh Museum) 역시 후지필름사와 함께 반 고흐의 유명한 작품 다섯 점을 정교하게 복제하고, 해외 미술관과 판매 협약을 맺었다. 긴 연구 끝에 개발한 '릴리포그래프(Reliefograph)'라는 자체 기술이 사용된 이 프로젝트는 고흐 작품의 고유한 물감 색상, 미세한 붓의 터치와 두께, 캔버스의 빛바램, 그리고 작가의 사인 필체까지도 디지털 데이터로 읽어 재현하였다(여문주, 2019). 복제기술의 진화는 원본 고유성의 훼손이라는 부정적 반응과 반대로 시간의 흐름으로 사멸해가는 원본을 영속시키고 보존시킬 수도 있다는 긍정적 의견이 제시하기도 한다. 하지만 미술관의 온라인 플랫폼이 오프라인 미술관이 제공하는 정보의 보조 역할만 담당하여서는 안 될 것이다. 온라인 미술관은 20세기 이후의 기술 발달에 의한 예술작품의 디지털화에 따른 결과라고 단순화할 수 없다. 예술가와 그래픽 디자이너가

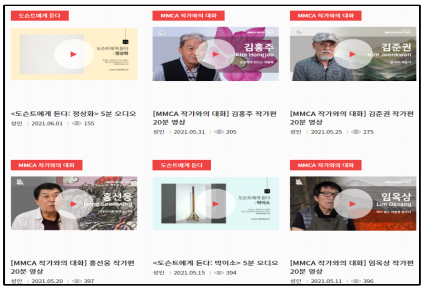


〈그림 3〉 세계 최초 가상현실에 구축된 VOMA 미술관 외관

〈그림 4〉 VOMA 내부 전시실



〈그림 5〉 선도적인 온라인미술관을 운영하고 있는 사비나미술관 '오스왈도 과야사민' 온라인전시



〈그림 6〉 MMCA 온라인미술관 현황

진행할 수 있는 3차원 가상공간 증강현실의 창작 모듈을 통해서 현재와 앞으로의 삶을 살아가는 모든 대중의 관람객들에게 지금보다 한층 더한 가상체험의 즐거움으로 고급문화의 욕구를 채울 수 있는 희망이 앞당겨질 수 있다(임장훈, 2010). 미술관의 온라인 플랫폼은 단순히 기술적 혁신만으로 존재하지 않을 것이기에, 오프라인 전시공간의 대체물로서 머물러 있으면 안 되며 사용자에게 영감을 주기 위한 혁신적인 디지털 경험의 개발과 소셜 플랫폼의 콘텐츠 확장성을 고려한 교류행위의 유도가 요구된다(이언주, 2018).

2. 자극추구성향

개개인이 가진 특성 중 자극추구성향(sensation seeking)은 다양한 분야에서 연구되고 있다. Zuckerman의 이론에 의하면 자극추구성향은 '신체적, 사회적 위험을 기꺼이 감수하면서 다양하고 신기한 그리고 복잡한 감각이나 경험을 추구하려는 욕구'라고 정의한다(Zuckerman, 1979). 사전적 정의를 살펴보면, '다양하고 신기하고 복잡한 감각과 경험을 추구하며, 이러한 경험을 얻기 위해 신체적, 사회적, 법적 및 재정적 위험을 감수하려는 경향'을 말한다(심리학용어사전, 2014). 일반적으로 자극추구성향은 개인의 독특한 심리적 구인과

연관성이 높으며 개인의 심성에 내재한 무의식적 상태로 여겨진다. 또한 외부의 자극을 수용함에 있어 높은 자극추구성향 수준을 가진 개인은 낮은 수준의 자극을 가진 개인보다 더 모험적이고 더 새롭거나 더 감각적인 자극을 제공하는 제품이나 서비스에 흥미로워한다(서순애, 2012).

자극추구성향에 대한 과거의 연구는 주로 개인의 성격이나 하위문화 경향에 대한 주제연구가 주를 이루어 왔으나 최근 경향은 점차 인구 통계적 특성 분류, 경제 사회적 지위 통계, 라이프스타일과 같은 주제로 다변화되고 관심이 옮겨지고 있다. Raju(1980)의 연구에서는 교육 수준이 높고, 직장을 가진 사람일수록 자극추구성향이 더 높은 것으로 나타났다. 자극추구성향은 자극을 추구하는 생물학적 특성으로 다양하고 새로운 자극을 경험하기 위해 물리적 사회적 위험을 감수하는 성향을 뜻하며 많은 연구에서 미디어 이용과 상관관계가 높은 것으로 나타났다(이창훈, 2014). 자극추구성향은 흥분과 모험추구성향, 새로운 경험추구성향, 억제를 거부하고 권태에 대해 민감하게 지각하는 성향의 하위 차원으로 분류할 수 있다(Zuckerman, 1994). 일반적으로 흥분과 새로운 모험을 추구하는 성향이 클수록, 직접적인 경험을 추구하는 성향이 클수록, 각종 억제를 벗어나고자 하는 욕망이 클수록, 그리고 지루함과 권태를 민감하게 받아들이고 잘 참지 못할수록, 자극추구성향이 크게 나타나는 것으로 알려져 있다(이형민, 2016).

자극추구성향은 강렬한 자극에 대한 욕구와도 연결된다. 자극추구성향이 높은 사람일수록 새로운 대안에 대한 호기심이 많아 인지적 평가에 의존하여 새로운 상품을 거부하지 않고 더 혁신적인 상품을 채택하고 관심을 가지는 경향이 높다(Mehrabian & Russel, 1974; 이선로, 노웅철, 2006). 자극추구성향이 높을수록 항상 새롭고 참신한 것을 추구하며 또 자극 추구를 위해서 색다른 경험을 제공하는 매체에 접촉하려는 성향이 강하다. 따라서 새로운 것을 추구하고 강한 자극을 원하는 자극추구성향의 특성을 고려하면 자극추구성향이 높은 관람객의 경우 새로운 형태인 온라인 미술관에도 긍정적인 태도를 보이고 방문을 시도할 것이라고 예상하고 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1-1: 자극추구성향이 높은 사람들은 온라인 미술관 태도가 긍정적일 것이다.

가설 1-2: 자극추구성향이 높은 사람들은 온라인 미술관 관람의도가 높을 것이다.

3. 디지털 기술 친숙도

친숙도는 서비스나 기술을 이용한 경험이 있는 사람의 경우 이와 관련된 서비스나 유사한 기술을 기반으로 한 제품들을 사용할 때 느끼게 되는 친밀감을 의미한다(박경원 등, 2017). 친숙도는 미디어에 대해서나 콘텐츠에 대해 모두 사용이 가능하다(전종우, 2017). 디지털 기술 친숙도가 높은 개인은 신제품이 출시되면 제품 초기 수용 비율이 높게 나타나고 있으며, 콘텐츠를 직접 생산, 공유함으로써 새로운 소비문화를 형성한다(황영미, 2009).

디지털 미디어의 활용 정도와 관련이 있는 친숙도는 미디어에 대해 흥미를 갖도록 유도하는 중요한 변인인 것으로 드러났다(김민정, 2015). 특정 영역에 대한 반복적 경험과 그 정도에 의해 콘텐츠 친숙도가 축적되고 이에 따른 반응속도와 처리능력은 달라질 것이다. 박경원 등(2017)은 모바일 친숙도에 따른 고객만족도 연구에서 고객의 기술

친숙도의 수준에 따라 모바일 커머스 만족에 미치는 영향에 차이가 있음을 제시하며 친숙도에 따라 고객을 세분화하여 개별적인 마케팅 전략의 필요성을 제기하였다. 최근 온라인 시장으로 급속하게 확장되고 있는 교육 분야의 연구에서도 소비자들이 디지털 친숙도가 결여된 경우 e-비즈니스 특성상 강의를 수용하는데 부정적일 수 있으므로 사이버강의를 제공하는 기업들은 소비자의 기술적인 친숙성을 높이기 위한 방법들을 고민해야 할 것이라 제안했다(이성호, 서문교 2017).

미디어 연구에서 특히 친숙도가 중요한 것은 친숙하다는 것이 선호도로 이어지기 때문이다(곡효용 등, 2010). 디지털 기술 친숙도가 높은 이용자라면 온라인 미술관 서비스에 접근하고 이용하는 것이 쉽다고 인지할 것이며, 이는 온라인 미술관에 대한 태도와 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 즉, 잠재적인 관람객이 타 디지털 서비스 이용에 친숙도가 높다면 사용경험이나 숙련도가 증가되고 사용에 대한 불안이 적어 새로운 매체와 친근감을 느낄 것이라 생각된다. 따라서 지금까지 논의한 바에 의해 IT 기술과 융합한 온라인 미술관의 형태를 수용함에 있어 관람객 개개인의 디지털 기술 친숙도는 핵심적인 선행요인으로 보고 온라인 미술관 태도와 관람의도에 미칠 영향을 제안할 수 있을 것이다.

가설 2-1: 디지털 기술에 친숙하면 온라인 미술관 태도가 긍정적일 것이다.

가설 2-2: 디지털 기술에 친숙하면 온라인 미술관 관람의도가 높을 것이다.

4. 온라인 미술관 프레즌스

온라인 미술관을 하나의 온라인 콘텐츠 상품으로 보면 품질의 질에 따라 만족도와 구매 의사가 결정되고 재구매에 영향을 미치게 될 것이다. 미디어 분야에서는 프레즌스의 연구가 활발하게 진행되어 미디어 체험에 프레즌스의 영향력이 클 것이라는 의견이 연구자들 사이에 합치되고 있다(이길형, 김수정 2018). 미술관 관람 행위는 심미적인 활동이므로 감성적 자극을 중요한 요소로 꼽을 수 있다. 온라인 미술관은 가상의 공간에 현실성을 부여함과 동시에 실재의 오감을 만족시켜야 한다. 관람객이 온라인 미술관에 만족감을 느끼기 위해서는 몰입상태에 이르도록 도와주는 프레즌스가 필요하다. 하지만 프레즌스의 영향력은 기술적 차원으로 받아들여지고 예술적이고 심미적인 요구의 접근은 부족하다고 생각된다.

프레즌스는 실재하지 않은 가상의 환경에서 느끼는 실재감을 의미한다. 자신이 실재하지 않는 가상의 공간을 경험하고 있음에도 자신이 속한 공간이 가상임을 알아차리지 못하는 상태이며 미디어 기술 이용자가 기술적 완성도가 높은 생생한 감각적 경험을 제공받았을 때 발생된다. 초기 철학적 이론으로 연구가 시작된 이래 기술의 발달로 인해 영역을 넓히며 연구되고 있고 가상현실(Virtual Reality)의 연구에서 가장 빈번하게 언급되는 변인으로 영역이 확대 재해석 되고 있다. 현재까지 프레즌스에 대한 가장 일반적인 정의는 '거기에 있다는 착각(illusion of being there: Biocca, 1997), 또는 '매개되지 않은 상태에 대한 지각적 착각(perceptual illusion of nonmediation: Lombard & Ditton, 1997)으로 정리된다. 프레즌스를 정의할 때 가장 중요한 점은 이용자가 현재 자신의 경

험이 가상으로 이루어지고 있음을 의식하지 못하는 것, 프레즌스가 지각적 상태로 설명된다는 것이다. Sheridan은 1992년에 좀 더 넓은 의미의 가상 프레즌스(virtual presence)를 제시하였다. 이는 원격조정 시스템뿐만 아니라 가상현실 기술로 구현된 프레즌스의 경험까지를 포괄하는 개념이었다(박복길, 2007). 미디어 콘텐츠에 디지털 기술이 융합 작용을 일으키면 미디어 사용자는 비현실성을 지각하지 못하며 프레즌스 상태를 체험하고 있다고 볼 수 있는 것이다(이옥기, 2005).

프레즌스는 감각의 중복으로 더 강화될 수 있다. 즉, 시각적 정보를 제공받으며 운동적인 요소를 추가할 때 더 생생하게 느껴지게 된다. 즉, 물리적 현실에서 실제 의자에 앉은 상태의 운동감각과 촉각 정보를 이용하고 동시에 가상 환경을 통한 자극을 함께 제공한다면 이동과 관련된 고도의 시각적 '실재감'을 경험할 수 있어 물리적 현실에서의 그들의 존재감이 더욱 강화될 수 있다(Witmer, 1998). 생동감은 매개된 환경을 감각적으로 생생하게 재현해 낼 수 있는 기술적인 속성을 의미하며, 제공되는 감각의 다양성을 의미하는 감각의 폭(breadth offense)과 감각의 질적 요소인 감각의 깊이(depth of sense)에 의해 결정되며 자극의 수가 많고 복잡할수록 프레즌스를 발생시킬 수 있는 능력이 커진다(이동진, 2013). 따라서 기술적으로 해상도가 높아질수록 수용자는 실재감과 몰입감이 더욱 강화될 것이고, 프레즌스 경험 정도 역시 증가할 것으로 예측된다(소요환, 2019).

매체 특성적 요인으로는 매체가 제공하는 정보의 일관성과 편의성, 매체의 이용편리성, 기술적 품질 여부가 주요했다면 사용자 특성적 요인에서는 개인적인 기술 친숙도과 감각을 추구하는 성향, 이전의 경험 유무와 관심, 성별 등도 영향을 미친다고 연구되었다. 롬바드와 디턴(Lombard & Ditton, 1997)은 사용자가 갖고 있는 경험과 배경지식, 스스로 받아들이려는 의지가 프레즌스의 강도에 중요한 변수라고 설명하였다. 이처럼 개인적 요인이 프레즌스에 영향을 주는 이유는 매체가 제공하는 내용이 얼마나 관심에 부합하는 내용인지에 따라 체험을 받아들이려는 자발적 의지가 발생되기 때문이라고 볼 수 있다. 또 롬바드와 디턴의 1997년 연구에서 사용자가 프레즌스를 통해 추구하는 것은 즐거움, 감동, 흥분 등 유희적 목적이라 정의하였다. 권승경 외(2016)의 연구에서는 프레즌스를 통해 즐거움을 유발하는 경험을 줌으로써 사용자가 미디어나 브랜드에 만족도가 높아진다고 분석하였다.

미디어 매체를 이용하는 점에서 온라인 미술관에서는 소셜 프레즌스의 개념을 주목해야 한다. 최근 기업들 역시 매체를 매개로 하는 소비자와의 의사소통에서 커뮤니케이션 효과를 확장하기 위해 소셜 프레즌스를 주목할 가치로 판단하고 있다(김병희, 한상필 2011). 소셜 프레즌스는 가상의 상황을 실제처럼 느끼는 일반적 프레즌스의 개념에 사회적인 맥락이 내포되었다고 설명할 수 있다. 따라서 소셜 프레즌스의 측정 연구에서는 상호작용성(interactivity), 사회적 맥락(social context), 온라인 커뮤니케이션(online communication) 같은 사회적 척도를 적용하기도 한다(Yen & Tu, 2008). 소셜 프레즌스는 온라인 공간에서 커뮤니케이션하는 매체와 인간 사이에 정서적인 감응 같은 심리적 연결을 중요한 요소로 설명한다는 점에서 온라인 미술관이 관람객에게 제공하려고 하는 서비스를 긍정적으로 이끌 것이다.

현재 디지털 환경에서 서비스되는 분야는 점점 늘어나고 있고 이론과 실증연구 역시 활발히 진행

되고 있다. 하지만 게임이나 미디어의 선도적인 업적에 비해 온라인 미술관 관련한 프레즌스는 학문적 연구가 미흡한 것이 사실이다. 따라서 본 연구는 선행 연구들의 결과를 바탕으로 온라인의 특성을 보유한 미술관은 프레즌스를 증가시키고 몰입시킬 것이라고 예측할 수 있다. 또한 프레즌스의 효과를 고려하여 태도와 관람의도에 미치는 영향성을 다음과 같이 가설로 제안한다.

가설 3-1: 미술관 프레즌스 경험은 온라인 미술관 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 미술관 프레즌스 경험은 온라인 미술관 관람의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 미술작품 정향(orientation)

정향은 동기(motive)와 관련되는 개념으로 개인이 어떤 대상에 대해 추구하는 특정한 시각으로 정의된다(전종우, 2020). 동기는 인간을 움직이는 내적인 힘을 의미하고 실질적인 활동으로 나타나게 한다. 동기는 목적 지향적인 행동을 유발하는 내적 동인(force)으로 표현된다(정헌일, 박조원, 2013). 이는 인간의 내면에서 목적을 추구하는 행위를 불러일으키고 이를 실행하게 하는 요인이 되어 모든 분야의 사회학적 연구 주제의 심리적 주요 변인으로 연구 대상이 된다. 개인이 추구하는 가치와도 밀접한 관계가 있으며 목표의 방향을 설정하고 목표를 향해 나아가게 하는 인간의 행동에 직접 관여한다(김승혁, 2019). 개인의 행동에 일정한 방향을 부여하는 정향은 동기를 형성하므로 미술품에 대한 특정 정향성이 드러나게 될 것이라 예측된다.

미술품에 대한 정향은 오프라인 미술관 관람뿐만 아니라 온라인미술관 관람에 이어지며 태도 형성에도 영향을 미칠 것이다. 지금까지 미술관 방문객의 정향성에 따른 분석과 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 주로 마케팅 분야에서 소비자의 행동을 예측하려는 목적으로 활발히 활용되고 있지만, 미술관에서 관람객은 핵심 키워드이고 관람객 특성 연구는 무엇보다 중요한 논점일 것이다. 아무리 좋은 전시와 프로그램이 있다 하더라도 관람객이 찾지 않은 미술관은 존립 자체에 의미가 없어진다(공은화, 배진희, 2015). 따라서 전시와 프로그램 등을 기획하는데 있어 관람객의 요구와 기대를 반영하는 시장 지향적 또는 고객 지향적 마케팅이 필요하게 되었다(김동석, 2009). 다양한 여가활동 중에서 미술관을 선택하고 방문하는 것은 특정 욕구를 충족하겠다는 의지의 발현으로 볼 수 있다. 관람객은 스스로 계획하고 주체적 의사결정 과정을 통해 자신의 전반적인 만족도에 유의한 미술관 선택할 것이다. 따라서 미술품 혹은 미술관에 대한 개인의 정향성 이해는 온라인미술관 구축의 시작점이 되어야 한다. 그리고 관람객이 무엇을 기대하는지, 관람의 경험은 어떤 만족을 주고 어떻게 작용하는지에 대한 세분화된 이해가 필요할 것이다(김동석, 2009).

정향은 크게 세 가지로 구분되며 첫째 자극추구정향(sensation seeking orientation), 둘째 인지추구정향(cognition seeking orientation), 마지막으로 사회추구정향(socialization seeking orientation)이 그것이다(전종우, 2020). 자극추구정향은 개인의 내적인 요소 즉 감성적 동기를 의미하고 인지추구정향은 경험 등으로 형성되는 동기, 사회추구정향은 외적이고 사회적인 성격의 동기라고 설명할 수 있다. 사회적 정향성은 “문화적으로 인정되고 지지받는 행동을 추구함으로써 인정받고 싶어 하는 욕구”로 정의하고 있으며, 사회적으로

좋게 보이려는 반응을 선택하게 되는 정향을 설명한다(Cronbach, 1946). 자신의 이미지를 긍정적으로 제시하려는 사회적 정향성은 문화적으로 적절하고 옳다고 생각되는 방향으로 편향되어 반응함으로써 자신을 미화시켜 표현하려는 경향으로 볼 수 있다(Crowne & Marlown, 1960). 사회화를 추구하는 정향성은 사회적인 활동과 교류를 위한 미술관 방문을 선호하리라 예상된다. 반면 인지추구정향성은 인지적인 노력을 통해 정보를 처리하고 즐거움을 얻으므로 적극적인 정보탐색 활동을 하려고 하는 내적 동기를 보인다(박유식, 채희남, 2011).

정향에 대한 기존 연구를 온라인 미술관에 적용하면 인지추구정향의 관람객은 미술품의 작가 정보, 전시 내용, 작품의 구성 등을 중요시하고 학문적 탐구를 위한 관람 태도를 보일 것이라 예상된다. 인지추구정향의 관람객의 경우 미술관 방문의 목적이 사회추구정향의 관람객과는 다르게 전시에서 제공하는 정보의 질과 양에 만족도가 좌우되리라 예상된다. 감각추구정향을 가진 사람은 익스트림 활동이나 새로운 이벤트, 오락성이 포함된 요소에 긍정적일 것이다. 따라서 3가지 정향이 온라인 미술관 태도와 관람의도에 미치는 영향성과 정향 간의 차이도 함께 검증해보고자 한다.

가설 4-1: 미술 작품 정향은 온라인 미술관 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 미술 작품 정향은 온라인 미술관 관람의도에 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 방법론

1. 표본

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 일반인들을 대상으로 이메일을 발송하거나 커뮤니티 사이트에 설문을 올려 응답을 구하는 방식으로 진행하였다. 총 215명에게 설문을 실시하였는데, 남자가 77명 여자가 138명이었으며 연령은 20대가 38명(17.7%), 30대가 61명(28.4%), 40대가 52명(24.2%), 50대 이상이 64명(29.8%)으로 분포하였다. 응답자의 직업 유형은 회사원이 96명으로 전체 44.7%를 차지하여 가장 많았고, 자영업이 15명 7%, 전문직은 32명 14.9%, 학생이 16명 7.4%, 주부 35명 16.3%, 기타가 21명 9.8%로 구성되었다.

2. 측정

본 연구에 사용된 온라인 미술관은 일반적인 미술관이 아닌 온라인을 통한 비대면 미술관을 모두 포함하는 개념으로 사용하였다. 설문지에 포함된 독립변인은 자극추구성향, 디지털 기술 친숙도, 미술관 프레즌스, 미술작품 정향 등이다. 먼저, 자극추구성향은 Zuckerman(1979)의 '나는 새로운 곳을 모험하는 것을 좋아한다', '나는 집에서 많은 시간을 보내면 따분함을 느낀다', '나는 무서운 것을 좋아한다', '나는 요란한 파티를 좋아한다', '나는 계획 없는 여행을 떠나보고 싶다', '나는 예측 불가능한 친구를 더 좋아한다', '나는 번지점프를 하는 것을 좋아한다', '나는 비록 불법일지라도 새

롭고 흥미로운 경험을 좋아한다', '나는 날카롭고 위트있는 사람을 좋아한다'로 측정하였다(M=3.09, S.D.=1.10, 신뢰도=.762), 디지털 기술 친숙도는 Kent와 Allen(1994)의 항목인 '나는 디지털 기술에 친숙하다', '나는 디지털 기술에 대한 경험이 많다', '나는 디지털 기술을 많이 안다'로 측정하였다(M=4.57, S.D.=1.38, 신뢰도=.921).

미술관 프레즌스는 Kim과 Biocca(1997)의 항목을 일부 수정하여 '미술관 관람이 끝났을 때 나는 여행을 마치고 현실 세계로 돌아온 듯한 느낌이다', '미술관 관람은 나에게 새로운 세계를 만들어 주고 관람이 끝남과 동시에 갑자기 사라지는 것 같다', '미술관 관람 중에 나는 그림 속 세상에 있는 듯한 느낌이다', '미술관 관람 중에 작품을 보고 있다는 사실을 계속 잊는다', '미술관 관람 도중 나의 마음은 그림 속에 있는 것 같다', '미술관 관람 중에 그림 속 세계가 현실 세계보다 더 실제적이고 현실적인 것 같다', '미술 작품 속 세계는 '내가 보는 무엇'이기보다는 '내가 속한 장소'로 느껴졌다', '미술관 관람 도중 나의 마음은 작품 속 세상에 있었다'로 측정하였다(M=3.57, S.D.=1.41, 신뢰도=.951).

미술작품 정향 중 3가지 정향으로 구분한 Pons와 Mourali 그리고 Nyeck(2006)의 항목을 사용하였다. 세부적으로 사회 추구 정향은 '나는 종종 미술 작품에 대한 대화에 참여한다', '내가 아는 사람들과 미술 작품에 대해 이야기하는 것을 좋아한다', '미술 작품 관람은 다른 사람과 사교하기에 좋은 기회이다', '나는 다른 사람과 미술 작품에 대한 생각과 느낌을 공유한다'로 측정하였다(M=3.98, S.D.=1.58, 신뢰도=.935). 자극추구정향은 '미술 작품 관람은 정말 즐겁다', '미술 작품을 보러 가는 것은 정말 흥분된다', '미술 작품 관람에 대해 생각하면 신이 난다', '미술 작품을 보러 가면 공연의 일부분이 된 것 같다', '미술 작품을 관람할 때 정말 행복하다'로 측정하였다(M=4.31, S.D.=1.61, 신뢰도=.961). 인지 추구 정향은 나는 '내가 미술 작품 전문가라고 생각한다', '나는 미술 작품에 대해 많이 안다', '나는 미술 작품에 대한 어떠한 정보에도 정말 관심이 있다'로 측정하였다(M=2.77, S.D.=1.61, 신뢰도=.890).

다음으로 종속변인은 온라인 미술관 태도와 온라인 미술관 관람의도로 구성된다. 온라인 미술관 태도는 Holbrook과 Batra(1987)의 '나는 온라인 미술관에 호의적이다', '나는 온라인 미술관을 긍정적으로 생각한다', '나는 온라인 미술관이 좋다', '나는 온라인 미술관에 호감이 간다'로 측정하였다(M=4.64, S.D.=1.23, 신뢰도=.933). 온라인 미술관 관람의도는 Stafford, Stafford, & Chowdhury (1996)의 항목을 온라인 미술관에 맞게 수정하여 '나는 기회가 있으면 온라인 미술관을 방문할 것이다', '나는 기회가 있으면 온라인 미술관을 방문할 수 있다', '나는 기회가 있으면 온라인 미술관을 방문할 법하다'로 측정하였다(M=4.76, S.D.=1.53, 신뢰도=.946). 측정 문항 모두는 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 7점 리커드(Likert) 척도로 측정하였다.

Ⅳ. 결과

1. 온라인 미술관 태도

제안된 가설에서 먼저 온라인 미술관 태도에 미치는 변인들에 대해 알아보았다. 위계적 회귀분석을 통해 검증해 본 결과 첫 번째 모델에서 자극추구성향이 통계적으로 유의미한 결과 보였다($p<.001$). 따라서 첫 번째 가설인 가설1-1은 검증되었다. 다음으로 디지털 친숙도를 투입한 결과 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설2-1도 검증되었다($p<.001$). 세 번째로 프레즌스를 투입한 결과 통계적으로 유의미하여 가설3-1도 검증된 것으로 나타났다($p<.001$). 마지막으로 세 가지 정향인 사회적 정향, 자극적 정향, 인지적 정향을 투입한 결과 사회적 정향은 긍정적인 영향을 미치고 있었다($p<.05$). 인지적 정향은 부정적인 관계를 형상하고 있었다($p<.01$). 자극추구정향은 통계적으로 유의미한 영향력을 미치지 못하였다. 따라서 가설4-1의 경우 부분적으로 검증된 것으로 나타났다.

2. 온라인 미술관 방문 의도

온라인 미술관 방문의도에 미치는 독립변인의 역할을 알아보기 위해 추가적인 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 자극추구성향은 제한된 수준에서 방향성을 보였다($p<.10$). 따라서 자극추구성향의 역할을 제안한 가설1-2은 검증되지 못하였다. 다음으로 디지털 친숙도의 경우 긍정적인 영향을 미치고 있어 가설2-2은 검증되었다($p<.001$). 프레즌스도 온라인 미술관 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3-2도 검증된 것으로 나타났다($p<.001$). 정향의 경우 자극적 정향이 긍정적인 영향을 미치고 있었다($p<.001$). 인지적 정향은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 사회적 정향은 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 못하였다. 따라서 온라인 미술관의 관람의도에 대한 정향의 역할을 제안한 가설4-2의 경우 부분적으로 검증되었다.

〈표 1〉 온라인 미술관 태도 결과

DV	IV	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
태도	자극추구성향	.206**	.119#	.028	.040
	디지털 친숙도		.394***	.372***	.312***
	프레즌스			.269***	.098
	사회적 정향				.424**
	자극적 정향				.065
	인지적 정향				-.217*
Adjusted R^2=($\triangle R^2$)		.038**	.183(.148***)	.242(.063***)	.329(.095***)
F		9.405**	24.901***	23.830***	18.523***

#$p<.1$, *$p<.05$, **$p<.01$, ***$p<.001$

〈표 2〉 온라인 미술관 방문의도 결과

DV	IV	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
방문의도	자극추구성향	.128#	.073	-.090	-.041
	디지털 친숙도		.246***	.207**	.173**
	프레즌스			.481***	.232*
	사회적 정향				.178
	자극적 정향				.429***
	인지적 정향				-.283**
Adjusted R2=(△R2)		.012#	.065(.058***)	.264(.201***)	.395(.137***)
F		3.522#	8.484***	26.631***	24.280***

#$p<.1$, *$p<.05$, **$p<.01$, ***$p<.001$

Ⅴ. 논의 및 결론

본 연구는 온라인 미술관 이용에 미치는 영향요인을 탐구한 것이다. 연구 결과 자극추구성향은 온라인 미술관 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(가설1-1) 방문의도에는 영향을 미치지 못하였다(가설1-2). 디지털 기술 친숙도는 온라인 미술관 태도와 방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤다(가설2-1, 가설2-2). 미술관 프레즌스는 온라인 미술관 태도(가설3-1)와 방문의도(가설3-2)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정향의 경우 사회적 정향이 태도 긍정적인 영향을 미치고 인지적 정향이 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설4-1). 온라인 미술관 방문의도에는 자극적 정향이 긍정적인 영향을 미치고 인지적 정향은 부정적인 영향을 미치고 있었다(가설4-2).

본 연구는 온라인 미술관에 대한 소비자들의 인식을 기반으로 선행요인에 대한 탐구이다. 감염병 사태가 벌어지면서 가장 타격을 받는 분야가 미술관과 같이 사람들이 직접 방문을 해야 하는 시설들이다. 온라인 미술관은 이러한 현실에 하나의 대안으로 기능할 수 있다. 앞으로도 감염병은 재발생할 것이며 온라인을 통한 작품 감상 서비스는 더욱 확대될 것으로 예상된다. 이러한 현실에서 본 연구는 온라인 미술관 소비에 영향을 미치는 선행요인에 대한 정보를 제공해 준다. 이는 관람객들을 대상으로 하는 온라인 미술관 연구에 학문적으로 시사점을 제공하고 있다.

구체적으로 보면 자극추구성향과 같이 관람객들의 선유경향의 역할을 알 수 있다. 자극추구성향은 즐겁고 자극적인 대상을 찾는 성격적인 특성을 의미한다(Zuckerman, 1979). 온라인 미술관은 기존의 전통적인 미술관과는 달리 디지털 미디어 환경에서 미술 작품을 관람하는 서비스이다. 이러한 온라인 미술관에 대한 태도는 자극추구성향이 높은 사람들이 호의적인 것으로 나타난다. 이는 온라인 미술관이 새로운 자극이고 즐거움을 제공해 줄 수 있는 가능성을 보여준다. 또한 디지털 기술 친숙도의 경우 태도와 방문의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 새로운 서비스를 수용하는 데 있어 디지털 기술 친숙도가 중요하다는 것을 보여준다. 미술관 프레즌스의 경우도 태도와 방문의도에 영향을 미치는 주요 변인이었다. 오프라인 미술관에서 실재감을 느끼는 관객들이 온라인으로 제공되는 미술 서비스에도 호의적이고 실

질적으로 방문의사 높은 것을 알 수 있다.

관람객의 동기를 보여주는 세 가지 정향 중 사회적인 정향은 온라인 미술관 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 기존 연구에서 보면 미술관 방문자 세 명 중 한 명은 주변인의 제안으로 관람 결정을 하는 경우로 조사되었고, 전시장 방문 후에 관람 후기를 남기는 블로거나, 혹은 재편집해 제공하는 홍보 콘텐츠에도 영향을 받는 것으로 조사되었다(변지혜, 2015). 이러한 기존 연구와 같이 본 연구는 사회추구정향이 높은 관람객들이 온라인 미술관에 대한 평가가 긍정적이라는 것을 보여준다. 다음으로 자극추구정향의 경우 온라인 미술관 방문에 영향을 미치고 있어 온라인 미술관을 방문하는 것이 하나의 즐거운 경험이 될 수 있다는 것을 보여준다. 예술작품은 기본적으로 놀이이론에서 주장하듯이 사람들의 유희에 기반을 둔다는 것을 고려하면 즐거운 자극을 위해 미술관을 방문한다는 것은 관람객들의 기본적인 동기이다. 특히, 자극추구정향이 태도와 의도에 모두 긍정적인 영향을 미친다는 것은 예술작품 이용 동기에 있어 유희적 동기가 중요한 요인이라는 것을 보여준다. 인지적 정향은 온라인 미술관에 대한 태도와 방문의도 모두에 부정적인 영향을 미치고 있었다. 인지추구정향이 높은 사람들은 미술품에 대한 지식수준이 높은 사람들을 말한다. 이런 정향성의 관람객은 온라인이라는 미디어에 의해 매개된 미술관에 대해 평가도 좋지 않고 이용 의도도 높지 않다는 것을 보여준다.

본 연구는 실무적으로도 시사점을 제공하고 있다. 본 연구 결과는 기본적으로 온라인 미술관의 세부 시장을 확정하는 데 도움을 준다. 먼저, 온라인 미술관은 새로운 것을 추구하는 관람객들과 디지털에 친숙한 사람들을 1차 타깃으로 마케팅을 진행할 필요가 있다. 또한 오프라인 미술관 관람을 좋아하고 몰입하는 사람들도 온라인 미술관의 소비자로 고려할 수 있다. 정향을 고려한 보다 구체적인 관람 유도를 위해서는 콘텐츠 생산자와 관람객의 거리를 좁히고 소통을 위한 창구마련이 중요한 전략으로 제안된다. 특히, 온라인 미술관에 부정적으로 조사된 인지적 정향을 보이는 관람객 즉, 미술품에 대한 지식이 많은 관람객을 위해 온라인 미술관에서 부족한 부분을 지속적으로 보완해 나갈 필요가 있다.

온라인 미술관의 도래는 예술이 특정 계층에 독점되지 않고 보편적인 문화자산으로 기능하기 위한 초석이 될 것이다. 특히 코로나바이러스 팬데믹 영향 아래 물리적 공간에서의 전시회가 위축되고 상대적으로 가상공간의 콘텐츠 개발이 시급한 시점에서 본 연구는 온라인 미술관에 관한 실무적인 시사점도 제공한다. 온라인 미술관의 콘텐츠 구축에 다양한 관람객의 특성에 맞는 전략적 접근이 필요하다는 것이다. 또 미술관의 프레즌스가 온라인 미술관 콘텐츠의 개발에 효과적인 요소이고 유희적 요소를 고려하여 온라인 미술관 구현에 참고할 필요가 있다.

본 연구는 한계점도 존재하며 후속연구도 고려할 수 있다. 가장 먼저, 조사 대상자들이 온라인 미술관을 경험한 후 실시한 결과가 아니어서 기대답변과 경험 이후의 태도가 달라질 수 있을 것이다. 추후 온라인 미술관이나 VR 미술관 체험을 제공한 후 다시 한 번 검증함으로써 그 차이나 만족도 그리고 개선점을 연구하여야 할 것이다.

지금까지는 현실의 미술관이 분화된 영역으로 온라인 미술관을 보조적으로 구축하고 있지만 2019년 처음 선보인 뮤지엄 VOMA(Virtual Online Museum of Arts)는 그 어떤 현실의 장소에도 존

재하지 않고 세계 최초로 100% 가상환경 위에 세워졌다. 이러한 획기적인 형태는 앞으로 점점 늘어나리라 예측되며 온라인 미술관의 또 다른 차원으로 지속적으로 연구가 확대되어야 할 것이다. 기술적 발전은 온라인 미술관 환경을 끊임없이 진화시키므로 이런 흐름에 대응하는 지속적인 관심과 연구가 필요할 것이다. 아울러 본 연구는 온라인 미술관에 한정된 연구이지만 다양한 목적의 박물관에 역시 적용시켜 연구를 확장할 수 있을 것이다. 사실 미술관과 박물관은 점점 경계가 모호해지고 있고, 두 가지 형태가 복합적인 구조의 시설들이 많이 존재하고 있다.

참고문헌

곡효용, 김형곤, 이수진(2010). 친숙도가 선호도, 위험지각, 관광활동에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지, 10*(10), 378-388.

권승경, 장대련, 장동련(2016), 트랜스미디어의 프레즌스 경험에 따른 브랜드 관계품질, 브랜드 태도, 구전 의도의 구조적 관계: 정보통제감의 조절효과를 중심으로. *광고학연구, 27*(2), 55-85.

공은화, 배진희(2015). 박물관 관람객의 사회경제적 배경 및 방문동기가 관람객 만족도에 미치는 영향. *기초조형학연구, 16*(5), 15-27.

구보경(2021. 5. 10.). [기획칼럼] 뉴미디어② 경험과 소통의 플랫폼으로서 뮤지엄. https://museumnews.kr/212 column03/

김동석(2009). 미술관 전시 이용자 만족도 조사연구. *예술경영연구, 14,* 105-129.

김민정(2015). 디지털 네이티브의 특성에 따른 디지털 사이니지 수용에 관한 연구. *OOH광고학연구, 12*(2), 5-23.

김병희, 한상필(2011). 기업 커뮤니케이션에서 소셜 미디어의 활용가능성: 의제설정과 소셜 프레즌스를 중심으로. *광고학연구, 22*(4), 91-113.

김승혁(2019). 문화예술활동과 참여 동기가 개인의 주관적 안녕감에 미치는 영향- 학습동기 의 매개효과를 중심으로. *예술경영연구, 51,* 35-73.

김은진, 이희정, 윤유식(2015). 문화이벤트 참여 태도에 따른 문화이벤트 만족도 및 충성도 - 관여도 조절 효과를 중심으로. *한국과학예술융합학회, 21,* 117-129.

노형남(2013). 여흥, 모방예술, 관광 브랜딩의 정향변화. *관광연구, 27*(6), 239-258.

발터 벤야민(2007). *기술복제시대의 예술작품,* 최성만 역, 도서출판 길.

박경원, 김창수, 안현숙(2017). 모바일 커머스 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향-모바일 친숙도의 조절효과를 중심으로. *한국정보기술학회논문지, 15*(7), 149-162.

박소연(2021. 5. 23). 국립현대미술관, 새로운 혁신을 통한 한국 현대미술의 자부심, https://www.monthlypeople.com/news

박유식, 채희남(2011), 감성지능이 소비자 혁신성에 미치는 영향-감각추구성향과 인지욕구를 중심으로. *기업경영연구, 39,* 55-81.

변지혜(2015). 미술문화 저변확대를 위한 미술매개자 개발연구- 서울시립미술관의 확장형 미술매개자 프로그램 사례를 중심으로. *문화예술경영학연구, 8*(1), 41-59.

서순애(2012). *감각추구성향과 신기성욕구가 외식소비자의 만족도와 재방문에 미치는 영향.* 동의대학교 대학원 석사학위논문.

서울연구원 정책리포트(2020. 8. 31). 포스트코로나 시대 비대면 공연예술의 전망과 과제.

소요환(2019). 가상현실 디바이스의 해상도가 수용자 프레즌스 경험에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회, 19*(7), 393-401.

심혜련(2008). 디지털 매체 기술과 예술의 융합: 디지털 데이터 총체 예술 작품에 대한 논의를 중심으로. *美學, 53,* 61-93.

여문주(2019). 3D 기술 복제가 예술작품의 수용방식에 미치는 영향-벤야민의 아우라 개념을 중심으로. *美學, 85*(3), 45-76.

육지현, 이재규(2018). 온라인 전시 통합모델 구축에 관한 연구. *한국공간디자인학회논문집, 13*(4), 71-80.

윤갑용, 박해리(2018). 4차 산업혁명을 통한 영화의 미래지향적 정향성 연구. *연기예술연구, 1*(3), 155-167.

이길형, 김수정(2018). 모바일 리워드 앱의 유형별 프레즌스 속성에 따른 이용자 경험에 관한 연구. *커뮤니케이션디자인학연구, 65,* 8-21.

이동진(2013). *증강현실 사용자의 유형분류에 따른 프레즌스 연구.* 동국대학교 대학원 박사학위논문.

이수영(2020). 비대면 상황에서 미술관의 공공성에 대한 논의. *예술경영연구, 56,* 329-348.

이선로, 노웅철(2006). 사용자의자극추구성향특성이 온라인 게임 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *經營學硏究, 35*(4), 1105-1130.

이성호, 서문교(2017). 사이버강의 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. *경영교육연구, 32*(6), 85-102.

이언주(2018). 미술관 벽 밖의 디지털 경험: 국립현대미술관과 서울시립미술관의 온라인 플랫 폼 사용자 설문조사를 통해 본 경험에 대한 인식과 현황. *예술경영연구, 46,* 71-96.

이옥기(2005). *HDTV의 사실성이 프레즌스 경험에 미치는*

영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

이임수(2019). 공유경제 시대 미술관의 문화 논리. *한국예술연구, 25,* 91-112.

이재익(2012). 가상체험전시 서비스 모델 방법론 연구. *한국디자인문화학회지, 18*(4), 450-462.

이창훈(2014). 개인성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개효과에 관한 연구. *한국언론학보, 58*(2), 417-446.

이형민(2016). 수용자의 자극추구성향이 공연 콘텐츠 대형 빌보드 광고 효과에 미치는 영향. *OOH광고학연구, 13,* 25-23.

전종우(2017). 디지털 사이니지의 매체 친숙도와 콘텐츠 적합도가 어포던스와 재이용의도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어, 18*(1), 85-104.

전종우(2019). 자극추구성향과 노블티, 감성적 반응이 OOH 광고태도에 미치는 영향. *사이버커뮤니케이션학보, 36*(3), 99-123.

전종우(2020). 뮤지컬에 대한 정향이 브로드웨이 친숙도와 뉴욕 도시브랜드에 미치는 영향 관계: SNS이용의 매개 효과를 중심으로. *한국소통학보, 19*(1),155-175.

정보람, 김휘정(2013). 소비의도와 동기성향이 문화예술소비에 미치는 영향- 기회비용 인지를 중심으로. *예술경영연구, 25,* 103-128.

정헌일, 박조원(2013). 국제영화제 방문 동기와 방문 만족의 관계에 대한 연구. *예술경영연구, 28,* 5-27.

최성규, 주지현(2013). 청각장애학교 교사의 교육과정에 대한 실천적지식의 내, 외적 정향 요인 분석. *이론과 실천, 14*(1), 183-204.

황영미(2009). *디지털 네이티브 성향이 관광활동에 미치는 영향- 정보검색, 현장체험, 정보확산의도를 중심으로.* 동명대학교 대학원 박사학위논문.

Clough, G. W. (2013). *Museums, libraries, and archives in a digital age best of both worlds.* Smithsonian Institution.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 404-420.

Jean Baudrillard (1994). *Simulacra and simulation.* University of Michigan Press, 122-125.

Kent, R., & Allen, C. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing, 58*(July), 97-105.

Kim, T., & Biocca, F. (1997) Telepresence via television: Two dimensions of tele-presence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication, 3*(2), 0-0.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling.* Guilford publications.

Lombard, M., & Ditton, T. B. (1997). At the heart of It all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication.*

Pons, F., Mourali, M., & Nyeck, S. (2006). Consumer orientation toward sporting events: Scale development and validation. *Journal of Service Research, 8*(3), 276-287.

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 272-282.

Slater, M., Usoh, M., & Steed, A. (1994), Depth of presence in virtual environments presence. *Presence, 3*(2).

Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals. *Journal of Current Issue and Research in Advertising, 18*(1), 67-79.

Yen, Cherng-Jyh, & Chih-Hsiung Tu (2008). Online social presence: A study of score validity of the computer-mediated communication questionnaire. *Quarterly Review of Distance Education, 9*(3), 297-310.

Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

* https://voma.space/ (2021. 4. 20 접속)
* http://www.savinamuseum.com (2021. 5. 18 접속)
* https://www.mmca.go.kr/ (2021. 5. 23 접속)

Abstracts

Factors in terms of Viewers, Art Pieces, and Art Museum Influencing Attitudes and Visit Intention towards Online Museums

Ji Myung Kim
Doctoral Student, Department of Culture and Arts, Dankook University

Jong Woo Jun
Professor, School of Communication, Dankook University

This study explores the antecedent factors that affect the attitude toward and the intention to visit an online art museum. Independent variables were the personal level of sensation-seeking propensity, familiarity with digital, museum presence, and museum orientation. As a result of a study targeting art museum users, it was found that sensation-seeking propensity, digital familiarity, and museum presence experience had an effect on attitudes to online museums. In the case of orientation, it was found that social orientation had a positive effect and cognitive orientation had a negative effect on attitudes. Next, digital familiarity and museum presence experience had a positive effect on the intention to visit an online art museum. In orientation, it was found that sensation-seeking orientation had a positive effect and cognition-seeking orientation had a negative effect. These results provide implications for consumer perception of online art museums, and practical implications for museum operation can also be found.

Key words: Online museum, Sensation seeking, Familiarity to digital technology, Presence, Orientation

* 최초투고일: 2021년 01월 05일 / 심사일: 2022년 04월 11일-2022년 04월 20일 / 게재 확정일: 2022년 05월 20일