JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 21, No. 4, pp. 731-740, Apr. 2020

Check for updates

인스타그램 게시물의 전시 관람 참여에 미치는 영향: Z세대를 중심으로

강 현 웅[1] · 박 시 원[1] · 주 연 지[1] · 이 보 아[2*]
[1]중앙대학교 예술공학부 학부생
[2]중앙대학교 예술공학부 교수

The Influence of Instagram Posts on Exhibition Participation: Focusing on Generation Z

Hyun-Woong Kang[1] · Si-Won Park[1] · Yeon-Ji Joo[1] · Bo-A Rhee[2*]

[1]Undergraduate Student, Department of Art & Technology, Chung-Ang University, Seoul, Korea
[2]Professor, Department of Art & Technology, Chung-Ang University, Seoul, Korea

[요 약]

본 연구는 전시 관련 인스타그램 게시물의 의미와 Z세대의 전시 공유 활동을 실증적으로 분석하는데 그 목적을 두고 있다. 이를 위해 정보적 상호작용, 정보적 유용성, 전시 참여, 정보적 참여 등의 변인을 중심으로 가설을 수립했으며, 온라인 설문조사, 상관 분석, 신뢰구간 유의확률검정을 통해 가설을 검증했다. 주요 결과를 요약해보면, 관람 전 단계의 경우, 모집단은 전시 후기를 이용하기 위해 인스타그램 게시물과 정보적 상호작용을 시도했으며, 게시물 유형 중 사진에 대한 선호도가 상대적으로 높았으며, 과반수 정도의 설문참여자는 해시태그를 사용해서 정보를 탐색했다. 결론적으로, 관람 전 단계에서 인스타그램 게시물의 정보적 유용성과 해시태그의 유용성은 실제 관람 유도와 상관 관계를 가졌다. 또한 관람 전 단계에서 인스타그램에 대한 정보적 상호작용성과 인스타그램의 정보적 유용성은 관람 후 인스타그램 게시물 작성에 유의미한 영향을 미쳤다.

[Abstract]

The purpose of this study is to empirically analyze the meaning of Instagram posts and Generation Z's sharing exhibition experience. We set up four hypotheses using four variables such as informational interaction, informational usefulness, exhibition participation and informational participation, and test the hypotheses following literature reviews, survey, Pearson correlation analysis and significance probability test. Our findings show that the survey participants interact with Instagram posts in order to use exhibition reviews, and they highly prefer photo images and a half of them use hashtags for searching information in pre-visit phase. In conclusion, the informational usefulness of Instagram posts and hashtags have correlations with actual exhibition participation. The informational interaction and informational usefulness also affect Instagram posting activities in during and post-visit phase.

색인어: 인스타그램, 정보적 상호작용성, 정보적 유용성, 정보적 참여, 전시 참여

Keyword: Instagram, Informational interaction, Informational usefulness, Exhibition participation, Informational participation

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.4.731

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 25 February 2020; **Revised** 15 April 2020
Accepted 25 April 2020

***Corresponding Author; Bo-A Rhee**

Tel: ※ 개인정보 표시제한
E-mail: boa.rhee@gmail.com

1. 연구 목적 및 범위

박물관 3.0 시대(Museum 3.0)의 도래와 함께, 박물관과 관람객과의 관계성 강화를 위해 소셜 미디어에 대한 담론이 점차 증대하고 있다[1]. 소셜 미디어는 물리적 한계를 넘어 다양한 관람객에게 전달 및 확산되는 잠재력을 지니고 있다. 특히 인스타그램과 같은 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS)에 게시된 전시 관련 이미지는 온라인 후기나 관람 추동력으로 작용할 뿐만 아니라[2], 바이럴 마케팅(viral marketing)으로 연결된다[3]. 이는 SNS가 박물관과 관람객, 관람객과 SNS 사용자간의 관계 증진에 유의미한 영향을 미치며 다는 것을 의미한다[4][5]. 특히 인스타그램은 박물관 경험에 대한 관람객의 기록, 공유, 큐레이션을 가능케 하는 '가상의 장소'로 인정받고 있다[6].

현재 소셜 미디어에 대한 사회 및 문화적 영향력에 대한 연구가 다양한 학술 영역에서 활발히 진행되고 있다. 인스타그램에 대한 연구의 경우, 인스타그램의 사진 공유 행동[7]이나, 인스타그램의 브랜드 이미지 및 만족도, 구매 의도[8], 구전 효과[9], 소비자 반응[10] 등에 대한 영향력이 다루어지고 있다. 한편 Z세대를 대상으로 한 연구도 소셜 미디어 사용자 경험[11]이나 유튜브 이용 태도[12][13][14] 등 다양한 시각에서 이루어지고 있다. 하지만 전시의 주요 소비 계층에 해당하는 Z세대의 문화예술분야 관련 인스타그램의 이용 방식이나 전시 관람에 대한 인스타그램의 영향력을 다룬 연구는 매우 제한적이다.

문헌 연구와 설문조사가 병행된 본 연구는 비쥬얼 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 인스타그램 기반 Z세대의 전시 경험 공유 활동과 이와 관련된 인스타그램 게시물의 정보적 의미를 실증적으로 분석하는데 그 목적을 두고 있다. 또한 인스타그램 게시물 이용과 정보적 유용성이 실제 관람으로의 행동 유도와 인스타그램 게시 활동에 미치는 영향력을 도출함으로써, SNS 커뮤니케이션의 영향력을 구체적으로 제시하고자 한다.

본 연구에서 인스타그램으로 연구 범위를 제한한 이유는 이미지 기반의 인스타그램은 박물관이나 미술관의 시각적 특성 및 이미지 생산과 부합되며, 특히 해시태그는 소셜 큐레이션 뿐만 아니라 전시 관련 정보 탐색이 용이하게 하기 때문이다. 또한 Z세대를 연구 대상으로 선정한 것은 2019년 국립현대미술관이나 서울시립미술관 등 주요 미술관의 20대 관람객 점유율(40.0%)과 이들의 SNS 게시물이 온라인 구전 효과를 발생시켰기 때문이다[15]. 본 연구는 Z세대의 문화 소비 영향력에 대한 이해뿐만 아니라 향후 전시를 비롯한 문화 예술 분야에서 Z세대를 목표 관람객으로 지향하는 전시 및 문화 예술 콘텐츠 기획의 적용에 유의미한 시사점을 제공해 줄 것으로 기대한다.

2. 연구 문제 제기 및 가설

본 연구는 Z세대의 전시 관람과 관련된 인스타그램 게시물과 관련 다음과 같은 문제를 제기했다: Z세대는 전시 관련 인스타그램 게시물을 어떠한 방식으로 이용하는가?; Z세대는 전시 관람 과정이나 이후에 어떠한 방식으로 인스타그램에 게시물을 올리는가?; 온라인에서의 인스타그램 게시물의 정보 이용이나 정보 유용성은 오프라인에서의 관람 소비 행위로 연결되는가?; 그리고 인스타그램 게시물의 정보 유용성은 관람과 관련된 인스타그램 게시물 작성에 어떤 영향을 미치는가?

상술한 연구 문제를 조명하기 위해, 연구팀은 박물관 모바일 가이드의 사용성 평가에서 자주 사용되고 있는 '연결 완전성이 내재한 관람 모형(Seamless Visit Model)'으로부터 관람 전(pre-visit), 관람 중(during visit), 관람 후(post-visit) 등의 관람 단계별 개념을 차용했다[16][17][18]. 또한 디지털 환경에서의 정보가 문화콘텐츠 구매 의도에 미치는 영향을 다룬 기존 연구[19]에서 사용된 연구 모형 그리고 상술한 연구 문제를 기반으로, 네 가지의 변인이 조작적으로 정의되었다. 독립 변인에는 인스타그램 사용자의 인스타그램 정보 이용 및 탐색은 정보적 상호작용성(Informational interaction), 사용자가 인스타그램 게시물에 대해 인지한 가치는 정보적 유용성(Informational usefulness)이 포함되었다. 반면 종속 변인에는 실제 오프라인에서의 관람 소비 행위인 전시 참여(Exhibition participation)와 인스타그램에 전시 관련 게시물을 올리는 정보적 참여(Informational participation)가 사용되었으며, 두 변인 집단의 관계성이 상관 분석을 통해 검증된다.

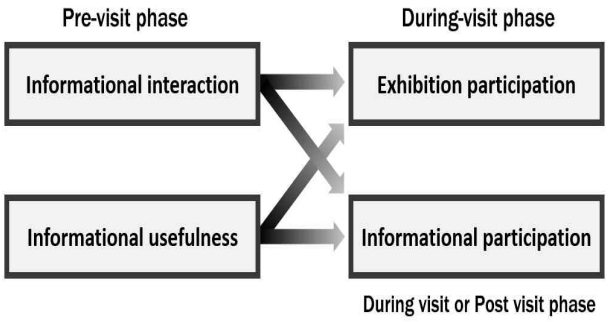

그림 1. 연구 모형
Fig. 1. Research Model

일반적으로 전시의 강한 경험재적 특성으로 인해, 전시 관람 이전 단계에서 문화소비자들은 전시에 대해 정보를 수집한다. 이에 전시에 대한 주요 정보원으로서 Z세대의 인스타그램 게시물에 대한 정보적 상호작용성과 정보적 유용성의 전시 참여에 대한 영향력이 가설로 설정되었다<가설 1 & 가설 2>.

<가설 1> 사용자의 전시 관련 인스타그램 게시물에 대한 정보적 상호작용성은 실제 전시 관람에 대해 긍정적인 영향력을 미친다.

<가설 2> 사용자가 인지한 전시 관련 인스타그램 게시물에 대한 정보적 유용성은 실제 전시 관람에 대해 긍정적인 영향력을 미친다.

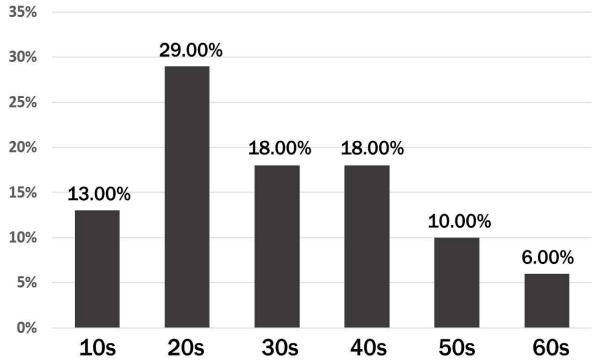

그림 2. 국립현대미술관 연령별 관람객 비율
Fig. 2. The ratio of visitors by age, MMCA (2019)

국립현대미술관 관람객 연구 (2019)에 의하면, 전체 관람객 274만 명 가운데 20대가 30대보다 높은 비율을 나타냈다 <그림 2>. 특히 과천관, 청주관, 서울관 가운데 젊은 세대의 핫 플레이스인 삼청동에 위치한 서울관의 경우, 20대 관람객이 40.0%를 점유했으며, 이들이 SNS에 올린 사진은 온라인 구전 효과를 발생시켰다[15]. 빅 데이터 업체 다음소프트가 최근 2012년부터 지난해까지 게시된 블로그(6억 9천 건), 트위터(104억 건)를 분석한 결과에 의하면, 미술관과 함께 언급된 '인증샷' 해시태그는 점차 증가 추이를 보였다[20] <그림 3>. 2017년 20대 전시회 페스티벌 문화 향유 실태 및 트렌드 조사에서도 유사한 결과가 제시되었다. 예컨대, 20대로 구성된 모집단의 89.6%는 전시에서 인증 샷을 찍은 경험이 있으며, 61.3%는 인증 샷을 SNS에 올렸다. 이는 20대의 주요한 문화 향유 및 공유 방식이 '인증'임을 의미한다[21].

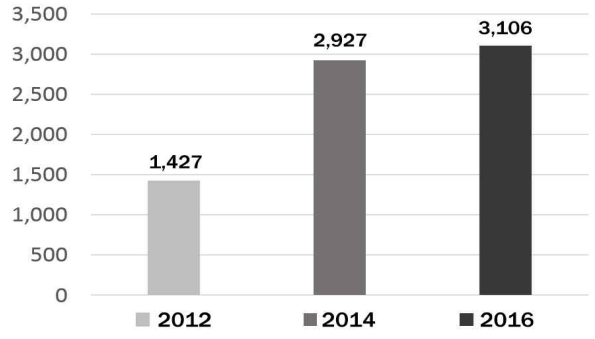

그림 3. 2012-2016 인증샷 증가 현황
Fig. 3. Increase of the number of the words related to proof-shot

관람객이 인스타그램에 관람 경험과 관련된 이미지를 게시하는 단계는 전시 관람 과정이나 관람 후이다. 관람 전 단계에서 정보적 상호작용성이 높았던 사용자는 타인에게 자신의 관람 경험을 공유하기 위해 인스타그램에 올리는 활동에 적극적으로 참여할 수 있다 <가설 3>. 특히 인스타그램 게시물의 정보가 유용하다고 느꼈던 사용자는 인스타그램 게시물 작성에 좀 더 적극적으로 태도를 보일 것이다 <가설 4>.

<가설 3> 사용자의 전시 관련 인스타그램 게시물과의 정보적 상호작용성이 높을수록, 전시 관람 과정이나 관람 후 인스타그램에 게시물을 올릴 가능성이 높다.

<가설 4> 사용자의 전시 관련 인스타그램 게시물의 정보 유용성이 높다고 인지할수록, 전시 관람 과정이나 관람 후 관람객은 인스타그램에 게시물 작성에 적극적인 태도를 지닌다.

3. 이론적 배경

3-1 Z세대와 SNS

모바일 네트워크 기술의 발전과 함께 형태적 진화를 거듭한 SNS는 도입 시기에 따라 1세대, 2세대, 3세대로 구분된다[22]. 싸이월드 등 개인 홈페이지로 대표되는 1세대 SNS는 기존의 오프라인 인맥을 온라인으로 연결하며, 인적 네트워크의 연결과 확장이라는 이용 동기를 자극했다. 반면 페이스북나 트위터 등으로 대표되는 2세대 SNS는 이용자의 프로필을 기반으로 관계를 형성했데, 특히 페이스북과 트위터는 각각 인적 관계의 유지와 확장, 신속한 정보 검색 등을 동기를 충족시켰다. 이러한 특성은 온라인상에서 불특정 다수와의 관계 확대를 가능케 했고, 2세대 SNS가 거대한 공유 플랫폼으로 성장할 수 있었던 동인으로 작용했다. 한편 3세대 SNS는 이미지 기반의 직관성, 사용자 인터페이스(UI)의 편리성, 콘텐츠 큐레이션, 소셜 플랫폼의 연결성 등의 특성을 지닌다.

태그라이브(2019)에 의하면, 2018년 6월 기준, 인스타그램은 전 세계에서 월간 활성 사용자 10억 명, 일간 활성 사용자는 5억 명의 급성장을 이루고 있다[23] <표 1>. 인스타그램 관련 연구에 의하면[14], 인스타그램이 급성장하게 된 주요 요인은 해시태그를 기반으로 타인이 게시한 이미지와 콘텐츠를 소비할 수 있으며, 사용자마다 실시간으로 고정된 이미지가 아닌 변환하는 이미지를 접할 수 있기 때문이다. 또한 인스타그램은 이미지 기반의 간편한 사용자 환경(UI) 및 특정 관심사만 공유할 수 있는 버티컬 구조의 형태적 특징을 지니는데, 이러한 특성은 사용자간의 공유 감정 형성, 관심사의 탐색, 자기표현 및 기록 등의 이용 동기를 충족시킨다[24].

Copyright ⓒ 2020 The Digital Contents Society

pISSN: 1598-2009 eISSN: 2287-738X

표 1. 소셜미디어의 월별 활성 사용자 수 (2018) (출처: 태그라이브)

Table 1. Numbers of Monthly Active Users of Social Media (2018) (Source: Taglive)

Rank	Social Media	Monthly Active Users(MAU)
1	Facebook	2,196,000,000
2	Youtube	1,900,000,000
3	Instagram	1,000,000,000
4	Twitter	330,000,000
5	Linkedin	290,000,000
6	Snapchat	250,000,000

미국의 퓨 리서치 센터(Pew Research Center, 2019)는 사일런트 세대(~1945년생), 베이비붐 세대(1946~1964년생), X세대(1965~1980년생), 밀레니얼 세대(1981~1996년생), Z세대(1997년생~)로 각 세대를 구분했다 [25]. 상술한 세대 가운데 특히 Z세대를 디지털 네이티브(digital natives)라고 부른다. 미국의 교육학자 마크 프렌스키(Marc Prensky)에 의해 처음 사용된 '디지털 네이티브'란 용어는 컴퓨터와 각종 인터넷 등 디지털 기기를 마치 원어민처럼 능숙하게 활용하는 세대를 지칭한다[26][27]. 특히 디지털 네이티브 세대 가운데 1997년대 이후에 태어난 세대를 Z세대 또는 포스트 밀레니얼 세대(Post-Millennial)라 명명한다.

밀레니얼 세대와 Z세대의 가장 큰 차이점은 전자가 주로 텍스트 메시지로 소통하는 반면 후자는 동영상이나 이미지를 사용한다는 것이다[28]. 소셜미디어 서베이(2019)에 의하면 [29], 밀레니얼 세대에 비해 Z세대의 페이스북 이용률(36.0%)은 현저히 낮은 반면, Z세대 이용자의 대다수는 유튜브, 인스타그램, 스냅챗 등 특정 플랫폼에 이용률이 집중되어 있다 <그림 4>. 오픈에즈(OpenAds, 2018)에 의하면, 우리나라의 Z세대는 전체 인구 가운데 15.9% 정도를 차지한다 [30]. 상술한 바와 같이, 이 세대는 모바일 디바이스 기반의 멀티미디어 콘텐츠와 동영상 서비스를 적극적으로 이용한다. 특히 유튜브에 대한 높은 선호도(57.2%, n=800)와 이용 시간(평균 2시간)으로 인해 '유튜브 세대'라고도 불린다 [31][32] <그림 5>. 이러한 미디어 트렌드의 대표적인 사례로써, 텍스트 기반의 SNS와는 차별화된 서비스를 제공하는 인스타그램은 시각적 소통을 선호하는 Z세대의 욕구를 충족시키며, 최근 2년 동안 큰 폭의 성장세를 보이고 있다. 디지털 미디어 랩 나스미디어가 발표한 '2018 인터넷 이용자 조사(NPR)'에 의하면, 2018년 이용률은 51.3%로 나타났는데, 이 수치는 전년 대비 14.9% 성장을 이루었으며[33], 20대와 30대의 인스타그램 이용률은 각각 74.0%와 61.3%를 기록했다. 2019년 인스타그램 사용자 연령 분포(2019년 4월 기준)에 의하면, 전 세계 인스타그램 사용자 가운데 69.4%는 35세 미만인데[34], Z세대(32.0%)가 밀레니얼 세대(16.0%)보다 더 높은 이용률을 보였다.

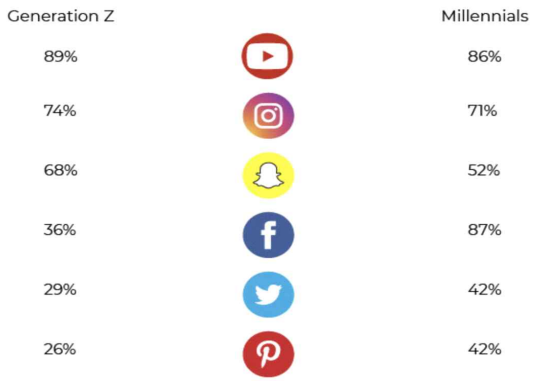

그림 4. Z세대와 밀레니얼의 SNS 이용 현황 (출처: 2019 매니페스트 소비자 소셜 미디어 설문조사, 2019)

Fig. 4. SNS Usage of Generation Z and Millennial (Source: 2019 The Manifest Consumer Social Media Survey, 2019)

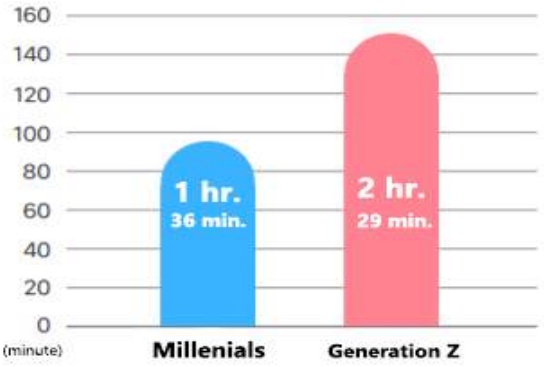

그림 5. 세대별 유튜브 이용시간 (출처: 한국콘텐츠진흥원, 2019)

Fig. 5. Youtube Usage Time of Generation Z and Millennial (Source: KOCCA, 2019)

3-2 전시 형태의 진화 정보의 확산

인스타그램의 확산과 함께, 문화 예술 분야에서는 '인스타그래머블 전시(Instagrammable Exhibition)'라고 명명되는 새로운 전시 형태가 등장했다. 이러한 전시는 관람 과정이나 관람 후에 자신의 경험을 타인과 공유하려는 문화소비자의 욕구를 촉진시킨다. 예컨대, '내 이름은 빨강 머리 앤(2019-2020)'과 '컬러풀 뮤지엄(2019-2020)'의 경우, 관람객이 직접 작품의 일부가 되는 전시의 특성으로 인해, 관람객의 능동적인 참여뿐만 아니라 인스타그램을 기반으로 한 관람 경험에 대한 기록, 자기표현, 공유 욕구를 강화시킨다. 또한 전시 경험이 온라인 구전(eWOM) 등의 마케팅 효과로 연결됨에 따라, 직·간접적으로 관람객을 전시로 유입시키는 추동력으로 작용하고 있다.

인스타그램과 관련된 문화 현상에 대한 연구는 '인스타그램의 내적 요소를 분석한 연구'와 '인스타그램과 외적 요소의 관계를 조명한 연구'로 대별된다. 전자의 경우에는 인스타그

램에서 이루어지는 공유 활동이 가지는 마케팅적 의미를 제시한 연구들이다. 인스타그램의 소셜 큐레이션(Social Curation) 기능은 '추천 글' 탭에서는 사용자의 성향에 맞춰 불특정 다수의 게시물을 필터링 및 재편성할 수 있도록 하는데, 이 과정에서 개인적 목적으로 작성된 게시물들은 '온라인 후기'로서의 기능을 수행한다[35]. 한편 후자의 경우에는 인스타그램과 다양한 외부 요소와의 관계성에 집중하면서, 전시 관람 경험을 담은 인스타그램 게시물을 기반으로 해당 전시에 대한 사용자의 만족도나 선호도 등 관람 경험을 분석했다[36][37][38].

예를 들어, 대림미술관의 'Paper Present(2017),' 디뮤지엄의 'YOUTH: 청춘의 열병 그 못다 한 이야기(2017),' 본다비치 뮤지엄의 '모네 빛을 그리다展(2018),' '반 고흐 인사이드(2016),' 간송미술관의 '바람을 그리다: 신윤복·정선(2017)' 등의 전시 관련 인스타그램 해시태그를 분석한 연구의 경우[39], 전시명, 전시 장소, 전시라는 단어가 모든 전시에서 공통적으로 가장 높은 비율을 차지했으며, 인스타그램 해시태그의 정보 확산에 대한 잠재력이 입증되었다. 루브르박물관과 퐁피두센터의 해시태그를 분석한 연구의 경우, 관람객의 전시 경험과 관련된 해시태그보다는 전시 장소 및 지역 정보의 비율이 높게 제시되었다. 이러한 현상은 관람객이 자기표현의 수단으로써 물리적인 전시 장소에 대한 경험과 기억을 큐레이션 한다는 것을 의미한다[38]. 시드니에 위치한 두 곳의 현대미술관을 대상으로 인스타그램 이미지를 분석한 연구한 해외 연구들의 경우, 정보제공형의 특성을 지닌 해시태그의 비율이 높았다. 또한 종합박물관과 미술관간 해시태그의 구성 비율간 편차가 발생했으며, 전시와 관련된 장소 태그(geotag)나 미술관 주변의 지역 정보는 관람객들이 관람하는 과정에서 '장소 만들기(place making)'와 '사회적 현존감(social presence)'에 비중을 둔다는 것을 의미한다[40]. 상술한 연구들을 종합해보면, 전시와 관련된 인스타그램의 게시물은 관람 경험에 대한 관람객의 시각을 이해하는데 유용한 도구인 동시에 관람객의 자기표현 및 미적 경험 확장의 도구이다 [41].

4. 연구 방법 및 연구 설계

본 연구에서는 Z세대의 인스타그램 게시물과의 정보적 상호작용, 정보적 유용성, 전시 참여, 정보적 참여를 실증적으로 접근하기 위해 온라인 방식의 설문조사를 채택했다. 설문조사의 모집단은 Z세대에 해당하는 중앙대학교 학부생 100명이 중심으로 구성되었다. 설문조사는 2019년 8월 1일-8월 20일 동안 구글 온라인 서베이를 통해 진행되었다[42]. 설문조사의 진행 과정에서 25세 이상의 참여자가 20.0% 발생했으나, Z세대의 인스타그램 정보 이용에 집중하기 위해, 1998년 이후 출생한 80.0%의 설문 참여자의 데이터만 축출 및 사용되었다.

모집단의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>, 대다수(96.0%)는 인스타그램 계정을 사용했으며, 현재 인스타그램 계정이 없는 설문 참여자(n=5) 가운데 80.0%도 인스타그램을 이용해 본 경험을 갖고 있었다. 모집단의 최종 설문 응답자의 평균 연령은 21.8세였으며, 여성과 남성의 성비는 3:7이었다. 또한 모집단의 73.4% 는 연 1-4회 정도 박물관이나 미술관 등의 전시를 관람했는데, 주변 사람의 권유(25.0%)와 문화 예술의 향유(17.1%)가 전시 관람의 주요 동기로 작용했다. 연 1-4회 정도를 관람 빈도를 갖고 있는 응답자는 모집단의 73.4% 정도를 차지했으며, 주변 사람의 권유(25.0%)와 문화 예술의 향유(17.1%)가 전시 관람의 주요 동기로 작용했다.

설문 문항은 인구통계학적 정보, 관람 전 단계의 정보적 상호작용 및 정보적 유용성(인스타그램, 전시, 전시 관련 정보 등의 이용, 인스타그래머블 전시 이용 욕구), 관람 과정 및 관람 후 과정에서의 전시 참여 및 정보적 참여(전시 관람 과정에서 촬영한 사진 이미지의 수, 사진 선택 기준, 전시와 관련된 기억, 전시 관련 이미지의 인스타그램 게시 및 해시태그 이용) 총 30문항으로 구성되었다 <표 3>. 또한 각 항목의 측정은 리커트 척도를 사용했으며, 선택형 문항의 경우에 일부 문항에서는 중복 응답을 허용했다.

표 2. 모집단의 인구통계학적 정보
Table 2. Demographic information of the population

Demographic Question		Ratio (%)
Age	below 25	80.0
	above 26	20.0
Gender	Male	28.9
	Female	71.1

표 3. 설문 문항 구성
Table 3. A Composition of the questionnaire

Factors	Subject of Questions	Number of Questions (%)
Demographic information	age, gender, museum visiting frequency, Instagram account status, frequency of Instagram usage	5 (16.7%)
Pre-visit: Informational interaction & Informational usefulness	Hashtage usage, motives and decision making factors for visiting exhibition, reliability for information source, usage of hahshtags and usefulness of hashtags	6(20.0%)
During and Post-visit: Exhibition participation & Informational participation	viewing behavior including taking picture, recollection of memories related to exhibitions, experiences with uploading images and hashtags on Instagram, types of images and hashtags for uploading, Criterion for choosing images and hashtags number of selfie image	19(63.3%)

5. 연구 결과

5-1 빈도 분석 결과

관람 전 단계와 관련된 빈도 분석 결과의 주요 내용을 살펴보면 <표 4>, 모집단의 과반 수 이상은 거의 매일 인스타그램을 사용했는데, 타인과의 일상 공유(46.1%)와 관심사 탐색 및 정보 검색(27.6%)이 주요 이용 동기로 작용했다. 모집단의 과반 수 이상은 일상에 대한 기록(63.5%)과 타인과의 공유(21.7%)를 위한 목적으로 인스타그램에 게시물을 올렸으며, 평균 4.6개의 해시태그와 4.0개의 사진을 게시했다.

표 4. 빈도분석결과 (관람 전 단계)
Table 4. The Results of Frequency Analysis (Pre-visit phase)

Phase	Question	Ratio (%)
Pre-visit	Daily use of Instagram	59.2
	Experience with uploading Instagram posts	78.9
	Average number of hashtag used	4.6
	Average number of photo used	4
	Informational interaction	91.3
	Informational usefulness	56.3
	Using hashtags for information searching	46.7

거의 모든 설문참여자는 관람 이전의 단계에서 인스타그램을 사용해서 정보적 상호작용을 시도했는데<표 4>, 전시 장소, 전시 주제, 입장료가 주요 검색어로 사용되었다 <표 5>. 정보원의 경우, 모집단의 과반수 이상은 공식 홈페이지(58.7%)에 비해 인스타그램 등의 SNS 후기(64.0%)에 대한 의존도가 좀 더 높은 경향을 보였다. 거의 모든 설문참여자(91.9%)는 인스타그램 게시물 가운데 해시태그(2.7%)나 댓글(2.7%)보다는 상대적으로 사진(91.9%)의 이용률이 높았다. 또한 모집단의 과반수 정도는 해시태그를 사용해서 정보를 탐색했으며, 나머지 설문 참여자는 SNS에 게시된 전시 후기(24.3%)와 박물관 및 미술관 인스타그램 공식 계정(17.8%)을 이용했다 <표 5>. 모집단의 대다수(70.4%)는 타인의 관람 경험을 참고하기 위한 목적으로 정보 검색에 해시태그를 이용했다는 의견이 지배적이었으며, 다른 유형의 해시태그에 비해 전시 주제와 전시 관람 후기가 각각 50.0%로 높은 비율을 차지했다.

모집단의 과반수 이상(56.3%)은 정보적 유용성에 대해 긍정적으로 평가했으며<표 4>, 정보적 유용성이 인지되면 '좋아요(78.9%)'를 누르거나 더 나아가 실제로 인스타그램의 전시 관련 게시물을 이용한 후 전시를 관람했다(67.4%) <표 5>. 전시에 대한 의사 결정에 가장 큰 영향력을 미친 요인은 전시 주제(81.0%)였으며, 입장료(35.4%)와 전시 장소와의 거리(30.4%)는 유사한 수준으로 나타났다. 전시 관람 과정에 대한 내용을 살펴보면, 모집단의 2/3이상은 전시를 관람하면서 사진을 촬영했다. 과반수(55.7%) 이상은 전시 관람 후 인스타그램에 사진 이미지를 게시한 반면, 인스타그램에 즉각적으로 게시한 비율은 비교적 낮았다(표 5).

표 5. 빈도분석결과 (관람 과정 및 관람 후 단계)
Table 5. The Results of Frequency Analysis (During and post-visit phase)

Phase	Question	Ratio (%)
During and Post-visit	Exhibition participation	67.4
	Taking photos	88.3
	Posting photos on Instagram	55.7
	Instant posting of photos on Instagram	22.4
	Usage of hahstags on Instagram	56.6

전시 관람 후 인스타그램에 사진을 게시한 경우, 대다수가 10장미만의 사진(90.5%)을 사용했다. 사진과 함께 사용한 해시태그를 기존의 연구를 기반으로 그 유형을 분류한 결과[43], 전시와 관련된 정보형 해시태그가 #맛집, #맛팔, #일상 등의 노출형 해시태그(22.2%)에 비해 상대적으로 많이 사용되었다. 이러한 결과는 3세대 SNS의 이용 동기가 자기표현과 일상의 기록, 관심사 탐색이 중심이라는 사실을 뒷받침해 주었다. 정보 제공형 유형의 해시태그의 경우, 전시 제목, 전시 장소, 작가가 상대적으로 높은 비율을 차지했으며, 그 외에 지역 정보, 관람 후기, 전시 주제도 사용되었다<그림 6>. 이 결과는 관람객들이 전시 공간에서의 장소 만들기'와 '사회적 현존감' 표현을 위해 전시 제목과 전시와 관련된 지역 태그(geotag)의 비율이 상대적으로 높게 제시되었던 선행연구의 결과와 일치한다[39].

상술한 결과에서 한 가지 주목할 사항은 모집단이 관람 전 단계에서 검색에 사용한 해시태그 유형, 실제 인스타그램에 게시할 때 사용한 해시태그 유형, 그리고 향후 사용할 해시태그간 편차가 존재한다는 것이다<그림 6>. 예를 들어, 관람 전 단계에서 정보를 검색할 때에는 전시 주제나 전시 후기의 검색 비율이 높았던 반면 인스타그램에 해시태그를 올릴 때에는 전시 주제나 전시 후기 보다는 전시 제목과 전시 장소의 비율이 높게 제시되었는데, 이 결과는 향후 관람객이 사용하고자하는 해시태그와는 유사한 특성을 지닌다. 특히 관람 전에는 관람 후기에 대한 의존도가 높지만, 실제로 본인의 경험을 인스타그램에 공유할 때는 전시에 대한 객관적 정보를 사용했다.

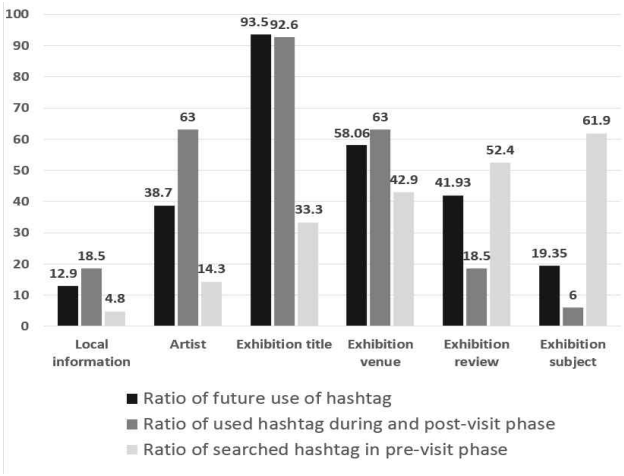

그림 6. 관람 전후 사용한 인스타그램 해시태그의 정보 유형 비교
Fig. 6. A Comparison of Informational Types of Instagram Hashtag Used in Pre-visit and Post-visit

관람객이 사진 이미지를 인스타그램에 게시할 때는 전시장 분위기(35.7%), 전시물(26.2%), 관람 중 관람객의 활동(21.4%), 관람객의 얼굴(11.9%) 등이 사진 선택에 주요 고려사항으로 작용했다. 연구팀은 관람객이 전시 관람 후 기억하는 전시 관련 이미지와 인스타그램에 게시한 이미지의 유형을 비교했다. 그 결과, 전자의 경우에는 전시장 분위기, 전시물, 전시물과 관련된 이미지가 높은 비율을 차지한 반면 , 후자의 경우에는 전시물, 전시 티켓과 포스터, 셀피가 높은 비율로 제시되었다 <그림 7>. 비록 두 항목에서 전시물이 상대적으로 높은 비율을 차지했지만, 한편으론 관람객이 자신이 기억하는 이미지를 인스타그램에 게시하는 것은 아니라는 사실이 도출되었다.

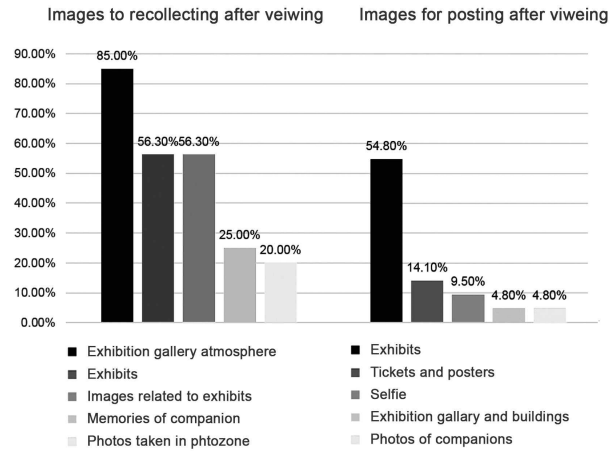

그림 7. 관람객이 기억하는 이미지와 인스타그램 게시 이미지 비교
Fig. 7. A Comparison of Visitors' Recollecting Images and Posting Images on Instagram

5-2 상관 분석 결과 및 가설 검증

본 연구에서는 정보적 상호작용성과 정보적 유용성이 실제 전시 참여와 인스타그램에 전시 관련 게시물을 올리는 정보적 참여에 미치는 영향력을 중심으로 가설이 수립되었다. 변인간의 관련성을 검증하기 위해 MATLAB을 사용해서 설문 항목간의 피어슨 상관 계수(Pearson correlation coefficient)를 도출했다. 이 때 상관 관계를 찾는 두 설문 항목 모두에 응답한 경우만을 계산에 포함시켰고, 유의 확률을 계산하는 표본 수로 사용했다. 또한 상관 계수와 항목별 표본 수를 이용, 각 상관 계수의 신뢰구간 유의확률검정(Significance probability test)을 실행했다.

상술한 과정을 통해 본 연구에서 수립한 가설들의 통계적 타당성이 확인되었고, 결과적으로 네 가지의 가설은 모두 채택되었다 <그림 8>. 가설 검증 내용을 살펴보면, 가설 1과 2는 전시 관람 이전 단계에서의 인스타그램의 게시물 이용과 관련되었다. 가설 1의 경우, 사용자의 인스타그램 게시물과의 정보적 상호작용은 실제 전시 관람에 긍정적인 영향을 미쳤으며($r = .547$, $p = .0001$), 이는 수립된 가설 중 가장 뚜렷한 양적 상관 관계를 보여주었다. 가설 2의 경우, 인스타그램 게시물에서 얻은 정보가 유용하다고 느낀 사용자는 실제로 관람을 실행했다($r = .371$, $p = .047$).

가설 3과 가설4에서는 관람하는 과정과 이후의 관람객들의 게시물 참여 활동을 탐색했다. 관람 이전에 인스타그램 게시물과의 정보적 상호작용성이 높았던 사용자는 관람 후의 정보적 활동에 적극적으로 참여했다($r = .339$, $p = .009$). 또한 사용자의 인스타그램 게시물에 대해 획득한 정보유용성은 실제 관람 과정이나 이후의 게시물 작성에 유의미한 영향을 미쳤다($r = .314$, $p = .017$). 특히 사용자가 인스타그램 해시태그의 정보유용성이 높다고 느낄수록, 전시 관람 과정이나 이후에 게시물을 작성에 적극적인 태도를 보였다($r = .387$, $p = .029$).

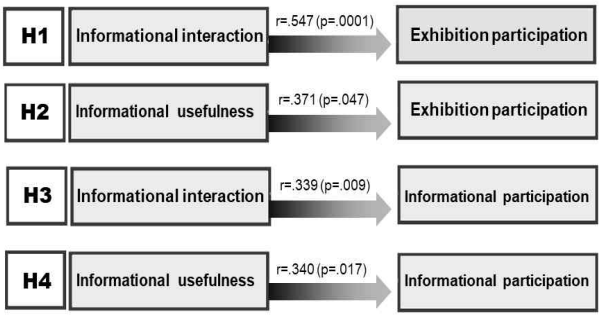

그림 8. 상관분석결과
Fig. 8. The Results of Correlation Analysis.

6. 결 론

본 연구에서는 Z세대의 인스타그램 게시물과의 정보적 상호작용, 정보적 유용성, 전시 참여, 정보적 참여 등의 요인을 중심으로 가설을 수립했으며, 온라인 설문조사, 빈도 분석 및 상관 분석을 통해 실증적으로 분석했다. 가설 검증 내용을 종합해 보면, 관람 전 단계에서 인스타그램을 사용해서 정보적 상호작용을 시도했으며, 이는 실제 전시 관람에 유의미한 영향을 미친다는 사실이 확인되었다<가설 1>. 모집단의 과반수 정도는 해시태그를 사용해서 정보를 탐색했으며, 타인의 관람 경험을 참고하기 위해 인스타그램에 게시된 전시 후기를 이용했지만, 해시태그나 댓글보다는 상대적으로 사진에 대한 의존도가 높았다. 인스타그램의 정보적 유용성은 긍정적으로 평가되었으며, 정보적 유용성과 해시태그의 유용성은 실제 관람에 대한 행동 유도에 유의미한 영향력으로 작용했다<가설 2>. 이 결과는 인스타그램의 게시물이 전시 참여의 매개 역할을 한다는 것을 의미하기 때문에, 본 연구에서 가장 중요한 시사점이라 할 수 있다.

대다수 설문참여자는 전시를 관람하는 과정보다는 전시 관람 후에 사진 이미지를 인스타그램에 게시했는데, 노출형 해시태그에 비해 전시와 관련된 정보제공형 해시태그의 사용에 집중했다. 관람 전의 단계에서 인스타그램에 대한 정보적 상호작용성이 높았고, 인스타그램의 정보적 유용성을 인지한 사용자는 관람 후 게시물 작성에 적극적인 태도를 보였다<가설 3 & 가설 4>. 한 가지 주지할 사실은 모집단이 관람 전 단계에서 정보적 상호작용을 할 때에 사용한 해시태그 유형은 관람 과정 또는 관람 후 정보적 참여에 사용한 해시태그 유형, 그리고 향후 인스타그램에서 사용할 해시태그와 일치하지 않았다는 것이다. 특히 관람 전에는 관람 후기에 대한 의존도가 높지만, 실제로 본인의 경험을 인스타그램에 공유할 때는 대다수가 정보제공형 해시태그를 사용했다. 동일한 맥락에서, 관람객이 자신이 전시에서 기억한 이미지와 실제 인스타그램에 게시한 이미지의 유형은 일치하지 않았다.

실제로 관람 경험을 인스타그램에 게시한 응답자는 모집단의 과반수를 차지했는데, 이는 자기표현과 일상의 기록, 관심사 탐색이 중심의 인스타그램의 이용 동기라는 사실을 뒷받침해준다. 모집단의 인스타그램에 즉각적으로 게시한 비율은 비교적 낮게 제시되었는데, 이는 대다수의 관람객이 사진을 검토, 선별, 선정, 게시하는 일련의 관람 경험의 이미지 큐레이션이 요구된다는 것을 의미한다. 이러한 큐레이션 과정을 통해 사진이 선별됨으로써, 실제 촬영한 사진 수와 인스타그램에 게시한 사진 수간 편차가 크게 나타났다.

본 연구를 통해 두 가지의 흥미로운 사실이 제시되었다: 첫 번째, 모집단이 관람 전 단계에서 검색에 사용한 해시태그 유형, 실제 인스타그램에 게시할 때 사용한 해시태그 유형, 그리고 향후 사용할 해시태그 등 이 세 가지의 해시태그간 편차가 존재한다는 것이다. 관람 전 단계에서 정보를 이용할 때에는 전시 후기에 대한 의존도가 높았지만, 관람 후 경험을 공유할 때는 전시에 대한 객관적인 해시태그가 사용되었다. 이 결과는 전시 및 미술관 관련 선행 연구에서, 전시 후기 해시태그가 유의미하게 도출되지 않은 주요 원인을 설명해준다. 또 다른 흥미로운 사실은 모집단이 Z세대로 구성되었음에도 불구하고, 과반수 미만(40.5%)은 셀피를 게시하지 않았으며, 대다수(92.0%)가 #selfie를 사용하지 않는다는 것이다. 후자의 경우, 응답자는 자신이 관심을 받고 싶어 하는 사람처럼 보이는 게 싫어서 또는 이미 셀피 이미지를 올렸기 때문에 해시태그가 불필요하다고 생각했기 때문이다.

스포츠, 패션, 관광, 푸드, 게임을 다룬 기존 선행 연구와 달리, 본 연구는 Z세대의 전시 관련 인스타그램 이용 및 인스타그램 게시물의 전시 관람 영향력에 대한 이해뿐만 아니라 Z세대 특성을 반영한 문화 콘텐츠 기획 및 마케팅 전략의 수립에 도움이 될 것으로 기대한다. 본 연구에서 모집단이 작성한 정보제공형 유형의 해시태그와 관람 전 상황에서 검색한 해시태그 간 편차에 대한 이유, 그리고 관람객이 전시 관람 후 기억하는 이미지와 인스타그램에 게시하는 이미지의 상치에 대한 원인 규명도 후속 연구를 통해 이루어질 필요가 있다. 또한 본 연구 이후 전시 관련 인스타그램 게시물에 대한 알고리즘 및 컴퓨터 비전 기반의 계량적 접근을 통해 게시물에 대한 유용성 및 신뢰도에 영향을 미치는 요인 분석에 대한 연구도 요구된다.

참고문헌

[1] BoA Rhee, “Exploring Visitor Experience through an analysis of Instagram Hashtags In Instagrammable Exhibitions”, *2019 National Folk Museum of Korea International Symposium: Digital and Communication in Museums*, Seoul, pp. 44-69, 2019.

[2] Stylianou-Lambert Theopisti, “Photographing in the art museum: Visitor attitudes and motivations”, *Visitor Studies*, Vol. 20, No. 2, pp. 114-137, 2017.

[3] J. M. Ko, S. H. Na, J. W. Choi, “The Effect of Photography on Experience Satisfaction in Museum Exhibition”, *Research on Arts Management*, 49, 37-63, 2019.

[4] E. Villaespesa, 2013. Diving into the museum’s social media stream. Analysis of the visitor experience in 140 characters. In Museums and the Web 2013. [Internet] Available: https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/

[5] Holdgaard Nanna, Klastrup Lisbeth, “Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context.”, *Digital Creativity*, Vol. 25, No. 3, pp. 190-202, 2014.

[6] Philipp A. Rauschnabel, Pavica Sheldon, and Erna Herzfeldt,

"What motivates users to hashtag on social media?" , *Psychology & Marketing*, Vol. 36, No. 5, pp. 473-488, 2019.
[7] H. J. Kim, "Predicting Photo-sharing Behavior on Instagram : Uses and Gratification Theory", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 17, No. 11, pp. 252-263, 2017.
[8] H. J. Yu, H. Kim, "The Effect of Influencer Factors in Personal Media Contents on Purchase Intention", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 1, pp. 45-59, 2020.
[9] S. J. Park, S. H. Cho, "The influence of Instagram's posts information attributes on acceptable intentions and word of mouth effect: focusing on college student in South Korea and the United states", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 9, pp. 115-128, 2015.
[10] H. Y. Park, "Effects of Instagram Post Hashtag and Photo Type on Consumers' Cognitive Response", Doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, 2019.
[11] S. J. Chung, S. I. Kim, "A study on the user experience of mobile Fintech service in Z generation -Focused on KakaoPay and Toss", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 18, No. 1, pp. 315-320, 2020.
[12] J. H. Park, "A Study on Mobile Video Usage of Generation Z in the Republic of Korea based on the Grounded Theory –Focused on Youtube", Doctoral dissertation, The Graduate School of Hongik University, Seoul, 2019.
[13] M. J. Kang, E. J. Kim, H. Y. Cho, "The Immersion Factors and Characteristics of Youtube Channels for Generation Z", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 2, pp. 150-161, 2020.
[14] H. H. Shin, K. R. Kim, "The Differences in Motivation and Usage according to Morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram -", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 6, pp. 155-164, 2017.
[15] MBN, Museum of Art Appeared as the Holy Land of the 20th Culture and Art[Internet]. Available: https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/01/55083/
[16] BoA Rhee, "A Study on the non-intrusiveness of mobile interpretative methods and correlation between usability and functional attributes", *Journal of Museum Studies*, No. 26, pp. 181-197, 2014.
[17] H. Tsai and K. Sung, "Mobile applications and Museum Visitation", *Computer*, Vol. 45, No. 4, pp. 95-98, 2012.
[18] C. Rocchi, O. Stock and M. Zancanaro, "The Museum Visit: Generating seamless personalized presentations on multiple devices", *Proceedings of international conference on Intelligent user interfaces*, Vol. 9, pp. 316-318, 2004.
[19] H. S. Lee, "Influence of SNS Digital Characteristics on Cultural Contents Purchase Intention", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 12, No. 7, pp. 336-345, 2012.
[20] BoA Rhee, The Age of the 3.0 and Social Media, *Hangilsa*, 2020.
[21] Yeonhab. Art Popularizing on Social Media[Internet]. Available: https://www.yna.co.kr/view/AKR2017021905820005
[22] S. M. Gwon and H. J. Jang, "Identifying User Value of Social Media through Gathering Experience of the Twenties-users in Facebook", *Proceedings of HCI Korea*, Seoul, pp. 824-830, 2018.
[23] TagLive. Fascinating And Incredible Instagram Statics, Facts and Figures [Internet] Available: https://www.taglive.net/forum/trend/020.html
[24] M. S. Jo and H. W. Han, "The Interest-based Account and Play Community of Vertical SNS : A Focus on Instagram", *Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanity, and Sociology,* Vol. 9, No. 7, pp. 351-363, 2019.
[25] Pew Research Center. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. [Internet] Available: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/
[26] J. W. Jung and B. A. Choi, "Study on Direction Smart Learning Contents for Digital Native", Korea Science&Art Forum, Vol. 13, No. 1, pp. 373-383, 2013.
[27] H. S. Koh and J. H. Shin, "An Exploratory Study on Media Use by Digital Natives", The Journal of the Korean Contents Association, Vol. 18, No. 3, pp. 1-10, 2018.
[28] The Korea Economic Daily. Cover Story - Millennials [Internet] Available: https://www.hankyung.com/economy/article/2018101267181
[29] The Manifest, How Different Generations Use Social Media[Internet]. Available: https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media
[30] OpenAds. Who is Generation Z. [Internet] Available: http://www.openads.co.kr/nTrend/article/6038
[31] Nielsen Korea. An Analysis of Smart Phone User Behavior of Generation Z. [Internet] Available: http://www.koreanclick.com/english/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=433&page=1
[32] MEDIASK. Generation Z and Youtube. [Internet] Available: http://mediask.co.kr/36585
[33] Techworld. 2018 Netizen Profile Research by Nasmedia. [Internet] Available:

Copyright ⓒ 2020 The Digital Contents Society pISSN: 1598-2009 eISSN: 2287-738X

http://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=79246
[34] Statista, Comparison between Facebook and Instagram User's Age Distribution[Internet]. Available: http://catalk.kr/information/instagram-facebook-users-by-age.html
[35] S. B. Kim, The Influential Factors on Purchase Intentions by the Relation and Information Characteristics in the Word of Mouth(eWOM) through Social Media: Focused on the comparison between Facebook and Instagram, Master of Business Administration, Korea University, Seoul, 2016.
[36] M. J. Nam, J. K. and J. H. Shin, "A User Emotion Information Measurement Using Image and Text on Instagram-Based", *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 17, No. 9, pp. 1125-1133, 2014.
[37] A. R. Han, Analysis of the Status and Strategies of Korean Museums' Social Media PR Communication : Focusing on Utilization of Facebook, Master of Culture-Art Business Administration, Chung-ang University, Seoul, 2013.
[38] E. J. Lee, G. T. Choi and BoA Rhee, "A Study on Museum Instagram Hashtag Analysis from the Convergent Perspective : Case Studies of Musee du Louvre and Centre Pompidou", *Korea Science & Art Forum*, Vol. 37, No. 1, pp. 211-222, Jan. 2019.
[39] J. H. Park, A. Y. Seok, Y. J. Yoon and BoA Rhee, "An analysis of Visitor Responses Based on Instagram Hashtags", *Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference*, Vol. 26, No. 2, pp. 369-372, July 2018.
[40] K. Budge, Burness A, "Museum Objects and Instagram: a Agency and Communication in digital engagement, *Continuum*, Vol. 32, No. 2, pp. 137-150, 2018.
[41] K. Budge, "Objects in focus: Museum visitors and Instagram", *Curator: The Museum Journal*, Vol. 60, No. 1, pp. 67-85, 2017.
[42] Google Online Survey: Questionnaire on Instagram[Internet]. Available: https://forms.gle/QNjLJBEELnccNiDm6
[43] J. I. Kim, "An investigation on the unexpected usages of hashtags in Instagram", *Society of Design Convergence,* Vol. 15, No. 2, pp. 135-152, 2016.

강현웅(Hyun-Woong Kang)

2019년 : 중앙대학교 예술공학대학

2019년～현 재: 중앙대학교 예술공학대학부 학생
※관심분야 : 데이터 시각화(Data Visualization), 디지털 헤리티지(Digital Heritage)

주연지(Yeon-Ji Joo)

2019년 : 중앙대학교 예술공학대학

2019년～현 재: 중앙대학교 예술공학부 학생
※관심분야 : 인터랙티브 미디어(Interactive Media), 디지털 문화 유산(Digital Heritage)

박시원(Si-Won Park)

2019년 : 중앙대학교 예술공학대학

2019년～현 재: 중앙대학교 예술공학부 학생
※관심분야 : 인공지능 기반 예술(Computational Art), 사운드 인터랙티브 미디어 (Sound Interactive Media)

이보아(Bo-A Rhee)

1990년 : 성균관대학교대학원 미술학 석사
1997년: Florida State University 예술경영박사

2010년～2018년: 서강대학교 지식융합학부 아트 앤 테크놀로지 학과 교수 역임
2008년～현 재: 중앙대학교 예술공학대학 컴퓨터예술학부 교수
※관심분야 : 인터랙티브 미디어 디자인 (Interactive Media Design), 인공지능 기반 예술 (Computational Art)