

# 인터랙티브 미디어 아트와 관객과의 감성 커뮤니케이션에 관한 연구 — 전시 해석매체가 미치는 영향을 중심으로 —

A study on the Emotional Communication of Interactive Media Art and Audience  
— a focus on the affects of exhibition interpretation medium —

정면주\*† · 손주영\*\*

Myun-Joo Jung\*† · Ju-Young Son\*\*

경기과학기술대학교 디지털미디어디자인과\*

Department of Digital Media Design, Gyeonggi College of Science and Technology\*

서울대학교 미술관\*\*

Seoul National University Museum\*\*

## Abstract

Interactive media art can be said to be art in which audience participation and communication through interaction is considered to be most important. Previously the role of the audience is to unilaterally accept the artist's message, whereas the role of the audience observing interaction media has been changed to the point of the producer, actively participating in completing the artwork through interaction. This study analyzed the interaction and communication between the audience and interactive media artworks from the audience's point of view (in the view of reception theory) by the investigation of the case of the artworks that were on exhibition. Employing the exhibition interpretation medium with docent explanation and wall text was experienced how to improve audience's communication when they watched the artworks. The docent explained the intention of artists and their artworks in the manner of storytelling and induced the audience to focus naturally on the artworks. As the result, the role of the exhibition interpretation medium was found to be significantly high in enhancing the degree of emotional communication with the artworks, so in this study I attempted to present that the role of the docent is an important factor for enhancing the audience participation and emotional communication through interaction with the artworks.

**Keywords :** Interactive Media Art, Emotional Communication, Audience, Exhibition interpretation medium

## 요약

인터랙티브 미디어 아트는 상호작용을 통한 관객의 참여와 소통이 가장 중요시 되는 예술이라 할 수 있다. 종래의 예술작품을 관람하는 관객은 작가가 전달하는 메시지를 일 방향으로 수용하는 입장이었다면, 인터랙티브 미디어 아트를 관람하는 관객의 입장은 작품과 상호작용하면서 작품을 완성하는 적극적 참여자이며 생산자적 입장으로 변화 되었다. 본 연구는 수용미학적 측면에서 인터랙티브 미디어 아트 전시장에 전시된 작품의 사례를 통하여 인터랙티브 미디어 아트 작품과 관객이 어떤 방식으로 상호작용하고 작품과의 교감이 이루어지는지 살펴보고, 전시 해석매체인 도슨트의 설명과 월텍스트를 활용하여 관람하였을 때 관객의 감성커뮤

---

† 교신저자 : 정면주 (경기과학기술대학교 디지털미디어디자인과)

E-mail : jmjoo@gtec.ac.kr

TEL : 031-496-4774

FAX : 031-431-9545

니케이션에 어떠한 영향을 미치는지 실험하였다. 도슨트는 작가의 의도와 작품에 대하여 스토리텔링 방식으로 설명하면서 관람자로 하여금 자연스럽게 작품에 집중하도록 유도하였다. 그 결과 작품과의 교감도를 높이는데 전시 해석매체의 역할이 유의하게 높은 것으로 나타나, 향후 도슨트의 역할이 작품과의 상호작용을 통한 관객의 적극적 참여와 교감을 증진시키는데 중요한 요소임을 제시하고자 하였다.

**주제어** : 인터랙티브 미디어아트, 감성 커뮤니케이션, 관객, 전시 해석매체

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

디지털 테크놀로지의 발달과 더불어 하나의 큰 흐름으로 자리매김하고 있는 인터랙티브 미디어 아트는 예술의 모든 분야를 통합하여 새로운 분야로 자리 잡아 가고 있다. 인터랙티브 미디어 아트가 주목을 받게 되면서 관객과의 소통을 위한 상호작용성이 미술의 중요한 개념으로 등장하게 되었다. 기존의 작품이 작가의 창조적 작업에 의해 완성되는 것이라면, 인터랙티브 미디어 아트는 작품과 관객이 어떠한 방식으로 소통하고 상호작용하는가를 보여주는 과정의 예술이다(유지혜, 2008). 예술작품과 관객들과의 교류, 관객의 참여를 통한 예술작품의 완성이라는 개념이 중요한 이슈로 떠오르게 되었으며, 이는 인터랙티브 미디어아트라는 과정적인 형식을 보장해주는 개념이라 할 수 있다. 인터랙티브 미디어 아트가 전시되는 전시장의 역할 또한 이제 더 이상 완성작을 일 방향으로 보여주는 전시장으로써의 역할만이 아니며, 관객과 함께 작품을 완성해 나가는 창작의 장으로써의 작업장의 역할을 포함하는 공간으로 변화되고 있다.

본 연구는 전시장에서 관객의 역할이 중요하게 부각됨에 따라 보다 효율적인 방법으로 관객이 작품에 참여하고, 작품과의 감성커뮤니케이션을 증진시키기 위하여, 전시 커뮤니케이션의 요소인 전시 해석매체에 대하여 고찰하고, 특히 월텍스트와 도슨트의 사전 설명이 전시를 관람하는 관객에게 어떠한 영향을 미치는지 실험을 통해 알아보하고자 하였다. 관객에게 전시를 관람하기 전에 도슨트가 정보를 알려주거나, 그렇지 않았을 때 관객의 수용 미학적 만족도와 적극적 참여자로서의 관객의 작품에 대한 참여도에 영향이 있음을 제언하고자 한다.

향후 인터랙티브 미디어 아트 전시장에서 관람객의 만족도를 높임으로써 작품에 대한 교감도 및 재 관람

의도를 높이며, 인터랙티브 미디어 아트 작가나 전시 기획자에게 전시해석매체인 도슨트의 역할에 대한 중요성을 제시하고자 한다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 인터랙티브 미디어 아트에 대한 정의와 이론적 배경에 대하여 문헌을 통해 고찰하고, 서울대 학교미술관에서 전시된 ‘끝없이 두갈래로 갈라지는 길들이 있는 정원 전’에 대한 소개와 전시된 작품 6점의 사례를 통하여 작품과 관객이 어떤 방식으로 상호작용하고 있으며 그것을 통한 교감이 이루어지고 있는지 분석하였다.

연구 방법은 인터랙티브 미디어 아트 전시장에서 사전 구성된 미술대학생 64명을 전시장 입구에서 무작위로 번호 뽑기를 통해 실험군(32명)과 대조군(32명)으로 나눈 후 사전 정보 없이 각 군을 따로 분리시켜, 실험군은 도슨트의 설명 및 월텍스트의 전시해석매체를 통한 사전 정보를 공유하면서 관람하게 하고, 대조군은 도슨트의 설명 없이 벽에 있는 월텍스트만을 공유하면서 자유도를 가지고 작품을 감상하게 했다. 실험을 모두 마친 후, 양 집단 모두 전시해석 매체인 도슨트의 설명에 대한 필요도, 교감도, 만족도, 재관람의도에 대한 사후 설문조사를 실시토록 하였다.

Table 1. Experimental Design of Exhibition Hall

Division	Operation (Prior Information)	Post Measurement
Experimental Group	The group of those watching the artworks by utilizing the explanation by the docent, which is the exhibition interpretation medium, and the wall text	Survey
Control Group	The group of those watching the artworks by utilizing only wall texts without the explanation by the docent, which is the exhibition interpretation medium	Survey

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 디지털 감성과 커뮤니케이션의 정의

감성이란 인간의 내부에서 일어나는 심리적 작용으로, 정서적 반응이나 변화에서 표현적 행동으로 이어지는 기분(mood)이나 감정(emotion)이며, 넓은 의미로는 비인지적인 내적 상태(non-cognitive internal states)를 포함한다(유지혜, 2008). 감성은 이성의 자발성에 비하여, 수용성을 지니며, 인간과 대상세계를 이어주는 원초적 유대로서 인간생활의 기본적 영역을 열어주는 역할을 한다.

디지털 감성이란, 단편적인 인간의 직감에 영향을 미치는 것이 아니라 복합 감각에 영향을 미치는 것으로, 이것은 디지털 특성에 따라 서로 다른 개체의 융합과 기존 매체의 특성을 복합 화하는 것이 용이하다. 즉, 정보적 특성만을 전달하는 것이 아니라, 정보의 생성, 이동, 확장이 용이하고 사용자간의 다양한 커뮤니케이션을 유발하는 것을 디지털 감성이라 한다(서동진, 2001).

커뮤니케이션(communication)에 대하여 이보아(2003)는 인간 상호관계를 유지 발전시키기 위해 한 사람이 자신의 생각과 감정, 사실과 의견을 여러 가지 상징을 통해 다른 사람에게 전달하고 수신하여 서로 공통된 의미를 수립하고, 더 나아가 서로의 행동에 영향을 미치는 과정 및 행동이라 하였다.

오늘날의 커뮤니케이션은 디지털 매개 커뮤니케이션 양식을 띠고 있다. 멀티미디어 환경의 정보전달이 가능하며, 이것은 상호작용성(interactivity)에 의한 사용자가 생산의 주체가 될 수 있음을 의미하는 것이다. 사용자는 커뮤니케이션 정도에 따라 몰입을 하게 되며, 그러한 체험은 효율적으로 사용자에게 전달하여 쉽고 빠른 상호작용을 유도하고, 사용자가 원하는 감성적 교감을 느끼게 되는데 이러한 과정을 디지털 매개 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

### 2.2. 인터랙티브 미디어 아트의 정의와 전시의 범주

인터랙티브 미디어 아트는 관객이 작품에 적극적으로 참여해서 작품과 교감하는 형태의 예술을 의미한다(안연희, 1999). 작가가 일방적으로 작품의 의미나 의도를 전달하는 것이 아니라 관객과 상호 소통을 하

는 미술형식이라 할 수 있다(홍승호, 2009). 인터랙티브 미디어아트는 여러 방법으로 관객의 상호작용을 통한 참여를 유도하는데, 어떤 작품은 관찰자가 어느 영역을 들여다보게 하거나, 그 안에서 걷는 행위를 통해 관객을 참여시키고 어떤 작품은 움직임이나 손의 터치 등의 입력에 대한 반응을 감지하는 컴퓨터나 센서를 통해 관객을 참여시킨다. 작품의 인터페이스를 통해 수용자의 물질적 신체와 작품이 연결됨에 따라 수용자는 작품을 시각만 아니라 오감, 온몸으로 작품을 체험하게 된다(심혜련, 2009). 작품의 인터페이스는 작품에 접근하기 위한 중요한 요소로써 작품과 수용자간의 상호 작용을 가능케 하는 중간 매개자의 역할을 한다.

인터랙티비티(Interactivity)는 예술을 시각적인 경험을 넘어서 촉각적인 경험의 예술로 확장하게 하였고, 또한 관객은 작품을 보기만 하는 역할이 아니라 작품 완성에 함께 참여하고, 작동시키는 역할이 되었다(마이크러시, 심철용역, 2003).

인터랙티브 미디어 아트의 전시는 작품과 관객과의 인터랙션에 의한 쌍방향적이며, 네트워크에 의한 다층적인 관계가 형성된다. 작품은 물리적, 가상적 형태로 관객의 주위를 둘러싸게 되고 관객은 작품에 몰입하여 정보를 교환하게 된다(이경진, 2007). 디지털 매체를 기반으로 하는 인터랙티브 미디어 아트가 추구하는 관객과 작품 간의 상호작용성은 단순히 마우스를 클릭하고 버튼을 누르는 정도의 기계적 조작을 의미하는 것이 아니라, 인간화된 기계와의 감성적 소통을 의미한다. 인터랙티브 미디어 아트 전시공간이란 관객과 상호작용할 수 있는 장으로써 작품과 관객이 서로 인터랙티비티를 통한 감성적 커뮤니케이션이 이루어지는 새로운 개념의 전시공간이라 하겠다.

### 2.3. 인터랙티브 미디어 아트와 전시 관람객의 소통

인터랙티브 미디어 아트는 작품을 매개로 한 작가와 작품, 작품과 관객 사이의 소통 체계이다(김성래, 2005). 소통 체계라는 것은 전달할 메시지를 가지고 있다는 의미이며, 관객이 작품에 참여하면서 생각하고, 즐기는 것이 바로 인터랙티비티이다. 작가가 전달하려는 메시지를 관객의 적극적 참여를 통해 탐색해가는 과정이 원활히 이루어졌을 때 진정한 인터랙티브 미디어 아트가 완성되어진다. 인터랙티브 미디어

아트에 등장은 일방적이고 소극적인 수용자를 능동적 이용자를 거쳐, 능동적 참여자이자 생산자로 변화 시켰다(이은미, 2003). 미디어 수용자는 다원성, 다양성의 정보환경을 제공받았고 선택과 자유의 확대로 인해 지금까지의 미디어 수용자를 미디어 이용자로 변용시키기에 이르렀다(이강수, 2001).

예술의 창작(예술가)과 수용자(관객) 간의 전달(커뮤니케이션)구조는 ‘작가-작품-수용자’란 세 요소로 이루어진다. 오늘날 예술 작품의 감상과 비평에 관한 이론은 ‘작가-작품’이란 측면에서 ‘작품-수용자’에게로 그 초점이 옮겨지고 있는 것을 해석학이나 현상학, 또는 포스트구조주의 이론 등에서 알 수 있다. 예술 작품의 의미와 가치가 작품 속에 내재한다는 생각에서 벗어나 작품의 의미와 가치는 작품과 수용자의 상호 작용 관계에 의하여 생산된다는 수용미학<sup>1)</sup>적 측면으로 발전하게 된 것이다(박휘락, 2003). 분명히 작가에 의해 하나의 작품이 창작되며, 그 작품이 지니는 미적 가치는 작가 정신이 반영된 것이다. 그러나 그 작품이 독자에 의해 어떻게 감상되고 어떠한 감동을 일으키고 어떻게 수용되는가는 반드시 그 작가의 의도와 일치한다고는 할 수 없다. 더구나 작가는 독자를 의식하고 창작을 하는 경우도 많고 그들의 수용과 반응에 따라서 다음 작품에 대한 자극을 받을 수도 있는 것이다.

## 2.4. 전시해석 매체

전시 해석매체란 관객에게 작품의 해석과 이에 대한 이해도의 증진, 적극적 참여를 위해서 평면, 입체, 영상, 음향 등을 이용하여 해석된 의미를 효과적으로 설명하며 전달하는 것을 말한다. 즉, 전시 해석매체는 관객과 전시물의 관계를 고려하여, 자료의 본질을 잃지 않으며 관객에게 전시의도를 효과적으로 전달하고 유도할 수 있도록 돕는 수단이어야 한다. 김현숙(2007)은 전시는 전시물과 이에 대한 해석으로 이루어지며, 전시기획자의 해석이 설명으로 제시되고 이것

이 관객에게 정확하게 전달될 때, 의도에 부합되는 커뮤니케이션이 발생할 수 있다고 하였다. 전시기획자의 해석은 궁극적으로 일차적, 이차적 정보를 관객에게 제공하는 정보 제공자 또는 작품과 관객의 중재자, 즉 커뮤니케이터의 역할을 담당하는 것이다. 전시는 진열됨과 동시에 진열된 그 대상의 의미와 중요성에 대한 전시 기획자의 ‘해석’이 개입되며, 궁극적으로 이를 관객과 공유하기 위한 것이다. 이러한 관점에서 학예연구원과 전시기획자의 역할은 기존의 경험과 이론을 근거로 창의적이고 새로운 의미를 부여하는 ‘의미 생산자(meaning producer)’ 또는 ‘의미 해석자(interpreter)’인 동시에 의미의 소통을 유발시키는 ‘전달자(transmitter)’이다(지희승, 2009). 전시의 커뮤니케이션 요소는 메시지, 전시물, 전달매체, 인지된 메시지, 관객의 행동 등의 6가지로 분류될 수 있으며 이들은 서로 유기적으로 연관되어 있다. 그 내용은 아래 <표 2>와 같이 요약할 수 있다(정혜리, 2006).

Table 2. Factors for Exhibition Communication

Division	Contents
Place for Information	All information within the immediate environment
Message	Message is the target of communication. Knowledge, concepts, behavior, emotion intended to be conveyed to the audience in accordance with the priority of messages structured for the specific audience or resources
Articles on Exhibition	Resources related to the messages of the place of information on objects or other contents
Articles on Exhibition	Channels through which messages are conveyed (texts, films, graphics, sound, docent, format, interaction factors)
Perceived Message	Message accepted by the audience
Audience Behavior	Audience behavior in the exhibition, time spent in the exhibition, degree of participation, play, tasks performed

## 3. 실험의 체계

### 3.1. 연구의 기본 시각과 접근방법

사례연구를 수행하기에 앞서 감성커뮤니케이션을 측정하기 위한 기본 관점을 설정할 필요가 있다.

수용미학적 측면에서 ‘작가-작품’보다는 ‘작품-관객’의 관계를 중요한 과정으로 간주하고, 작가와 작품

1) 수용미학이란 용어는 1960년대 말 서독 문학계에서 본격적으로 시작된 분야로써, 독자의 측면에서 작품을 읽고 그것을 수용하는 미학이다(박찬기, 1992). 문학 연구에 있어서의 수용미학의 이론 형성은 고펜리치(Ernst H. J. Gombrich)의 미술이론, 특히 ‘그림을 보는 사람의 몫’을 강조하는 그의 사고방식이 크게 영향을 미쳤다. 미술의 감상이나 비평 분야에서의 수용미학은 켈프(Wolfgang Kemp)와 엘퍼스(Svetlana Alpers)에 의해 1980년대가 되어서 도입하였다.

으로부터의 관심을 작품과 관객에게로 옮겨 놓아야 한다는 것이다. 따라서 본 연구는 관객이 작품과 교감하는 감성커뮤니케이션을 측정해 보기 위하여 기본 관점을 작품과 관객으로 설정한다.

연구의 기본 시각은 수용미학적 측면에서 관객과 작품과의 감성커뮤니케이션을 위한 전시해석 매체의 필요도, 전시해석 매체의 변화에 따른 관객과 작품과의 교감도 및 관객의 만족도로 설정한다. 이런 관점에서 앞으로 사례연구를 실험하겠다.



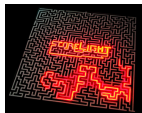
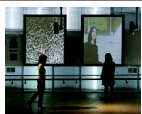


### 3.2. 실험 사례연구

#### 3.2.1. 실험의 개요

서울대학교 미술관은 2006년, 네덜란드의 건축가 렘 쿨하스(Rem Koolhaas)가 설계한 국내 최초의 대학 미술관이다. 복합문화공간을 갖춘 독특한 건축미를 드러내고 있으며, 특히 공간이 유기적으로 연결되어 있어 인터랙티브 미디어아트 전시에 적합한 공간이다. 2010년 12월 2일~1월 9일까지 이곳에서 개최되는 ‘끝없이 두갈래로 갈라지는 길들이 있는 정원 전’은 국내외 6작가의 작품으로 관객과의 상호작용을 위한 인터랙티브 미디어 아트가 대부분을 차지하고 있는 전시이다. 서울대학교 미술관 선임 학예연구사 손주영(2010)은 “이번 인터랙티브 미디어 아트전에 출품된 작품을 종합하여 보면 기존 아날로그 방식에서는 찾아보기 힘들었던 다양한 표현방식과 방대한 정보의 전달이 가능해졌으며 창조적 방식의 인터랙티브 미디어 아트가 활용된 것을 확인 할 수 있었다. 이러한 특징을 통하여 관객과의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌으며 네트워크를 기반으로 한 온라인과의 연계는 한정된 시. 공간을 뛰어넘어 새로운 가능성을 제시하고 있다.”고 하였다.

다음은 서울대학교 미술관에 전시된 인터랙티브 미디어 아트 6작품에 대한 간략한 설명과 관객이 작품과 상호작용하는 방식에 대해 <표 3>에 설명하였다.

Table 3. Interactive Media Art Exhibits

Artist/Works	Photo of Works/Genre	Description of Works
Lee Jeong-eun/ Time-Image, One Year Time on the same Place,	 Video installation	The audience on the bridge experience forms of buildings reflected on the water that changes in the morning and evening and in four seasons in new time of a year that is condensed into 5 minutes through an oval hole.
Huh Yoon-sil, Bang Hyeon-woo/ Memoirs I	 Digital Media Installation	When the audience gaze at the Polaroid camera, the camera takes picture, and these memories made by works and the audience that are accumulated in TV can be confirmed later by the audience through network addresses.
Alvaro Cassinelli/ ScoreLight	 Electronic Musical Instrument	This work is installation to make ‘sound’ by the course of light. It is a musical instrument or a game in which synesthesia is experienced, and it provides pleasure purely using mass of light.
Park Bo-ram, Hwang Joo-seon/ Came across K, again	 Digital Media Installation	When the audience stands in front of the video work, a new image where my image moves with other people’s is made. This shows the repetition of meeting and parting with someone
Won In-ho, Nam Seong-jin, Jo Han-byeol/ Break Me	 Interactive Video Installation	This work is interactive projection mapping installation, and the audience walk in the preceding person’s image reflected on the stairs and as they walk up each step, the image is broken little by little. It shows unconscious repetition of modern people.
Roger Ibars / Hard-wired devices_ HWD corporation series	 Digital Media Installation	This work is installation made by combining entertainment apparatus and practical apparatus with which the audience set desired time and when the alarm goes off, the audience pulls the trigger of the light gun toward the alarm clock or operates the game controller.

#### 3.2.2. 실험 설계

실험은 2010년 12월 4일, 서울대학교 미술관에서 개최되는 인터랙티브 미디어 아트 전시(‘끝없이 두갈래로 갈라지는 길들이 있는 정원 전’ : 2010년 12월 2일~1월 9일)장에서 미술전공 대학생 총 64명을 대상

으로 전시관람 전에 도슨트의 설명을 듣고 관람하는 실험군과 사전 설명 없이 관람하는 대조군으로 구성 되어 진행되었다.

본 연구는 인터랙티브 미디어 아트 전시장에서 전시해석 매체를 통한 사전 정보가 관객이 작품을 이해하고, 수용하며, 감성적 소통을 느끼는데 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기로 하여 실험에 앞서 다음과 같이 실험의 가설을 설정하였다.

**가설 1. [수용자로서의 관객]**

수용자로서의 관객은 도슨트로부터 작가의 의도와 작품설명을 들었거나, 벽에 있는 월텍스트 등의 해석 매체를 통한 작품에 대한 사전 정보를 가지고 관람했을 때 관람자의 수용 미학적 만족도와 상관관계가 있을 것이다.

**가설 2. [참여자로써의 관객]**

참여자(작가)로서의 관객은 도슨트로부터 작가의 의도와 작품설명을 들었거나, 벽에 있는 월텍스트의 해석 매체를 통한 작품에 대한 사전 정보를 가지고 관람했을 때, 작품에 대한 적극적 참여도와 완성도에 상관관계가 있을 것이다.

**실험 설계**

실험군 : 전시해석 매체인 도슨트의 설명과 월텍스트의 사전 정보를 공유한 후 전시를 관람한 군  
 도슨트는 작가의 의도와 작품에 대하여 스토리텔링 형식으로 설명을 하고, 관람자로 하여금 자연스럽게 작품에 집중하도록 유도하면서 실험을 진행  
 대조군 : 전시해석 매체인 도슨트의 설명 없이 월텍스트만 활용한 후 전시를 관람한 군  
 <표 1> 전시장 실험설계 참조

**동등성 대조군 사후설계**

현재 재학 중인 미술대학 학생 64명을 전시장 입구에서 무작위로 번호 뽑기를 통해 실험군(32명)과 대조군(32명)을 설정한 후 사전 정보 없이 각 군을 따로 분리시켜, 실험군에게는 도슨트의 설명 및 월텍스트 등 전시해석 매체를 통한 사전 정보를 공유시킨 후 관람하게 하고, 대조군은 도슨트의 설명없이 관람을 하게 한 후 설문지를 통해 양 집단 모두 사후 설문조사를 실시하였다. 이 중 실험군 1명과 대조군 7명은 응답이 불성실하여 최종 설문응답자에서 제외되었다.

**4. 사례연구**

**4.1. 설문지 구성**

일반적 특성은 성별, 연령, 사전 인터랙티브 미디어 아트 교육 경험 유, 무, 참여 경험 유, 무, 도슨트의 설명 경험 유, 무로 구성되어 있으며, 필요도, 교감도, 만족도, 재 관람 의도를 묻는 설문지는 매우 부정(1점)에서 매우 긍정(5점)까지의 5점 척도로써 점수가 높을 수록 해당 변수의 의미가 높은 것을 뜻한다.

- 1) 일반적 특성 : 5문항
- 2) 도슨트 설명의 필요도 : 4문항
- 3) 교감도 : 5문항
- 4) 만족도 : 1문항
- 5) 재 관람 의도 : 1문항

**4.2. 설문분석**

**4.2.1. 설문응답자**

설문조사는 실험군과 대조군이 각각 분리된 공간에서 설문에 응답하도록 하였다. 실험군 응답자 31명, 대조군 응답자 25명으로, 설문에 응답한 참여자는 아래 <표 4>와 같이 총56명이다.

Table 4. Analysis on the Respondents of Survey

Respondents of Survey	Number of Participants
Experimental Group	31 persons
Control Group	25 persons
Total	56 persons

**4.2.2. 설문 분석**

수집된 자료는 통계 프로그램 중 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 대상자의 일반적 특성은 평균과 표준편차, 빈도와 백분율로 분석하였으며, 측정 도구의 내적일관성 신뢰도 검정은 Cronbach's Alpha 계수로 확인하였다. 실험군과 대조군의 일반적 특성 및 동질성 검정은  $\chi^2$ -test, Fisher's exact test 로 분석하였다. 변수의 정규분포 검정은 Kolmogorov-Smirnov test를 하여 정규분포를 확인하였다. 실험군과 대조군에 대한 실험효과

차이는 t-test로 분석하였다

## 5. 연구결과의 종합과 해석

### 5.1. 대상자의 일반적 특성과 설명

본 연구 대상자의 일반적 특성 및 실험군과 대조군의 도슨트 설명 중재 전 대상자의 일반적 특성의 동질성 검정은 <표 5>와 같다. 일반적 특성에 대한 실험군과 대조군의 동질성 검정을 실시한 결과 두 집단 간에 유의한 차이가 없어 두 집단은 동질한 것으로 나타났다.

Table 5. General Characteristics of Subjects and Homogeneity Test

Variables	Division	Experiment al Group (n=31)	Control Group (n=25)	$\chi^2$	p
		n(%)	n(%)		
Gender	Male	14(45.2)	12(48.0)	.045	.832
	Female	17(54.8)	13(52.0)		
Age	20 years of age or under	22(71.0)	12(48.0)	3.061	.080
	20 years of age or above	9(29.0)	13(52.0)		
Prior experience of education	Yes	4(12.9)	4(16.0)	.108	1.000 <sup>†</sup>
	No	27(87.1)	21(84.0)		
Experience of participation	Yes	2(6.5)	1(4.0)	164	1.000 <sup>†</sup>
	No	29(93.5)	24(96.0)		
Experience of docent's explanation	Yes	3(9.7)	2(8.0)	.048	1.000 <sup>†</sup>
	No	28(90.3)	23(92.0)		

### 5.2. 연구도구의 신뢰도 및 정규성 검정

필요도와 교감도 측정 도구의 신뢰도 검정결과, 필요도 측정도구의 Chronbach's  $\alpha=.824$ , 교감도 측정도구의 Chronbach's  $\alpha=.856$ 으로 <표 6>과 같이 나타났다.

Table 6. Reliability Analysis

Variables	Questions	Chronbach's $\alpha$	Scale
Degree of Needs	4	.824	5-point scale
Degree of Emotional Communication	5	.856	5-point scale

#### 5.2.1. 정규성 검정

본 연구에서는 소 표본을 이용하였기 때문에 변수들에 대한 정규성 검정을 실시하였다. 그 결과 <표 7>과 같이 정규분포를 따른 것으로 나타나 이하 모든 분석에서는 변수들이 정규분포임을 가정하고 분석하였다.

Table 7. Regularity Test

Group	변수	Kolmogorov-Smirnov Z	p
Experimental Group	Degree of needs	.624	.830
	Degree of emotional communication	.753	.622
Control Group	Degree of needs	.599	.811
	Degree of emotional communication	.865	.526

#### 5.2.2. 필요도, 교감도, 만족도 별 실험 결과 분석

대상자의 일반적 특성에 따른 만족도, 재 관람 의도, 필요도, 및 교감도의 차이를 분석한 결과, <표 8>과 같이 성별, 연령별 사전교육 경험 유무, 참여 경험 유무, 도슨트 설명 경험 유무 등 모든 변수와 만족도, 재 관람 의도, 필요도 및 교감도는 그룹 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 8. Degree of Needs, Degree of Emotional Communication, Degree of Satisfaction, Intention of Revisit According to General Characteristics of Subjects

Variables	Division	Degree of Needs	Degree of Emotional Communication	Degree of Satisfaction	Intention of Revisit
		M±SD	M±SD	M±SD	M±SD
Gender	Male	3.73±.93	3.54±.73	3.81±.69	3.96±.72
	Female	3.85±.68	3.31±.59	3.63±.72	3.80±.61
	t(p)	-.551(.584)	1.279(.206)	.920(.362)	.909(.367)
Age	20 years of age or under	3.90±.72	3.35±.59	3.68±.73	3.82±.63
	20 years of age or above	3.63±.912	3.53±.76	3.77±.69	3.95±.72
	t(p)	1.192(.238)	-1.00(.323)	-.495(.623)	-.720(.475)
Prior Experience of Education	Yes	3.53±.98	3.23±.49	3.63±.52	3.753±.46
	No	3.8±4.77	3.45±.68	3.73±.74	3.903±.69
	t(p)	-1.00(.320)	-.89(.378)	-.383(.703)	-.573(.57)
Participation Experience	Yes	3.42±1.42	3.33±.58	3.67±.58	3.67±.58
	No	3.82±.77	3.42±.67	3.72±.72	3.89±.67
	t(p)	-.837(.406)	-.226(.822)	-.119(.906)	-.557(.580)
Docent's Explanation Experience	yes	3.55±1.04	3.52±.50	4.00±.71	4.00±.71
	No	3.82±.78	3.41±.68	3.69±.71	3.86±.66
	t(p)	-.711(.480)	-.359(.721)	-.947(.348)	-.439(.662)

5.2.3. 실험군과 대조군의 필요도와 교감도, 만족도, 재 관람의도의 차이

실험군과 대조군의 필요도와 교감도, 만족도, 재 관람 의도의 차이를 분석한 결과는 <표 9>와 같다.

필요도에 대한 실험군과 대조군의 차이를 분석한 결과 실험군은 3.50±.76, 대조군은 4.16±.70으로 두 군은 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 대조군이 필요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다(t=-3.33, p=.002).

교감도에 대한 실험군과 대조군의 차이를 분석한 결과, 실험군은 3.61±.53, 대조군은 3.18±.74로서 통계적으로 유의한 차이를 보여서 실험군이 높은 교감도를 보인 것을 알 수 있었다(t=2.488, p=.016).

만족도와 재이용 의도는 실험군과 대조군 두 군간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다((t=.758, p=.452), (t=.758, p=.452)).

Table 9. Difference in the Degree of Needs, Emotional Communication, Satisfaction, and Intention of Revisit between the Experimental Group and Control Group

Variable	Experimental Group (n=31')	Control Group (n=25)	t	p
	M±SD	M±SD		
Degree of Needs	3.50±.76	4.16±.70	-3.33	.002
Degree of Emotional Communication	3.61±.53	3.18±.74	2.488	.016
Degree of Satisfaction	3.84±.69	3.56±.71	1.484	.144
Intention of Revisit	3.93±.68	3.80±.65	.758	.452

5.2.4. 만족도별 필요도, 교감도 및 재 관람 의도

만족도 점수를 보통(3점)을 중심으로 높은 군과 낮은 군으로 나누어서 만족도별 필요도와 교감도, 재 관람 의도를 분석한 결과 <표 10>과 같다. 교감도는 만족도가 높은 군이 3.70±.63, 낮은군이 2.98±.44로서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었으며(t=4.66, p=.000), 재이용 의도도 만족도가 높은 군이 4.21±.54, 낮은 군이 3.36±.49로서 두군 간에도 통계적으로 유의한 차이



를 나타냈다( $t=-5.910, p=.000$ ). 즉, 만족도가 보통보다 높은 군이 낮은 군보다 교감도와 재 관람의도가 높은 것을 알 수 있었다.

Table 10. Difference in the Degree of Needs, Emotional Communication, and Intention of Revisit between the Experimental Group and Control Group According to Degree of Satisfaction

Variable	Group of Low Satisfaction (n=22)	Group of High Satisfaction (n=34)	t	p
	M±SD	M±SD		
Degree of Needs	3.61±.93	3.91±.70	-1.369	.177
Degree of Emotional Communication	2.98±.44	3.70±.63	-4.66	.000
Intention of Revisit	3.36±.49	4.31±.54	-5.910	.000

5.2.5. 실험 결과 종합 및 해석

전시 해석매체인 도슨트의 설명과 텍스트에 대한 선호를 묻는 질문에 응답자의 75%인 42명이 안내자의 설명이 작품 이해에 도움이 되었다고 응답하였으며, 텍스트가 더 좋았다고 응답한 사람은 25%인 14명으로 나타났다. 따라서 향후 전시해석매체의 활용에 있어 도슨트의 활용 기회를 증가시킬 필요가 있음을 알 수 있는 내용이라고 판단된다.

본 연구결과 인터랙티브 미디어 아트를 관람하고 난 후 실험군은 대조군보다 교감도가 유의하게 높았고 대조군은 실험군보다 필요도가 높게 나타났다. 실험결과로 실험군이 작품에 대한 교감을 증진시키는데 도슨트의 설명이 효과적이었음을 알 수 있었다. 또한 대조군은 도슨트의 설명에 대한 필요도가 더 높아 앞으로 인터랙티브 미디어 작품을 관람할 때 도슨트의 설명이 필요함을 알 수 있는 내용으로 판단된다. 또한 만족도는 실험군과 대조군에서 차이를 보이지 않았으나 만족도의 보통점수(5점 만점의 3점)를 중심으로 높은 군과 낮은 군으로 나뉘어 필요도와 교감도, 재방문의도를 비교한 결과 만족도가 높은 군에서 교감도와 재 방문의도가 높은 것으로 나타났고 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이를 통하여 전시장 관객의 만족도를 높임으로써 작품에 대한 교감도 및 재

방문 의도를 높일 수 있다는 것을 알 수 있으며, 관객의 요구를 파악하고 이에 부응하는 전시 환경의 제공을 통해 관람객의 만족도를 높이는 일이 중요하다는 것을 시사하는 내용이라 하겠다.

6. 결론

상호작용을 통한 관객의 적극적 참여와 소통은 인터랙티브 미디어 아트의 중요한 특징이라 할 수 있다. 본 연구는 수용미학적 측면에서 인터랙티브 미디어 아트와 관객과의 감성커뮤니케이션 증진을 위해 전시 해석매체(도슨트의 설명과 월텍스트)를 활용하여 관객이 작품을 관람하면서 느끼는 효과를 알아보고자 실험하였다. 도슨트는 작가의 의도와 작품에 대하여 스토리텔링 형식으로 설명을 하면서 관람자로 하여금 자연스럽게 작품에 집중하도록 유도하였다. 실험 결과 관객이 작품과의 교감도를 높이는데 전시 해석매체의 역할이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 향후 인터랙티브 미디어 아트 작가나 전시기획자에게 전시해석매체인 도슨트의 역할에 대한 중요성을 제시한다고 할 수 있다. 빠른 속도로 변화하는 미디어 기술에 맞춰 인터랙티브 미디어 아트 또한 새로운 변화와 발전을 거듭할 것이다. 인터랙티브 미디어 아트의 특성인 상호작용을 통한 작품과 관객과의 소통에 대한 연구는 지속되어야 하며, 이는 예술이 소수만 이해할 수 있는 어려운 것이 아니라 모두 다 참여할 수 있고 즐길 수 있는 것으로 인식의 전환을 가져올 수 있을 것이다. 본 연구는 전시 해석매체인 도슨트와 월텍스트에 대한 관객의 반응에 대한 실험으로, 향후 피실험자군은 미술대학 학생과 일반인 그룹과의 비교 실험이 이루어질 필요가 있을 것이라 생각되며, 전통적인 미술작품 전시와의 교차 비교를 통한 전시해석매체의 역할과 비중의 변화에 대한 연구도 이어질 것을 제언한다.

참고문헌

An, Y. H. (1999). translation. Contemporary Art Dictionary. Mijinsa(미진사). p.360.  
 Hong, S. H. (2009). A study on the direction for the development of exhibition in Media Art, Master's thesis of Museum Management Department of Cultural Management Graduate School (of Culture

- and Art) Dankook University. p.11.
- Jeong, H. L. (2006). *A Study on Exhibition Media Expression Methods for Museum Exhibition Communication*. Master's thesis of Major in Visual Design Graduate School of Design, Hanyang University. p.35.
- Kim, S. R. (2005). *A study on web-based interactive artwork reflecting the data of the viewers' participation*. Master's thesis of Graduate school of techno design Kookmin University. p.18.
- Kim, J. K. (2009). *A study on instruction in appreciation education based on aesthetics of reception*. Master's thesis of Major in Fine Art Education Graduate School of Education Korea National University of Education Chung-Buk, KOREA. p.5-17.
- Kim, H. S. (2007). *(A) Study on the Direction of the Development of Exhibition Interpretation Media for the Promotion of Communication for Visitors*. Master's thesis of Chugye for the Arts. p15-19.
- Lee, K. J. (2007). *(A) design on the spatial programming of organization in a digital art center*. Master's thesis of Major in interior Design Graduate School of Architecture Department of Hongik Universit. p. abstract.
- Lee, E. M. (2003). *Digital audience*. Communication Books. p.11.
- Michael Rush Jr / simcheolung Station. (2003). *New Media In Late 20th-Century Art*. |Construction Art. (시공아트).
- Seo, D. J. (2001). *(A) Study of digital intermediate space designed for the community of sense*. Master's thesis of Hongik University. p.48.
- Sim, H. R. (2006). *Aesthetics of the Internet Age*. Salim (살림). p.57-142.
- Yoo, J. H. (2008). *A Study on Interactivity in Art in the Digital Age*. Dept. of Visual Art, Master's thesis of The Graduate School of Ewha Womans University. p.15.
- Yi, G. S. (2001). *audience theory*. Hanul(한울). p.109.

원고접수 : 2011.05.11

수정접수 : 2011.07.25

게재확정 : 2011.08.22