

박물관의 전시소통매체가 방문객의 만족도와 재방문에 미치는 영향에 대한 연구

김형준*

*서일대학교 시스템경영과

Subject: A Study on the Influence of Exhibition Communication
Media on a Visitor's Satisfaction and Re-visit

Hyung-Jun Kim*

*Dept. of System Management, Seoil University

Abstract

This study empirically analyzed the influence of media on a visitor's satisfaction and re-visit by setting up 5 sorts of exhibition media as text, docent, virtual museum, website and Smartphone App based on practical exchange and communication between a visitor and an exhibition provider. The research results are as follows: First, all these 5 sorts of media suggested by this study were found to be able to have an influence on a visitor's satisfaction and re-visit.

Second, it was found that the factors preferentially affecting a visitor's satisfaction and re-visit were 'Docent' and 'Website' factors. Accordingly, it is judged that it's necessary to more preferentially consider 'Docent' and 'Website' factors than the other factors in order to increase a visitor's satisfaction and re-visit. Third, it's possible to interpret that the bigger a visitor's satisfaction, the higher a visitor's intention to re-visit through the verification that a visitor's satisfaction will have a significant influence on a visitor's re-visit.

The implication of this study lies in the fact that this study attempted at an integrated approach by analyzing the relative size of the influence through across-the-board suggestion of influential factors on a museum visitor's satisfaction and re-visit.

Keywords : Exhibition Communication Media, Visitor's Satisfaction, Re-visit,

1. 서론

오늘날 박물관은 유물의 수집, 관리, 보존을 넘어서 다양한 전시와 교육, 오락기능이 결합된 장소로 진화해 나가고 있다. 이러한 다기능의 전달 역할에 영향을 주는 전시매체의 중요성이 계속하여 언급되어 왔으며[1], 최근의 전시경향과 매체로 인해 관람객들과의 소통방

식에 변화를 요구하고 있다[2].

박물관의 전통적인 전시매체로써 기존의 아날로그식의 텍스트나 도슨트의 역할을 들 수 있으며, 이들 매체는 관람객의 만족도와 재방문에 적지 않은 영향을 미쳤다. 그런데 최근의 인터넷과 웹기술의 발달로 박물관의 전시 소통매체가 확대되어 방문객의 만족감을 주는 요소로 가상 박물관, 웹사이트, 스마트폰 앱 등의 디지털식이

† 본 논문은 2015년 서일대학교 학술연구비에 의해 연구되었음.

† Corresponding Author: Hyung Jun Kim, Dept. of System Management, Seoil University,
E-mail: hjkim28@seoil.ac.kr

Received May 20, 2015; Revision Received December 11, 2015; Accepted December 12, 2015.

등장되었는데, 이들은 기존의 텍스트와 도슨트의 역할을 넘어서 다양한 역할을 수행하고 있다. 이러한 역할론에 따라 방문객의 만족도와 재방문에 영향을 미치는 전시매체에 관한 선행연구가 다양하게 진행되어 왔다. 여기서 선행연구들의 결론을 보면 지역역사 주제의 경우 텍스트와 도슨트와 같은 아날로그 매체의 역할이 강했으며, 생활풍습의 경우 디지털 매체의 역할이 상대적으로 강하게 나타났다[3]. 그리고 디지털 매체의 경우 다양한 매체 중 영상·음향 매체가 주로 활용되고 있었으나[4] [5], 이들 매체와 관람객과의 상호작용성 측면의 효과에 있어서는 큰 효과를 확인할 수 없었다[5]. 특히 가상박물관 구축은 학술성과 대중성을 동시에 충족시키는 심도 있고 유용한 정보제공을 하고 있었지만, ‘정보’ 전시에 치중한 나머지 관람 내용물에 대한 직접적인 경험을 대체하지 못하고 있다[5]. 이와 같이 그동안의 선행연구에서 박물관 관람객들의 만족도를 높이는 데 기여할 수 있는 효과적인 전시소통매체를 적절히 제공하지 못하고 있었으며[2], 특히 아날로그와 디지털 방식을 통합적으로 접근하여 다양한 전시매체를 동시에 고려하지 못한 채 단편적인 매체 중심의 연구에 치중해 온 실정이다.

이러한 맥락에서 선행연구의 한계점을 극복하고 또한 박물관 방문객의 관람 만족도와 재방문에 미치는 영향 요소가 다양하기 때문에 기존의 텍스트나 도슨트 중심으로 이루어진 한두 가지 변수에 한정하여 고찰하는 것보다 전체 요소를 동시에 고려하여 주요 변인을 탐색하는 통합적인 접근이 요구된다. 따라서 텍스트나 도슨트를 포함함은 물론 인터넷 시대의 전시소통 매체인 가상박물관, 웹사이트, 스마트폰 앱이 방문객의 만족도와 재방문에 미치는 영향력을 분석할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 텍스트, 도슨트, 가상박물관, 웹사이트, 스마트폰 앱의 5가지 요소들 중에서 과연 어떤 매체가 만족도와 재방문에 영향을 미치는가를 실증적으로 고찰하는 데 연구목적이 있다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 두 가지 과제를 설정하였다.

첫째, 기존의 전시매체와 웹의 발달로 등장한 매체를 모두 포함하여 텍스트, 도슨트, 가상 박물관, 웹사이트, 스마트폰 앱의 5가지 요소들을 박물관 방문객의 만족감을 주는 변인으로 설정하고, 이들 요소들을 선행연구와 관련지어 분석한다.

둘째, 제시된 5가지 전시매체와 방문객의 만족도 및 재방문과의 관련성을 실증적으로 분석한다.

이러한 연구결과는 박물관 관람객의 만족도와 재방문을 결정하는 데 직접적인 영향력을 미치는 매체를 파악할 수 있으며, 이로 인해 박물관에서 제공하는 서

비스 수준을 지속적으로 향상시키는 데 중요한 정보로서의 역할을 할 수 있다고 기대된다.

2. 박물관 전시매체와 선행연구

2.1. 아날로그 전시매체

2.1.1 텍스트

텍스트는 글로 표현된 전시해석 매체로 패널, 레이블, 팜플렛, 브로셔의 형태로 기본적인 정보인 전시회명, 부제, 개요, 그룹별 개요 등을 제공한다. 텍스트는 가장 기본적인 소통방식으로 단시간내 정보를 습득하는 데 도움을 줄 수 있으나, 간략 정보 위주의 제한적이며, 일방적인 설명으로 한계점이 있으며, 관람객들의 읽는 행위로 인해 피로도를 가중시킬 수 있다. 텍스트는 주로 홍보 및 교육용 브로셔로 제공되고 있지만 실제 관람객들이 수준별 연령별로 다양한 지식을 이해하고 싶은 경우 좋은 정보 공급처가 되지 못하고 있다[2].

2.1.2 도슨트

도슨트 제도는 1846년 영국에서 최초로 도입하였으며, 우리나라는 1995년에 처음 도입하였다. 도슨트는 관람객들에게 전시물에 대한 전문적인 지식을 전달하는 안내인으로서 관람객과의 직접적으로 소통하게 하며, 또한 관람객 수준에 맞는 전시해석을 가능하게 한다. 다만 전문인력의 확충과 시간적 제한이 한계점이다. 이러한 특징을 인식하고 전문적인 교육 프로그램을 통해 도슨트 제도를 활성화해야 한다[7]. 그 일례로 대학박물관에서는 도슨트 교육프로그램을 구축하여 대학 및 대학원 재학생을 중심으로 비교적 활발하게 운영하고 있으며, 방문 학생들에게 박물관 문화에 대한 다양한 경험을 제공하고 박물관 예비인력으로서의 소양을 교육시키고 있다[8]. 교육의 구체적 목표는 박물관 일원으로서 소속감, 문화에 대한 지식과 대중을 이끄는 리더십을 키우며, 자원봉사로 인한 만족감을 가질 수 있도록 한다. 따라서 단순히 작품이나 유물에 대한 지식만을 전달하는 것이 아니라 관람객과 전시물에 대해 다양한 방법으로 소통하면서 해석을 유도해야 하므로 작품이나 유물에 대한 객관적인 정보뿐 아니라 전시 주제와 목표에 대한 명확한 개념을 동시에 가져야 한다.

도슨트 역할은 대부분 박물관에서 기본적으로 제공되고 있지만 관람객들의 연령별로 다양한 이해를 돕고자 할 때 전시매체로 한계가 있음을 주장하고 있다[2]. 도슨트가 관람객의 만족도에 미치는 영향력을 실증적으로 분석할 결과 전반적으로 도슨트의 안내를 받은

관람객이 그렇지 않은 관람객의 만족도가 상대적으로 높은 것으로 제시되고 있다[9].

2.2 디지털 전시매체

2000년대 초중반부터 박물관에 정보기술을 이용한 PDA나 웹사이트, 가상박물관이 도입되었으며, 최근에는 스마트폰 앱으로 디지털 전시매체의 범주를 획기적으로 넓이고 있다.

2.2.1 가상박물관(Virtual Museum, Cyber Museum)

오늘날 인터넷과 통신망의 발달로 등장한 가상박물관은 온라인상에서 전시라는 탈 장소적 측면에서 큰 관심을 끌고 있다. 가상박물관은 인터넷 통신기기를 이용하여 박물관에 직접 찾아 가지도 않고도 예술작품과 문화재를 감상할 수 있도록 제공된 웹상의 전시공간을 말한다. 가상공간에만 있는 경우도 있으나 대부분 기존 박물관이 소장품의 사진, 해설 자료 등을 컴퓨터에 저장해 두고 관람자가 필요할 때 통신망에 접속하여 관람하는 형태로 운영되고 있다. 그 장점으로 해설 자료를 같이 볼 수 있어 교육적 효과가 크고, 전시관람의 시공간적 한계를 극복할 수 있다. 다만 예술품에 대한 감동을 해칠 수 있는 우려가 있으며, 박물관의 체계적 소장품 관리가 필요하다. 또한 박물관의 높은 투자비용이 요구된다.

또한 가상박물관은 기존의 박물관의 전시물들을 단순히 순회하는 차원을 넘어서 상호작용하고 서로 연결된 전역적인 네트워크와 풍부한 감각적 경험을 불러일으킬 수 있으며, 정보화 시대의 필수적인 문화공간의 형태가 되고 있다. 이러한 예는 실제로 미국의 구겐하임, 뉴욕현대미술관, 휘트니미술관, 유럽의 루브르 등 세계적으로 유명한 박물관의 작품을 컴퓨터그래픽 등을 활용하여 저장해 두고 관람자가 통신망에 접속하여 감상하는 형태이다. 국내의 경우 가상박물관의 사이트 현황은 국립민속박물관, 부산사이버 해양박물관, 영월사이버 박물관, 백제 해양박물관 등 여러 사이버 박물관이 운영 중에 있다.

가상박물관의 등장 배경에는 컴퓨터 이용자들이 박물관을 직접 방문하지 않고 인터넷 상에서 구축해 놓은 가상박물관을 방문하여 관람자가 원하는 다양한 멀티미디어 정보를 수집할 수 있기 때문이다. 가상박물관은 원래의 예술품에 대한 감동을 해칠 수 있다는 비판도 있으나, 소장품에 대한 다양한 해설 자료를 함께 찾아볼 수 있기 때문에 교육적 효과가 크다는 장점도 있다. 대부분의 가상박물관은 VRML을 중심으로 이루어져 실물처럼 재현하는 데 있어 자유롭지 못하거나 상

호작용이 낮고 현실감이 부족하여 관람자가 흥미롭게 체험을 하지 못하는 단점을 지적하고 있다[10].

가상박물관을 이용할 경우 관람객들을 위해 선행되어야 할 효과적인 기법은 멀티미디어 자료에 대한 내용-기반 검색기술로, 사용자가 찾고자 하는 단순 정보를 통한 데이터베이스 검색, 문화재 자료의 텍스트 키워드 검색, 그리고 색상, 형태, 질감 등에 기반한 시각화된 정보를 이용한 대용량 주석정보의 삽입 문제를 제시하고 있다[11]. 또한 관람자에게 기존 전시장 이미지를 그대로 보여주면서 작품을 클릭하면 확대시켜 주거나 아니면 전시장 내의 어느 특정한 부분만을 3D 애니메이션으로 만들어 정보를 제공해 주고 있다. 하지만 무엇보다도 가상박물관에서 관람객이 만족을 얻기 위해 시간과 공간의 제약을 극복하여 높은 현실감 있는 체험이 가능하도록 해야 하고, 아바타와 멀티미디어형 정보제공으로 학습자료로 활용, 그리고 검색시스템 구축으로 원하는 유물을 검색함으로써 시간제약을 최소화해야 한다고 주장하고 있다[10].

2.2.2 웹사이트(Website)

웹사이트란 웹서버에 박물관 정보를 저장해 놓은 아카이브를 말한다. 이 경우 전시관련에 필요한 다양한 전문자료를 제공하는 장소로서의 역할을 하며, 전시정보 확산에 기여할 수 있다. 하지만 예술품 지적 재산권 문제 등으로 이미지 사용에 주의해야 하며, 정보의 전문성과 감성적 소통기능이 활성화된 웹사이트가 요구되고 있다.

우리나라의 대부분의 박물관 웹사이트는 전시관련 '검색'을 위주로 이용되고 있으며, 소장품 검색은 이용도가 낮을뿐더러 전문화된 정보를 제공하는 데 한계가 있다. 하지만 웹사이트의 SNS 연계를 통해 대중과의 소통창구를 열고 정보와 의견교환으로 활성화하려는 움직임은 세계흐름을 반영한 결과로 볼 수 있다. 이러한 환경으로 인해 전시물의 결과와 연구자료들이 웹사이트를 통해 대중에게 공유되고 있으며, 특히 또한 SNS(Social Network Service)와 연계되어 활발하게 활동이 이루어져 단편적 정보제공 이상으로 양방향 정보소통매체로 확장될 수 있다.

2.2.3 스마트폰 앱(Smartphone-app)

인터넷의 발달로 언제 어디서든 이용자가 원할 때 네트워크에 접속할 수 있는 환경이 되었다. 이와 함께 2009년 11월 아이폰 출시이후 2013년 7월 기준 스마트폰 이용자 3,595만명, LTE 가입자 2,399만명을 기록했는데, 우리나라를 비롯해 일본, 미국, 캐나다, 호주

등 5개 국가의 LTE 가입자 수는 전체 가입자의 90%에 이르고 있다[12].

국내 스마트폰 이용자들이 여전히 게임·오락 및 SNS 등 커뮤니케이션 앱을 주로 사용하는데, 전시관련 앱의 경우 게임이나 메신저, 내비게이션에 비해 일상생활에서 사용빈도가 낮고 웹사이트와의 차별성이 적으며, 또한 대중 인지도가 떨어지고 있다. 이러한 환경 아래 이동성과 개인적 특성이 강화된 스마트폰 앱이 등장하고, SNS가 활성화되면서 박물관과 관람객 사이에 정보 및 의견교환이 가능하게 되어 실질적인 상호소통이 이루어지고 있다. 하지만 전시관련 앱을 이용할 수 있는 개별 박물관이 적으며, 있다고 하더라도 개별 앱이 아닌 정보첩에 해당되는 뮈움(Muum)이나 네오룩(Neolook)에 지나지 않아 수집된 자료로부터 실질적인 통계에 적용되어 처리된 유효 자료수가 적은 것도 스마트폰 앱의 이용자수 때문이었다.

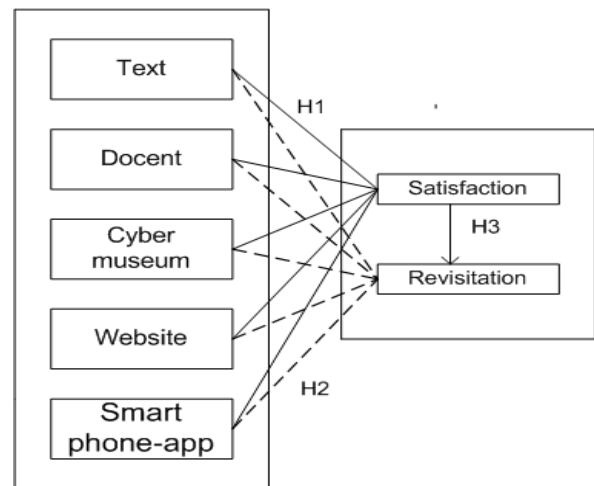
현재 박물관 스마트폰 앱은 전시홍보를 중심으로 간략한 정보를 제공하고 있는데, 주로 단편적인 소장품 소개와 해설기능을 제공하고 있다. 해당 박물관은 국립민속박물관(서울, 종로구), 한성백제박물관(서울, 송파구), 대한민국 역사 박물관(서울, 종로구), 국립 한글 박물관(서울, 용산구), 인천광역시립박물관(인천, 연수구), 경기도박물관(경기, 용인시), 기지시 줄다리기 박물관(충남, 당진시), 국립 해양 박물관(부산, 영도구), 국립 전주 박물관(전북, 전주시), 경기전,어진 박물관(전북, 전주시)으로 총 11개인데, 서울, 수도권 소재의 박물관은 6곳이다. 이때 앱의 기능은 관람객들과의 소통의 기능보다 주로 소장품 아카이브 기능에 집중하고 있다.

스마트폰 앱의 가치는 활용측면에서 추구할 수 있는데, 시간적 차원의 효율성, 공간적 차원의 효과성, 상황적 차원에서 혁신성으로 나눌 수 있으며, 관람객들은 경제적 측면, 교육적 측면, 가치 체험적 측면에서 만족을 얻을 수 있다. 또한 스마트폰 앱으로 동일한 방대한 자료에 쉽게 접근할 수 있으며, 수시로 선별된 전시정보에 접할 수 있다. 그리고 전시관람 후 시간과 공간에 구애받지 않고 전시장 이용이 가능하여 전시장 내에서 얻은 지식, 정보, 감동이 지속될 수 있으며, 관람객들의 전시 만족도 향상에 기여할 수 있다. 또한 스마트폰의 장점으로 최상의 이동성 확보로서의 해설기 역할을 하며, 가상박물관과 웹사이트의 장점이 결합된 서비스 제공이 가능하다. 다만 뮤지엄 앱의 낮은 인지도 및 낮은 이용 빈도로 이용률 확산에 한계점이 있다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형의 구축

본 연구의 목적은 박물관 전시 소통매체와 관람객의 만족도 및 재방문과의 관계를 고찰하기 위한 것으로 선행연구를 기초로 모형을 도식화하면 [Figure 1]과 같다. 모형의 독립변수는 텍스트, 도슨트, 가상 박물관, 웹사이트, 스마트폰 앱의 5가지 요소로, 그리고 종속변수는 방문객의 만족도와 재방문으로 설정하였다.



[Figure 1] Research Model

2.2. 연구가설의 설정

본 연구에서 가설은 크게 가설1(소통매체와 관람만족도), 가설2(소통매체와 재방문), 가설3(만족도와 재방문)으로 설정할 수 있다. 먼저 가설1에 대한 이론적 근거로써, 소통매체인 ‘텍스트’로서의 한계점과¹⁾ 도슨트 제도의 활성화 문제점²⁾ 등에서 전시소통매체와 관련만족도 관계성을 기반으로 가설을 설정하였으며, 가설2는 가상박물관의 등장 배경과 이점으로 인한 재방문 효과³⁾⁴⁾ 기반하여 가설을 설정하였다. 그리고

1) 이민아, 김원택, Op.cit., pp.156-178.

2) 김효선, 김경훈, 국내 과학관 도슨트 프로그램 활성화 방안 연구, 한국과학예술포럼, Vol.9 No.10, 2011, pp.1-11.

3) 오준택, 정근영, 김성호, 전시물 검색 및 멀티미디어 방식의 정보제공을 위한 가상 박물관 시스템 구축, 상지대학교 정보통신연구소 연구논문집, Vol.6 No.2, 2010, pp.15-19.

4) 심춘보, 송광택, 장재우, 사이버 박물관을 위한 내용 기반 멀티미디어 정보검색 시스템의 설계 및 구현, 정보과학논문지, Vol.5 No.1, 1999, pp.88-98.

가설3은 가설1과 가설2를 기반으로 하여 설정하였다.

본 연구의 가설과 세부가설은 다음과 같다.

가설1 : 박물관의 전시 소통매체는 관람 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 텍스트는 관람만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 도슨트는 관람만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 가상박물관은 관람만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 웹사이트는 관람만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 : 스마트폰 앱은 관람만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 박물관의 전시 소통매체는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 텍스트는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 도슨트는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 가상박물관은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 웹사이트는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5 : 스마트폰 앱은 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 박물관의 전시소통매체는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 개념적 정의

본 연구모형에서 변수의 개념적 정의는 선행연구와 뮤지엄 종사자의 의견을 기초로 <Table 1>과 같으며, 이를 설문문항으로 사용하였다.

3.3.1 텍스트, 도슨트의 개념적 정의

텍스트에 대한 설문문항으로 '정보내용 습득의 정확성 여부', '정보습득의 편의성 여부', '수준별, 연령별 이해성 여부'로 정하였다. 그리고 도슨트에 대한 설문문항으로 '관람객 수준의 적합성', '전시물에 대한 풍부한 지식 전달', '전시물에 대한 원활한 이해력 제공'으로 설정하였다.

3.3.2 가상박물관, 웹사이트, 스마트폰 앱의 개념적 정의

가상박물관에 대한 설문문항은 선행연구의 결과를 참고[10]로 하여 시간과 공간의 제약을 극복하여 높은 '현실감 있는 체험'이 가능하도록 해야 하고, 또한 '학습자료로 활용'할 수 있어야 하며, 검색시스템 구축으로 원하는 유물을 검색할 때 '시간제약을 최소화'할 수 있어야 한다. 그리고 웹사이트의 설문문항은 웹사이트에서 '전시현황 파악 및 입장권 구매', '소장품 검색의 이용정도', '전시 정보의 전문성', '감성적 소통기능의 활성화'로 정하였다.

스마트폰 앱에 대한 설문문항은 스마트폰 앱을 통한 '실시간 관람정보 제공', 스마트폰 앱을 통해 '수시로 의견 제시', 스마트폰 앱을 통한 관람작품 중 '선호작품 북마크 및 이미지 다운로드' 서비스 제공으로 설정하였다.

3.3.3 만족도와 재방문의 개념적 정의

만족도에 관한 소비자 연구의 경우에서 만족도는 구매 의도에 영향을 미치게 되는데, 이때 영향요인을 전반적인 만족, 재방문, 적극 추천 항목 등으로 측정하고 있다[13]. 박물관 관람객의 만족도는 관람행위의 궁극적인 목표 중의 하나로써 개인이 자신의 의지로 관심, 호기심, 흥미 등을 가지고 자기 결정에 의해 박물관을 관람할 경우 어떤 욕구가 충족되면 심리적 만족감을 가져 올 수 있다[14]. 또한 박물관 관람을 하나의 여가활동으로 간주할 때 관람에 대한 전반적인 만족은 여가자체가 의미와 가치와 연관되어 자기만족이 될 수도 있다[15].

관람객의 만족도와 재방문에 미치는 변수로 정보기술의 용이성, 상호작용성, 즐거움을 들 수 있는데, 정보기술의 용이성이 전시물과 관람객들과의 상호작용 및 관람자체의 즐거움을 느끼게 하는 데 중요한 요인임을 밝히고 있다[16]. 국립중앙박물관의 방문객을 대상으로 한 박물관 관람동기 유형에서 서로 다른 지각된 성과와 만족도와 차이분석에서 제시된 만족도에 대한 개념적 정의를 전반적인 만족, 재방문 의사, 추천의사 등으로 측정하고 있다[17]. 이와는 달리 관람객의 동기부여 요인이 만족도에 미치는 영향력 분석에서 만족도를 만족감, 기쁨, 즐거움, 후회정도로 설정하기도 한다[18]. 이러한 선행연구의 내용을 기초로 관람객의 만족도는 박물관 '관람의 몰입'과 '몰입으로 인한 즐거움', 그리고 '즐거움의 연속성에서 느끼는 만족감'으로 설정하였다. 또한 관람객의 재방문은 '가까운 미래에 해당 박물관을 재방문할 의도'와 이로 인해 '자신의 관람 만족감을 타인에게 전파하는 행위'로 설정하였다.

<Table 1> Conceptual definition of variables

Variables		Conceptual definition	Number of survey questions	Source	Measure
Independent variable	Text (A)	information accuracy(A1)	3	Min-a, Lee, Won-taik, Kim(2013)	Likert, five point scale
		Information acquisition of convenience(A2)			
		Consideration of any level of information(A3)			
	Docent (B)	Visitor levels of the joint(B1)	4	Yoon-kyung, Kwon(2008)	
		rich source of information(B2)			
		Provide the comprehensive faculty(B3)			
		Expertise of information(B4)			
	Cyber museum) (C)	Sense of reality where you are(C1)	3	Jun-Taek Oh,Geun-Young, Jeong, Sung-ho, Kim(2010)	
		Taking advantage of learning materials(C2)			
		Minimize the time constraints(C3)			
	Website (D)	Purchase tickets(D1)	3	Min-a, Lee, Won-taik, Kim(2013)	
		Use of search(D2)			
		Emotional activation of communication function(D4)			
Smartphone-app(E)	Providing real-time information to watch (E1)	3	Min-a, Lee, Won-taik, Kim(2013)		
	Spot for comments(E2)				
	Work preference bookmark and image downloads(E3)				
Dependent variable	Satisfaction(F)	Absorption of Spectating(F1)	3	R. L. Oliver(1999), Ik-Joon, Chung(2008), Young-a, Park(2011), Eun-gu, Kim(2013)	
		Pleasure caused by immersion(F2)			
		Feeling of satisfaction resulting from the joy(F3)			
	Re-visit.G)	Revisiting the agenda(G1)	2		
		Actions to spread their satisfaction to others(G2)			

4. 실증분석

4.1. 자료수집과 표본설정

자료수집은 '설문지에 의한 방법'을 취했으며, 설문대상의 박물관은 서울, 수도권 소재 박물관 중 스마트폰 앱의 기능이 가능한 박물관으로 정하였다. 서울 및 수도권에서 스마트폰 앱이 가능한 박물관은 국립민속박물관(서울, 종로구), 한성백제박물관(서울, 송파구), 대한민국 역사 박물관(서울, 종로구), 국립 한글 박물관(서울, 용산구), 인천광역시립박물관(인천, 연수구), 경기도박물관(경기, 용인시)으로 모두 6곳으로 나타났다.

설문 대상자의 연령대는 20~40대, 학력별은 대학재학 이상으로 하였다. 이러한 제한된 표본으로 선정을 한 이유는 학력이 높을수록 소비문화를 선호한다는 점을 근거로 하였으며[2], 또한 웹사이트, 스마트폰 앱 등의 디지털 전시매체의 사용으로 전시체험의 효과를 가져 올 수 있는 표본의 특징을 고려하였다. 이러한 표본 선정과 달리 박물관 관람객의 분류에서 동기부여시 적극적 참여유도가 가능한 관심 그룹과 경험이 부족한 비참여 그룹으로 구분하는 경우도 있다. 자료 수집은 1인, 소수 또는 단체관람자를 대상으로 이루어졌으며, 박물관의 입구에서 관람자에게 설문내용을 충분히 설명하고, 출구에서 해당 설문지를 거두는 방식을 취했다.

설문조사의 항목은 인구통계학적인 기본조사에 해당되는 표본의 성별, 연령별, 학력별의 3개 항목이며, 핵심조사는 5개 독립변수와 2개의 종속변수를 대상으로 제시된 21개 항목으로 구성하였다.

자료수집 기간은 2014년 3월 1일~5월 22일까지로 총 84일간이었다. 배포한 설문지 중 회수한 설문지는 총 684개였으나, 이 가운데 응답이 불성실하거나 일부 문항에서 응답이 누락된 설문지를 제외한 유효 설문지는 135개로 나타났다.(유효 표본율=19.7%) 자료수집 과정에서 유효 표본율이 낮게 나타난 것은 제시된 설문문항 중 박물관 스마트폰 앱의 설문문항에 대해 모바일을 이용한 박물관 관람의 부정적 선입견과 모바일 서비스 존재에 대한 박물관의 인식부족으로 응답이 누락된 경우가 많았을 것으로 생각된다.

수집된 자료의 통계처리는 인구통계학적 항목에 대하여 빈도분석을 실시하였고, 가설검증의 경우 실증적 분석에 따르는 일련의 통계적 분석기법에 해당되는 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석으로 진행하였다. 이때 사용된 통계패키지는 'SPSS Win. 12' 이었다.

4.2. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본의 특성을 살펴보면(<Table 2>) 먼저 성별의 경우 남성이 48.1%(65명), 여성이 51.9%(70명)로 여성 응답자의 비율이 남성보다 3.8% 높게 나타났다. 연령별 특성을 살펴보면 30~40살 미만이 45.9%(62명)로 가장 높고, 그 다음으로 40~50살 미만이 27.4%(56명), 20~30살 미만이 12.6%(17명)의 순으로 나타남으로써 연령은 주로 30~40살 미만으로 차지하고 있다. 학력별 경우 대학재학~졸업이 전체 82.9%(112명)로 나타났으며, 그 다음으로 대학원 재학~졸업이 17.1%(23명)로 나타났다.

<Table 2> A demographic characteristic of a sample

/	Classification	Frequency	Proportion (%)
Gender	Man	65	48.1
	Woman	70	51.9
	Total	135	100
Age	20~30	17	12.6
	30~40	62	45.9
	40~50	56	41.5
	Total	135	100
Education background	College graduate	112	82.9
	Master's degree	23	17.1
	Total	135	100

4.3. 변수의 요인분석과 신뢰성분석

실증적 분석의 첫 단계로 변수의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 회전방법은 직각회전 방식을 선택했으며, 직각회전에서는 베리맥스(Varimax) 방식을 선택했다. 요인분석 결과 독립변수는 5개의 그룹, 종속변수는 2개 그룹으로 묶어졌는데, 이러한 결과는 초기에 예상한 대로 변수의 그룹을 4개의 영역으로 구성되었는데, 이러한 결과는 변수의 개념적 정의를 참고한 선행연구의 결과로 생각된다.

먼저 독립변수의 요인분석을 보면(<Table 3>) 누적 분산율(%)이 73.805로써 이는 5개 요인이 전체 변량의 73.805를 설명하는 설명력의 크기를 나타내고 있다. 그리고 요인과 문항 간의 상관정도를 나타내는 요인적재치(Factor Loading)가 고딕으로 처리되고 있는데, 각 요인별로 0.5이상으로 나타나고 있다. 요인적재치의 변수 채택기준의 크기는 절대적인 기준은 없지만 ± 0.5 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 가진 것으로

보고 있다. 마지막으로 고유치(Eigen Value)는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 값으로 해당 요소 중에서 ‘도슨트’의 고유치(3.190)로 높은 설명력을 나타낼 수 있는 것으로 분석할 수 있다.

신뢰성 분석은 내적 일관성을 살펴보기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값을 계수를 산출하였다. 이 값은 0.60이상이면 측정도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 알려져 있다[19]. 본 연구의 신뢰성

분석결과 크론바하 알파 계수가 0.6 이상으로 나타남에 따라 요인들이 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되었음을 확인하였다.

중속변수의 요인분석 결과(<Table 4>) 누적분산율이 80.534로 제시되고 있다. 또한 요인적재치가 요인별로 0.5이상, 크론바하 알파값도 0.6이상 나타남으로써 요인분석과 신뢰도분석에 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

<Table 3> Result of the feasibility analysis and reliability analysis(Independent variable)

Variables		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Cronbach's Alpha
Docent	B3	.908	.002	.127	.074	-.015	.913
	B4	.891	.044	.042	.011	.007	
	B2	.880	-.031	.034	.111	.036	
	B1	.849	-.045	.049	.069	.119	
Website	D1	-.019	.929	-.005	-.063	.026	.874
	D2	-.027	.924	-.027	-.032	.082	
	D3	.019	.821	.117	-.021	-.132	
Text	A3	.042	.038	.844	.062	.044	.805
	A2	.019	.010	.843	.121	.057	
	A1	.153	.036	.834	-.020	.058	
Cyber Museum	C2	-.010	-.048	.105	.836	.022	.772
	C1	.112	-.063	-.041	.827	.097	
	C3	.119	.000	.095	.801	-.025	
Smart phone app	E1	-.053	-.044	.066	.088	.849	.708
	E2	.027	.082	.019	-.007	.802	
	K3	.136	-.061	.065	.013	.715	
Eigen value		3.190	2.418	2.185	2.081	1.936	
Index of dispersion (%)		19.936	15.110	13.658	13.003	12.098	
Cumulative index of dispersion (%)		19.936	35.046	48.704	61.707	73.805	

<Table 4> Result of the feasibility analysis and reliability analysis(Dependent variable)

Variables		Factor		Cronbach's Alpha
		Factor 1	Factor 2	
Satisfaction (F)	F1	.986	-.001	.970
	F2	.969	.043	
	F3	.958	-.056	
Revisitation (G)	G2	.025	.777	.759
	G3	-.032	.767	
Eigen value		2.830	1.196	
Index of dispersion (%)		56.605	23.930	
Cumulative index of dispersion (%)		56.605	80.534	

4.4. 상관분석

상관분석 결과(<Table 5>) 모형의 독립변수(5개)와 종속변수(2개)은 제시된 유의수준(p<0.05 또는 p<0.01)에서 모두 유의적인 상관관계를 나타냈다. 먼저 독립변수들 간의 상관관계에서 ‘웹사이트’와 ‘가상박물관’, ‘스마트폰 앱’과 ‘웹사이트’의 상관계수가 각각 0.354, 0.345로 다른 변수와의 관계보다 상대적으로 높은 상관관계를 나타내고 있다. 그리고 독립변수와 종속변수와의 관계에서 독립변수와 종속변수와의 관계에서 ‘도슨트’와 ‘관람만족도’, 그리고 ‘도슨트’와 ‘재방문’은 각각 0.493, 0.469로 타 변수와의 관계보다 높은 상관관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 종합적으로 독립변수들은 종속변수와의 관계에서 모두 유의적인 상관관계를 나타내고 있어, 본 연구의 설정된 가설들을 전반적으로 지지해 주고 있는 것으로 해석할 수 있다.

<Table 5> Result of the correlation analysis

/	Text	Docent	Cyber museum	Website	Smartphone-app	Satisfaction	Revisitation
Text	1						
Docent	.323*	1					
Cyber museum)	.266*	.213**	1				
Website	.284**	.229**	.354*	1			
Smartphone-app	.236**	.267**	.279*	.345**	1		
Satisfaction	.308**	.493**	.215**	.275*	.282**	1	
Revisitation	.329**	.469**	.250*	.308**	.286**	.534**	1

* : p<0.05 , ** : p<0.01 (2-tailed Significance)

<Table 6> Result of regression analysis(hypothesis 1)

/	Non-standardized coefficient		standardized coefficient	t-value	Sig.	Multicollinearity	
	B	standard error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	-.654	.238		-2.745	.007		
Docent	.412	.058	.389	7.070	.000***	.558	1.793
Website	.232	.051	.227	4.567	.000***	.688	1.454
Website museum	.196	.059	.179	3.303	.001***	.577	1.734
Text	.158	.047	.151	3.370	.001***	.842	1.187
Smartphone app	.144	.050	.142	2.885	.004**	.696	1.436
Adj. R ² =.663, F-value=79.346, Sig.=.000***							

* p<0.05, **p<0.01, *** p<0.001

4.5. 가설검증과 해석

4.5.1 가설1의 검증결과와 해석

가설1은 ‘박물관의 전시 소통매체는 관람 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’ 를 검증하는 것이다. 이를 위해 전시 매체와 관람 만족도와의 다중회귀분석결과는 <Table 6>과 같다. 먼저 독립변수들 간에 다중공선성이 나타날 때에는 회귀계수 차체가 아무 의미가 없어지게 되므로 [20] 다중공선성에 대한 검증을 위해 독립변수들의 분산팽창계수(Variance Inflation Factor : VIF)를 조사하였다. 그 결과 VIF 값이 10이하이면 다중공선성에 문제가 없다는 점을 고려할 때 제시된 독립변수의 값이 모두 1에 가까운 작은 값이 나타나 요인분석을 통해 독립변수간의 다중공선성이 제거된 것으로 해석할 수 있다.

그리고 전시 소통매체와 관람 만족도와의 추정회귀

모형에 대한 기여율은 66.3%로 나타났으며, 모형의 통계적 유의성을 검증하는 F통계량은 79.346으로 추정회귀모형은 제시된 유의수준에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다. 다음으로 개별가설에 대한 통계적 유의성을 판단해 보면 텍스트(가설1-1), 도슨트(가설1-2), 가상 박물관(가설1-3), 웹사이트(가설1-4), 스마트폰 앱(가설1-5)는 관람 만족도에 통계적으로 유의하게 나타남으로써 가설1은 전체적으로 채택되었다. 따라서 제시된 소통매체들은 관람 만족도에 전부 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

관람객의 만족도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 파악하기 위해 각 요소들의 표준화 계수(β)의 크기를 순서로 나열하면 ‘도슨트’ (0.389), 웹사이트 (0.227), 가상박물관(0.179), 텍스트(0.151), 스마트폰 앱(0.142)으로 나타났다. 이런 결과는 ‘도슨트’ 요소가 다른 요소보다 상대적으로 관람객의 만족도에

큰 영향을 미치고 있음을 판단할 수 있다. 이를 조작적 정의와 연관하여 해석한다면 도슨트의 전시물에 대한 풍부한 지식전달, 관람객과의 원활한 이해력 제공, 전시정보의 전문성, 관람객과의 수준의 적합성 등이 클수록 관람객의 만족도에 영향력을 크게 미칠 수 있음을 알 수 있다. 이와 같은 연구결과는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 본 연구에서 제시된 5가지 전시매체는 모두 관람객의 만족도에 영향을 미칠 수 있으며, 이들 요소 중 특히 ‘도슨트’와 ‘웹사이트’ 요소가 만족도에 우선적인 변인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 감성적 소통기능이 활성화된 웹사이트와, 연령 수준별로 방문객들에게 맞춤으로 제공되는 도슨트 가이드의 중요성을 강조한 선행연구[8]와도 일맥상통되고 있다고 해석된다. 아울러 관람자와 전시물과의 원활한 커뮤니케이션을 위해 도슨트의 풍부한 지식은 물론 최근의 정보기술과 통신기술 발달에 따른 업데이트된 웹사이트를 제공할 필요가 있다고 생각된다.

4.5.2. 가설2의 검증결과와 해석

가설2는 전시 소통매체와 재방문과의 관련성을 검증하는 것으로 그 결과는 <Table 7>과 같다. 독립변수들 간의 다중공선성 분석을 위해 VIF값을 조사한 결과 10이하로 나타남으로써 독립변수간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 해석할 수 있다. 전시매체와 재방문과의 추정회귀모형에 대한 기여율은 70.1%로 나타났으며, 모형은 제시된 유의수준에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다. (Adj. R²=.701, F-value=94.267, Sig.=.000***) 개별가설의 검증에서 텍스트(가설2-1), 도슨트(가설2-2), 가상 박물관(가설2-3), 웹사이트(가

설2-4), 스마트폰 앱(가설2-5)은 통계적으로 유의하게 나타남으로써 가설2는 가설1과 같이 모두 채택되었다. 따라서 제시된 소통매체들은 모두 재방문에 유의한 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 그리고 재방문에 미치는 상대적 영향력의 크기를 조사한 결과 도슨트(0.284), 웹사이트(0.223), 스마트폰 앱(0.194), 가상 박물관(0.191), 텍스트(0.172) 순서로 나타났다. 따라서 가설1과 같이 ‘도슨트’와 ‘웹사이트’ 요소가 다른 요소보다 상대적으로 관람객의 재방문에 큰 영향을 미치고 있음을 판단할 수 있다. 따라서 재방문을 높이기 위해 제시된 5가지 요소 중 ‘도슨트’와 ‘웹사이트’ 요소를 우선적으로 고려해야 한다는 것을 알 수 있다.

4.5.3. 가설3의 검증결과와 해석

가설 III(관람객의 만족도는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것이다)의 검증결과 회귀모형에 대한 조정된 설명력(Adj. R²)은 0.639로 나타났으며, 추정회귀방정식은 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다. (F=353.787, p<0.001) (<Table 8>) 따라서 관람객의 만족도가 클수록 재방문에 영향을 크게 미칠 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 전반적인 관람 만족도는 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타나 만족도와 재방문 간의 긍정적인 관계를 지지하는 것으로 밝히고 있는 선행연구의 내용[1]과 같은 결과를 보여주고 있다. 따라서 관람객들의 방문의도를 높이기 위해 기존의 단일 전시매체보다 웹사이트, 가상박물관, 스마트폰 앱, 도슨트 가이드, 텍스트의 통합적인 매체를 통해 관람 만족도와 재방문을 제고시킬 수 있다는 것을 보여주고 있다.

<Table 7> Result of regression analysis(hypothesis 2)

/	Non-standardized coefficient		Beta	t-value	Sig.	Multicollinearity	
	B	standard error				Tolerance	VIF
(constant)	-.203	.194		-1.049	.296		
Docent	.289	.054	.284	5.369	.000***	.538	1.858
Website	.222	.052	.223	4.259	.000***	.550	1.817
Smartphone-app	.190	.050	.194	3.816	.000***	.580	1.723
Cyber museum	.184	.050	.191	3.667	.000***	.556	1.798
Text	.162	.049	.172	3.288	.001***	.547	1.827
Adj. R ² =.701, F-value=94.267, Sig.=.000***							

* p<0.05, **p<0.01, *** p<0.001

<Table 8> Result of regression analysis(hypothesis 3)

/	Non-standardized coefficient		Beta	t-value	Sig.	Multicollinearity	
	B	standard error				Tolerance	VIF
(constant)	.922	.165		5.598	.000		
y1	.773	.041	.801	18.809	.000***	1.000	1.000
Adj. R ² =.639, F-value=353.787, Sig.=.000***							

* p<0.05, **p<0.01, *** p<0.001

가설 I, 가설II, 가설III의 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시된 5가지 전시매체는 모두 관람객의 만족도와 재방문에 영향을 미칠 수 있다. 둘째, 5가지 전시매체 중 관람객의 만족도와 재방문에 우선적으로 영향을 미치는 요소는 ‘도슨트’와 ‘웹사이트’ 요소로 나타났다. 따라서 관람객의 만족도와 재방문을 높이기 위해서 ‘도슨트’와 ‘웹사이트’ 요소를 다른 요소보다 우선적으로 고려해야 한다고 판단된다. 셋째, 관람객의 만족도는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것으로 검증됨으로써 관람객 만족도가 클수록 재방문이 높아질 것으로 해석할 수 있다.

5. 결론

오늘날 IT 기술의 발달로 박물관의 전시매체는 위상과 기능에 큰 변화를 가져왔으며, 또한 기존의 아날로그 또는 오프라인 매체에서 급속하게 디지털로 변화되어 왔다. 그리고 주 5일 근무로 인한 여가문화의 확산 등으로 인해 박물관의 사회문화적 환경이 크게 변화되고 있다. 이러한 환경과 더불어 관람객들의 다양한 수준으로 인해 종래의 일방적인 전시 매체가 관람객들의 만족감과 재방문에 적극적 요인이 되기에는 한계가 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 관람객과 전시제공자의 실질적인 교류와 소통에 기초하여 5가지 전시매체를 텍스트, 도슨트, 가상 박물관, 웹사이트, 스마트폰 앱으로 설정하고, 이들 매체와 관람객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시된 5가지 전시매체는 모두 관람객의 만족도와 재방문에 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 5가지 전시매체 중 관람객의 만족도와 재방문에 우선적으로 영향을 미치는 요소는 ‘도슨트’와 ‘웹사이트’ 요소로 나타났다. 따라서 관람객의 만족도와 재방문을 높이기 위해서 ‘도슨트’와 ‘웹사이트’ 요소를 다른 요소보다 우선적으로 고려해야 한다고 판단된다.

셋째, 관람객의 만족도는 재방문에 유의한 영향을 미칠 것으로 검증됨으로써 관람객 만족도가 클수록 재방문이 높아질 것으로 해석할 수 있다.

이러한 세 가지 결론을 통한 본 연구의 시사점은 박물관 관람객의 만족도와 재방문에 미치는 주된 영향요소를 고찰한 데 있었다. 특히 5가지 요소를 일괄적으로 제시하여 그 영향력의 크기를 상대적으로 비교, 분석함으로써 통합적인 접근을 시도한 점이다. 다만 자료 수집과정에서 관람대상자로부터 직접 자료를 수집함으로써 관람객의 시간관계상 충실한 의사를 반영할 수 없는 자료의 한계성을 있음을 밝혀 둔다. 그리고 표본 설정에서 설문대상자를 전 연령대로 할 수 없었다는 점과 연구대상 박물관을 전국적으로 분포되어 있는 박물관으로 하지 않고, 소수의 특정 박물관으로 제한함으로써 본 연구결과를 모든 박물관의 결과로 일반화시키기에는 무리가 있음을 밝혀 둔다. 따라서 이러한 한계점을 극복하여 후속연구가 이루어지길 기대한다.

6. References

- [1] Park Young-A, A Study of the Influence of Innovativeness, Enjoyment, and Self-efficacy on the Use Intention of Information Technology in Museum : A focus on a Moderating Effect of Immersion, Association of Business Administration, Korea, Vol.24 No.5, 2011, 2691-2709.
- [2] Lee Min-A, Kim Won-Taik Kim, Service Design for Interactive Communication Efficacy between Museums and Visitors: Focused on Smart-phone Applications, Journal of Korean Society of Design Science, Vol.26 No.4, 2013, 156-178.
- [3] Park, Ji-Hye, Kim, Byoung-Sun, A Study on the Differences in Visitor Experience

- According to the Characteristics of Exhibition Media : Focusing on the Comparative Analysis of Museums in Andong, South Korea, *Journal of Communication Science*, Vol.13 No.1, 2013, 219-261.
- [4] Choi Jun-Hyuck, A Study on Characteristic of Exhibition Display and Type of Digital Media in Theme's Museum Exhibition Space of Busan · Kyungsangnam-do Area, *Journal of Digital Design*, Vol.28 No.-, 2010, 21-219.
- [5] Oh Il-Seon, Digital Media Application in Museum, The Korea Contents Society, Vol.10 No.9, 2010, 213-217.
- [6] Son Hee-Joo, Choi Jin-Won Choi, A Study on the Virtual Reality-based Museums: Exhibition Characteristics and Possibilities of Utilization
- [7] , The HCI Society of Korea, Vol. 2009 No.2, 2009, 862-867.
- [8] Kim Hyo Seon, Kim Kyung Hoon, A Study on methods for Activation of Docent Program at Domestic Science Museums, *The Korea Science & Art Forum*, Vol.9 No.10, 2011, 1-11.
- [9] Kwon Yoon-Kyung, The Practical Application and Development of Education Program for University Museum Professionals-Focusing on the Docent and Internship Education Program of Ewha Womans University Museum, *Korean Antiquity*, Vol.67 No.-, 2008, 95-110.
- [10] Rhee Chau-Hhee, A Study on the Importance of Museum Docent - Focused on the Cheongju Early Printing Museum, *Museum of BMD*, Vol.- No.18, 2010, 307-329.
- [11] Oh Jun-Taek, Geun-Young Jeong, Kim Sung-Ho A Construction of Virtual Museum System for Exhibit Search and Information Provision of Multimedia Method, Sangji University. Information and Communication Research Institute, Collection of Research Papers, Vol.6 No.2, 2010, 15-19.
- [12] Sim Choon-Bo, Song Kwang-Taek, Chang Jae-Woo, Design and Implementation of a Content-Based Multimedia Information Retrieval System for Cyber Museums, *Journal of KISS(C)*, Vol.5 No.1, 1999, 88-98.
- [13] Internet & Security Focus, A Study on the Progress of useful by Gender, age of Smartphone users, 2013, 11, 36.
- [14] Oliver, R. L., Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 3, 1999, 33-44.
- [15] Chung Ik-Joon, A Study on Possible Effects of Flow Experience of Museum Visitors on Their Satisfaction, *The Study of Practice Folkloristics*, Vol.12, 2008, 331-352.
- [16] Bae Yeong-Dong, A Study on Exploration of the Meaning and History of Tourism the Museum and Cultural Interests, *Folklorism*, Vol.10, 2000, 37-71.
- [17] Park Young-Ja, A Study on the Structural Relationships between perceived Ease of use of Information Technology, Interactivity, enjoyment, Satisfaction and Revisit of Museum Visitors: A focus on National Museum of Korea, *Tourism Studies*, Vol.35 No.9, 2011, 183-202.
- [18] Lee Hoo-Suk, The Analysis on the Perceived Performance and Satisfaction by the Types of Museum Visitors" Motivations: Case of National Museum Visitors, *Tourism Research Journal*, Vol.21 No.1, 2007, 5-19.
- [19] Kim Eun-Ju, A Study on the Effect of Motivating Factors on Visitor Satisfaction : Focusing on the National Museum of Modern and Contemporary Art, Korea, *Arts Management Study*, Vol.6 No.2, 2013, 28-52.
- [20] Yeong-jin Noh, A Multivariate Analysis using Excel & SPSS-Theory and practice-Hyung Seoul Publisher, 2005, p.536.
- [21] Kim Hyo-Seok, Park Hae-chul Park, *The Statistics for the Management and Commercial*, Hyung Seoul Publisher, 2004, 439.

저자 소개

김형준



명지대학교 경영학과에서 학사, 석사, 박사학위를 취득하였으며, 현재 서일대학교 시스템경영과 교수로 재직중임. 관심분야는 생산관리, 품질관리 등이다.

주소 : 서울시, 중랑구, 용마산로 90길 28, 서일대학교, 시스템경영과