

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.3.131

JCCT 2019-8-17

## 미술관 관람객의 방문결정요인과 행동의도에 관한 연구

### A Study on the Determinants of Visiting Art-museum and Behavioral Intention of Art-museum Visitors

나선후\*, 여영숙\*\*

Sun-hoo Na\*, Young-suk Yeo\*\*

**요약** 본 연구는 미술관 관람객들이 미술관 방문을 결정하는 주요 동기가 무엇인지 파악하고 이와 관련된 재방문 의도와 추천의도를 파악하고자 시도되었다. 연구 대상자는 광주광역시에 소재한 광주 비엔날레관과 광주시립미술관을 방문한 관람객으로 선정하였다. 자료 수집은 2018년 9월 15일 ~ 10월 14일까지 30일간 실시하였다. 총 350부를 배포하여 최종 유효한 설문지 315부를 실증분석에 사용하였다. 연구결과, 미술관 관람객의 방문결정요인은 일탈성, 개발성, 체험성, 경험성인 것으로 파악되었으며 4가지 요인 모두 관람객들의 행동의도(추천의도, 재방문 의도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미술관 관람객의 방문결정요인이 관람객의 행동의도에 미치는 영향 중 추천의도에 가장 높은 영향을 미치는 요인은 ‘체험성’인 것으로 파악되었으며 이어 ‘일탈성’ 요인인 것으로 나타났다. 미술관 관람객의 재방문 의도에 있어서는 방문결정 요인 모두 영향을 미쳤으며 ‘일탈성’ 요인이 가장 높게 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다.

**주요어** : 방문결정요인, 추천의도, 재방문 의도, 미술관 관람객

**Abstract** The purpose of this study is to draw the factors that makes the visitors decide to visit the art-museum and verifying the influence of visit determinants on recommendation intention and revisit intention. Visitors to Gwangju Museum of Art and Gwangju Biennale in Gwang-ju city were chosen for this study. Data were collected for 30 days from September 15 to October 14, 2018. A total of 350 visitors were attended in this research and finally 315 samples were used for the empirical analysis. The result of this study showed that 4 determinant factors(Escape from the ordinary, self-development, novelty, culture experience) of visiting art-museum were identified which all influences on behavioral intention(recommendation intention, revisit intention). Particularly, ‘novelty’ is the major factor influences on recommendation intention followed by ‘escape from the ordinary’ factor. Moreover, ‘escape from the ordinary’ factor influences the most on revisit intention among all determinants of visiting art-museum.

**Key words** : Determinant of visiting, Recommendation Intention, Revisit Intention, Art-museum Visitor

#### 1. 서론

일반적으로 박물관, 미술관, 갤러리는 역할이 비슷하여 자주 혼동하여 사용된다. 그러나 주요 전시품의 내

용에 따라 박물관은 미술자료 외에 역사적, 학술적 자료를 종합적으로 모아 전시하는 곳이나 순수미술 및 생활미술 등의 미술자료만 수집해 전시하는 곳을 미술관으로 분류한다. 갤러리는 미술자료 가운데 생활미술을

\*정회원, 고구려대학교 청소년복지상담학과 교수 (제1저자)

\*\*정회원 호남대학교 관광경영학과 교수 (교신저자)

접수일: 2019년 5월 13일, 수정완료일: 2019년 6월 14일

게재확정일: 2019년 7월 12일

Received: May 13, 2019 / Revised: June 14, 2019

Accepted: July 12, 2019

\*Corresponding Author: adelinay@honam.ac.kr

Dept. of Tourism Management, Honam University, Korea

제외한 순수미술인 회화와 조각 또는 회화와 조각 중 한 가지만을 모아 전시하는 곳을 의미한다[1]. 그러나 연구자들의 관점에 따라 박물관을 상위의 개념으로 규정하고 수집품의 내용을 기준으로 민속·미술·과학·역사 박물관 등의 하위적 개념으로 세분화하기도 한다[2].

한편 오늘날 현대 미술관의 핵심 키워드는 ‘관람객’이라고 할 수 있다. 21세기를 맞이하여 개인 삶의 질 향상은 다양한 여가활동을 대중화하게 하였고 각종 레저 및 엔터테인먼트 산업이 발전하게 되었다. 미술관 또한 레저·문화산업의 한 영역에 위치하게 되면서 이제 미술관은 다른 미술관 뿐 만 아니라 전반적인 여가활동의 영역, 소위 엔터테인먼트 산업과 경쟁해야 하는 시점에 이르게 된 것이다. 따라서 과거의 미술관이 단순히 미술품을 보존, 관리, 연구하는 수동적 역할을 수행하였다면 오늘날의 미술관은 모든 활동의 중심이 관람객으로부터 출발하고 관람객에게 서비스하는 기관으로 그 기능이 변화하고 있는 것이다. 즉, 작품을 감상하는 관람객의 능동적 참여와 더불어 즐거움을 경험하는 여가의 공간으로 탈바꿈하고 있는 것이다.

뿐만 아니라 대국민 문화예술기회의 확대라는 측면이 강조되면서 미술관의 사회적 역할이 강조되었고 국내 미술관은 최근 15년간 양적으로 3배 이상 증가하였다. 2003년 66개에서 2005년 80개, 2012년 171개, 2018년 251개로 해마다 증가한 것이다[3]. 국공립미술관의 수는 물론이고 다양한 정체성을 보유한 시립미술관들이 속속 등장하면서 어느 때보다 관람객의 만족도가 매우 중요한 가치로 등장하게 되었다. 이에 많은 국공립 박물관·미술관은 관람객의 재방문율을 높이기 위한 다양한 서비스를 중점적으로 개발하고 있을 뿐만 아니라 다양한 이벤트와 함께 소셜미디어를 적극적으로 이용해 트렌드에 맞는 여러 홍보활동을 하기도 한다.

이렇듯 미술관은 더 이상 특정한 계층이나 소장자들 뿐만 아니라 일반 관람객과의 소통을 핵심 역할로 인식하면서 미술관의 ‘관람객’에 대한 더욱 깊은 이해가 필요하게 된 것이다. 그러나 현재 미술관 관람객에 대한 성향을 파악할 수 있는 자료로는 문화체육관광부의 문화향수실태조사 혹은 일부 기관자체에서 진행하고 있는 관람객 조사보고서 등이 있다. 하지만 문화향수조사실태조사는 문화예술전반에 관한 일반 국민들의 실태만을 다루고 있기 때문에 실제 미술관을 찾는 관람객에 대한 자료 가치에는 신뢰도가 떨어진다. 뿐만 아니

라 국내 미술관의 70~80%는 대부분 수도권에 위치하고 있고 지방도시의 미술관 관람객에 대한 연구는 거의 무한 실정이다.

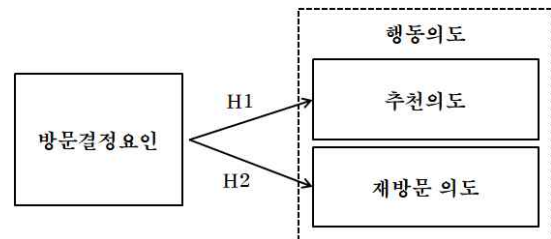
따라서 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 지방도시의 미술관 관람객을 대상으로 그들이 인식하는 미술관 방문결정요인에 대하여 파악하고자 한다. 나아가 미술관 관람객들의 어떠한 방문결정요인들이 향후 관람객들의 재방문 의도에 영향을 미치는지, 주위에 추천하고자 하는 의도에 영향을 주는지를 살펴보는 데 그 목적이 있다. 이는 미술관 관람객들에 대한 이해를 돕고 나아가 현대 미술관의 특징으로 대표되고 있는 ‘관람객 중심의 미술관 운영패러다임’으로의 변화에 대응할 수 있는 운영개선이나 마케팅전략수립을 위한 기초적인 자료를 제공할 수 있으리라 여겨진다.

## II. 연구설계

### 1. 연구모형과 가설

#### 1) 연구모형

본 연구에서는 미술관 관람객을 대상으로 미술관 방문결정요인을 파악하고 이를 바탕으로 어떠한 요인들이 향후 관람객들의 행동의도 중 추천의도와 재방문 의도에 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다. 이에 따라 <모형 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.



모형 1. 연구모형  
Figure 1. Research model

#### 2) 가설 설정

본 연구에서는 미술관·박물관 방문객들의 방문동기와 만족도와의 관계를 분석한 선행연구자들(윤세희, 2013[4]; 황진영·한정민·강혜승, 2016[5]; 김지희·한진수, 2011[6])의 연구 결과를 바탕으로 만족정도를 구체적으로 살펴보기 위한 관람객들의 방문결정요인이 행동의도(재방문 의도, 추천의도)에 미치는 영향관계에 대한

가설을 설정하였다.

특히 최근 연구자들(구보경, 2018[7]; 강한아·권정민·신형덕, 2015[8]; 강영숙·박지숙, 2014[9] 등)이 미술관을 공간적 체험 또는 여가적 경험의 관점에서 접근을 더욱 강조함에 따라 여가활동의 동기가 프로그램 및 장소의 경험 요인이 방문객들의 만족 및 향후 행동의도에 영향을 미친다는 선행연구들(김병국, 2011[10]; 손일화, 2008[11]; 이후석, 2007[12])을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 미술관 관람객의 방문결정요인은 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 미술관 관람객의 방문결정요인은 재방문 의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 가설을 검증하기 위한 변수는 방문결정요인과 행동의도로 구분하였으며 측정변수에 대한 근거와 항목은 선행연구들을 토대로 선정하였다. 방문결정요인에 대한 항목은 19문항, 행동의도에 관한 항목은 6항목으로 구성하였으며 인구통계학적 특성관련변수를 제외한 모든 변수는 등간척도로서 Likert 5점 척도로 설정하였다.

구체적으로, 방문결정요인은 이용희(2006)[13], 남미리(2006)[14], 이후석(2007), 손일화(2008), 이현중(2007)[15], 김혜원(2008)[16], 권정택(2001)[17] 등의 연구를 바탕으로 19개의 측정항목을 도출하고 일탈성, 개발성, 신기성, 문화경험성의 4개 요인으로 분류하였으며, 하부적으로 일탈성 6개의 측정항목, 개발성 5개의 측정항목, 신기성 5개의 측정항목, 문화체험성 3개의 측정항목으로 구성하였다.

행동의도 요인은 김재원·엄서호(2013)[18], 권순성(2007)[19], 안해연·이양희·박대환(2012)[20]의 연구를 기초로 하였으며, 하부적으로 추천의도 3개의 측정항목, 재방문 3개의 측정항목으로 분류하여 구성하였다.

그 외 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 사용된 변수 중 성별, 연령, 직업, 소득, 학력 등 5문항은 명목 척도로 측정하였다.

## 3. 자료 수집 및 분석방법

본 연구에서는 광주광역시에 소재한 광주 비엔날레

관과 광주시립미술관을 방문한 관람객을 연구대상자로 선정하였다. 설문지는 2018년 9월 15일 ~ 10월 14일까지 30일간 총 350부를 배포하여 332부를 회수하였으며 이 중 일부 항목에 대한 응답이 누락되거나 중복응답 등 불성실하게 응답된 설문지 17부를 제외한 315부를 최종 실증분석에 사용하였다.

조사방법은 응답자가 설문항목에 직접 응답하는 자기기입방식(self-administered questionnaire survey method)의 설문지법을 이용하였고 표본선정의 편리성에 기준을 둔 편의표본추출법(convenience sampling method)을 사용하였다. 자료의 수집은 본 연구자와 사전에 교육을 받은 조사요원과 함께 실시하였고 응답자들에게 본 조사의 목적과 설문항목, 응답방법 등을 설명한 후 설문지를 작성하도록 하였다. 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10~15분이 소요되었다.

조사 자료에 대한 분석방법은 SPSS 23.0 for windows 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다. 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 측정항목의 타당도와 신뢰도를 분석하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 미술관 관람객의 방문결정요인과 행동의도 간의 영향관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## III. 연구결과

### 1. 표본의 일반적 특성

표1. 인구통계학적 특성  
 Table 1. demographic characteristic

구분		빈도(%)
성별	남자	111(35.2)
	여자	204(64.8)
연령	20세 미만	36(11.4)
	20~30세 미만	104(33.0)
	30~40세 미만	95(30.2)
	40~50세 미만	58(18.4)
	50세 이상	22(7.0)
직업	학생	106(33.7)
	공무원	31(9.8)
	회사원	63(20.0)
	전문직	29(9.2)
	판매/서비스직	18(5.7)
	자영업	10(3.2)
	전업주부	35(11.1)
기타	23(7.3)	
소득	100만원 미만	112(35.6)

	100만원 이상~200만원 미만	67(21.3)
	200만원 이상~300만원 미만	72(22.9)
	300만원 이상~400만원 미만	30(9.5)
	400만원 이상~500만원 미만	13(4.1)
	500만원 이상	21(6.7)
학력	고졸이하	63(20.0)
	전문대졸	59(18.7)
	대졸(대재포함)	164(52.1)
	대학원이상	29(9.2)
합계		315(100)

2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

요인분석 결과, 미술관 방문결정요인은 총 4개의 요인이 추출되었고, 추출된 요인은 총 변량의 67.040%의 분산설명력을 보여주고 있다. 일탈성 요인은 19.012%, 개발성 요인은 17.791%, 신기성 요인은 17.498%, 문화경험성 요인은 12.739%로 각 요인들이 고른 설명력을 보여 주고 있다. 또한, 미술관 방문결정요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$  값은 일탈성이 0.860, 개발성은 0.881, 신기성은 0.888, 그리고 문화경험성은 0.775로 비교적 신뢰도가 높은 수치를 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

표 2. 요인분석 방문결정요인의 신뢰도와 타당도 분석  
Table 2. Factor analysis for determinants of visiting

요인	측정항목	요인 적재량	공통 값	고유 값	분산 비율 (%)	신뢰도
일탈성	요인 6	.774	.667	3.612	19.012	0.860
	요인 3	.769	.640			
	요인 2	.689	.625			
	요인 1	.643	.571			
	요인 4	.629	.568			
개발성	요인 9	.802	.769	3.380	17.791	0.881
	요인 8	.767	.704			
	요인 7	.752	.696			
	요인 10	.665	.651			
	요인 11	.595	.612			
신기성	요인 17	.820	.778	3.325	17.498	0.888
	요인 16	.799	.784			
	요인 18	.765	.784			
	요인 19	.684	.656			
문화 경험성	요인 13	.821	.756	2.420	12.739	0.775
	요인 12	.703	.637			
	요인 14	.689	.672			
Total explained variance=67.040, KMO=.926 Bartlett's test of Sphericity=3538.657, df=171, sig=.000						

다음으로 행동의도에 대한 요인분석결과는 다음 <표

3>과 같다. 분석결과 2개의 요인이 추출되었고, 추출된 요인은 총 변량의 83.452%의 분산설명력을 보여주고 있다. 추천의도 42.365%, 재방문 의도는 41.088%로 각 요인들이 고른 설명력을 보여 주고 있다. 행동의도에 대한 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 도출하였는데 그 결과를 보면 추천의도 0.900, 재방문 의도 0.900으로 상당히 높게 나타났다.

표 3. 요인분석 행동의도(추천의도, 재방문의도)의 신뢰도와 타당도 분석

Table 3. Factor analysis for behavioral intention (recommendation intention, revisit intention)

요인	측정항목	요인 적재량	공통 값	고유 값	분산 비율 (%)	신뢰도
추천 의도	요인 6	.824	0.826	2.542	42.365	0.900
	요인 5	.805	0.842			
	요인 4	.803	0.829			
재방문 의도	요인 1	.839	0.863	2.465	41.088	0.900
	요인 3	.819	0.821			
	요인 2	.752	0.826			
Total explained variance=83.452, KMO=.912 Bartlett's test of Sphericity=1534.408, df=15, sig=.000						

3. 분석결과

1) 가설 1: 미술관 관람객의 방문결정요인은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

미술관 관람객의 방문결정요인이 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는지를 보기위해 다중회귀분석을 실시한 결과 다음 <표 4>와 같이 나타났다. 분석결과 방문결정요인이 추천의도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 25.3%로 나타났으며, Durbin-Watson은 2.081로 기준 값인 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있다. 이에 회귀모형은 적합하다고 할 수 있다.

또한 방문결정요인인 일탈성, 개발성, 신기성, 문화경험성은  $p<0.01$ 로 추천 의도에 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

또한 방문결정요인 중 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화계수를 비교해 본 결과 추천의도에는 신기성 0.322, 일탈성 0.237, 개발성 0.219, 문화경험성 0.212 순으로 나타났다.

표 4. 다중회귀분석 방문결정요인이 추천의도에 미치는 영향  
 Table 4. Multiple regression analysis for determinants of visiting and recommendation intention

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공차 한계
		B	표준 오차	Beta			
추천 의도	(상수)	4.578E-17	.049		.000	1.000	
	일탈성	.237	.049	.237	4.836	.000**	1.000
	개발성	.219	.049	.219	4.471	.000**	1.000
	체험성	.322	.049	.322	6.562	.000**	1.000
	경험성	.212	.049	.212	4.324	.000**	1.000
R=.503, R <sup>2</sup> =.253, Adj R <sup>2</sup> =.244, F=26.284, p=.000, Durbin-Watson=2.081							

\*p<0.05, \*\*p<0.01

가설 2: 미술관 관람객 방문결정요인은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

미술관 관람객의 방문결정요인이 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는지를 보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 다음 <표 5>와 같이 나타났다. 분석 결과 방문결정요인이 재방문의도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 13.5%로 나타났으며, Durbin-Watson은 1.806로 기준 값인 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있다. 이에 회귀모형은 적합하다고 할 수 있다.

또한 방문결정요인인 일탈성, 개발성, 신기성은 p<0.01, 문화경험성은 p<0.05로 추천 의도에 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 채택되었다.

또한 방문결정요인 중에서 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 표준화계수를 비교해본 결과 재방문 의도에는 일탈성 0.225, 개발성 0.186, 신기성 0.178, 문화경험성 0.134 순으로 나타났다.

표 5. 다중회귀분석 방문결정요인이 재방문의도에 미치는 영향  
 Table 5. Multiple regression analysis for determinants of visiting and revisit intention

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공차 한계
		B	표준 오차	Beta			
재방문 의도	(상수)	-1.95E-16	.053		.000	1.000	
	일탈성	.225	.053	.225	4.266	.000**	1.000

개발성	.186	.053	.186	3.516	.001**	1.000
신기성	.178	.053	.178	3.373	.001**	1.000
문화 경험성	.134	.053	.134	2.534	.012*	1.000
R=.367, R <sup>2</sup> =.135, Adj R <sup>2</sup> =.124, F=12.090, p=.000, Durbin-Watson=1.806						

\*p<0.05, \*\*p<0.01

#### IV. 결론

본 연구는 미술관 관람객들이 미술관 방문을 결정하는 주요 동기가 무엇인지 파악하고 이와 관련된 재방문 의도와 추천의도를 파악하고자 시도되었다. 특히 현대 미술관 운영의 패러다임이 '관람객'중심으로 변화함에 따라 관람객 행동에 대한 이해가 절대적으로 중요하게 되었으나 국내의 미술관의 70~80%는 대부분 수도권에 위치하고 있어 지방도시의 미술관 관람객에 대한 연구는 거의 전무하기 때문이다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 광주광역시의 비엔날레미술관과 광주시립미술관을 방문한 미술관 관람객을 분석대상으로 선정하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미술관 관람객의 인구통계학적 특성을 살펴보면 여성 64.8%, 남성 35.2%로 여성 관람객이 남성 관람객보다 거의 2배 가까이 많았다. 연령 분포에 있어서는 20~30세 이하가 33%, 30~40세 이하가 30.2%로 가장 많았다. 이는 미술관 관람객 연구에 있어 20~40대 여성 관람객에 대한 연구가 중요함을 보여준다고 할 수 있다. 한편 미술관 관람객 중 20세 미만도 11.4%인 것으로 파악되었다.

둘째, 미술관 관람객의 방문결정요인은 일탈성, 개발성, 신기성, 문화경험성인 것으로 파악되었으며 4가지 요인 모두 관람객들의 행동의도(추천의도, 재방문 의도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 제시된 방문결정요인들이 미술관을 방문하는 관람객들의 다양한 욕구를 이해하고 관람객들의 행동을 예측하는데 중요한 변수임을 설명해줄 수 있을 것이다. 특히 미술관 관람객의 관람경험 후 구전 및 추천의도 활동은 일부 연구자들(van Aalst & Boogaarts, 2002; Falk, 2009)에 의해 '경험의 확장성'으로 설명되면서 그 중요성이 강조되었다. 연구자들은 관람객들의 미술관 관람경험이 타인과의 상호작용을 통하여 미술관 내부 뿐 만 아니라 외부에서도 일어날 수 있다고 주장하면서 이러

한 경험의 확장성은 방문객을 이해하기 위해 필수적으로 고려해야 할 조건임을 강조하였다[21][22][23]. 따라서 여가 참여자로서의 미술관 관람객들의 현장 경험은 미술관 밖에서도 타자에게 공유되고 이러한 상호작용을 통해 미술관 경험은 지속될 수 있다는 것이다.

셋째, 미술관 관람객의 방문결정요인이 관람객의 행동의도에 미치는 영향 중 추천의도에 가장 높은 영향을 미치는 요인은 '신기성'인 것으로 파악되었으며 이어 '일탈성' 요인도 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미술관을 방문하는 관람객들은 단순히 미술작품을 감상하는 것 뿐 만 아니라 독특하고 다양한 프로그램을 체험하거나 특이하고 새로운 것을 느끼면서 관람 경험의 만족도에 긍정적인 영향을 갖게 되고 다른 사람들에게 본인의 경험을 공유하고 싶어 한다는 것을 알 수 있다.

또한 미술관 관람객의 재방문 의도에 있어서는 일탈성, 개발성, 신기성, 문화경험성 요인 모두 영향을 미쳤으며 '일탈성' 요인이 가장 높게 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 이는 미술관 관람객의 방문을 일상생활에서 벗어나는 일탈성의 경험을 중심으로 하는 여가 활동의 관점으로 접근해야한다는 일부 연구자들의 주장을 지지한다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 미술관의 기능 중 복합여가공간으로서의 중요성을 강조할 수 있을 것이다.

요약하면, 미술관 관람객들은 일상에서의 기분전환을 목적으로 미술관을 방문하는 요인이 강하며 미술관에서의 독특하거나 특이한 체험성은 관람자들이 관람 이후 본인의 재방문 뿐 만 아니라 미술관 밖에서 타인과의 공유를 통하여 '경험의 확장성' 및 추천행동을 실행하는 원동력이 될 수 있다고 여겨진다. 따라서 각 미술관은 현재 주요 관람객에 대한 분석부터 시작하여 미술관을 선택하는 방문객들의 방문결정에는 다양한 요인들이 작용한다는 것을 인지하고 미술관이 복합문화공간으로서 경쟁력을 갖추기 위해 대중에게 먼저 다가서는 열린 공간, 문화예술의 장으로서 전략도입의 구체화가 필요하다고 여겨진다.

한편 본 연구에서는 미술관 방문객들의 미술관 방문 결정 요인 또는 동기적 관점의 기초적 연구를 진행하였으나 향후 연구에서는 연구 대상자들의 인구통계학적 특징에 따른 독립변수들의 차별적 영향력에 대한 분석과 함께 마케팅적 시사점 제안을 위해 특정 미술관의

관람객들을 대상으로 push-pull 요인을 파악해볼 수 있을 것이다. 또한 그동안 미술관의 역할 중 교육적인 측면이 주로 강조되었던 실증주의적·모더니즘적 관점의 한계를 보완하기 위하여 포스트모더니즘적 관점에서의 복합문화공간으로서 미술관의 기능과 역할에 대한 연구도 필요하리라 여겨진다. 덧붙여, 관람객의 관람경험 과정에 대한 주관적 심리적 변화 및 몰입에 대한 질적 연구의 접근도 의미가 있을 것이다.

## References

- [1] EBS 동영상 (2002. 8. 6.) 미술의 시간여행, 내셔널 갤러리:  
<http://www.ebs.co.kr/common/ZoneMediaPlayer/site/ebs/ebsmain/Install/install.htm?NEXTPAGE=http%3A%2F%2Fwww.ebs.co.kr%2Ftv%2Fshow%2FzonePlayer%3FprodId%3D162%26courseId%3DBE0HS00000000007%26stepId%3D01BE0HS00000000007%26lectId%3D1160247>
- [2] S. H. Kim, & C. W. Kim (2018) The lived experiences of leisure participants: A hermeneutic approach to the experience of visiting an art museum. *Journal of Tourism Sciences*. 42(5): 31-54
- [3] Seoul Culture Today News:  
<http://www.sctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=25922>
- [4] S, H. Yoon (2013) A study on the influential relationship between visit motivation, experience, and satisfaction of art museum visitors: focusing on visitors of the National Museum of Contemporary Art, Seoul Museum of Art, and Culture Station Seoul 284. Unpublished(Masters of Museum Management) dissertation, Kyung Hee University, South Korea.
- [5] J. Y. Hwang, J. M. Han, & H. S. Kang (2016) The influence of visit determinant on the satisfaction of audience: Focusing on the private art museums in Seoul. *Journal of Communication Design*, 57(0); 352-362
- [6] J. H. Kim & J. S. Han (2018) A study on relationship among motivation, commitment and satisfaction of tourist, visiting the museum: focused on push-pull factors. *International Journal of Tourism Management and Science*. 26(1): 73-94

- [7] B. K. Koo (2018) A Study on the role of art museums and experience of museum visitors based on social platform and IT technology. *Korean Journal of Arts Education*, 16(4); 139-154
- [8] H. Y. Kang, K. M. Kwon, & H. D. Shin (2015) Effects of Complex Cultural Space on Number of Visitors in Art Museums. *The Journal of Eurasian Studies*, 12(2); 123-134
- [9] Kang, Y. S. & Park, J. S. (2014) A study on 'Communication' of Family Activity Programmes by the British Art Museums. *The Korean Society of Science & Art*, 15(0); 1-15
- [10] Kim, B. G. (2011) Effects of Motivation and Experience on Satisfaction and Repeat Visitation Intention: The case of Baekje Cultural Land. *Journal of Tourism Management Research*, 15(3):23-38
- [11] Son, I. H. (200) Development of Scale on Motives of Visiting Museums. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(4): 317-337
- [12] Lee, H. S. (2007) The Analysis on the Perceived Performance and Satisfaction by the Types of Museum Visitors' Motivations: Case of National Museum Visitors. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1): 5-19
- [13] Y. H. Lee (2006) A study on visit tendency and motivation of exhibition visitor: focus on IPA(Importance-Performance Analysis). Unpublished dissertation (Master of Convention Management) KyoungHee University, South Korea
- [14] M. R. Nam (2006) A study on the influence of tourism motivation, pre-expectation and tourist satisfaction intention to re-visit. Unpublished dissertation (Master of Convention Management) TongMyong University, South Korea
- [15] H. J. Lee (2007) A study on the tourism destination type based on experiential tourist motivation. Unpublished dissertation (Phd. of Hospitality & Tourism Management) KyungHee University, South Korea
- [16] H. W. Kim (2008) Effect of service quality of museum on customer satisfaction, loyalty and quality of life. Unpublished dissertation (Master of Public and Art Administration) Sook Myung Women's University, South Korea
- [17] J. T. Kwon (2001) The Impact of the Post-image and Motivation of Tourism-event upon Satisfaction and Revisit Intention. Unpublished dissertation (Phd. of Tourism Management) Kyongbuk University, South Korea
- [18] J. W. Kim & S. H. Um (2013) Meta Analysis on Determinants of Tourist Destination Revisit Intention. *Journal of Tourism Science*, 37(9); 111-128
- [19] S. S. Kweon (2007) A study on the effect of the visit satisfaction and revisit by museum visiting motivation. Unpublished dissertation (Master of Culture Art Business Administration) KyungSung University, South Korea
- [20] H. Y. Ahn, Y. H. Lee, & D. H. Park (2012) The Effects of Temple-stay Experienced Tourism Satisfaction, Suggestion and Revisit Intention. *Journal of Tourism Sciences*, 36(9); 73-91
- [21] van Aalst, I. & Boogaarts, I. (2002). From museum to mass entertainment: The evolution of the role of museums in cities. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195-209.
- [22] Falk, J. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- [23] T. E. Kim (2018) A study on Meta-Reality Experience at a Gallery through the Interactivity of New Media Art. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 4(2); 113-125