

2021 경기도 청년연구 공모 결과보고서

경기도 뮤지엄과 경기청년

- 인식조사를 통한 공간과 전시 방향성 재고

경기도 뮤지엄과 사회

연구책임 | 윤재영

공동연구 | 권혁주

연구원 | 김나임

김희연

신재령

박호연



경기복지재단
경기청년지원사업단

■ 청년연구공모사업 보고서는 청년들이 청년 관련 현안에 대한 실태와 개선방안 등을 모색하기 위한 아이디어를 제시하고자 작성된 자료입니다.

■ 본 보고서는 경기복지재단의 공식적인 입장과 다를 수 있습니다. 본 보고서의 내용과 관련한 의견이나 문의 사항이 있으시면 아래로 연락주시기 바랍니다.

Tel : 031-267-9349 Fax : 070-8220-0200 E-mail : kimjm1785@ggwf.or.kr

요약

□ 연구목적

- 경기도의 대표적인 뮤지엄(경기도 미술관, 경기도 박물관)을 ‘방문’한 청년 세대의 특수성과 뮤지엄에 대한 인식을 탐구하는 것
- 경기도 2030 청년들이 가지고 있는 뮤지엄과 전시 관련 인식을 조사하는 것
- 이를 통하여 드러나는 다양한 쟁점들을 확인하고, 개선방안을 탐색해 보는 것

□ 연구방법

○ 문헌연구

- 뮤지엄 연구와 통계 분석 관련 선행연구 검토

○ 통계분석

- 경기도 미술관, 경기도 박물관 방문자 설문조사 실시 , SPSS 26을 활용해 빈도, 교차 회귀분석 활용

○ 심층면접

- 경기도 청년 세대와의 심층면접 실시 후 주제어 분류

□ 쟁점

○ 뮤지엄의 공공성

- 뮤지엄의 존재 이유 중 하나는 ‘공중의 문화예술 향유, 및 평생 교육’이라는 공공성에 있음에도 불구하고, 조사 결과 뮤지엄이란 공간은 특정 계층이 문화를 향유하려 가는 곳이라는 사실이 나타남
- 이에 따라 뮤지엄의 공공성을 높이기 위하여, 경기도의 뮤지엄들은 방문자 뿐만 아니라 방문하지 않는 사람들의 특성과 취향들도 고려해보아야 할 필요가 있음

○ 뮤지엄의 대중성과 전문성

- 경기도 청년 세대는 공공성의 요소 중 하나를 대중성이라고 생각하고 있었으며, 이에 따라 공공성이 있는 전시는 곧 대중성이 있는 전시라고 파악할 수 있었음
- ‘체험형’, ‘사진’, ‘미디어아트’와 같은 요소는 경기도 청년들이 선호하는 전시 형식들이었으며, 청년들이 좋아하는 대중적 전시를 기획하기 위해선, 위와 같은 요소들을 고려해야 할 것으로 보임
- 동시에 경기도 청년들은 상업적이지 않아서 다뤄지기 힘든 영역들을 뮤지엄이 다루어주는 것도 공공성의 일환이라고 생각하며, 실험적인 작품들을 좋아하는 사람일수록 뮤지엄에 대한 전반적 만족도가 높아지는 현상으로 보아 경기도 뮤지엄은 대중성과 전문성이라는 ‘두 마리 토끼’를 잡아야 할 필요가 있음
- 본 연구는 이에 대한 확고한 방안을 직접 제시하기보다 향후 경기도의 문화 예술 정책에 반영할 수 있는 경기도 청년들의 의견을 다양하게 제시하는 데 초점을 맞추고 있음

○ 현대미술의 난해함과 미술 교육의 문제

- 조사 결과, 경기도 청년 세대 중 일부는 난해한 현대미술에 대해 거부감을 가지고 있으며, 이는 미술관 방문을 꺼리게 되는 요인 중 하나로 보이며, 거부감이 생기게 된 이유 중 하나로 ‘미술교육의 부재’가 나타났음
- 따라서 미술관이 친근해지기 위해선 현재 실시되고 있는 뮤지엄 내부에서의 교육프로그램 뿐 아니라, 정규교육제도 안에서 현대미술을 충분히 이해할 수 있게 만드는 체계적인 미술교육 프로그램이 필요하다는 것을 알 수 있음

○ 뮤지엄과 지역성

- 문화예술진흥법 제 3조 1항에서 볼 수 있듯, 지방자치단체는 문화 예술에 대한 지원을 해야 할 의무가 있음
- 뮤지엄은 지방자치 단체 지원의 대상이기도 하며, 다시 지역의 문화 예술을 지원해야하는 주체이기도 함
- 문화란 본디 지역적 특성을 가질 수밖에 없으며, 공립 뮤지엄이란 지역의

문화와 역사를 전승하는 공공재의 역할을 하기도 함

- 본 연구는 뮤지엄의 지역적 특수성과 공공성에 관한 몇 가지 문항을 통해 경기도 청년들의 인식을 조사하였으며 경기도 청년들은 “공공기관의 뮤지엄은 외부의 대형 전시를 유치하는 데 힘쓰기보다 지역사회의 특성을 살리는 데 노력해야한다”는 물음에 대해 38.9%가 ‘찬성도 반대도 아님’을, 30.3%가 ‘다소 찬성’을 선택하였음(리커트 5점 척도 평균값 3.27)
- 경기도 청년세대에게 뮤지엄은 ‘흥미가 있지만 멀거나 없어서 찾아보기 힘든 곳’이라 할 수 있고, 따라서 경기도는 경기도 뮤지엄 방문자를 늘리기 위해 접근성의 문제를 해결해야할 필요성이 있음
- “지자체는 지역 간 뮤지엄의 격차를 줄이는데 노력해야 한다”라는 물음에 응답자 73.7%가 찬성함 (다소 찬성48.4% , 매우 찬성25.3%)
- “지자체는 지역 주민들이 전시에 쉽게 접근할 수 있도록 뮤지엄 수를 늘려야 한다”라는 물음에 응답자 60.1%가 찬성함(다소찬성 39.4%, 매우 찬성 21.7%)

홍보의 중요성

- 뮤지엄의 방문자 수를 늘리기 위해선, 좋은 전시기획과 동시에 적극적인 홍보도 필요하며, 경기도 청년세대는 경기도 뮤지엄 홍보가 더 활성화되길 바라는 것으로 나타났음

온라인 전시

- 포스트 코로나 시대를 대비해 뮤지엄의 발전방향과 온라인 전시에 대한 의견을 청취하였음
- 경기도 청년들 중 다수가 온라인 전시가 기존 전시 방식을 대체할 수 있는 것은 아닐 것이라 응답하였으며, 그 이유 중 대표적인 것은 ‘현장성’임

□ 정책적 제언

대중과 호흡할 수 있는 전시 필요

- 경기도 뮤지엄 방문자 대다수는 ‘일정 소득 수준’ 이상, ‘대학재학 이상’의 인구 사회학적 특성을 가지는 것으로 나타났으며, 이에 따라 뮤지엄에 방문하지 않는 사람들을 고려한 방안 모색 필요
- 연구 결과에 따르면, 2030 경기도 청년세대는 ‘이해할 수 있는’, ‘체험’, ‘사진 찍기 좋은’, ‘유명작가’, ‘미디어아트’와 같은 요소들을 선호하는 것으로 나타남
- 따라서 위와 같은 요소들을 포함하는 전시는 청년세대의 관심을 끌 수 있을 것으로 보임
- 또한 청년세대는 면접조사 결과, 현대미술에 대해서 굉장히 어렵고 난해하다는 인식을 가지고 있었으며, 이에 따라 전시의 이해도를 높일 수 있는 풍부한 전시해설과 관련된 교육프로그램이 요구됨

경기도 뮤지엄, 지자체 미술교육프로그램 연계 필요성

- 다양한 교육프로그램 개발 및, 교육 대상의 확대가 필요하며, 특히 뮤지엄은 변화무쌍한 현대미술의 흐름을 고려하여 평생교육 개념의 프로그램으로 진행하는 것이 바람직해 보임
- 코로나 사태 이후 비대면 플랫폼이나 온라인 매체를 통한 원격교육은 접근성에 있어서 큰 도움이 될 것으로 예상됨
- 연구 결과, 학창시절 미술이나 뮤지엄에 관한 교육의 부재가 뮤지엄 방문을 저해하는 요인으로 나타났기 때문에 경기도 내 뮤지엄들이 학교 교육과의 연계 프로그램을 활성화할 필요가 있음
- 이미 경기도 미술관은 학교 연계 교육프로그램 ‘G 뮤지엄 스쿨’, 현대미술 교육 프로그램 등을 진행하고 있으며, 경기도 박물관은 ‘뮤지엄 아카데미’ 등을 진행하고 있어 이에 대해 더욱 많은 재정적 지원과 홍보가 필요함

대중에게 호소할 수 있는 홍보 수단 필요성

- 경기도 청년, 경기도민들에게 공감을 이끌어낼 만한 플랫폼과 홍보 수단 필요
- 경기문화재단과 경기도 뮤지엄들은 유튜브, 인스타그램등 SNS와 미디어 플랫폼을 활용중이지만 아직 활성화되지 않은 것으로 보임

활성화를 위한 홍보 콘텐츠 기획이 필요

- 단순 전시 홍보에서 벗어나 뮤지엄에서 진행되는 교육 프로그램 등, 대중적이고 적극적인 홍보가 필요

경기도 내 뮤지엄 집중 육성을 통한 인프라 조성 필요

- 면접 결과, 경기도 청년세대는 뮤지엄의 숫자를 늘리기 보다는 지금 존재하는 뮤지엄들의 활성화가 더 중요하다고 판단하고 있음. 이에 따라 각 도내 뮤지엄 사이의 유기적이고, 협력적 시스템 구축이 필요함
- 누구나 쉽게 언제든지 방문할 수 있는 뮤지엄과 그 주변 환경 조성 필요함
- 교통수단 활성화 혹은 주변 지역에 대한 재정적 지원을 통해 접근성 향상 필요

목차

I | 서론 / 561

- 1. 연구의 배경 및 목적 561
- 2. 연구범위 및 주요내용 563
- 3. 연구방법 564

II | 경기도 뮤지엄 및 전시관련 인식조사 / 565

- 1. 조사개요 565
- 2. 경기도 뮤지엄 방문자 인식조사 570
- 3. 경기도민 인식조사 625

III | 쟁점 / 677

- 1. 공공성 677

IV | 경기도 뮤지엄 활성화 방안 / 689

- 1. 연구한계 689

| 참고문헌 / 693

표 차례

〈표 II-1〉 조사 지역 및 표본수	566
〈표 II-2〉 조사 기간	566
〈표 II-3〉 분석 내용 및 방법	567
〈표 II-4〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성	567
〈표 II-5〉 심층면접 응답자의 인구사회학적 특성	570
〈표 II-6〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 성별	571
〈표 II-7〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 연령	571
〈표 II-8〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 교육수준	572
〈표 II-9〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 직업	572
〈표 II-10〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 소득수준	573
〈표 II-11〉 조사구역별 방문동기 현황 : 취미	575
〈표 II-12〉 조사구역별 방문동기 현황 : 추억	576
〈표 II-13〉 조사구역별 방문동기 현황 : 기분전환/휴식	577
〈표 II-14〉 조사구역별 방문동기 현황 : SNS 게시	578
〈표 II-15〉 조사구역별 방문동기 현황 : 정보습득/학습	579
〈표 II-16〉 조사구역별 방문동기 현황 : 작품/작가에 대한 관심	580
〈표 II-17〉 조사구역별 방문동기 현황 : 자기만족/성취감	581
〈표 II-18〉 조사구역별 방문동기 현황 : 삶의 질	582
〈표 II-19〉 조사구역별 방문 동기 요인의 특성	583
〈표 II-20〉 성별 방문 동기 요인의 특성	584
〈표 II-21〉 조사구역별 경험 현황 : 뮤지엄 사이의 거리	586
〈표 II-22〉 조사구역별 경험 현황 : 흥미로운 뮤지엄	587
〈표 II-23〉 조사구역별 경험 현황 : 미술관은 재미있나	588
〈표 II-24〉 조사구역별 경험 현황 : 박물관은 재미있나	589
〈표 II-25〉 조사구역별 경험 현황 : 전시 및 작품 이해	590
〈표 II-26〉 조사구역별 경험 현황 : 동반자 여부	591
〈표 II-27〉 조사구역별 경험 현황 : 관계증진	592
〈표 II-28〉 조사구역별 경험 현황 : 지식습득	593
〈표 II-29〉 조사구역별 경험 현황 : 휴식 및 기분전환	594
〈표 II-30〉 조사구역별 경험 현황 : 자기변화	595

〈표 II-31〉 조사구역별 경험 현황 : 미적체험	596
〈표 II-32〉 조사구역별 경험 요인의 특성	597
〈표 II-33〉 조사구역별 전시형식 취향의 특성	599
〈표 II-34〉 조사구역별 문화활동 취향의 특성	600
〈표 II-35〉 조사구역별 전시내용 만족도 현황 : 전시주제	602
〈표 II-36〉 조사구역별 전시내용 만족도 현황 : 작가	603
〈표 II-37〉 조사구역별 전시내용 만족도 현황 : 작품 혹은 유물	604
〈표 II-38〉 조사구역별 공간 만족도 현황 : 조명	605
〈표 II-39〉 조사구역별 공간 만족도 현황 : 관람 동선	606
〈표 II-40〉 조사구역별 공간 만족도 현황 : 전시실 인테리어	607
〈표 II-41〉 조사구역별 공간 만족도 현황 : 교통편	608
〈표 II-42〉 조사구역별 공간 만족도 현황 : 접근성	609
〈표 II-43〉 조사구역별 공간 만족도 현황 : 청결도	610
〈표 II-44〉 조사구역별 공간 만족도 현황 : 편의시설	611
〈표 II-45〉 조사구역별 공간 만족도 현황 : 전반적 분위기	612
〈표 II-46〉 조사구역별 서비스 만족도 현황 : 직원의 안내	613
〈표 II-47〉 조사구역별 서비스 만족도 현황 : 책자 혹은 안내물의 설명	614
〈표 II-48〉 조사구역별 서비스 만족도 현황 : 홈페이지	615
〈표 II-49〉 조사구역별 서비스 만족도 현황 : 입장료	616
〈표 II-50〉 조사구역별 전반적 만족도 현황	617
〈표 II-51〉 조사구역별 만족도 특성	618
〈표 II-52〉 전시내용, 공간, 서비스, 전반적 만족도간 상관관계	619
〈표 II-53〉 만족도 하위요소가 전반적 만족도에 미치는 영향	621
〈표 II-54〉 선호 전시유형, 전반적 만족도간 상관관계	623
〈표 II-55〉 선호 전시유형이 전반적 만족도에 미치는 영향	624
〈표 II-56〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 성별	625
〈표 II-57〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 연령	625
〈표 II-58〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 교육수준	626
〈표 II-59〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 직업	627
〈표 II-60〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 소득 수준	628
〈표 II-61〉 조사구역별 방문동기 현황 : 취미	629
〈표 II-62〉 조사구역별 방문동기 현황 : 추억	630
〈표 II-63〉 조사구역별 방문동기 현황 : 기분전환/휴식	631

〈표 II-64〉 조사구역별 방문동기 현황 : SNS 게시	632
〈표 II-65〉 조사구역별 방문동기 현황 : 정보습득/학습	633
〈표 II-66〉 조사구역별 방문동기 현황 : 작품/작가에 대한 관심	634
〈표 II-67〉 조사구역별 방문동기 현황 : 자기만족	635
〈표 II-68〉 조사구역별 방문동기 현황 : 삶의 질	636
〈표 II-69〉 조사구역별 방문 동기 요인의 특성	637
〈표 II-70〉 조사구역별 경험 현황 : 뮤지엄 사이의 거리	639
〈표 II-71〉 조사구역별 경험 현황 : 흥미로운 뮤지엄	640
〈표 II-72〉 조사구역별 경험 현황 : 미술관은 재미있나	641
〈표 II-73〉 조사구역별 경험 현황 : 박물관은 재미있나	642
〈표 II-74〉 조사구역별 경험 현황 : 전시 및 작품 이해	643
〈표 II-75〉 조사구역별 경험 현황 : 동반자 여부	644
〈표 II-76〉 조사구역별 경험 현황 : 관계증진	645
〈표 II-77〉 조사구역별 경험 현황 : 지식습득	646
〈표 II-78〉 조사구역별 경험 현황 : 휴식 및 기분전환	647
〈표 II-79〉 조사구역별 경험 현황 : 자기변화	648
〈표 II-80〉 조사구역별 경험 현황 : 미적체험	649
〈표 II-81〉 조사구역별 경험 요인의 특성	650
〈표 II-82〉 조사구역별 전시형식 취향의 특성	652
〈표 II-83〉 조사구역별 문화활동 취향의 특성	655
〈표 II-84〉 조사구역별 미술관 방문 횟수	657
〈표 II-85〉 조사구역별 박물관 방문 횟수	658
〈표 II-86〉 조사구역별 미술관 방문 의향	659
〈표 II-87〉 조사구역별 박물관 방문 의향	660
〈표 II-88〉 조사구역별 박물관 방문 횟수 및 의향 특성	661
〈표 II-89〉 방향성 설문 문항 구성내용	675
〈표 II-90〉 조사구역별 방향성 인식 특징	676

그림 차례

〈그림 I-1〉 경기도, 서울시 인구 변화	561
〈그림 I-2〉 경기도 뮤지엄 관람객 현황	562
〈그림 II-1〉 조사구역별 방문동기 현황 : 취미	575
〈그림 II-2〉 조사구역별 방문동기 현황 : 추억	576
〈그림 II-3〉 조사구역별 방문동기 현황 : 기분전환/휴식	577
〈그림 II-4〉 조사구역별 방문동기 현황 : SNS 게시	578
〈그림 II-5〉 조사구역별 방문동기 현황 : 정보습득/학습	579
〈그림 II-6〉 조사구역별 방문동기 현황 : 작품/작가에 대한 관심	580
〈그림 II-7〉 조사구역별 방문동기 현황 : 자기만족/성취감	581
〈그림 II-8〉 조사구역별 방문동기 현황 : 삶의 질	582
〈그림 II-9〉 조사구역별 경험 현황 : 뮤지엄 사이의 거리	585
〈그림 II-10〉 조사구역별 경험 현황 : 흥미로운 뮤지엄	586
〈그림 II-11〉 조사구역별 경험 현황 : 미술관은 재미있나	587
〈그림 II-12〉 조사구역별 경험 현황 : 박물관은 재미있나	588
〈그림 II-13〉 조사구역별 경험 현황 : 전시 및 작품 이해	589
〈그림 II-14〉 조사구역별 경험 현황 : 동반자 여부	591
〈그림 II-15〉 조사구역별 경험 현황 : 관계증진	592
〈그림 II-16〉 조사구역별 경험 현황 : 지식습득	593
〈그림 II-17〉 조사구역별 경험 현황 : 휴식 및 기분전환	594
〈그림 II-18〉 조사구역별 경험 현황 : 자기변화	595
〈그림 II-19〉 조사구역별 경험 현황 : 미적체험	596
〈그림 II-20〉 전시형식 취향 현황	599
〈그림 II-21〉 문화활동 취향 현황	601
〈그림 II-22〉 전시내용 만족도 현황 : 전시주제	602
〈그림 II-23〉 전시내용 만족도 현황 : 작가	603
〈그림 II-24〉 전시내용 만족도 현황 : 작품 혹은 유물	604
〈그림 II-25〉 공간 만족도 현황 : 조명	605
〈그림 II-26〉 공간 만족도 현황 : 관람 동선	606
〈그림 II-27〉 공간 만족도 현황 : 전시실 인테리어	607
〈그림 II-28〉 공간 만족도 현황 : 교통편	608

〈그림 II-29〉 공간 만족도 현황 : 접근성	609
〈그림 II-30〉 공간 만족도 현황 : 청결도	610
〈그림 II-31〉 공간 만족도 현황 : 편의시설	611
〈그림 II-32〉 공간 만족도 현황 : 전반적 분위기	612
〈그림 II-33〉 서비스 만족도 현황 : 직원의 안내	613
〈그림 II-34〉 서비스 만족도 현황 : 책자 혹은 안내물의 설명	614
〈그림 II-35〉 서비스 만족도 현황 : 홈페이지	615
〈그림 II-36〉 서비스 만족도 현황 : 입장료	616
〈그림 II-37〉 전반적 만족도 현황	617
〈그림 II-38〉 조사구역별 방문동기 현황 : 취미	629
〈그림 II-39〉 조사구역별 방문동기 현황 : 추억	630
〈그림 II-40〉 조사구역별 방문동기 현황 : 기분전환/휴식	631
〈그림 II-41〉 조사구역별 방문동기 현황 : SNS 게시	632
〈그림 II-42〉 조사구역별 방문동기 현황 : 정보습득/학습	633
〈그림 II-43〉 조사구역별 방문동기 현황 : 작품/작가에 대한 관심	634
〈그림 II-44〉 조사구역별 방문동기 현황 : 자기만족/성취감	635
〈그림 II-45〉 조사구역별 방문동기 현황 : 삶의 질	636
〈그림 II-46〉 조사구역별 경험 현황 : 뮤지엄 사이의 거리	639
〈그림 II-47〉 조사구역별 경험 현황 : 흥미로운 뮤지엄	640
〈그림 II-48〉 조사구역별 경험 현황 : 미술관은 재미있나	641
〈그림 II-49〉 조사구역별 경험 현황 : 박물관은 재미있나	642
〈그림 II-50〉 조사구역별 경험 현황 : 전시 및 작품 이해	643
〈그림 II-51〉 조사구역별 경험 현황 : 동반자 여부	644
〈그림 II-52〉 조사구역별 경험 현황 : 관계증진	645
〈그림 II-53〉 조사구역별 경험 현황 : 지식습득	646
〈그림 II-54〉 조사구역별 경험 현황 : 휴식 및 기분전환	647
〈그림 II-55〉 조사구역별 경험 현황 : 자기변화	648
〈그림 II-56〉 조사구역별 경험 현황 : 미적체험	649
〈그림 II-57〉 가장 중요하게 생각하는 전시형식	653
〈그림 II-58〉 가장 중요하게 생각하는 문화활동	655
〈그림 II-59〉 가장 중요하게 생각하는 뮤지엄 선택요인	656
〈그림 II-60〉 미술관 방문 횟수	657
〈그림 II-61〉 박물관 방문 횟수	658

〈그림 Ⅱ-62〉 미술관 방문 의향	659
〈그림 Ⅱ-63〉 박물관 방문 의향	660
〈그림 Ⅱ-64〉 방문하지 못하는 이유	665
〈그림 Ⅱ-65〉 뒤샹의 샘	667
〈그림 Ⅱ-66〉 카텔란의 코미디언	667
〈그림 Ⅲ-1〉 경기도 박물관/미술관의 지역, 분야에 따른 특화 필요성에 대한 인식	684

I 서론

1. 연구의 배경 및 목적

□ 배경 및 목적

○ 배경

- 뮤지엄은 시민들에게 문화 예술을 보급하고 작품들과 유물들을 보존하는 공공재의 역할을 하는 공간으로, 한국 사회가 발전하고, 문화가 고도화됨에 따라 사회적 역할과 기능이 확장되고 있음
- 경기도는 대한민국에서 가장 많은 박물관과 미술관이 존재 (박물관128/미술관 53)하는 자치단체이며, 경기도 문화생활과 관련된 예산은 2020년 3468억에서 2021년 3917억으로 증가하는 등 문화 방면 정책에 있어 힘을 쏟고 있음
- 경기도 인구는 지속적으로 증가추세에 있으나, 경기도 뮤지엄 방문자 수는 코로나 사태를 제외하고서라도, 유의미하게 늘고 있지 않은 것으로 보임

<그림 1-1> 경기도, 서울시 인구 변화



출처: 경기통계 <https://stat.gg.go.kr/statgg/tblInfo/mainStats.html>

<그림 1-2> 경기도 뮤지엄 관람객 현황

년도/기관	2016	2017	2018	2019	2020
경기도박물관	241,278	241,160	256,125	172,891	8,044
경기도미술관	158,725	207,113	172,495	202,330	31,895
백남준아트센터	167,614	202,682	223,293	179,284	22,677
실학박물관	183,908	195,203	210,858	205,753	35,065
전국선사박물관	180,255	186,603	212,383	200,784	38,211
경기도어린이박물관	562,828	634,786	606,684	605,297	74,782
경기도북부어린이박물관	-	-	-	-	23,361

출처: 경기문화재단 <https://www.ggcf.kr/gov30/status-of-visitors#2011년%20~%202015년>

- 따라서 기존의 뮤지엄 중심의 연구에서 벗어나, 뮤지엄을 찾지 않는 잠재적 방문객을 연구할 필요가 있으며, 더욱이 문화를 이끌어 나갈 세대로서 청년 세대가 가지고 있는 뮤지엄에 대한 인식을 조사할 필요가 있음
- 또한 오늘날 뮤지엄은 국가의 문화경쟁력을 보여주는 하나의 지표로 활용되고 있기에 뮤지엄의 발전방향을 제시하는 것은 본 연구가 문화 연구로서 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있음
- 이를 통해 보다 나은 경기도 뮤지엄과, 관련된 청년 정책 수립에 있어 탐색적 자료를 제시하는 것을 목표로 함.

○ 목적

- 경기도의 대표적 뮤지엄(경기도 미술관, 경기도 박물관) 방문자 특성과 뮤지엄 인식조사
- 경기도의 대표적 뮤지엄(경기도 미술관, 경기도 박물관) 방문자들의 전시 선호 요인과 현대 미술 인식 탐구
- 경기도에 청년세대가 가지고 있는 뮤지엄에 대한 인식과 현대미술에 대한 인식 탐구

- 경기도 청년세대가 생각하는 뮤지엄과 전시에 대한 방향성 탐구
- 경기도 청년세대가 생각하는 뮤지엄과 공공성에 대한 의미 탐구

○ 선행 연구와의 차별성

- 기존 연구의 경우, 서울의 문화예술 연구에 치우쳐 있는 경향이 있으며, 경기도를 대상으로 한 뮤지엄관련 연구는 매우 드물어 그 자체로 연구할만한 가치가 있음
- 본 연구는 경기도의 대표적인 뮤지엄(경기도 미술관, 박물관)에 대한 방문자 조사를 실시함으로써 직접 방문자의 인식을 조사하였다는 데 의미가 있음
- 또한 뮤지엄과 현대미술의 몇 가지 쟁점들에 관해 앞으로 문화를 이끌어 나갈 청년세대들의 내밀한 이야기들을 청취하였음

2. 연구범위 및 주요내용

□ 연구범위

- 공간적 범위: 경기도
- 내용적 범위: 경기도 뮤지엄 방문자 및, 경기도 거주 2030세대
- 조사기간: 2021년 8월~10월

□ 주요내용

- 경기도 미술관, 박물관 방문자 특성 및 의견 조사
- 경기도 20대와 30대 대상, 뮤지엄과 현대미술에 대한 인식 조사

□ 기대효과

- 경기도 대표적 뮤지엄 방문자에 대한 특성과 인식을 조사하여 경기도내 뮤지엄 방문자들의 특성과 인식을 알 수 있음
- 20대와 30대가 가지고 있는 현대 미술에 대한 솔직한 인식을 조사하여 향후 관련 연구의 참고 자료가 될 수 있음

- 청년 세대가 생각하는 시각미술과 뮤지엄이 나아가야할 방향에 대한 자료가
- 뮤지엄의 공공성에 대한 성찰을 통해 지자체의 예술, 문화 정책 지원 방안을 모색하는데 도움을 줄 수 있음
- 앞으로의 청년 관련 전시 및 뮤지엄 관련 분야 정책 결정을 위한 자료를 제공하고자 함

3. 연구방법

□ 문헌연구

- 뮤지엄과 현대미술, 교육에 대한 선행연구 검토

□ 통계분석

- SPSS 26을 활용해 분석하며, 빈도 및 회귀, 교차분석 등을 활용

□ 질적면접

- 경기도 거주 청년세대와의 심층면접 활용

Ⅱ 경기도 뮤지엄 및 전시관련 인식조사

1. 조사개요

□ 조사목적

- 경기도의 대표적인 뮤지엄인 경기도 미술관과 경기도 박물관의 청년세대 방문자 특성을 조사하고, 경기도 거주 청년세대가 가지고 있는 뮤지엄에 대한 인식을 조사하여 관련 정책 입안에 도움이 되고자 함

□ 조사대상

- 모집단

경기도민 및 경기도 공립 뮤지엄 관람객

- 표집방법

오프라인

경기도 미술관과 경기도 박물관을 방문하고 나온 20세 이상, 39세 이하 관람객을 무작위 추출하여 설문조사

- 온라인

20세 이상, 39세 이하 경기도민을 대상으로 구글독스(Google Docs) 폼을 이용, 무작위 추출하여 설문조사

7) 본 방문자 인식조사는 경기도 미술관과 경기도 박물관의 적극적인 협력을 받아 이루어졌다. 지원을 아끼지 않아 주신 경기도 미술관, 경기도 박물관 그리고 경기문화재단 관계자 여러분께 감사 인사를 드린다.

- 표본수

총 292명의 설문지를 회수하였으며, 이 중 설문에 불성실하게 응답하거나 20~39세 연령에 해당되지 않는 응답자, 경기도 뮤지엄에 방문하지 않은 타 지역 거주민을 제외한 경기도 미술관 75부, 경기도 박물관 85부, 온라인 설문지 90부, 총 250부의 설문지를 유효 표본으로 분석에 사용

<표 II-1> 조사 지역 및 표본수

조사 지역	설문 부수	유효 표본
경기도 미술관	94	75
경기도 박물관	96	85
온라인	102	90

□ 조사기간

- 경기도 미술관

2021년 8월 14일부터 8월 18일까지 총 5일간 진행

- 경기도 박물관

2021년 8월 14일부터 8월 22일까지 총 9일간 진행

- 온라인

2021년 9월 1일부터 9월 27일까지 총 27일간 진행

<표 II-2> 조사 기간

조사 지역	조사 기간
경기도 미술관	08.14(토)~08.18(수)
경기도 박물관	08.14(토)~08.22(일)
온라인	09.01(수)~09.27(월)

□ 분석방법

- 설문조사

<표 II-3> 분석 내용 및 방법

분류	분석 내용
응답자 기본 특성	인구사회학적 특성 : 성별, 연령, 교육수준, 직업, 소득 수준
방문 동기 특성	1) 방문 동기 유형별 응답 현황 2) 방문 동기 특성
뮤지엄 경험 특성	1) 뮤지엄 경험 유형별 응답 현황 2) 뮤지엄 경험 특성
취향 특성	1) 조사 구역별 전시형식 취향 특성 2) 문화활동 취향 특성
만족도 특성	1) 만족도 유형별 응답 현황 2) 만족도 특성 3) 다중회귀분석을 통한 만족도에 영향을 미치는 요인 분석
방문 횟수/의향 특성	1) 방문 횟수 응답 현황 2) 방문 의향 응답 현황 3) 다중회귀분석을 통한 방문 요인 분석 4) 방문 저해 요인 응답 현황
방향성 특성	1) 뮤지엄 및 지자체 방향성 응답 현황 2) 방향성 특성

- 응답자 인터뷰

심층면접 후 주제어 분류

□ 전체 응답자의 인구사회학적 특성

- 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성

<표 II-4> 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성

구분		사례수 (건)	비율 (%)
총계		250	100.0
조사구	오프라인	경기도 미술관	30.0
		경기도 박물관	34.0
	온라인	90	36.0
성별	남성	84	33.6
	여성	166	66.4

구분		사례수 (건)	비율 (%)
연령	20 대 초반	42	16.8
	20 대 중반	51	20.4
	20 대 후반	40	16.0
	30 대 초반	31	12.4
	30 대 중반	31	12.4
	30 대 후반	55	22.0
직업 (복수응답)	계	276	100.0
	농 /임 /어업	2	0.7
	교수/강사/교사/교직원	23	8.3
	공무원/군무원 (군인, 경찰 포함)	10	3.6
	경영/관리직 (기업체 부장 이상)	5	1.8
	사무/기술직 (차장 이하 사무직, 기술직)	71	25.7
	전문/자유직 (변호사, 의사, 건축사 등)	20	7.2
	판매/서비스직 (상점직원, 세일즈맨 등)	12	4.3
	기능/숙련공 (운전자, 선반, 목공 등)	5	1.8
	일반작업직 (현장직업, 청소관리, 경비원 등)	1	0.4
	자영업 (상업, 소규모장사, 개인택시 등)	3	1.1
	가정주부 (가정에만 종사하는 경우)	16	5.8
	학생 (대학생, 학원생 등)	86	31.2
	기타	9	3.3
	무직	13	4.7
	교육수준	고등학교 졸업	9
전문대학 (2, 3 년제) 재학		24	9.6
전문대학 (2, 3 년제) 졸업		30	12.0
대학교 (4 년제) 재학		50	20.0
대학교 (4 년제) 졸업		98	39.2
대학원 (석사과정) 재학		16	6.4
대학원 (석사과정) 졸업		6	2.4
대학원 (박사과정) 재학		4	1.6
대학원 (박사과정) 졸업	6	2.4	
소득수준	계	243	100.0
	1 분위 : 기준 중위소득 30%	15	6.0
	2 분위 : 기준 중위소득 50%	13	5.3
	3 분위 : 기준 중위소득 70%	27	11.1
	4 분위 : 기준 중위소득 90%	16	6.6
	5 분위 : 기준 중위소득 100%	36	14.8
	6 분위 : 기준 중위소득 130%	31	12.8
	7 분위 : 기준 중위소득 150%	16	6.6
	8 분위 : 기준 중위소득 200%	40	16.5
	9 분위 : 기준 중위소득 300%	24	9.9
	10 분위 : 기준 중위소득 300% 초과	25	10.3

본 설문지의 응답자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 성별은 남성 84명(33.6%), 여성 166명(66.4%)로 나타남

연령은 20대 초반 42명(16.8%), 20대 중반 51명(20.4%), 20대 후반 40명(16.0%), 30대 초반 31명(12.4%), 30대 중반 31명(12.4%), 30대 후반 55명(22.2%)이었고, 연령에 따른 성별분포는 20대 초반(남성 14.3% 여성 85.7%), 20대 중반(남성 23.5% 여성 76.5%), 20대 후반(남성 40.0% 여성 60.0%), 30대 초반(남성 48.4% 여성 51.6%), 30대 중반(남성 29.0% 여성 71.1%), 30대 후반(남성 47.3% 여성 52.7%)로 여성이 더 많이 나타남

직업의 경우 복수응답을 통해 응답을 받았으며, 농/임/어업 2명(0.8%), 교수/강사/교사/교직원 23명(9.2%), 공무원/군무원 10명(4.0%), 경영/관리직 5명(2.0%), 사무/기술직 71명(28.4%), 전문/자유직 20명(8.0%), 판매/서비스직 12명(4.8%), 기능/숙련공 5명(2.0%), 일반작업직 1명(0.4%), 자영업 3명(1.2%), 가정주부 16명(6.4%), 학생 86명(34.4%) 무직 13명(5.2%), 기타 9명(4.4%)이었음

응답자의 교육수준은 대학교 4년제 졸업자가 98명(39.2%)로 가장 높게 나타났으며, 대학교 4년제 재학 50명(20.0%), 전문대학 2,3년제 졸업 30명(12.0%), 전문대학 2,3년제 재학 24명(9.6%), 고등학교 졸업 9명(3.6%), 대학원 석사과정 재학 16명(6.4%), 대학원 석사과정 졸업 6명(2.4%), 대학원 박사과정 졸업 6명(2.4%), 대학원 박사과정 재학 4명(1.6%) 순으로 나타남

소득수준의 경우 8분위가 40명(16.5%)로 가장 높게 나타났으며, 5분위 36명(14.8%), 6분위 31명(12.8%), 3분위 27명(11.1%), 10분위 25명(10.3%), 9분위 24명(9.9%), 4분위 16명(6.6%), 7분위 16명(6.6%), 1분위 15명(6.0%), 2분위 13명(5.3%) 순으로 조사되어 전반적으로 소득수준이 높은 것으로 나타남

- 심층면접 응답자의 인구사회학적 특성

<표 II-5> 심층면접 응답자의 인구사회학적 특성

분류	연령	성별	경기도 내 뮤지엄 방문여부
A	29	여	O (백남준 아트센터)
B	27	남	X
C	22	여	X
D	27	여	X
E	28	여	O (수원 시립 미술관)
F	29	여	O (백남준 아트센터)
G	32	여	X
H	29	여	X
I	24	여	X
J	29	남	X
K	33	남	X
L	21	남	X
M	23	남	X
N	21	남	X

2. 경기도 뮤지엄 방문자 인식조사

□ 뮤지엄 방문자의 인구사회학적 특수성

- 성별

뮤지엄 방문자의 인구사회학적 요인 중 성별의 경우 남성 57명(35.6%), 여성 103명(64.4%)으로 나타났다. 조사구역별 성별 분포 또한 경기도 미술관(남성 34.7% 여성 65.7%), 경기도 박물관(남성 36.5% 여성 63.5%)로 차이를 보이지 않음

<표 II-6> 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 성별

구분	전체		경기도 미술관		경기도 박물관	
	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율
계	160	100.0	75	100.0	85	100.0
남성	57	35.6	26	34.7	31	36.5
여성	103	64.4	49	65.7	54	63.5

- 연령

연령의 경우 20대 초반 11명(6.9%), 20대 중반 20명(12.5%), 20대 후반 23명(14.4%), 30대 초반 22명(13.8%), 30대 중반 29명(18.1%), 30대 후반 55명(34.4%)로 나타났으며, 조사구역별 연령 분포의 경우 경기도 미술관 (20대 50.7% 30대 49.3%), 경기도 박물관(20대 18.9% 30대 81.3%)로 경기도 박물관의 경우 30대가 더 많은 것으로 나타났음

<표 II-7> 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 연령

구분	전체		경기도 미술관		경기도 박물관	
	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율
계	160	100.0	75	100.0	85	100.0
20~22세	11	6.9	11	14.7	0	0.0
23~26세	20	12.5	18	24.0	2	2.4
27~29세	23	14.4	9	12.0	14	16.5
30~32세	22	13.8	12	16.0	10	11.8
33~36세	29	18.1	10	13.3	19	22.4
37~39세	55	34.4	15	20.0	40	47.1

- 교육수준

교육수준의 경우 대학교 4년제 졸업이 84명(52.5%)로 가장 높게 나타났으며, 고등학교 졸업은 7명(4.4%)로 나타났고, 대학원 (석사과정) 재학 이상은 26명(16.4%)로 전반적인 학력수준이 높게 나타남

〈표 II-8〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 교육수준

구분	전체		경기도 미술관		경기도 박물관	
	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율
계	160	100.0	75	100.0	85	100.0
고등학교 졸업	7	4.4	5	6.7	2	2.4
전문대학 (2, 3 년제) 재학	2	1.3	2	2.7	0	0.0
전문대학 (2, 3 년제) 졸업	26	16.3	12	16.0	14	16.5
대학교 (4 년제) 재학	15	9.4	12	16.0	3	3.5
대학교 (4 년제) 졸업	84	52.5	36	48.0	48	56.5
대학원 (석사과정) 재학	6	3.8	1	1.3	5	5.9
대학원 (석사과정) 졸업	11	6.9	6	8.0	5	5.9
대학원 (박사과정) 재학	3	1.9	0	0.0	3	3.5
대학원 (박사과정) 졸업	6	3.8	1	1.3	5	5.9

- 직업

직업분포의 경우 사무/기술직이 67명(41.9%)로 가장 높게 나타났으며, 교수/강사/교사/교직원 19명(11.9%), 전문/자유직 15명(9.4%), 공무원/군무원 8명(5.0%), 판매/서비스직 6명(3.8%), 경영/관리직 4명(2.5%), 기능/숙련공 4명(2.5%), 자영업 2명(1.3%), 학생 22명(13.8%), 가정주부 16명(10.0%), 무직 6명(3.8%), 기타 22명(13.8%)으로 나타남

〈표 II-9〉 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 직업

구분	전체		경기도 미술관		경기도 박물관	
	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율
계(복수응답)	160 (177)	110.6	75(86)	114.7	85(91)	107.1
교수/강사/교사/교직원	19	11.9	8	10.7	11	12.9
공무원/군무원(군인, 경찰 포함)	8	5.0	6	8.0	2	2.4
경영/관리직(기업체 부장 이상)	4	2.5	1	1.3	3	3.5
사무/기술직(차장 이하 사무직, 기술직)	67	41.9	26	34.7	41	48.2
전문/자유직(변호사, 의사, 건축사 등)	15	9.4	8	10.7	7	8.2
판매/서비스직(상점점원, 세일즈맨 등)	6	3.8	5	6.7	1	1.2
기능/숙련공(운전사, 선반, 목공 등)	4	2.5	2	2.7	2	2.4
자영업(상업, 소규모장사, 개인택시 등)	2	1.3	1	1.3	1	1.2
가정주부(가정에만 종사하는 경우)	16	10.0	6	8.0	10	11.8
학생(대학생, 학원생 등)	22	13.8	15	20.0	7	8.2
기타	8	5.0	4	5.3	4	4.7
무직	6	3.8	4	5.3	2	2.4

- 소득 수준

뮤지엄 방문자의 소득 수준은 빈곤층⁸⁾ 13명(8.5%), 일반⁹⁾ 96명(62.7%), 상류층¹⁰⁾ 55명(35.9%)으로 나타남

<표 II-10> 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 소득수준

구분		전체		경기도 미술관		경기도 박물관	
		사례수	백분위	사례수	백분위	사례수	백분위
계		153	100.0	69	100.0	84	100.0
월평균 가구소득 (기준 중위소득 비율)	1분위 : 30%	5	3.3	4	5.8	1	1.2
	2분위 : 50%	8	5.2	3	4.3	5	6.0
	3분위 : 70%	19	12.4	6	8.7	13	15.5
	4분위 : 90%	12	7.8	9	13.0	3	3.6
	5분위 : 100%	30	19.6	15	21.7	15	17.9
	6분위 : 130%	24	15.7	12	17.4	12	14.3
	7분위 : 150%	11	7.2	6	8.7	5	6.0
	8분위 : 200%	27	17.6	8	11.6	19	22.6
	9분위 : 300%	11	7.2	3	4.3	8	9.5
	10분위 : 300% 초과	6	3.9	3	4.3	3	3.6

- 뮤지엄 방문자의 특징

인구사회학적 요인을 통해 뮤지엄 방문자의 특징을 정리하자면, 뮤지엄 방문자의 경우 여성 관람객이 많고 높고, 박물관의 경우 높은 연령대를 보이고 있음

또한 전반적으로 높은 교육 수준을 보이고 있으며, 상위 노동직군에 종사하거나 소득 수준이 높게 나타나고 있었음

□ 방문 동기

뮤지엄을 방문하는 사람들은 뮤지엄 방문을 통해 문화생활, 학습, 자기변화 등을 기대함

8) 기준중위소득 50% 이하

9) 기준중위소득 50% 초과 150% 이하

10) 기준중위소득 150% 초과

그리고 이러한 기대는 곧 뮤지엄을 방문하는 동기로서 작용한다. 여동기, 최승담 (2003)은 박물관 방문 동기에 관한 연구에서 방문 동기를 레저, 학습, 자존, 사고 요인으로 도출했음

본 연구에서는 해당 연구를 바탕으로 방문 동기를 레저, 학습, 자존요인으로 조작화하여 정의하였음

첫째, ‘레저요인’은 뮤지엄 방문동기의 여가적 속성을 반영하며, ‘뮤지엄 방문이 취미이기 때문에’, ‘친구나 연인, 가족들과 추억을 남기기 위해’, ‘기분전환이나 휴식을 위해’, ‘추억을 남기고, SNS에 게시하기 위해’로 측정했음

둘째, ‘학습요인’은 호기심과 지적추구 등을 반영하며, ‘정보의 습득이나, 학습을 위해’, ‘전시된 작품이나, 작가에게 관심이 있어서’로 측정했음

셋째, ‘자존요인’은 자아성취나 삶의 질 향상 등을 반영하며, ‘자기 만족감 및 성취감을 얻을 수 있어서’, ‘삶을 풍요롭게 만드는 데 도움이 될 것 같아서’로 측정했음

모든 항목은 리커트 5점 척도로 수집하였으며, 1점은 ‘전혀 방문하지 않는다’, 5점은 ‘매우 자주 방문한다’로 측정했음

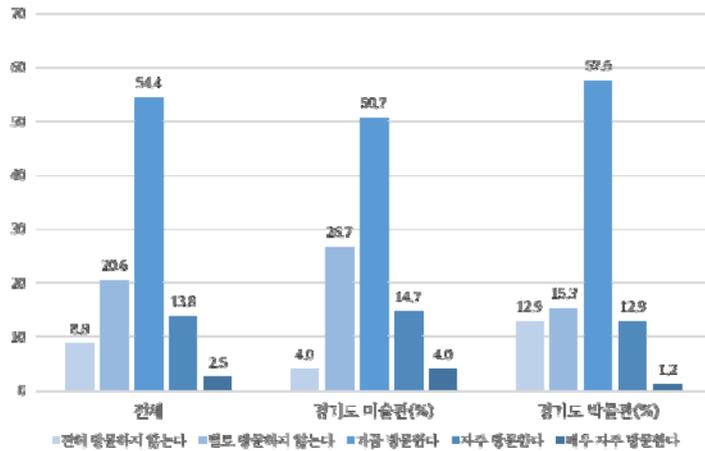
- 레저요인

취미

‘뮤지엄 방문이 취미이기 때문에’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 29.4%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 16.3%가 방문한다고 응답함

조사구역별 응답 또한 경기도 미술관(방문하지 않는다 30.7% 방문한다 18.7%), 경기도 박물관(방문하지 않는다 28.2% 방문한다 14.1%)로 큰 차이를 보이지 않음

<그림 II-1> 조사구역별 방문동기 현황 : 취미



<표 II-11> 조사구역별 방문동기 현황 : 취미

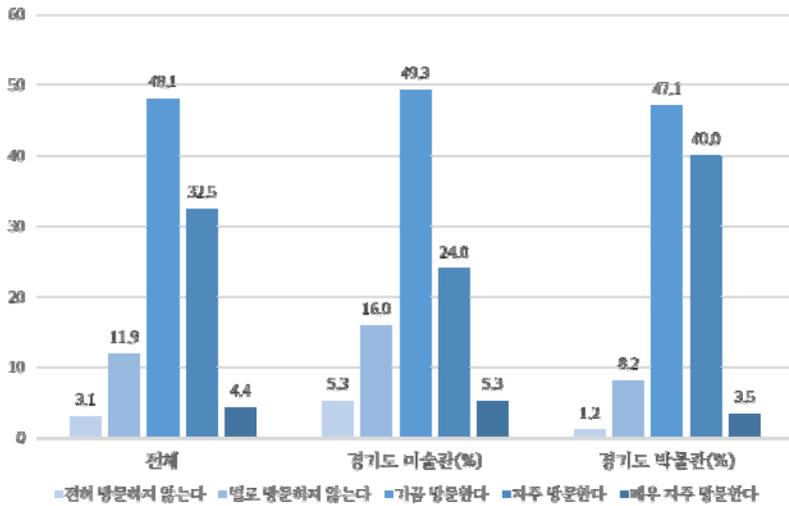
구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160	75	85
		100.0	100.0	100.0
취미	전혀 방문하지 않는다	14	3	11
	별로 방문하지 않는다	8.8	4.0	12.9
	가끔 방문한다	33	20	13
		20.6	26.7	15.3
	자주 방문한다	87	38	49
	54.4	50.7	57.6	
	22	11	11	
	13.8	14.7	12.9	
	4	3	1	
	2.5	4.0	1.2	

추억

‘친구나 연인, 가족들과 추억을 남기기 위해’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 15.0%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 36.9%가 방문한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(방문하지 않는다 21.3% 방문한다 29.3%), 경기도 박물관(방문하지 않는다 9.4% 방문한다 43.5%)로 경기도 박물관이 경기도 미술관보다 추억을 남기기 위해 방문한다고 응답한 사람이 많았음

<그림 II-2> 조사구역별 방문동기 현황 : 추억



<표 II-12> 조사구역별 방문동기 현황 : 추억

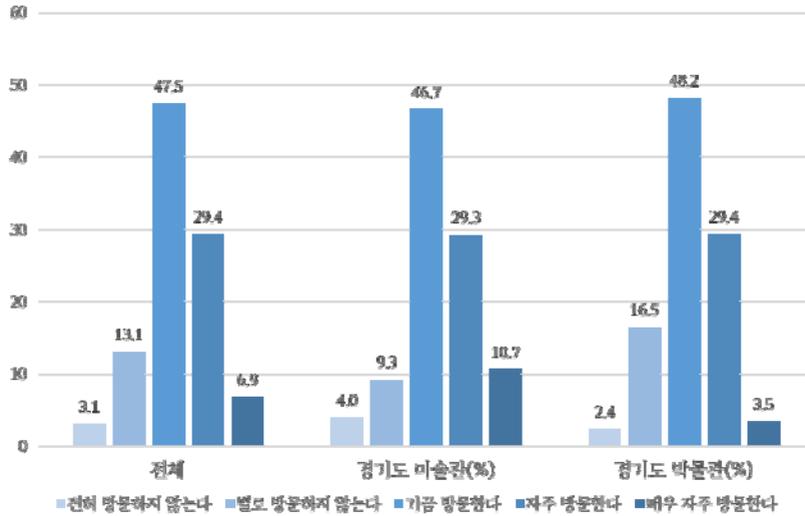
구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160	75	85
		100.0	100.0	100.0
추억	전혀 방문하지 않는다	5	4	1
		3.1	5.3	1.2
	별로 방문하지 않는다	19	12	7
		11.9	16.0	8.2
	가끔 방문한다	77	37	40
		48.1	49.3	47.1
	자주 방문한다	52	18	34
		32.5	24.0	40.0
	매우 자주 방문한다	7	4	3
		4.4	5.3	3.5

기분전환/휴식

‘기분전환이나 휴식을 위해’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 16.2%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 36.3%가 방문한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(방문하지 않는다 13.3% 방문한다 40.0%), 경기도 박물관(방문하지 않는다 18.9% 방문한다 32.9%)로 나타남

<그림 II-3> 조사구역별 방문동기 현황 : 기본전환/휴식



<표 II-13> 조사구역별 방문동기 현황 : 기본전환/휴식

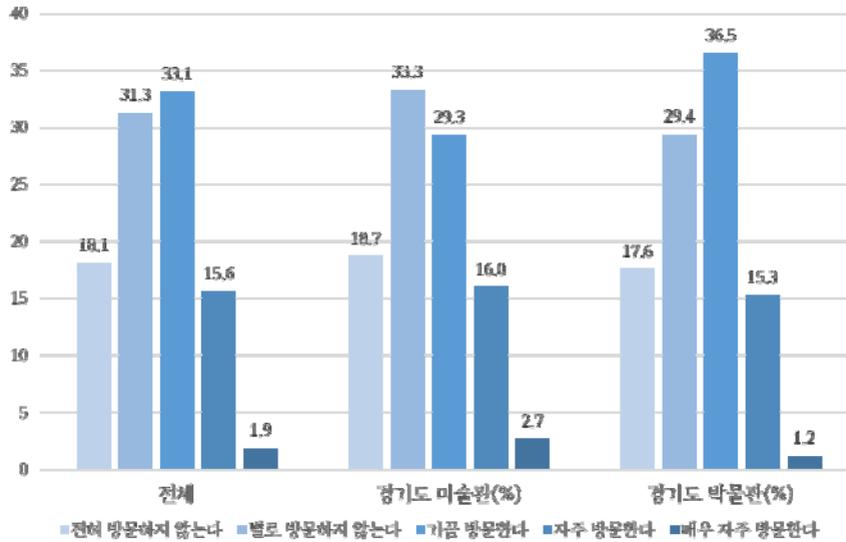
구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160	75	85
		100.0	100.0	100.0
기본전환/휴식	전혀 방문하지 않는다	5	3	2
	별로 방문하지 않는다	3.1	4.0	2.4
	가끔 방문한다	21	7	14
		13.1	9.3	16.5
	가끔 방문한다	76	35	41
	47.5	46.7	48.2	
자주 방문한다	47	22	25	
	29.4	29.3	29.4	
매우 자주 방문한다	11	8	3	
	6.9	10.7	3.5	

SNS 게시

‘추억을 남기고, SNS에 게시하기 위해’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 49.4%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 17.5%가 방문한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(방문하지 않는다 52.0% 방문한다 18.7%), 경기도 박물관(방문하지 않는다 47.0% 방문한다 16.5%)로 나타남

<그림 II-4> 조사구역별 방문동기 현황 : SNS 게시



<표 II-14> 조사구역별 방문동기 현황 : SNS 게시

구분	조사구역			
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	
계	160 100.0	75 100.0	85 100.0	
SNS게시	전혀 방문하지 않는다	29 18.1	14 18.7	15 17.6
	별로 방문하지 않는다	50 31.3	25 33.3	25 29.4
	가끔 방문한다	53 33.1	22 29.3	31 36.5
	자주 방문한다	25 15.6	12 16.0	13 15.3
	매우 자주 방문한다	3 1.9	2 2.7	1 1.2

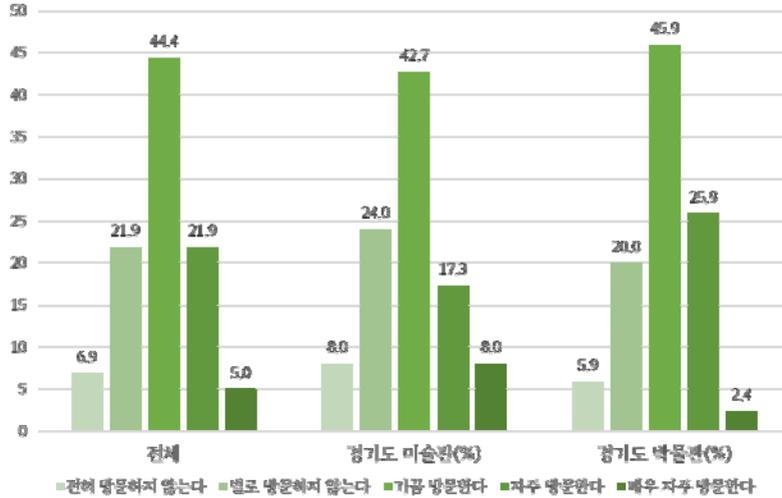
- 학습요인

정보습득/학습

‘정보의 습득이나, 학습을 위해’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 28.8%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 26.9%가 방문한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(방문하지 않는다 32.0% 방문한다 25.3%), 경기도 박물관(방문하지 않는다 25.9% 방문한다 28.3%)로 나타남

<그림 II-5> 조사구역별 방문동기 현황 : 정보습득/학습



<표 II-15> 조사구역별 방문동기 현황 : 정보습득/학습

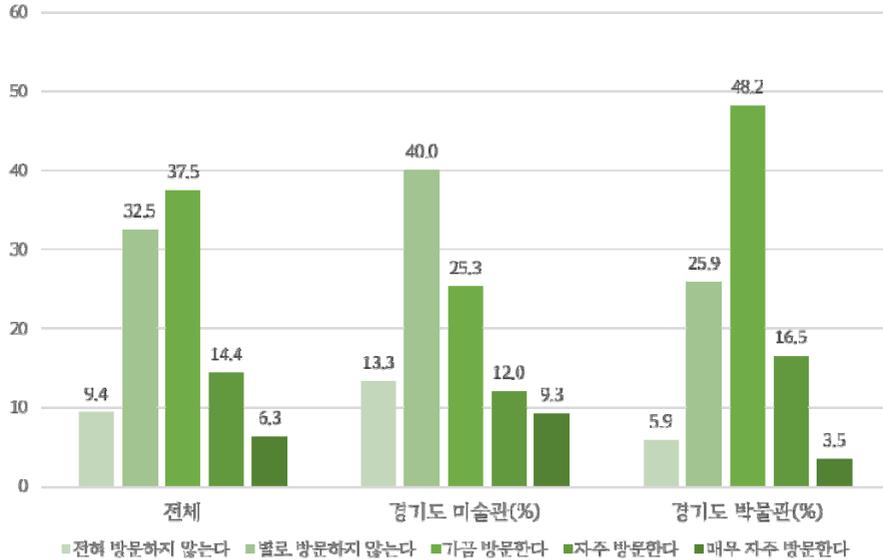
구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160	75	85
		100.0	100.0	100.0
정보습득/학습	전혀 방문하지 않는다	11	6	5
		6.9	8.0	5.9
	별로 방문하지 않는다	35	18	17
		21.9	24.0	20.0
	가끔 방문한다	71	32	39
	44.4	42.7	45.9	
	35	13	22	
	21.9	17.3	25.9	
	8	6	2	
	5.0	8.0	2.4	

작품/작가에 대한 관심

‘전시된 작품이나, 작가에게 관심이 있어서’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 41.9%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 20.7%가 방문한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(방문하지 않는다 53.3% 방문한다 21.3%), 경기도 박물관(방문하지 않는다 31.8% 방문한다 20.0%)로 나타남

<그림 II-6> 조사구역별 방문동기 현황 : 작품/작가에 대한 관심



<표 II-16> 조사구역별 방문동기 현황 : 작품/작가에 대한 관심

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160 100.0	75 100.0	85 100.0
작품/작가에 대한 관심	전혀 방문하지 않는다	15 9.4	10 13.3	5 5.9
	별로 방문하지 않는다	52 32.5	30 40.0	22 25.9
	가끔 방문한다	60 37.5	19 25.3	41 48.2
	자주 방문한다	23 14.4	9 12.0	14 16.5
	매우 자주 방문한다	10 6.3	7 9.3	3 3.5

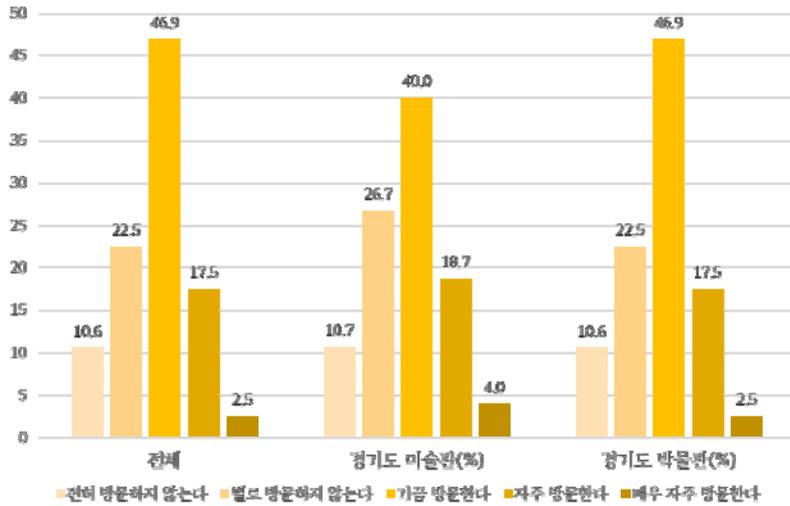
- 자존요인

자기만족/성취감

‘자기 만족감 및 성취감을 얻을 수 있어서’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 33.1%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 20.0%가 방문한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(방문하지 않는다 37.4% 방문한다 22.7%), 경기도 박물관(방문하지 않는다 33.1% 방문한다 20.0%)로 나타남

<그림 II-7> 조사구역별 방문동기 현황 : 자기만족/성취감



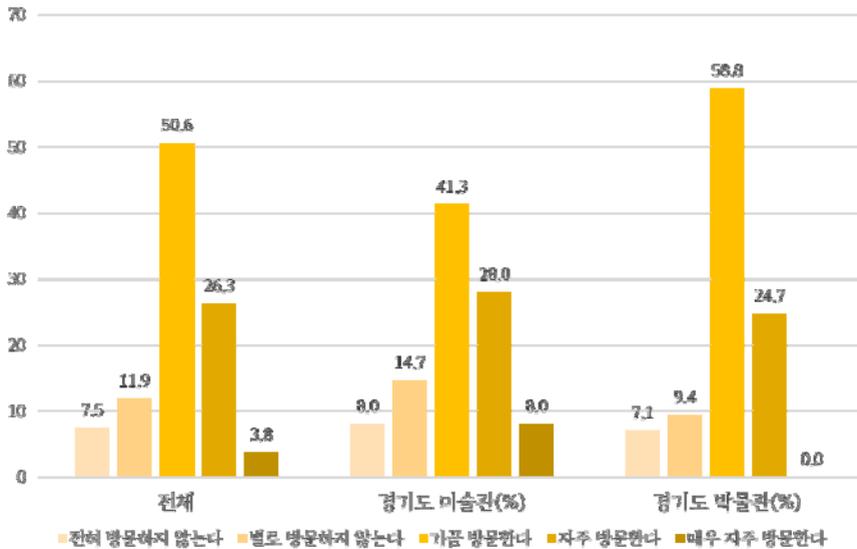
<표 II-17> 조사구역별 방문동기 현황 : 자기만족/성취감

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160	75	85
		100.0	100.0	100.0
자기만족/성취감	전혀 방문하지 않는다	17	8	9
		10.6	10.7	10.6
	별로 방문하지 않는다	36	20	36
		22.5	26.7	22.5
	가끔 방문한다	75	30	75
	46.9	40.0	46.9	
자주 방문한다	28	14	28	
	17.5	18.7	17.5	
매우 자주 방문한다	4	3	4	
	2.5	4.0	2.5	

삶의 질

‘삶을 풍요롭게 만드는 데 도움이 될 것 같아서’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 19.4%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 30.1%가 방문한다고 응답함
 조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(방문하지 않는다 22.7% 방문한다 36.0%), 경기도 박물관(방문하지 않는다 16.5% 방문한다 24.7%)로 나타남

<그림 II-8> 조사구역별 방문동기 현황 : 삶의 질



<표 II-18> 조사구역별 방문동기 현황 : 삶의 질

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160	75	85
		100.0	100.0	100.0
삶의 질	전혀 방문하지 않는다	12	6	6
		7.5	8.0	7.1
	별로 방문하지 않는다	19	11	8
		11.9	14.7	9.4
	가끔 방문한다	81	31	50
	50.6	41.3	58.8	
	42	21	21	
	26.3	28.0	24.7	
	6	6	0	
	3.8	8.0	0.0	

- 방문 동기 특성

방문 동기의 평균을 분석한 결과 레저요인 중 추억과 기분전환/휴식이 각각 3.23, 3.24로 높은 점수를 보이고 있으며, 삶의 질(3.07), 정보습득/학습(2.96), 취미(2.81), 자기만족/성취감(2.79), 작품/작가에 대한 관심(2.76), SNS 게시(2.52) 순으로 나타남

조사구역에 따른 방문 동기의 평균에 차이가 있는지 살펴보기 위해 실시한 독립표본 t검정에서 추억과 관련된 동기만이 유의확률 0.031로 경기도 미술관과 경기도 박물관이 차이가 있다는 결과가 나왔음

이는 설문에는 조사되지 않았지만 박물관의 경우 가족들과 함께 방문하는 경우가 많기 때문으로 보임

<표 II-19> 조사구역별 방문 동기 요인의 특성

구분		조사구역					
		전체		경기도 미술관		경기도 박물관	
		평균(n=160)	표준 편차	평균(n=75)	표준 편차	평균(n=85)	표준 편차
레저 요인	취미	2.81	0.87	2.88	0.85	2.74	0.89
	추억	3.23	0.83	3.08	0.91	3.36	0.74
	기분전환/휴식	3.24	0.88	3.33	0.94	3.15	0.82
	SNS게시	2.52	1.02	2.51	1.06	2.53	1.00
학습 요인	정보습득/학습	2.96	0.96	2.93	1.03	2.99	0.89
	작품/작가에 대한 관심	2.76	1.02	2.64	1.15	2.86	0.89
자존 요인	자기만족/성취감	2.79	0.94	2.79	1.00	2.79	0.89
	삶의 질	3.07	0.91	3.13	1.03	3.01	0.79

성별에 따른 방문 동기의 평균에 차이가 있는지 살펴보기 위해 실시한 독립표본 t검정에서 작품/작가에 대한 관심과 관련된 동기만이 유의확률 0.034로 남성과 여성의 차이가 있는 것으로 나타남

이는 여성이 일반적으로 남성보다 작품/작가에 관심을 가지고 방문하기 때문으로 보임

<표 II-20> 성별 방문 동기 요인의 특성

구분		성별					
		전체		남자		여자	
		평균(n=160)	표준 편차	평균(n=57)	표준 편차	평균(n=103)	표준 편차
레저 요인	취미	2.81	0.87	2.74	0.97	2.84	0.81
	추억	3.23	0.83	3.21	0.84	3.24	0.83
	기분전환/휴식	3.24	0.88	3.19	0.97	3.26	0.83
	SNS게시	2.52	1.02	2.39	1.07	2.59	0.99
학습 요인	정보습득/학습	2.96	0.96	2.89	0.90	3.00	0.99
	작품/작가에 대한 관심	2.76	1.02	2.53	1.05	2.88	0.98
자존 요인	자기만족/성취감	2.79	0.94	2.72	0.90	2.83	0.96
	삶의 질	3.07	0.91	2.89	0.98	3.17	0.86

□ 경험

뮤지엄에 대한 경험은 단순히 뮤지엄 내에서 방문자가 겪은 경험뿐만 아니라, 이전 방문으로 인한 이미지와 뮤지엄에 도달하기까지의 경험, 방문 후의 인식 변화 등을 모두 포함함

본 연구에서는 뮤지엄 방문 과정에서 방문자가 일반적으로 느끼는 인식을 경험으로 보고 경험을 접근성, 전시관람, 관계, 자기변화로 조작화하여 정의하였음

첫째, ‘접근성’은 뮤지엄에 방문하기까지 경험한 거리, 흥미로운 뮤지엄의 존재여부를 반영하며, ‘거주지역과 뮤지엄 사이의 거리’, ‘재미있는 전시가 열리는 뮤지엄 유무’로 측정했음

둘째, ‘전시관람’은 전시내용에 관련된 경험을 반영하며, ‘미술관 및 박물관의 재미’, ‘전시 및 작품에 대한 이해’로 측정했음

셋째, ‘관계’는 동반자 및 사교와 관련된 경험을 반영하며, ‘타인과의 방문’, ‘관계가 증진되는가.’로 측정했음

넷째, ‘자기변화’는 뮤지엄 방문 이후 느낀 전반적인 인식을 반영하며, ‘지식습득’, ‘휴식 및 기분전환’, ‘자기변화’, ‘미적체험’으로 측정했음

접근성과 전시 관람은 의미분화 5점 척도로 수집하였으며, ‘매우 멀다’, ‘없다’, ‘지루하다’, ‘이해하기 어렵다’를 1점으로, ‘매우 가깝다’, ‘있다’, ‘재미있다’, ‘이해하기 쉽다’를 5점으로 측정했음

관계와 자기변화는 리커트 5점 척도로 수집하였으며, ‘매우 그렇지 않다’, ‘전혀 경험하지 못한다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’, ‘매우 자주 경험한다’를 5점으로 측정했으며, 타인과의 방문의 경우 ‘혼자 방문한다’, ‘다른 사람과 함께 방문한다’의 두 문항으로 측정함

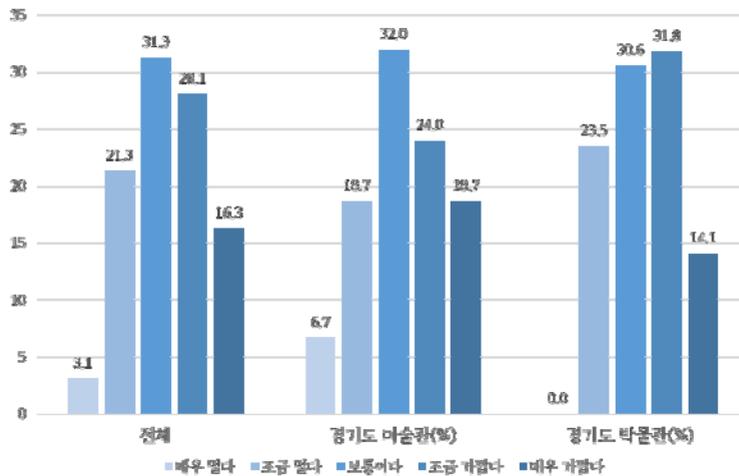
- 접근성

거주지역과 뮤지엄 사이의 거리

‘거주지역과 뮤지엄 사이의 거리’가 어떠한가 묻는 물음에 전체 응답자 중 24.4%가 멀다고 응답했으며, 44.7%가 가깝다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(멀다 25.4% 가깝다 42.7%), 경기도 박물관(멀다 23.5% 가깝다 45.9%)로 나타남

<그림 II-9> 조사구역별 경험 현황 : 뮤지엄 사이의 거리



<표 II-21> 조사구역별 경험 현황 : 뮤지엄 사이의 거리

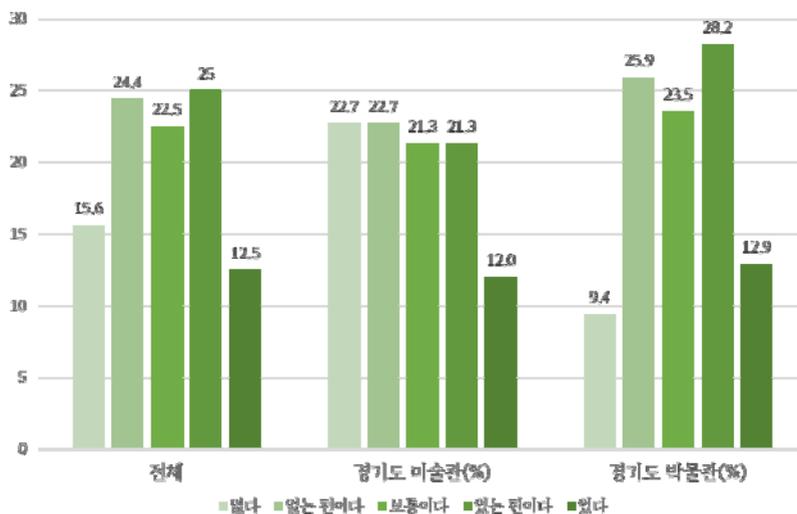
구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160 100.0	75 100.0	85 100.0
거리	매우 멀다	5 3.1	5 6.7	0 0.0
	조금 멀다	34 21.3	14 18.7	20 23.5
	보통이다	50 31.3	24 32.0	26 30.6
	조금 가깝다	45 28.1	18 24.0	27 31.8
	매우 가깝다	26 16.3	14 18.7	12 14.1

흥미로운 뮤지엄 유무

‘재미있는 전시가 열리는 뮤지엄 유무’가 어떠한가 묻는 물음에 전체 응답자 중 40.0%가 없다고 응답했으며, 37.5%가 있다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(없다 45.5% 가깝다 33.3%), 경기도 박물관(없다 35.3% 있다 41.1%)로 나타남

<그림 II-10> 조사구역별 경험 현황 : 흥미로운 뮤지엄



<표 II-22> 조사구역별 경험 현황 : 흥미로운 뮤지엄

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160	75	85
		100.0	100.0	100.0
흥미로운 뮤지엄이	없다	25 15.6	17 22.7	8 9.4
	없는 편이다	39 24.4	17 22.7	22 25.9
	보통이다	36 22.5	16 21.3	20 23.5
	있는 편이다	40 25.0	16 21.3	24 28.2
	있다	20 12.5	9 12.0	11 12.9

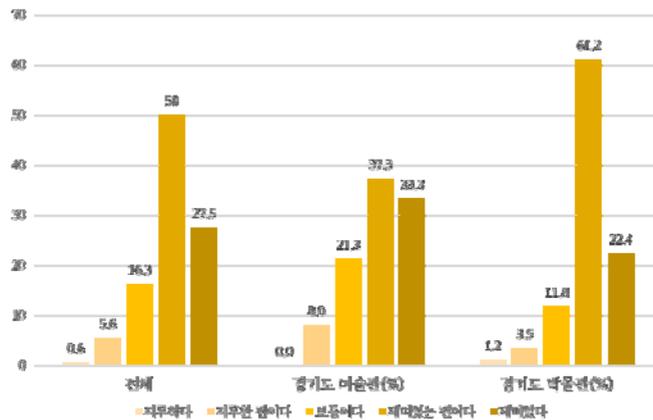
- 전시관람

흥미유발

미술관은 재미있는가 묻는 물음에 전체 응답자 중 6.2%가 지루하다고 응답했으며, 77.5%가 재미있다고 응답하여 방문자의 경우 미술관에서의 경험을 재미있는 것으로 인식하고 있었음

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(지루하다 8.0% 재미있다 70.6%), 경기도 박물관(지루하다 4.7% 있다 83.6%)로 나타나 미술관 및 박물관 방문자 모두 미술관의 경험을 재미있었다고 인식하고 있었음

<그림 II-11> 조사구역별 경험 현황 : 미술관은 재미있나



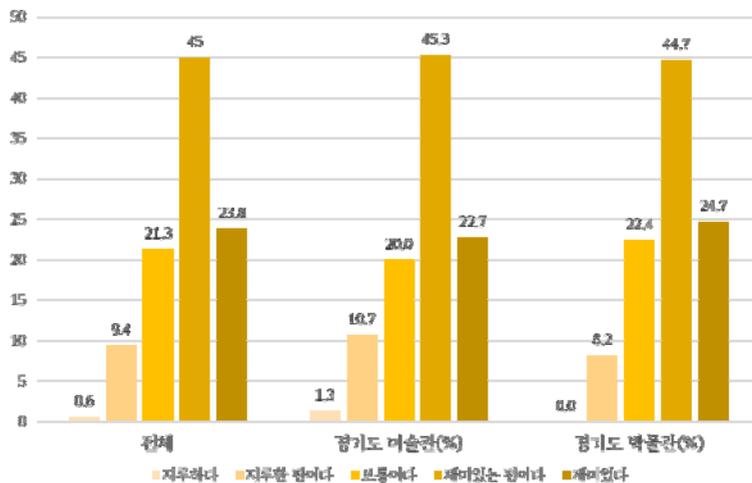
<표 II-23> 조사구역별 경험 현황 : 미술관은 재미있다

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160 100.0	75 100.0	85 100.0
미술관은	지루하다	1 0.6	0 0.0	1 1.2
	지루한 편이다	9 5.6	6 8.0	3 3.5
	보통이다	26 16.3	16 21.3	10 11.8
	재미있는 편이다	80 50.0	28 37.3	52 61.2
	재미있다	44 27.5	25 33.3	19 22.4

박물관은 재미있는가 묻는 물음에 전체 응답자 중 10.0%가 지루하다고 응답했으며, 68.8%가 재미있다고 응답하여 방문자의 경우 박물관에서의 경험 또한 재미있는 것으로 인식하고 있었음

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(지루하다 12.0% 재미있다 68.0%), 경기도 박물관(지루하다 8.2% 있다 69.4%)로 나타나 조사구역별 큰 차이를 보이지 않음

<그림 II-12> 조사구역별 경험 현황 : 박물관은 재미있다



<표 II-24> 조사구역별 경험 현황 : 박물관은 재미있다

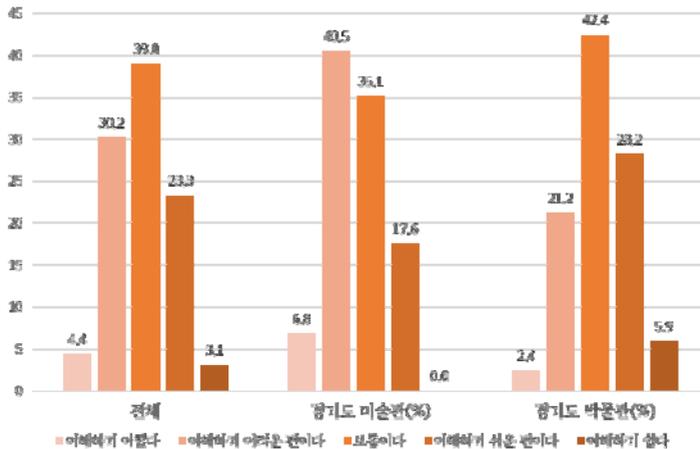
구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160 100.0	75 100.0	85 100.0
미술관은	지루하다	1 0.6	1 1.3	0 0.0
	지루한 편이다	15 9.4	8 10.7	7 8.2
	보통이다	34 21.3	15 20.0	19 22.4
	재미있는 편이다	72 45.0	34 45.3	38 44.7
	재미있다	38 23.8	17 22.7	21 24.7

전시 및 작품에 대한 이해

전시 및 작품에 대한 이해는 어떠한가 묻는 물음에 전체 응답자 중 34.6%가 이해하기 어렵다고 응답했으며, 26.4%가 이해하기 쉽다고 응답하였음

조사구역별 응답의 경우, 경기도 미술관(이해하기 어렵다 47.3% 이해하기 쉽다 17.6%), 경기도 박물관(이해하기 어렵다 23.6% 이해하기 쉽다 34.1%)로 나타나 박물관 방문자가 미술관 방문자보다 전시 및 작품을 이해하기 쉽다고 인식하고 있었음

<그림 II-13> 조사구역별 경험 현황 : 전시 및 작품 이해



〈표 II-25〉 조사구역별 경험 현황 : 전시 및 작품 이해

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		159 100.0	74 100.0	85 100.0
전시 및 작품은	이해하기 어렵다	7 4.4	5 6.8	2 2.4
	이해하기 어려운 편이다	48 30.2	30 40.5	18 21.2
	보통이다	62 39.0	26 35.1	36 42.4
	이해하기 쉬운 편이다	37 23.3	13 17.6	24 28.2
	이해하기 쉽다	5 3.1	0 0.0	5 5.9

- 관계

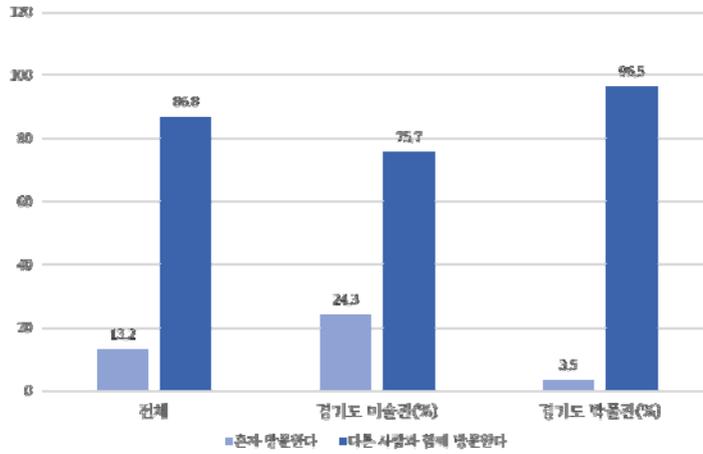
동반자 여부

동반자와 함께 방문하는가 묻는 물음에 전체 응답자 중 13.2%가 혼자 방문한다고 응답했으며, 86.8%가 다른 사람과 함께 방문한다고 응답하여 대부분의 뮤지엄 방문자들은 동반자와 함께 뮤지엄을 방문하고 있었음

조사구역별 응답 또한 동반자와 함께 방문하는 경우가 많았으나, 경기도 박물관의 경우 혼자 방문한다 3.5%, 다른 사람과 함께 방문한다 96.5%로 박물관의 경우 미술관에 비해 동반자와 함께하는 경우가 더 높았음

이는 설문에는 조사되지 않았지만, 박물관 방문자의 경우 가족 단위로 자녀와 함께 방문하는 경우가 더욱 많기 때문인 것으로 보임

<그림 II-14> 조사구역별 경험 현황 : 동반자 여부



<표 II-26> 조사구역별 경험 현황 : 동반자 여부

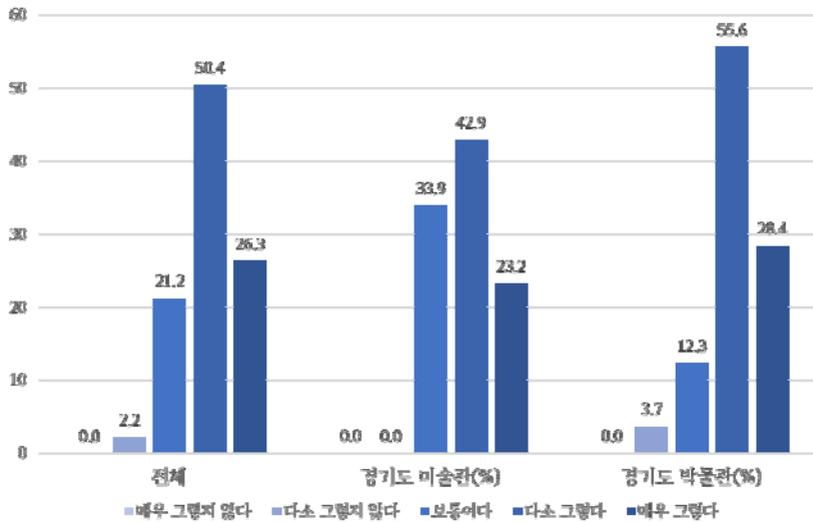
구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		159 100.0	74 100.0	85 100.0
동반자 여부	혼자 방문한다	21 13.2	18 24.3	3 3.5
	다른 사람과 함께 방문한다	138 86.8	56 75.7	82 96.5

관계증진

동반자와 함께 방문한 결과 동반자와의 관계가 증진되었는가 묻는 물음에 전체 응답자 중 2.2%가 관계가 증진되지 않았다고 응답했으며, 76.7%가 관계가 증진되었다고 응답함

조사구역별 응답 또한 관계가 증진되었다는 응답이 큰 차이를 보이고 있었음

<그림 II-15> 조사구역별 경험 현황 : 관계증진



<표 II-27> 조사구역별 경험 현황 : 관계증진

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		137	56	81
		100.0	100.0	100.0
관계증진	매우 그렇지 않다	0	0	0
		0.0	0.0	0.0
	다소 그렇지 않다	3	0	3
		2.2	0.0	3.7
	보통이다	29	19	10
	21.2	33.9	12.3	
다소 그렇다	69	24	45	
	50.4	42.9	55.6	
매우 그렇다	36	13	23	
	26.3	23.2	28.4	

- 자기변화

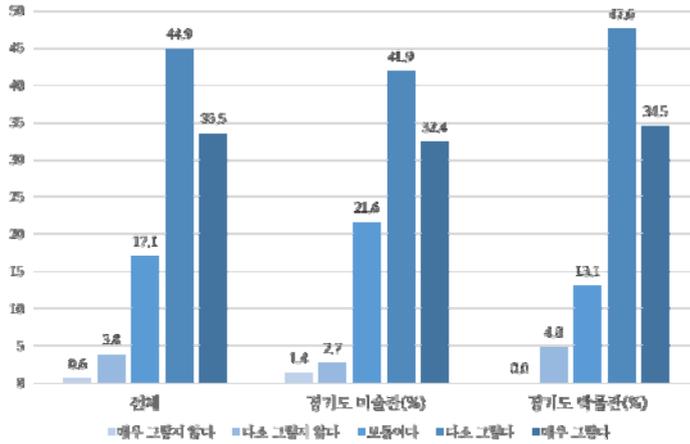
지식습득

뮤지엄 방문을 통해 지식을 습득하고 뿌듯함을 느꼈냐는 물음에 전체 응답자 중 4.4%가 그렇지 않다고 응답했으며, 78.4%가 그렇다고 응답함

조사구역별 응답 또한 경기도 미술관(그렇지 않다 4.1% 그렇다 74.3%), 경기도 박

물관(그렇지 않다 4.8% 그렇다 82.1%)로 뮤지엄 방문자는 전반적으로 방문을 통해 지식을 습득하고 뿌듯함을 경험한다고 인식하고 있었음

<그림 II-16> 조사구역별 경험 현황 : 지식습득



<표 II-28> 조사구역별 경험 현황 : 지식습득

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		158	74	84
		100.0	100.0	100.0
지식습득	매우 그렇지 않다	1	1	0
		0.6	1.4	0.0
	다소 그렇지 않다	6	2	4
		3.8	2.7	4.8
	보통이다	27	16	11
		17.1	21.6	13.1
	다소 그렇다	71	31	40
		44.9	41.9	47.6
	매우 그렇다	53	24	29
		33.5	32.4	34.5

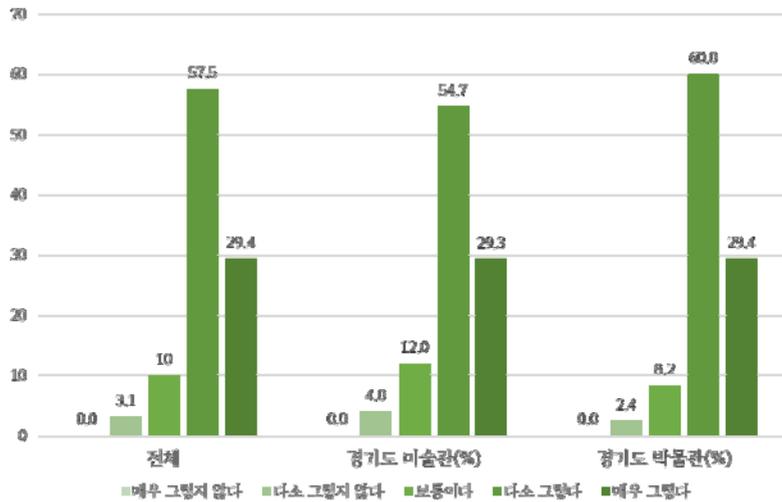
휴식 및 기분전환

뮤지엄 방문을 통해 휴식 및 기분전환을 경험했느냐는 물음에는 전체 응답자 중 3.1%가 그렇지 않다고 응답했으며, 86.9%가 그렇다고 응답함

조사구역별 응답 또한 경기도 미술관(그렇지 않다 4.0% 그렇다 84.0%), 경기도 박

물관(그렇지 않다 2.4% 그렇다 89.4%)로 뮤지엄 방문자는 전반적으로 방문을 통해 휴식 및 기분전환을 경험하고 있었음

<그림 II-17> 조사구역별 경험 현황 : 휴식 및 기분전환



<표 II-29> 조사구역별 경험 현황 : 휴식 및 기분전환

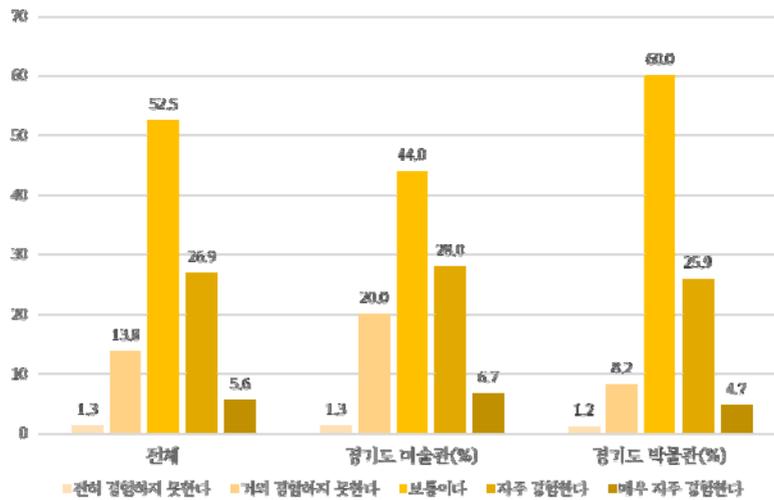
구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160 100.0	75 100.0	85 100.0
휴식 기분전환	매우 그렇지 않다	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	다소 그렇지 않다	5 3.1	3 4.0	2 2.4
	보통이다	16 10.0	9 12.0	7 8.2
	다소 그렇다	92 57.5	41 54.7	51 60.0
	매우 그렇다	47 29.4	22 29.3	25 29.4

자기변화

뮤지엄 방문을 통해 자기변화를 경험하느냐는 물음에는 전체 응답자 중 15.1%가 경험하지 못한다고 응답했으며, 32.5%가 경험한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우 경기도 미술관(경험하지 못한다 21.3% 경험한다 34.7%), 경기도 박물관(경험하지 못한다 9.4% 경험한다 30.6%)로 큰 차이를 보이지 않음

<그림 II-18> 조사구역별 경험 현황 : 자기변화



<표 II-30> 조사구역별 경험 현황 : 자기변화

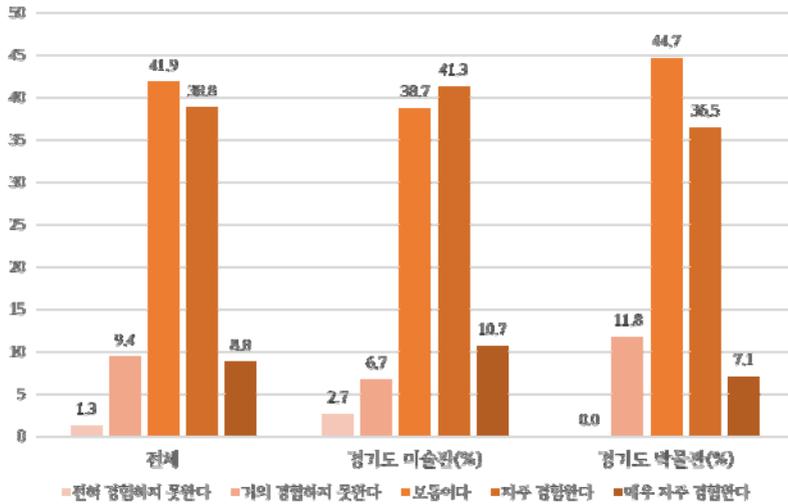
구분	조사구역			
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	
계	160 100.0	75 100.0	85 100.0	
자기변화	전혀 경험하지 못한다	2 1.3	1 1.3	1 1.2
	거의 경험하지 못한다	22 13.8	15 20.0	7 8.2
	보통이다	84 52.5	33 44.0	51 60.0
	자주 경험한다	43 26.9	21 28.0	22 25.9
	매우 자주 경험한다	9 5.6	5 6.7	4 4.7

미적체험

뮤지엄 방문을 통해 미적체험을 경험했느냐는 물음에는 전체 응답자 중 10.7%가 경험하지 못한다고 응답했으며, 47.6%가 경험한다고 응답함

조사구역별 응답 또한 경기도 미술관(경험하지 못한다 9.4% 경험한다 52.0%), 경기도 박물관(경험하지 못한다 11.8% 경험한다 43.6%)로 조사구역별 큰 차이를 보이지 않았으며 방문자의 경우 미적체험을 경험한다는 응답자가 우세하게 나타남

<그림 II-19> 조사구역별 경험 현황 : 미적체험



<표 II-31> 조사구역별 경험 현황 : 미적체험

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160 100.0	75 100.0	85 100.0
미적체험	전혀 경험하지 못한다	2 1.3	2 2.7	0 0.0
	거의 경험하지 못한다	15 9.4	5 6.7	10 11.8
	보통이다	67 41.9	29 38.7	38 44.7
	자주 경험한다	62 38.8	31 41.3	31 36.5
	매우 자주 경험한다	14 8.8	8 10.7	6 7.1

- 뮤지엄 방문 경험의 특성

뮤지엄 방문 경험의 평균을 분석한 결과 관계증진(4.01), 지식습득(4.07), 휴식 및 기분전환(4.13), 흥미유발(3.9)이 3.5점 이상의 긍정적인 경험으로 나타나고 있었으며, 미적체험(3.44), 거리(3.33), 자기변화(3.22), 흥미로운 뮤지엄(2.94), 이해(2.91) 순으로 나타남

조사구역에 따른 뮤지엄 방문 경험의 평균을 교차 분석한 결과, 전시 및 작품에 대한 이해에 있어 경기도 미술관(2.64), 경기도 박물관(3.14)로 차이를 보였음

이는 설문에는 조사되지 않았지만, 박물관의 경우 전시에 대한 자세한 설명이 제공되거나 혹은 객관적인 사실을 제시함에 따라, 전시물에 대한 이해가 미술관보다 쉽기 때문일 수 있음

<표 II-32> 조사구역별 경험 요인의 특성

구분		조사구역						
		전체		경기도 미술관		경기도 박물관		
		평균(n=)	표준 편차	평균(n)	표준 편차	평균(n)	표준 편차	
접근성	거리	3.33 160	1.08	3.29 75	1.17	3.36 85	1.00	
	흥미로운 뮤지엄	2.94 160	1.28	2.77 75	1.34	3.09 85	1.20	
전시 관람	흥미 유발	계	3.9 160	0.72	3.87 75	0.73	3.93 85	0.72
		미술관	3.98 160	0.85	3.96 75	0.94	4.00 85	0.77
		박물관	3.82 160	0.92	3.77 75	0.97	3.86 85	0.89
	이해	2.91 159	0.91	2.64 74	0.85	3.14 85	0.90	
관계	관계증진	4.01 137	0.75	3.89 56	0.76	4.09 81	0.75	
자기 변화	지식습득	4.07 158	0.85	4.01 74	0.88	4.12 84	0.81	
	휴식 및 기분전환	4.13 160	0.71	4.09 75	0.76	4.16 85	0.67	
	자기변화	3.22 160	0.80	3.19 75	0.88	3.25 85	0.72	
	미적체험	3.44 160	0.83	3.51 75	0.88	3.39 85	0.79	

□ 취향(선호 및 취미)

취향은 사회적으로 형성되는 개인의 특성이라고 볼 수 있으며, 예술에 대한 논의뿐만 아니라 모든 일상에 적용될 수 있음

하지만 본 연구에서는 뮤지엄에 관한 취향을 조사하기 위해 전시형식의 취향과 문화활동, 두 가지 형식의 취향만을 조사하였음

첫째, 전시형식 취향은 미술관 및 박물관의 다양한 전시형식에 대한 선호를 나타내며, ‘역사유물전’, ‘아트페어’, ‘미술사조’, ‘미디어아트’, ‘신진작가전’, ‘역사사건’, ‘선호예술가전’, ‘지역예술가전’, ‘기획전’, ‘동양미술전’, ‘유명작가’, ‘체험형’, ‘인스타그램머블’¹¹⁾, ‘실험적 작품’으로 구분하여 측정했음

둘째, 문화활동 취향은 뮤지엄 방문을 포함한 문화활동 생산, 소비를 포함하는 선호를 나타내며, 이명진(2011)의 문화활동에 관한 요인을 재조작화하여 측정했음

구체적으로 ‘미술 전시회 관람’, ‘사진 전시회 관람’, ‘박물관 관람’, ‘공연 관람’, ‘영화관 방문’, ‘영상 시청’, ‘독서’, ‘미술 활동’, ‘사진 찍기’, ‘강좌/레슨수강’, ‘작사/작곡’, ‘영상 제작’, ‘글쓰기’로 구분하여 측정했음

취향은 리커트 5점 척도로 측정하였으며, ‘전혀 좋아하지 않는다’를 1점으로, ‘매우 좋아한다’를 5점으로 측정함

추가적으로 전시형식과 문화활동 각각에서 가장 중요하게 생각하는 두 가지 취향을 선택하도록 했음

- 전시형식 취향

전시형식 취향의 평균을 분석한 결과, 유명작가(3.86), 선호예술가(3.85), 미디어아트(3.84), 체험형(3.81), 인스타그램머블(3.81), 기획전(3.72), 역사사건(3.61), 미술사조(3.57), 역사유물(3.56), 아트페어(3.33), 동양미술(3.29), 신진작가전(3.18), 지역예술가(2.91), 실험적작품(2.56) 순으로 선호하는 것으로 나타남

11) ‘인스타그램에 올릴 만한’이라는 뜻의 신조어

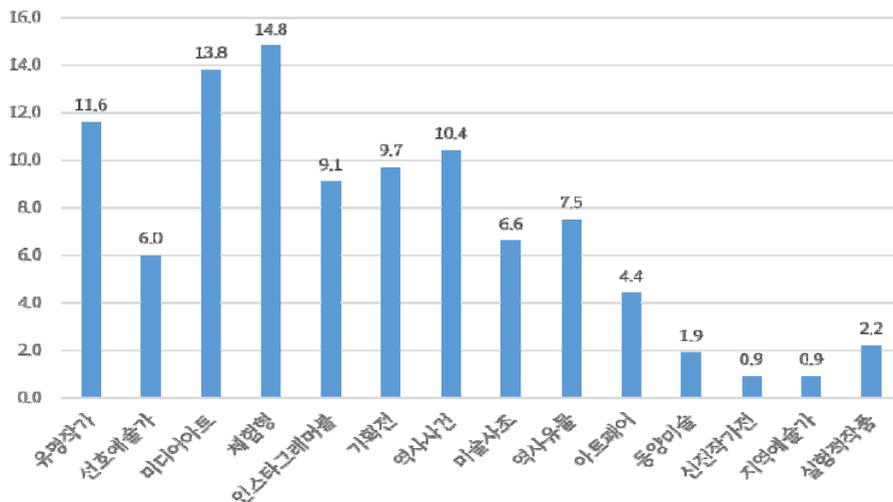
출처 : 네이버 지식백과 <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5754449&cid=43667&categoryId=43667>

가장 중요하게 생각하는 전시형식에 대한 응답으로는 체험형을 14.8%로 가장 많이 선택했으며, 신진작가전과 지역예술가전을 0.9%로 가장 적게 선택하였음

<표 II-33> 조사구역별 전시형식 취향의 특성

구분		조사구역					
		전체		경기도 미술관		경기도 박물관	
		평균 (n=160)	표준 편차	평균 (n=75)	표준 편차	평균 (n=85)	표준 편차
전시형식	역사유물	3.56	0.87	3.45	0.96	3.66	0.84
	아트페어	3.33	1.09	3.24	1.14	3.40	1.05
	미술사조	3.57	0.90	3.55	0.95	3.59	0.86
	미디어아트	3.84	1.03	3.80	1.08	3.87	0.99
	신진작가전	3.18	0.91	3.27	0.86	3.11	0.94
	역사사건	3.61	0.96	3.51	0.98	3.71	0.94
	선호예술가	3.85	0.89	3.80	0.90	3.89	0.87
	지역예술가	2.91	0.77	2.89	0.75	2.92	0.79
	기획전	3.72	0.93	3.89	0.91	3.58	0.93
	동양미술	3.29	0.88	3.39	0.97	3.20	0.78
	유명작가	3.86	0.91	3.76	0.96	3.94	0.86
	체험형	3.81	1.00	3.63	1.09	3.98	0.90
	인스타그램머블	3.81	1.03	3.67	1.06	3.93	0.99
	실험적 작품	2.56	1.13	2.65	1.21	2.48	1.04

<그림 II-20> 전시형식 취향 현황



- 문화활동 취향

문화활동 취향의 평균을 분석한 결과, 공연관람(4.29), 영화관 방문(4.13), 영상시청(3.89), 미술 전시회 관람(3.85), 박물관 관람(3.74), 사진 찍기(3.59), 사진 전시회 관람(3.51), 미술활동(3.36), 독서(3.34), 강좌/레슨수강(3.21), 글쓰기(2.71), 영상 제작(2.49), 작사/작곡(2.42) 순으로 문화활동을 선호하는 것으로 나타남

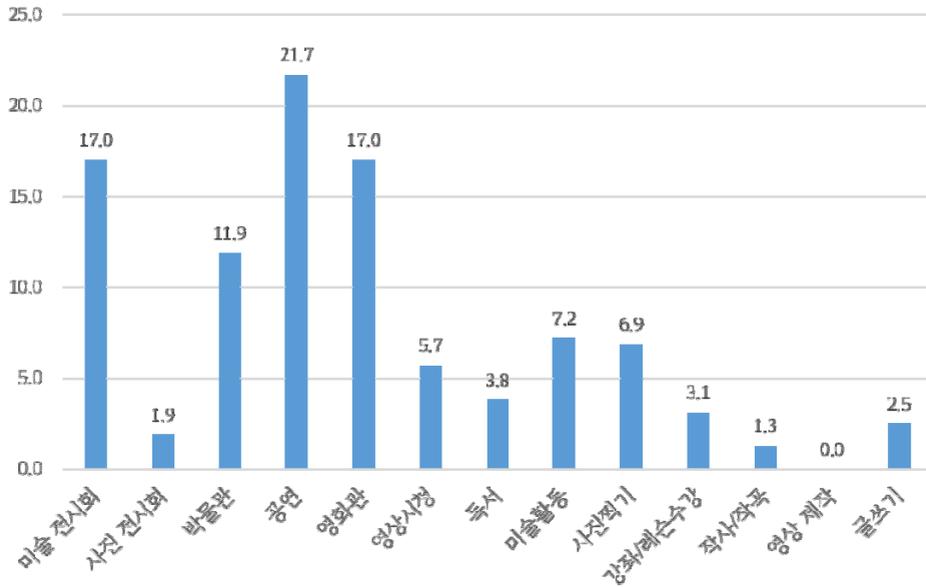
가장 중요하게 생각하는 문화활동에 대한 응답으로는 공연관람이 21.7%로 가장 많이 선택했으며, 영상제작을 선택한 응답자가 없었음

또한 전반적으로 문화소비 활동이 문화생산 활동에 비해 주요한 문화활동으로 나타남

<표 II-34> 조사구역별 문화활동 취향의 특성

구분		조사구역					
		전체		경기도 미술관		경기도 박물관	
		평균 (n=160)	표준 편차	평균 (n=75)	표준 편차	평균 (n=85)	표준 편차
문화활동	미술 전시회	3.85	0.76	3.93	0.78	3.78	0.75
	사진 전시회	3.51	0.91	3.63	0.84	3.41	0.97
	박물관	3.74	0.87	3.61	0.91	3.85	0.82
	공연	4.29	0.80	4.21	0.81	4.35	0.80
	영화관	4.13	0.93	4.19	0.93	4.08	0.94
	영상시청	3.89	0.96	4.03	0.90	3.78	1.00
	독서	3.34	0.99	3.39	1.06	3.29	0.92
	미술활동	3.36	1.10	3.64	1.05	3.12	1.10
	사진 찍기	3.59	1.07	3.69	1.07	3.49	1.08
	강좌/레슨수강	3.21	1.14	3.20	1.12	3.21	1.17
	작사/작곡	2.42	1.15	2.61	1.16	2.25	1.11
	영상 제작	2.49	1.12	2.59	1.19	2.41	1.05
글쓰기	2.71	1.21	2.77	1.26	2.65	1.17	

<그림 II-21> 문화활동 취향 현황



□ 만족도

뮤지엄 관람객 만족도는 전시내용(전시주제, 작가, 작품 혹은 유물), 공간(조명, 관람 동선, 전시실 인테리어, 교통편, 접근성, 편의시설, 전반적 분위기), 서비스(직원의 안내, 책자 혹은 안내물의 설명, 홈페이지, 입장료)의 하위요인으로 분류하여 조사하였으며, 추가적으로 전반적인 만족도를 수집함

전시내용 중 박물관의 경우 작가에 대한 항목을 제외하였으며, 이외의 항목은 미술관, 박물관 동일하게 수집함

만족도는 리커트 5점 척도로 수집하였으며, ‘매우 불만족한다’ 1점, ‘매우 만족한다’ 5점으로 측정함

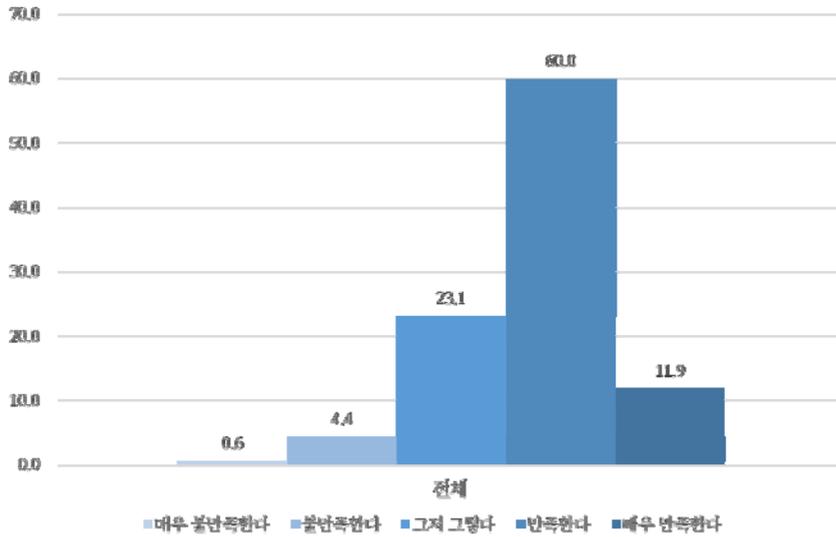
- 전시내용

전시주제

전시주제에 대한 만족도는 전체 응답자 중 5.0%가 불만족한다고 응답했으며, 71.9%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 전시주제에 대해 만족한다고 응답함

조사구역별 전시주제 만족도 또한 경기도 미술관(불만족한다 9.3% 만족한다 58.6%), 경기도 박물관(불만족한다 1.2% 만족한다 83.5%)로 전반적으로 만족한다는 응답이 우세하게 나타남

<그림 II-22> 전시내용 만족도 현황 : 전시주제



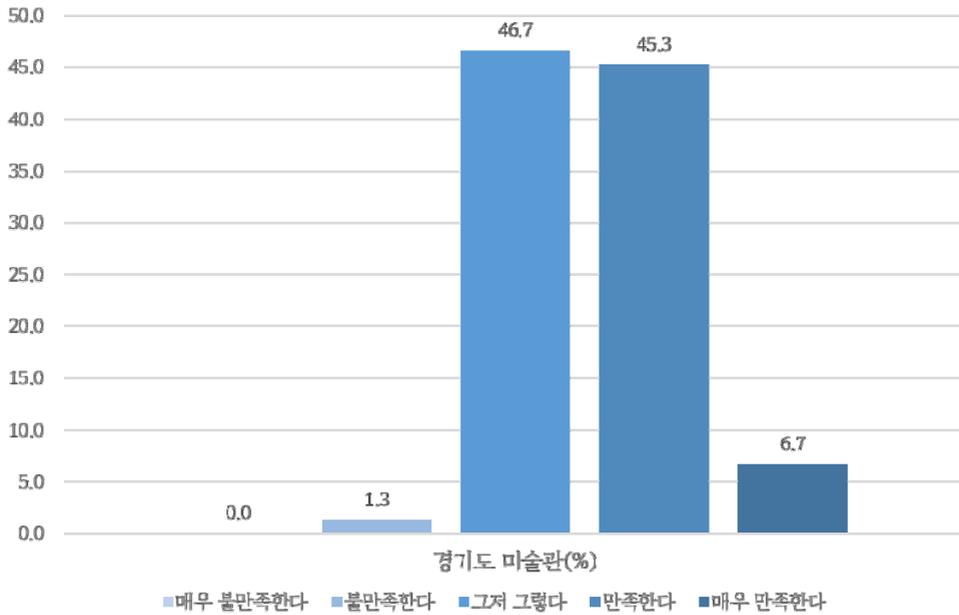
<표 II-35> 조사구역별 전시내용 만족도 현황 : 전시주제

구분	조사구역			
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	
계	160 100.0	75 100.0	85 100.0	
전시주제	매우 불만족한다	1 0.6	1 1.3	0 0.0
	불만족한다	7 4.4	6 8.0	1 1.2
	그저 그렇다	37 23.1	24 32.0	13 15.3
	만족한다	96 60.0	34 45.3	62 72.9
	매우 만족한다	19 11.9	10 13.3	9 10.6

작가

작가에 대한 만족도의 경우 경기도 미술관을 대상으로 진행하였으며, 경기도 미술관 방문자 중 1.3%가 불만족한다고 응답했으며, 52.0%가 만족한다고 응답함

<그림 II-23> 전시내용 만족도 현황 : 작가



<표 II-36> 조사구역별 전시내용 만족도 현황 : 작가

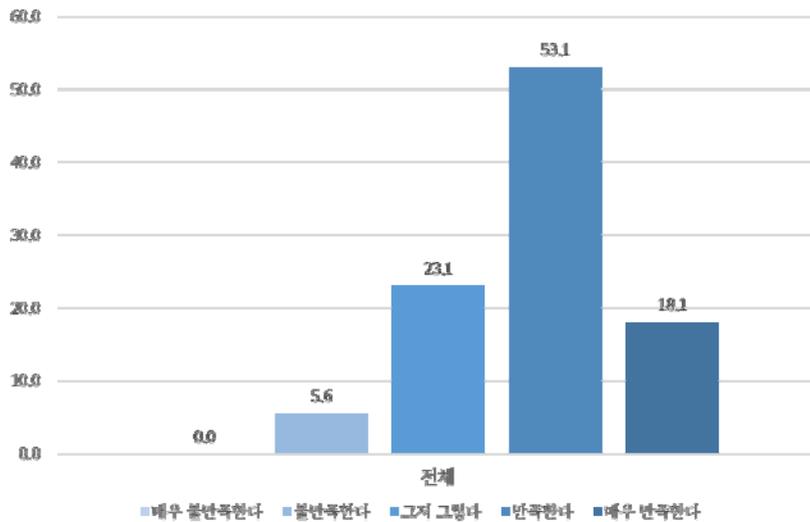
구분	조사구역	
	경기도 미술관(%)	
계	75 100.0	
작가	매우 불만족한다	0 0.0
	불만족한다	1 1.3
	그저 그렇다	35 46.7
	만족한다	34 45.3
	매우 만족한다	5 6.7

작품 혹은 유물

작품 혹은 유물에 대한 만족도는 전체 응답자 중 5.6%가 불만족한다고 응답했으며, 71.2%가 만족한다고 응답하여 전시주제와 유사한 결과를 보임

조사구역별 작품 혹은 유물에 대한 만족도 또한 경기도 미술관(불만족한다 8.0% 만족한다 65.4%), 경기도 박물관(불만족한다 3.5% 만족한다 76.5%)으로 전반적으로 만족하고 있었음

<그림 II-24> 전시내용 만족도 현황 : 작품 혹은 유물



<표 II-37> 조사구역별 전시내용 만족도 현황 : 작품 혹은 유물

구분	조사구역		
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계	160 100.0	75 100.0	85 100.0
작품 혹은 유물	매우 불만족한다	0 0.0	0 0.0
	불만족한다	9 5.6	3 3.5
	그저 그렇다	37 23.1	17 20.0
	만족한다	85 53.1	47 55.3
	매우 만족한다	29 18.1	18 21.2

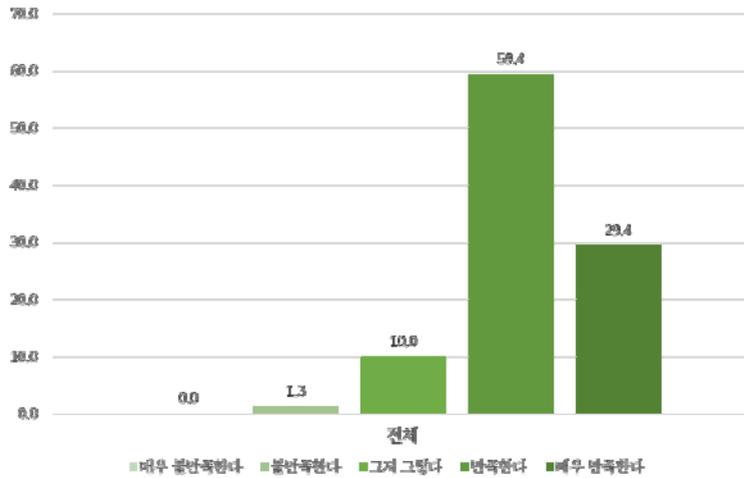
- 공간

조명

조명에 대한 만족도는 전체 응답자 중 1.3%가 불만족한다고 응답했으며, 88.8%가 만족한다고 응답함

조사 구역별 조명에 대한 만족도 또한 경기도 미술관(불만족한다 2.7% 만족한다 84.0%), 경기도 박물관(불만족한다 0.0% 만족한다 93.0%)으로 큰 차이를 보이지 않음

<그림 II-25> 공간 만족도 현황 : 조명



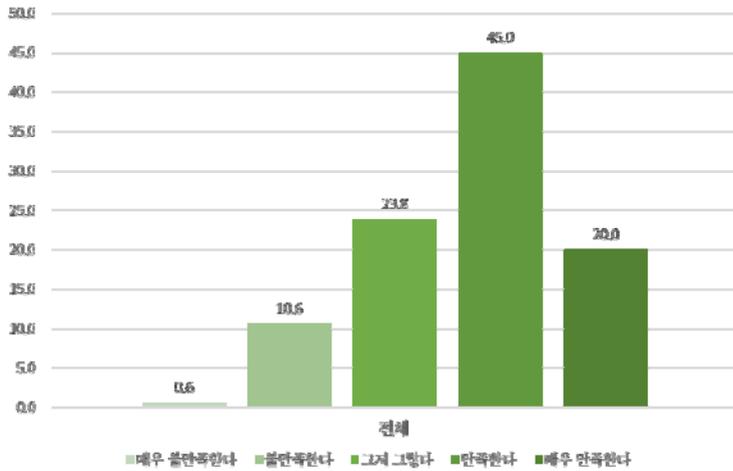
<표 II-38> 조사구역별 공간 만족도 현황 : 조명

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160 100.0	75 100.0	85 100.0
조명	매우 불만족한다	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	불만족한다	2 1.3	2 2.7	0 0.0
	그저 그렇다	16 10.0	10 13.3	6 7.1
	만족한다	95 59.4	38 50.7	57 67.1
	매우 만족한다	47 29.4	25 33.3	22 25.9

관람 동선

관람 동선에 대한 만족도는 전체 응답자 중 11.2%가 불만족한다고 응답했으며, 65.0%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 관람 동선에 대해 만족한다고 응답함
 조사구역별 관람 동선 만족도 또한 경기도 미술관(불만족한다 9.3% 만족한다 68.0%), 경기도 박물관(불만족한다 13.0% 만족한다 62.4%)로 전반적으로 만족한다는 응답이 우세함

<그림 II-26> 공간 만족도 현황 : 관람 동선



<표 II-39> 조사구역별 공간 만족도 현황 : 관람 동선

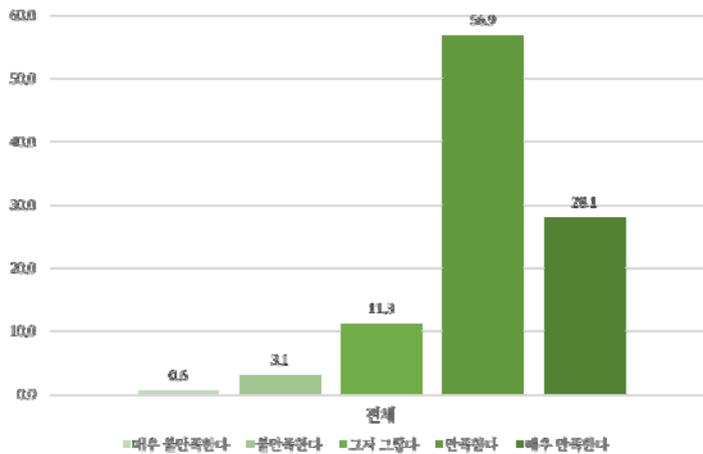
구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160	75	85
		100.0	100.0	100.0
관람 동선	매우 불만족한다	1 0.6	0 0.0	1 1.2
	불만족한다	17 10.6	7 9.3	10 11.8
	그저 그렇다	38 23.8	17 22.7	21 24.7
	만족한다	72 45.0	32 42.7	40 47.1
	매우 만족한다	32 20.0	19 25.3	13 15.3

전시실 인테리어

전시실 인테리어에 대한 만족도는 전체 응답자 중 3.7%가 불만족한다고 응답했으며, 85.0%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 전시실 인테리어에 대해 만족한다고 응답함

조사구역별 전시실 인테리어에 관한 만족도 또한 경기도 미술관(불만족한다 2.6% 만족한다 88.0%), 경기도 박물관(불만족한다 4.7% 만족한다 82.4%)로 전반적으로 만족한다는 응답이 우세함

<그림 II-27> 공간 만족도 현황 : 전시실 인테리어



<표 II-40> 조사구역별 공간 만족도 현황 : 전시실 인테리어

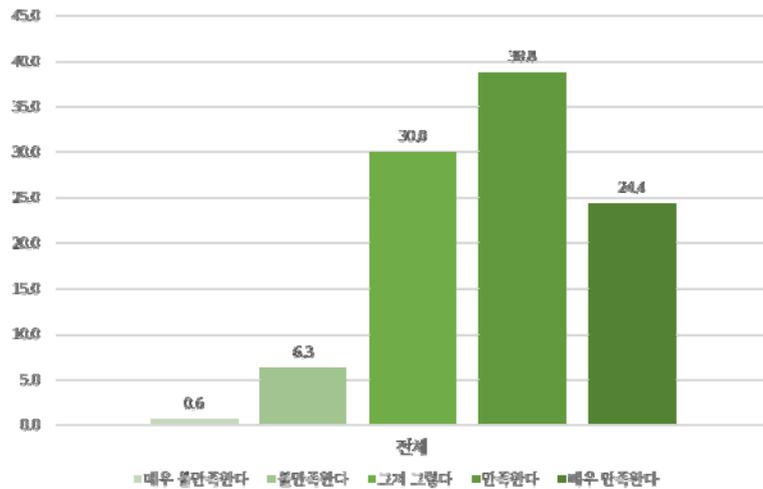
구분	조사구역			
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	
계	160 100.0	75 100.0	85 100.0	
전시실 인테리어	매우 불만족한다	1 0.6	1 1.3	0 0.0
	불만족한다	5 3.1	1 1.3	4 4.7
	그저 그렇다	18 11.3	7 9.3	11 12.9
	만족한다	91 56.9	43 57.3	48 56.5
	매우 만족한다	45 28.1	23 30.7	22 25.9

교통편

교통편에 대한 만족도는 전체 응답자 중 6.9%가 불만족한다고 응답했으며, 63.2%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 교통편에 대해 만족한다고 응답함

조사구역별 교통편에 관한 만족도 또한 경기도 미술관(불만족한다 6.6% 만족한다 69.4%), 경기도 박물관(불만족한다 7.1% 만족한다 57.7%)로 전반적으로 만족한다는 응답이 우세함

<그림 II-28> 공간 만족도 현황 : 교통편



<표 II-41> 조사구역별 공간 만족도 현황 : 교통편

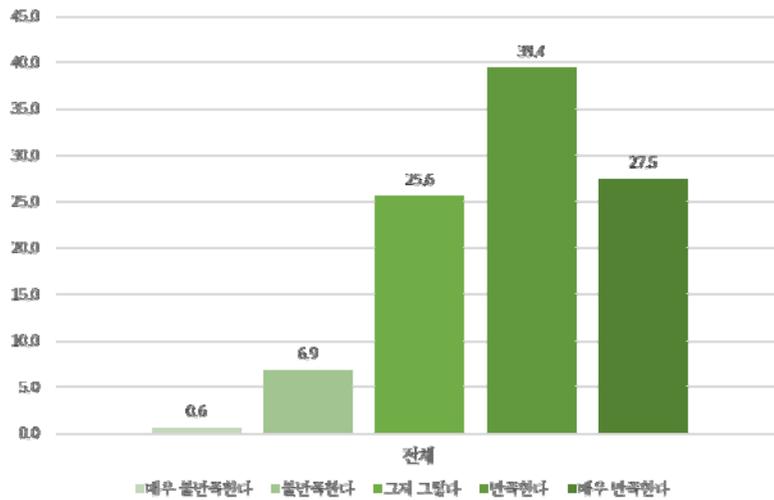
구분	조사구역			
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	
계	160 100.0	75 100.0	85 100.0	
교통편	매우 불만족한다	1 0.6	1 1.3	0 0.0
	불만족한다	10 6.3	4 5.3	6 7.1
	그저 그렇다	48 30.0	18 24.0	30 35.3
	만족한다	62 38.8	32 42.7	30 35.3
	매우 만족한다	39 24.4	20 26.7	19 22.4

접근성

접근성에 대한 만족도는 전체 응답자 중 7.5%가 불만족한다고 응답했으며, 66.9%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 접근성에 대해 만족한다고 응답함

조사구역별 접근성에 대한 만족도 또한 경기도 미술관(불만족한다 5.3% 만족한다 66.6%), 경기도 박물관(불만족한다 9.4% 만족한다 67.0%)로 전반적으로 만족한다는 응답이 우세함

<그림 II-29> 공간 만족도 현황 : 접근성



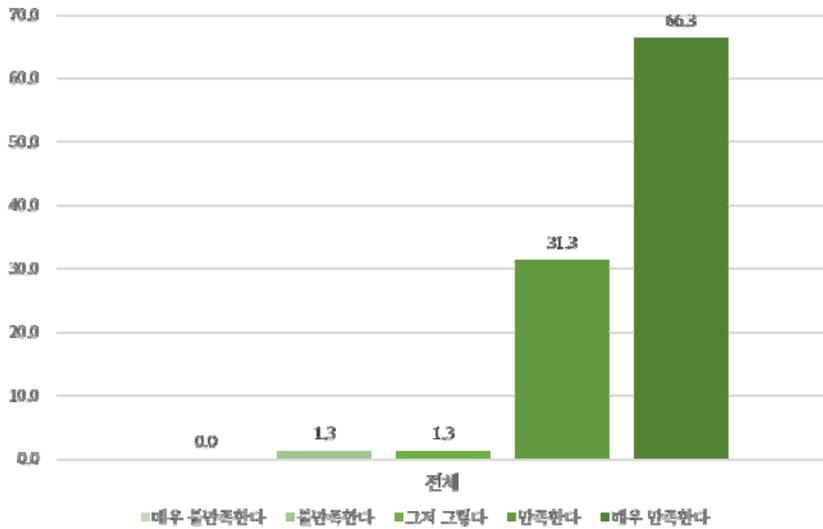
<표 II-42> 조사구역별 공간 만족도 현황 : 접근성

구분	조사구역			
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	
계	160 100.0	75 100.0	85 100.0	
접근성	매우 불만족한다	1 0.6	1 1.3	0 0.0
	불만족한다	11 6.9	3 4.0	8 9.4
	그저 그렇다	41 25.6	21 28.0	20 23.5
	만족한다	63 39.4	31 41.3	32 37.6
	매우 만족한다	44 27.5	19 25.3	25 29.4

청결도

청결도에 대한 만족도는 전체 응답자 중 1.3%가 불만족한다고 응답했으며, 97.6%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 청결도에 대해 만족한다고 응답함

<그림 II-30> 공간 만족도 현황 : 청결도



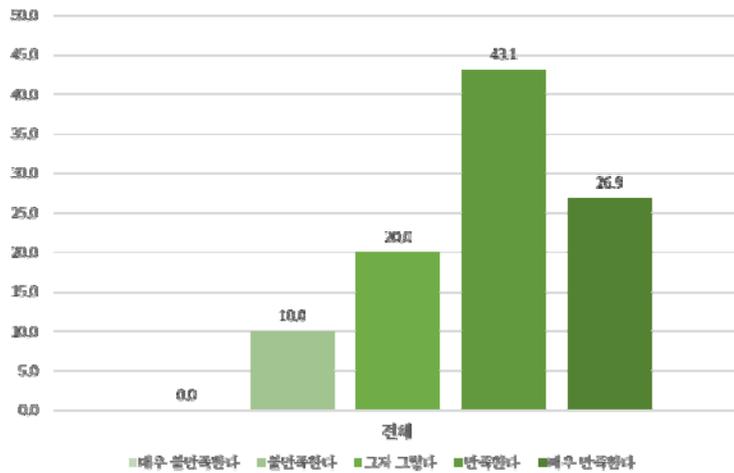
<표 II-43> 조사구역별 공간 만족도 현황 : 청결도

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160	75	85
		100.0	100.0	100.0
청결도	매우 불만족한다	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	불만족한다	2 1.3	0 0.0	2 2.4
	그저 그렇다	2 1.3	0 0.0	2 2.4
	만족한다	50 31.3	21 28.0	29 34.1
	매우 만족한다	106 66.3	54 72.0	52 61.2

편의시설

편의시설에 대한 만족도는 전체 응답자 중 10.0%가 불만족한다고 응답했으며, 70.0%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 편의시설에 대해 만족한다고 응답함
 조사구역별 편의시설 만족도 또한 경기도 미술관(불만족한다 6.7% 만족한다 81.3%), 경기도 박물관(불만족한다 12.9% 만족한다 60.0%)로 전반적으로 만족한다는 응답이 우세함

<그림 II-31> 공간 만족도 현황 : 편의시설



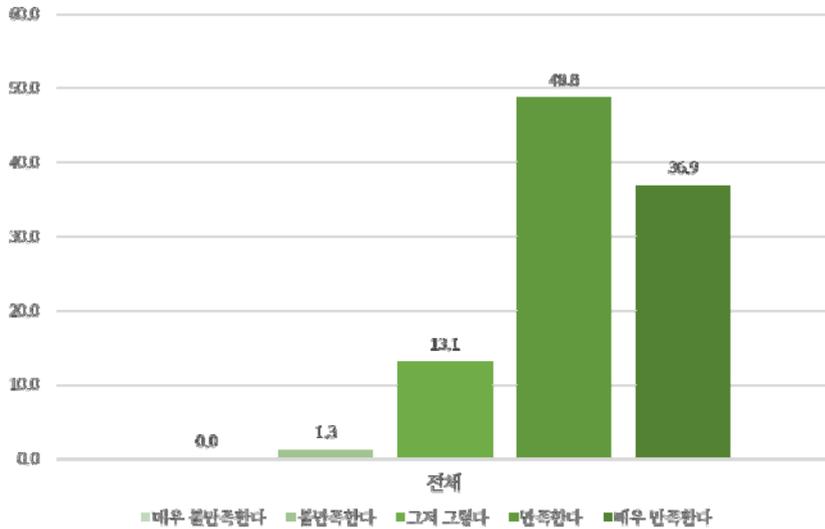
<표 II-44> 조사구역별 공간 만족도 현황 : 편의시설

구분	조사구역		
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계	160 100.0	75 100.0	85 100.0
편의시설	매우 불만족한다	0 0.0	0 0.0
	불만족한다	16 10.0	5 6.7
	그저 그렇다	32 20.0	9 12.0
	만족한다	69 43.1	36 48.0
	매우 만족한다	43 26.9	25 33.3

전반적 분위기

전반적 분위기에 대한 만족도는 전체 응답자 중 1.3%가 불만족한다고 응답했으며, 85.7%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 전반적 분위기에 대해 만족한다고 응답함

<그림 II-32> 공간 만족도 현황 : 전반적 분위기



<표 II-45> 조사구역별 공간 만족도 현황 : 전반적 분위기

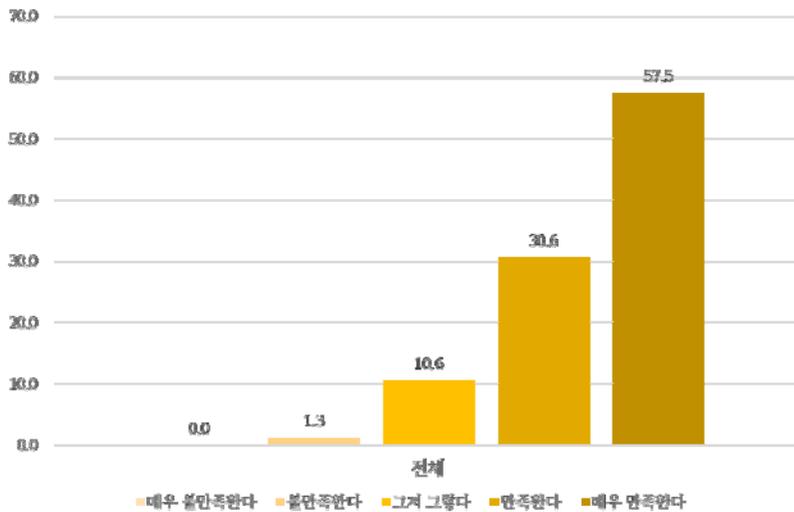
구분	조사구역		
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계	160 100.0	75 100.0	85 100.0
전반적 분위기	매우 불만족한다	0 0.0	0 0.0
	불만족한다	2 1.3	1 1.2
	그저 그렇다	21 13.1	9 12.0
	만족한다	78 48.8	37 49.3
	매우 만족한다	59 36.9	28 37.3

- 서비스

직원의 안내

직원의 안내에 대한 만족도는 전체 응답자 중 1.3%가 불만족한다고 응답했으며, 88.1%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 직원의 안내에 대해 만족한다고 응답함

<그림 II-33> 서비스 만족도 현황 : 직원의 안내



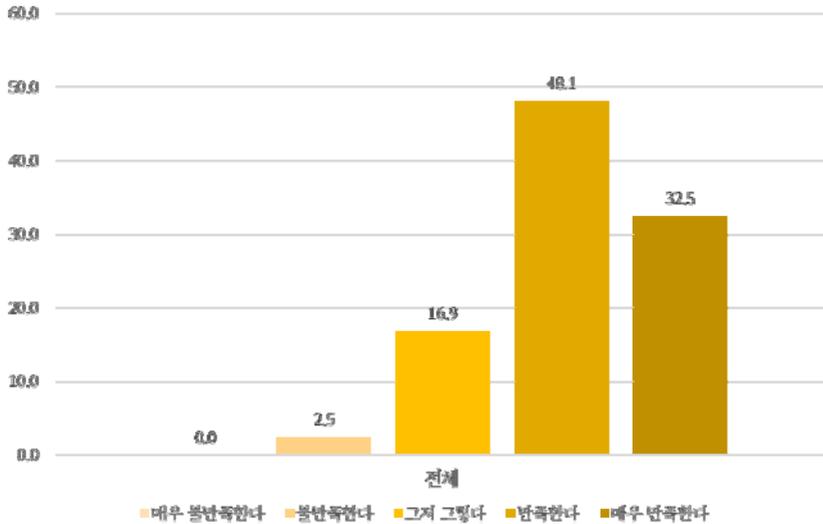
<표 II-46> 조사구역별 서비스 만족도 현황 : 직원의 안내

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160 100.0	75 100.0	85 100.0
직원의 안내	매우 불만족한다	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	불만족한다	2 1.3	0 0.0	2 2.4
	그저 그렇다	17 10.6	8 10.7	9 10.6
	만족한다	49 30.6	24 32.0	25 29.4
	매우 만족한다	92 57.5	43 57.3	49 57.6

책자 혹은 안내물의 설명

책자 혹은 안내물의 설명에 대한 만족도는 전체 응답자 중 2.5%가 불만족한다고 응답했으며, 80.6%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 책자 혹은 안내물의 설명에 대해 만족한다고 응답함

<그림 II-34> 서비스 만족도 현황 : 책자 혹은 안내물의 설명



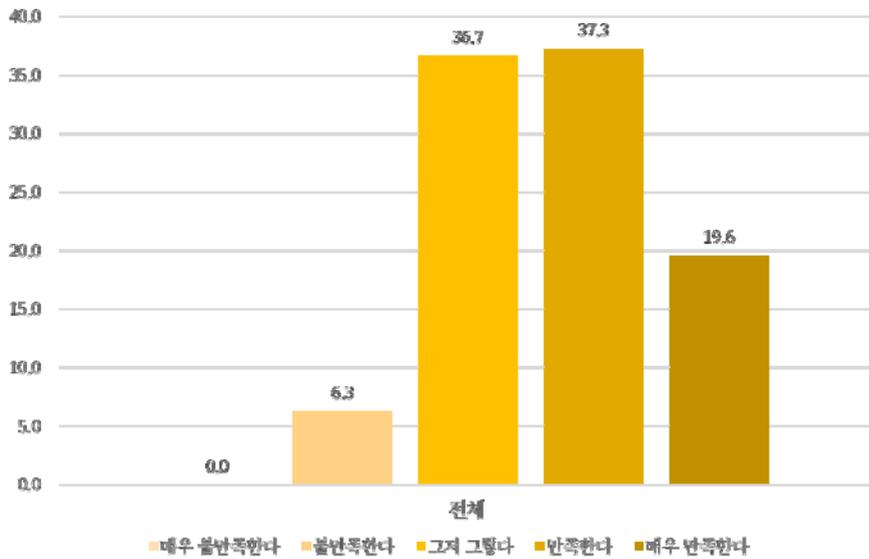
<표 II-47> 조사구역별 서비스 만족도 현황 : 책자 혹은 안내물의 설명

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		160 100.0	75 100.0	85 100.0
책자 혹은 안내물의 설명	매우 불만족한다	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	불만족한다	4 2.5	2 2.7	2 2.4
	그저 그렇다	27 16.9	10 13.3	17 20.0
	만족한다	77 48.1	33 44.0	44 51.8
	매우 만족한다	52 32.5	30 40.0	22 25.9

홈페이지

홈페이지에 대한 만족도는 전체 응답자 중 6.3%가 불만족한다고 응답했으며, 56.9%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 홈페이지에 대해 만족한다고 응답함

<그림 II-35> 서비스 만족도 현황 : 홈페이지



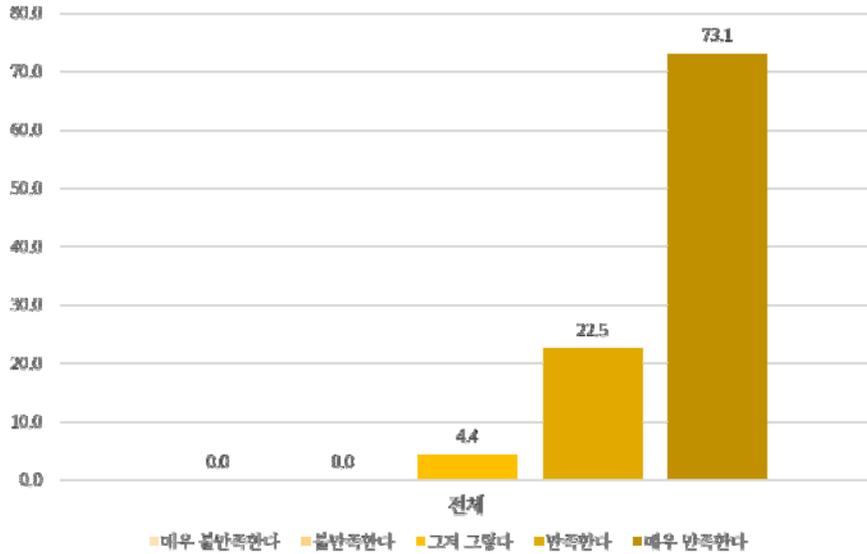
<표 II-48> 조사구역별 서비스 만족도 현황 : 홈페이지

구분		조사구역		
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계		158	74	84
		100.0	100.0	100.0
홈페이지	매우 불만족한다	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	불만족한다	10 6.3	7 9.5	3 3.6
	그저 그렇다	58 36.7	30 40.5	28 33.3
	만족한다	59 37.3	26 35.1	33 39.3
	매우 만족한다	31 19.6	11 14.9	20 23.8

입장료

입장료에 대한 만족도는 전체 응답자 중 95.6%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 입장료에 대해 만족하고 있는 것으로 나타남

<그림 II-36> 서비스 만족도 현황 : 입장료



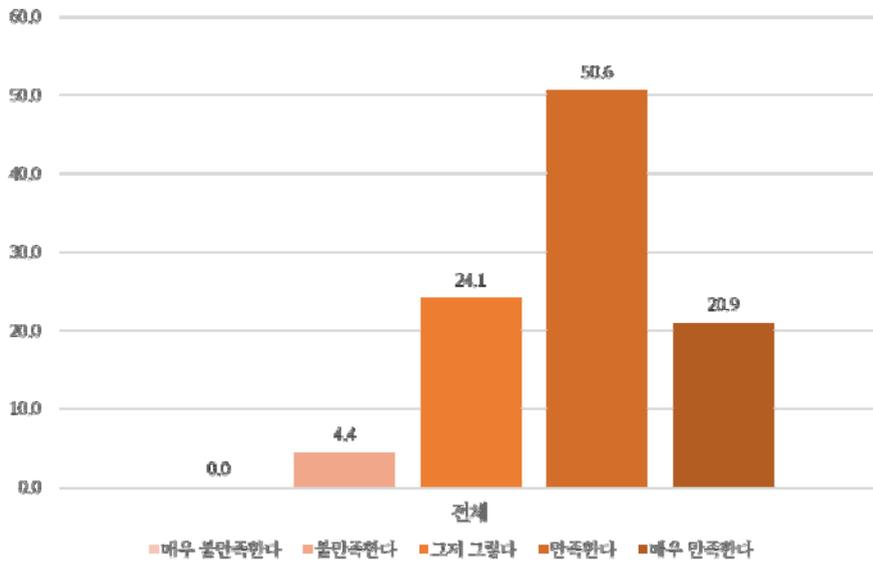
<표 II-49> 조사구역별 서비스 만족도 현황 : 입장료

구분	조사구역		
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계	160 100.0	75 100.0	85 100.0
입장료	매우 불만족한다	0 0.0	0 0.0
	불만족한다	0 0.0	0 0.0
	그저 그렇다	7 4.4	1 1.3
	만족한다	36 22.5	17 22.7
	매우 만족한다	117 73.1	57 76.0

- 전반적 만족도

전반적 만족도는 전체 응답자 중 4.4%가 불만족한다고 응답했으며, 71.5%가 만족한다고 응답하여 대부분의 응답자가 전반적으로 경기도 뮤지엄에 대해 만족하고 있음

<그림 II-37> 전반적 만족도 현황



<표 II-50> 조사구역별 전반적 만족도 현황

구분	조사구역		
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)
계	158 100.0	73 100.0	85 100.0
전반적 만족도	매우 불만족한다	0 0.0	0 0.0
	불만족한다	7 4.4	3 4.1
	그저 그렇다	38 24.1	22 30.1
	만족한다	80 50.6	34 46.6
	매우 만족한다	33 20.9	14 19.2

- 만족도 특성

경기도 뮤지엄에 대한 만족도는 전반적으로 높은 점수를 보이고 있으며, 조명(4.17), 전시실 인테리어(4.09), 청결도(4.63), 전반적 분위기(4.21), 직원의 안내(4.44), 책자 혹은 안내물의 설명(4.11), 입장료(4.69)가 평균 4점 이상의 만족도를 보이고 있음

<표 II-51> 조사구역별 만족도 특성

구분		조사구역					
		전체		경기도 미술관		경기도 박물관	
		평균(n)	표준 편차	평균(n)	표준 편차	평균(n)	표준 편차
전시내용	전시주제	3.78 160	0.73	3.61 75	0.87	3.93 85	0.55
	작가	-	-	3.57 75	0.64	-	-
	작품 혹은 유물	3.84 160	0.78	3.72 75	0.82	3.94 85	0.75
공간	조명	4.17 160	0.65	4.15 75	0.75	4.19 85	0.55
	관람동선	3.73 160	0.92	3.84 75	0.92	3.64 85	0.92
	전시실 인테리어	4.09 160	0.76	4.15 75	0.75	4.04 85	0.76
	교통편	3.80 160	0.90	3.88 75	0.92	3.73 85	0.89
	접근성	3.86 160	0.92	3.85 75	0.90	3.87 85	0.95
	청결도	4.63 160	0.58	4.72 75	0.45	4.54 85	0.67
	편의시설	3.87 160	0.93	4.08 75	0.85	3.68 85	0.95
	전반적 분위기	4.21 160	0.71	4.23 75	0.71	4.20 85	0.72
서비스	직원의 안내	4.44 160	0.73	4.47 75	0.68	4.42 85	0.78
	책자 혹은 안내물의 설명	4.11 160	0.77	4.21 75	0.78	4.01 85	0.75
	전시 해설사의 설명	3.70 153	0.84	3.76 74	0.87	3.65 79	0.82
	홈페이지	3.70 158	0.86	3.55 74	0.86	3.83 84	0.83
	입장료	4.69 160	0.55	4.75 75	0.47	4.64 85	0.61
전반적 만족도		3.88 158	0.79	3.81 73	0.79	3.94 85	0.78

- 만족도의 주요 요인과 영향력

만족도 하위요인의 영향력

영향력을 보기에 앞서 만족도 하위요인과 전반적 만족도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 피어슨(person) 상관관계를 실시하였으며, 그 결과 전시주제, 작가, 작품 혹은 유물, 조명, 동선, 전시실 인테리어, 전반적 분위기, 직원의 안내, 책자 혹은 안내물의 설명, 홈페이지, 입장료 요인에서 0.01수준 미만으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 접근성, 청결도, 편의시설 요인의 경우 0.05 수준 미만의 유의미한 상관관계를 보였으나, 교통편의 경우 상관관계가 나타나지 않음

또한 만족도 하위요인 중 전시내용의 경우 0.483~0.540으로 높은 상관관계를 보이고 있으며, 따라서 전시내용이 전반적 만족도의 가장 주요한 요인이 될 수 있음

<표 II-52> 전시내용, 공간, 서비스, 전반적 만족도간 상관관계

		전반적 만족도	
전시내용	전시주제	Pearson 상관	.499**
		유의확률 (양측)	.000
		N	158
	작가	Pearson 상관	.483**
		유의확률 (양측)	.000
		N	156
	작품 혹은 유물	Pearson 상관	.540**
		유의확률 (양측)	.000
		N	158
공간	조명	Pearson 상관	.265**
		유의확률 (양측)	.001
		N	158
	동선	Pearson 상관	.328**
		유의확률 (양측)	.000
		N	158
	전시실 인테리어	Pearson 상관	.338**
		유의확률 (양측)	.000
		N	158

		전반적 만족도	
	교통편	Pearson 상관	.121
		유의확률 (양측)	.129
		N	158
	접근성	Pearson 상관	.165*
		유의확률 (양측)	.038
		N	158
	청결도	Pearson 상관	.166*
		유의확률 (양측)	.037
		N	158
	편의시설	Pearson 상관	.187*
		유의확률 (양측)	.019
		N	158
	전반적 분위기	Pearson 상관	.363**
		유의확률 (양측)	.000
		N	158
서비스	직원의 안내	Pearson 상관	.214**
		유의확률 (양측)	.007
		N	158
	책자 혹은 안내물의 설명	Pearson 상관	.306**
		유의확률 (양측)	.000
		N	158
	홈페이지	Pearson 상관	.277**
		유의확률 (양측)	.000
		N	156
	입장료	Pearson 상관	.237**
		유의확률 (양측)	.003
		N	158

만족도 하위요인이 전반적 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 먼저 독립변수간의 다중공선성이 VIF 최소 1.528~ 최대 3.013(기준 <10)으로 만족도 하위요인 간 다중공선성이 없었음

전반적 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 전시내용 중 전시주제 $\beta=0.180(p<0.05)$, 작가 $\beta=0.17(p<0.1)^{12}$, 작품 혹은 유물 $\beta=0.292(p<0.001)$ 이었으며, 공간 중에선 동선 $\beta=0.210(p<0.01)$, 전반적 분위기 $\beta=0.222(p<0.05)$, 서비스에선 입장료 $\beta=0.160(p<0.05)$ 로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도 하위요인 모델은 전반적 만족도의 47.2%를 설명할 수 있었고, $F=8.299(p<0.001)$ 로 적합한 회귀모형으로 나타남

<표 II-53> 만족도 하위요소가 전반적 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	유의확률	VIF	R^2 (adj R^2)
전반적 만족도	(상수)	-.115	.530		-.218	.828		0.472 (0.416)
	전시주제	.192	.087	.180	2.223	.028	1.735	
	작가	.188	.096	.170	1.967	.051	1.973	
	작품 혹은 유물	.291	.086	.292	3.390	.001	1.952	
	조명	-.035	.092	-.029	-.376	.707	1.526	
	동선	.179	.067	.210	2.670	.008	1.626	
	전시실 인테리어	-.004	.092	-.004	-.044	.965	2.131	
	교통편	.005	.085	.006	.058	.954	2.529	
	접근성	-.097	.090	-.114	-1.083	.281	2.926	
	청결도	-.069	.120	-.051	-.575	.566	2.077	
	편의시설	-.079	.068	-.094	-1.159	.249	1.732	
	전반적 분위기	.245	.095	.222	2.574	.011	1.968	
	직원의 안내	-.130	.095	-.122	-1.366	.174	2.095	
	책자 혹은 안내물의 설명	.056	.085	.056	.659	.511	1.875	
	홈페이지	.053	.072	.058	.736	.463	1.621	
입장료	.227	.110	.160	2.061	.041	1.589		

12) 유의확률 0.051 수준으로 “애매한 유의미성”을 띠고 있음

인구사회학적 요인(성별, 나이, 교육수준¹³), 직업¹⁴, 월평균 가구소득)을 통제했을 때에도, 전시내용 중 전시주제 $\beta=0.162(p<0.1)$ ¹⁵, 작가 $\beta=0.186(p<0.05)$, 작품 혹은 유물 $\beta=0.313(p<0.001)$ 이었으며, 공간 중에선 동선 $\beta=0.229(p<0.05)$, 전반적 분위기 $\beta=0.221(p<0.05)$, 서비스에선 입장료 $\beta=0.145(p<0.1)$ ¹⁶으로 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인이 동일하게 나타남

선호 전시유형의 영향력

영향력을 보기에 앞서 선호 전시유형과 전반적 만족도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 person 상관관계를 실시하였으며, 그 결과 실험적 작품 요인만이 0.01수준 미만으로 정(+)적 상관관계를 보였음

13) 고등학교 졸업 1점, 대학원(박사과정)졸업 9점으로 코딩하여 분석

14) 직업의 경우, 교수/강사/교사/교직원, 공무원/군무원, 경영/관리직, 사무/기술직, 전문/자유직을 상층 직업지위로 1점을 부여했으며, 이외의 직업군을 하층 직업지위로 0점을 부여함

15) 유의확률 0.06 수준으로 “애매한 유의미성”을 띄고 있음

16) 유의확률 0.075 준으로 “애매한 유의미성”을 띄고 있음

<표 II-54> 선호 전시유형, 전반적 만족도간 상관관계

		전반적 만족도
역사유물	Pearson 상관	.035
	유의확률 (양측)	.659
	N	158
아트페어	Pearson 상관	-.141
	유의확률 (양측)	.078
	N	158
미술사조	Pearson 상관	.010
	유의확률 (양측)	.905
	N	158
미디어아트	Pearson 상관	-.088
	유의확률 (양측)	.273
	N	158
신진작가전	Pearson 상관	.137
	유의확률 (양측)	.086
	N	158
역사사건	Pearson 상관	.101
	유의확률 (양측)	.206
	N	158
선호예술가	Pearson 상관	-.009
	유의확률 (양측)	.908
	N	158
지역예술가	Pearson 상관	.130
	유의확률 (양측)	.103
	N	158
기획전	Pearson 상관	.121
	유의확률 (양측)	.129
	N	158
동양미술	Pearson 상관	.108
	유의확률 (양측)	.178
	N	158
유명작가	Pearson 상관	.108
	유의확률 (양측)	.177
	N	158
체험형	Pearson 상관	-.037
	유의확률 (양측)	.644
	N	158
인스타그램러블	Pearson 상관	-.045
	유의확률 (양측)	.571
	N	158
실험적작품	Pearson 상관	.270**
	유의확률 (양측)	.001
	N	158

선호 전시유형이 전반적 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 먼저 독립변수간의 다중공선성이 VIF 최소 1.208~ 최대 1.706(기준 <10)으로 선호 전시유형간 다중공선성이 없었음

전반적 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 선호예술가전 $\beta = -0.202(p < 0.05)$, 유명작가전 $\beta = 0.198(p < 0.05)$, 실험적 작품 $\beta = 0.304(p < 0.001)$ 으로 나타났으며, 선호 전시 유형 모델은 전반적 만족도의 16.3%를 설명할 수 있었고, $F = 1.984(p < 0.05)$ 로 적합한 회귀모형으로 나타남

<표 II-55> 선호 전시유형이 전반적 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	표준오차	β	t	유의확률	VIF	R^2 (adj R^2)
전반적 만족도	(상수)	3.020	.539		5.606	.000		0.163 (0.081)
	역사유물	.015	.089	.017	.172	.863	1.706	
	아트페어	-.082	.060	-.115	-1.365	.174	1.208	
	미술사조	-.003	.078	-.004	-.040	.968	1.347	
	미디어아트	-.055	.068	-.072	-.812	.418	1.329	
	신진작가전	.083	.080	.097	1.032	.304	1.501	
	역사사건	.047	.081	.057	.584	.560	1.636	
	선호예술가	-.179	.083	-.202	-2.145	.034	1.507	
	지역예술가	.082	.089	.081	.931	.354	1.285	
	기획전	-.017	.075	-.020	-.224	.823	1.349	
	동양미술	.058	.080	.065	.724	.470	1.375	
	유명작가	.171	.083	.198	2.054	.042	1.595	
	체험형	-.007	.075	-.009	-.097	.923	1.581	
	인스타그램머블	.003	.075	.004	.044	.965	1.656	
	실험적 작품	.212	.060	.304	3.550	.001	1.252	

인구사회학적 요인(성별, 나이, 교육수준, 직업, 월평균 가구소득)을 통제했을 때에도, 선호예술가전 $\beta = -0.307(p < 0.01)$, 유명작가전 $\beta = 0.187(p < 0.1)$ ¹⁷⁾, 실험적 작품 $\beta = 0.339(p < 0.001)$ 으로 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인이 동일하게 나타남

17) 유의확률 0.066 수준으로 “애매한 유의미성”을 띠고 있음

3. 경기도민 인식조사

□ 응답자의 인구사회학적 특수성

- 성별

성별의 경우 응답자 중 남성 72명(32.6%), 여성 149명(67.4%)으로 나타났다. 조사 구역별 성별 분포 또한 경기도 미술관(남성 34.9% 여성 65.1%), 경기도 박물관(남성 34.8% 여성 65.2%), 온라인(남성 29.2% 여성 70.8%)로 큰 차이를 보이지 않았음

<표 II-56> 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 성별

구분	전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인	
	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율
계	221	100.0	63	100.0	69	100.0	89	100.0
남성	72	32.6	22	34.9	24	34.8	26	29.2
여성	149	67.4	41	65.1	45	65.2	63	70.8

- 연령

연령의 경우 20대 초반 38명(17.2%), 20대 중반 48명(21.7%), 20대 후반 33명(14.9%), 30대 초반 28명(12.7%), 30대 중반 24명(10.9%), 30대 후반 50명(22.6%)로 나타났으며, 조사구역별 연령 분포의 경우 경기도 미술관 (20대 47.6% 30대 52.4%), 경기도 박물관(20대 15.9% 30대 84.0%), 온라인(20대 87.6% 30대 12.3%)로 나타남

<표 II-57> 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 연령

구분	전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인	
	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율
계	221	100.0	63	100.0	69	100.0	89	100.0
20대 초반	38	17.2	7	11.1	0	0.0	31	34.8
20대 중반	48	21.7	15	23.8	2	2.9	31	34.8
20대 후반	33	14.9	8	12.7	9	13.0	16	18.0
30대 초반	28	12.7	10	15.9	9	13.0	9	10.1
30대 중반	24	10.9	8	12.7	14	20.3	2	2.2
30대 후반	50	22.6	15	23.8	35	50.7	0	0.0

- 교육수준

교육수준의 경우 대학교 4년제 졸업이 83명(37.6%)로 가장 높게 나타났으며, 고등학교 졸업은 9명(4.1%)로 나타났고, 대학원 (석사과정) 재학 이상은 33명(14.9%)로 전반적인 학력수준이 높게 나타남

<표 II-58> 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 교육수준

구분	전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인	
	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율
계	221	100.0	63	100.0	69	100.0	89	100.0
고등학교 졸업	9	4.1	5	7.9	2	2.9	2	2.2
전문대학 (2, 3 년제) 재학	24	10.9	2	3.2	0	0.0	22	24.7
전문대학 (2, 3 년제) 졸업	25	11.3	11	17.5	10	14.5	4	4.5
대학교 (4 년제) 재학	47	21.3	9	14.3	3	4.3	35	39.3
대학교 (4 년제) 졸업	83	37.6	29	46.0	40	58.0	14	15.7
대학원 (석사과정) 재학	15	6.8	1	1.6	4	5.8	10	11.2
대학원 (석사과정) 졸업	10	4.5	5	7.9	4	5.8	1	1.1
대학원 (박사과정) 재학	4	1.8	0	0.0	3	4.3	1	1.1
대학원 (박사과정) 졸업	4	1.8	1	1.6	3	4.3	0	0.0

- 직업

직업분포의 경우 학생이 82명(37.1%)로 가장 높게 나타났으며, 사무/기술직 58명 (26.2%), 교수/강사/교사/교직원 19명(8.6%), 전문/자유직 17명(7.7%), 가정주부 15명 (6.8%), 무직 12명(5.4%), 판매/서비스직 11명(5.0%), 공무원/군무원 8명(3.6%), 경영/관리직 5명(2.3%), 기능/숙련공 5명(2.3%), 자영업 3명(1.4%), 농/임/어업 1명(0.5%), 기타 11명(5.0%) 순으로 나타남

<표 II-59> 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 직업

구분	전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인	
	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율
계(복수응답)	221	100.0	63	100.0	69	100.0	89	100.0
농/임/어업	1	0.5	0	0.0	0	0.0	1	1.1
교수/강사/교사/교직원	19	8.6	7	11.1	8	11.6	4	4.5
공무원/군무원(군인, 경찰 포함)	8	3.6	4	6.3	2	2.9	2	2.2
경영/관리직(기업체 부장 이상)	5	2.3	1	1.6	3	4.3	1	1.1
사무/기술직(차장 이하 사무직, 기술직)	58	26.2	21	33.3	33	47.8	4	4.5
전문/자유직(변호사, 의사, 건축사 등)	17	7.7	8	12.7	4	5.8	5	5.6
판매/서비스직(상점점원, 세일즈맨 등)	11	5.0	4	6.3	1	1.4	6	6.7
기능/숙련공(운전사, 선반, 목공 등)	5	2.3	2	3.2	2	2.9	1	1.1
자영업(상업, 소규모장사, 개인택시 등)	3	1.4	1	1.6	1	1.4	1	1.1
가정주부(가정에만 종사하는 경우)	15	6.8	6	9.5	9	13.0	0	0.0
학생(대학생, 학원생 등)	82	37.1	12	19.0	6	8.7	64	71.9
기타	11	5.0	4	6.3	4	5.8	3	3.4
무직	12	5.4	3	4.8	2	2.9	7	7.9

- 소득 수준

소득 수준의 경우 빈곤층 23명(11.1%), 일반 109명(50.8%), 상류층 83명(38.2%)으로 나타남

<표 II-60> 설문조사 응답자의 인구사회학적 특성 : 소득 수준

구분		전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인	
		사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율
계		215	100.0	58	100.0	68	100.0	89	100.0
월평균 가구소득 (기준 중위소득 비율)	1분위 : 30%	11	5.1	2	3.4	0	0.0	9	10.1
	2분위 : 50%	12	5.6	3	5.2	4	5.9	5	5.6
	3분위 : 70%	25	11.6	5	8.6	12	17.6	8	9.0
	4분위 : 90%	15	7.0	9	15.5	2	2.9	4	4.5
	5분위 : 100%	30	14.0	12	20.7	12	17.6	6	6.7
	6분위 : 130%	29	13.5	11	19.0	11	16.2	7	7.9
	7분위 : 150%	10	4.7	3	5.2	2	2.9	5	5.6
	8분위 : 200%	36	16.7	7	12.1	16	23.5	13	14.6
	9분위 : 300%	23	10.7	3	5.2	7	10.3	13	14.6
	10분위 : 300% 초과	24	11.2	3	5.2	2	2.9	19	21.3

- 경기도민 응답자의 인구사회학적 특징

경기도민 응답자의 인구사회학적 특징을 정리하자면, 여성 응답자가 남성 응답자에 비해 2배 이상 많았으며, 이는 남성보다는 여성이 뮤지엄에 대한 관심도가 높기 때문일 수 있음

□ 방문 동기

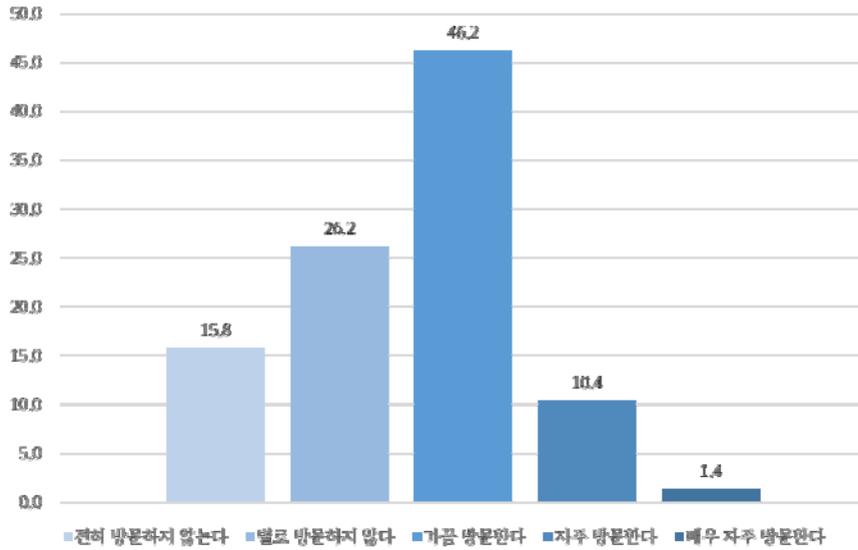
- 레저요인

취미

‘뮤지엄 방문이 취미이기 때문에’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 42.0%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 11.8%가 방문한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우 온라인 응답자가 오프라인보다 방문동기로서 취미요인을 선택하지 않는 경향을 보이고 있음

<그림 II-38> 조사구역별 방문동기 현황 : 취미



<표 II-61> 조사구역별 방문동기 현황 : 취미

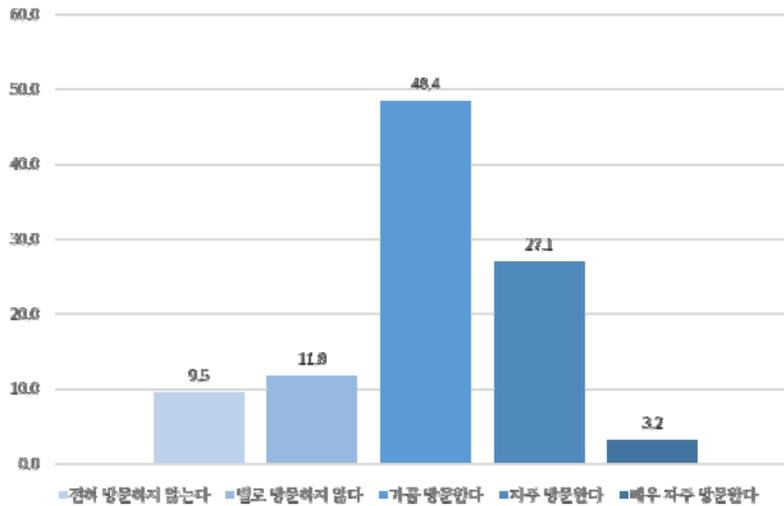
구분		조사구역			
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계		221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0
취미	전혀 방문하지 않는다	35 15.8	3 4.8	5 7.2	27 30.3
	별로 방문하지 않는다	58 26.2	15 23.8	12 17.4	31 34.8
	가끔 방문한다	102 46.2	34 54.0	43 62.3	25 28.1
	자주 방문한다	23 10.4	9 14.3	8 11.6	6 6.7
	매우 자주 방문한다	3 1.4	2 3.2	1 1.4	0 0.0

추억

‘친구나 연인, 가족들과 추억을 남기기 위해’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 21.3%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 30.3%가 방문한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우 온라인 응답자가 오프라인보다 방문동기로서 추억요인을 선택하지 않고 있으나 큰 차이를 보이지 않음

<그림 II-39> 조사구역별 방문동기 현황 : 추억



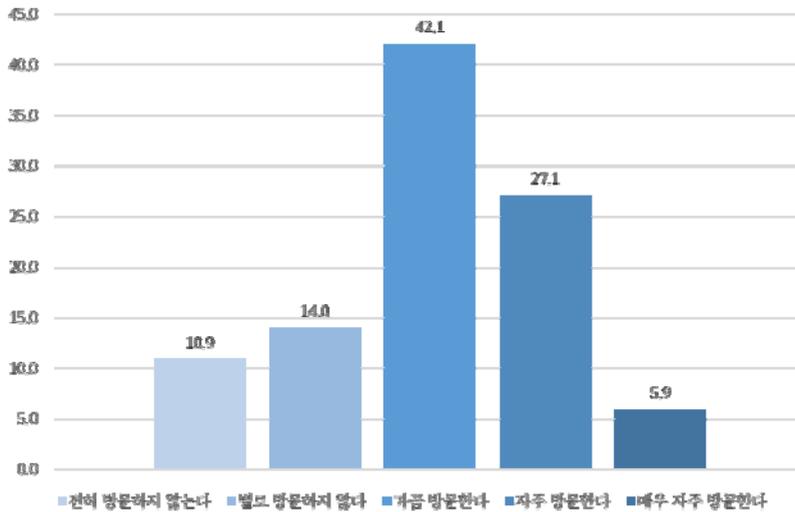
<표 II-62> 조사구역별 방문동기 현황 : 추억

구분		조사구역			
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계		221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0
추억	전혀 방문하지 않는다	21 9.5	4 6.3	1 1.4	16 18.0
	별로 방문하지 않는다	26 11.8	9 14.3	3 4.3	14 15.7
	가끔 방문한다	107 48.4	31 49.2	32 46.4	44 49.4
	자주 방문한다	60 27.1	16 25.4	30 43.5	14 15.7
	매우 자주 방문한다	7 3.2	3 4.8	3 4.3	1 1.1

기분전환/휴식

‘기분전환이나 휴식을 위해’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 24.9%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 33.0%가 방문한다고 응답함

<그림 II-40> 조사구역별 방문동기 현황 : 기분전환/휴식



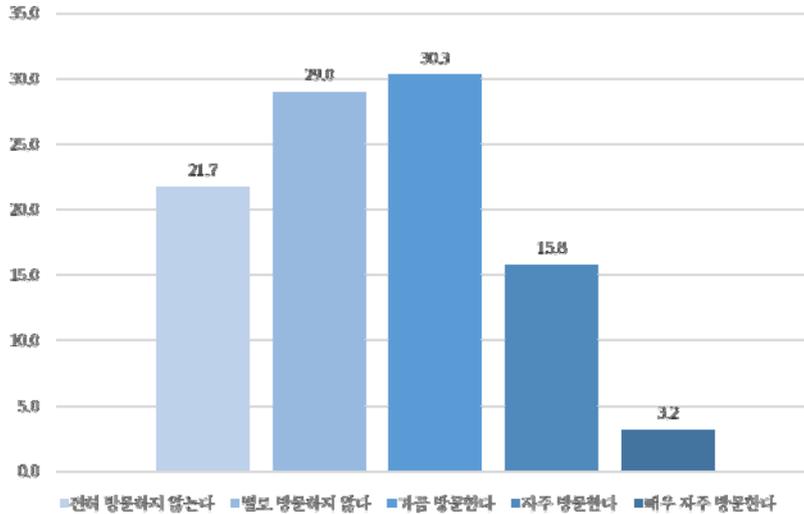
<표 II-63> 조사구역별 방문동기 현황 : 기분전환/휴식

구분		조사구역			
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계		221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0
기분전환/휴식	전혀 방문하지 않는다	24 10.9	3 4.8	1 1.4	20 22.5
	별로 방문하지 않는다	31 14.0	5 7.9	12 17.4	14 15.7
	가끔 방문한다	93 42.1	30 47.6	33 47.8	30 33.7
	자주 방문한다	60 27.1	19 30.2	20 29.0	21 23.6
	매우 자주 방문한다	13 5.9	6 9.5	3 4.3	4 4.5

SNS 게시

‘추억을 남기고, SNS에 게시하기 위해’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 50.7%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 19.0%가 방문한다고 응답하여 전반적으로 SNS 게시를 위해 방문하지 않는 것으로 나타남

<그림 II-41> 조사구역별 방문동기 현황 : SNS 게시



<표 II-64> 조사구역별 방문동기 현황 : SNS 게시

구분	조사구역				
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)	
계	221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0	
SNS게시	전혀 방문하지 않는다	48 21.7	14 22.2	12 17.4	22 24.7
	별로 방문하지 않는다	64 29.0	17 27.0	21 30.4	26 29.2
	가끔 방문한다	67 30.3	20 31.7	22 31.9	25 28.1
	자주 방문한다	35 15.8	10 15.9	13 18.8	12 13.5
	매우 자주 방문한다	7 3.2	2 3.2	1 1.4	4 4.5

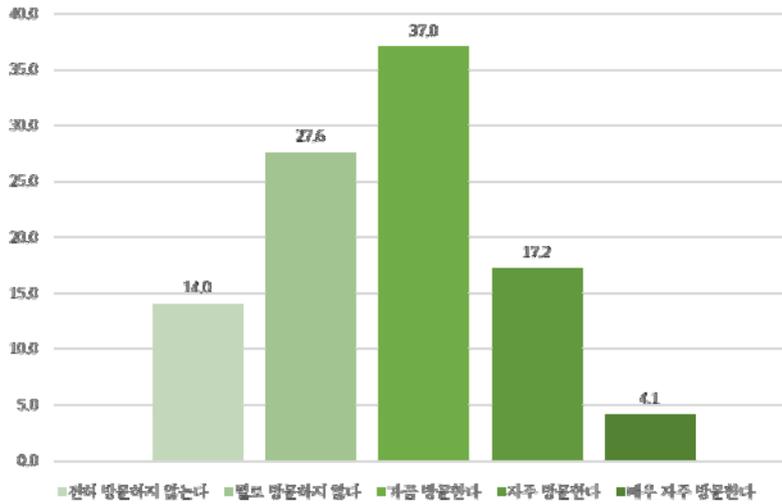
- 학습요인

정보습득/학습

‘정보의 습득이나, 학습을 위해’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 41.6%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 21.3%가 방문한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 오프라인 응답자가 온라인에 비해 정보습득/학습을 위해 방문한다는 응답이 많았으며, 온라인의 경우 방문하지 않는다는 응답이 많은 것으로 나타남

<그림 II-42> 조사구역별 방문동기 현황 : 정보습득/학습



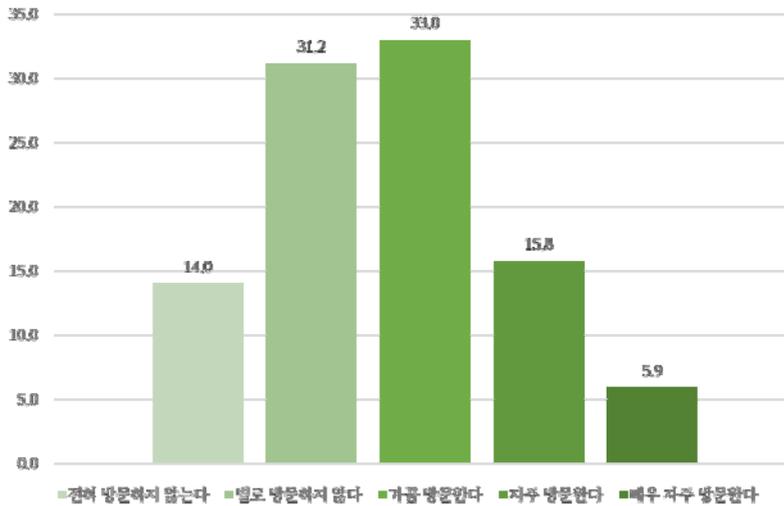
<표 II-65> 조사구역별 방문동기 현황 : 정보습득/학습

구분	조사구역				
	전체 (%)	경기도 미술관 (%)	경기도 박물관 (%)	온라인 (%)	
계	221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0	
정보습득/학습	전혀 방문하지 않는다	31 14.0	4 6.3	3 4.3	24 27.0
	별로 방문하지 않는다	61 27.6	15 23.8	10 14.5	36 40.4
	가끔 방문한다	82 37.0	28 44.4	34 49.3	20 22.5
	자주 방문한다	38 17.2	11 17.5	21 30.4	6 6.7
	매우 자주 방문한다	9 4.1	5 7.9	1 1.4	3 3.4

작품/작가에 대한 관심

‘전시된 작품이나, 작가에게 관심이 있어서’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 45.2%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 21.7%가 방문한다고 응답함

<그림 II-43> 조사구역별 방문동기 현황 : 작품/작가에 대한 관심



<표 II-66> 조사구역별 방문동기 현황 : 작품/작가에 대한 관심

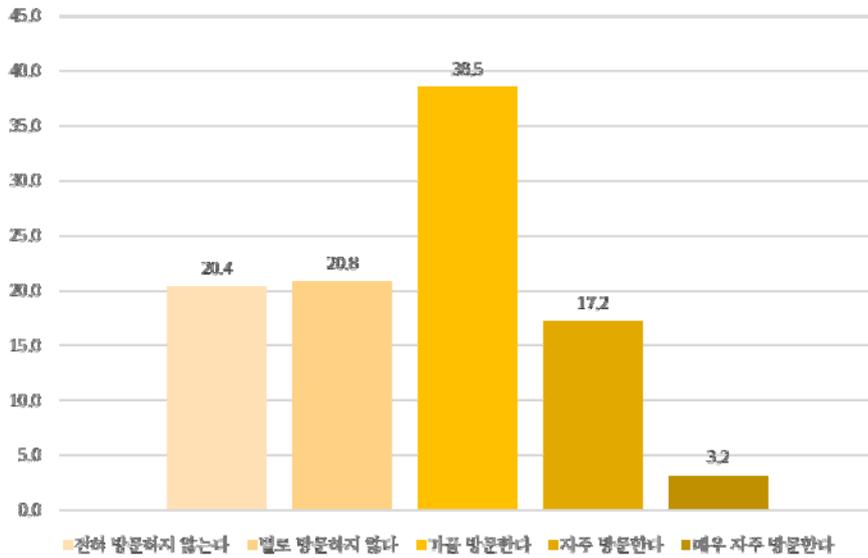
구분	조사구역				
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)	
계	221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0	
작품/작가에 대한 관심	전혀 방문하지 않는다	31 14.0	9 14.3	1 1.4	21 23.6
	별로 방문하지 않는다	69 31.2	23 36.5	19 27.5	27 30.3
	가끔 방문한다	73 33.0	18 28.6	35 50.7	20 22.5
	자주 방문한다	35 15.8	7 11.1	11 15.9	17 19.1
	매우 자주 방문한다	13 5.9	6 9.5	3 4.3	4 4.5

- 자존요인

자기만족/성취감

‘자기 만족감 및 성취감을 얻을 수 있어서’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 41.2%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 20.4%가 방문한다고 응답함

<그림 II-44> 조사구역별 방문동기 현황 : 자기만족/성취감



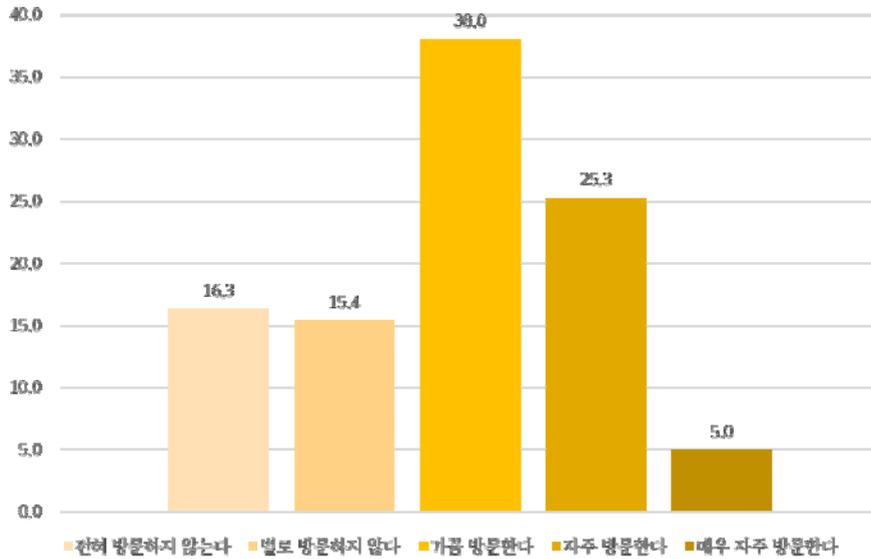
<표 II-67> 조사구역별 방문동기 현황 : 자기만족

구분		조사구역			
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계		221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0
자기만족	전혀 방문하지 않는다	45 20.4	7 11.1	7 10.1	31 34.8
	별로 방문하지 않는다	46 20.8	14 22.2	12 17.4	20 22.5
	가끔 방문한다	85 38.5	29 46.0	37 53.6	19 21.3
	자주 방문한다	38 17.2	11 17.5	12 17.4	15 16.9
	매우 자주 방문한다	7 3.2	2 3.2	1 1.4	4 4.5

삶의 질

‘삶을 풍요롭게 만드는 데 도움이 될 것 같아서’ 방문하는지 묻는 물음에 전체 응답자 중 31.7%가 방문하지 않는다고 응답했으며, 30.3%가 방문한다고 응답함

<그림 II-45> 조사구역별 방문동기 현황 : 삶의 질



<표 II-68> 조사구역별 방문동기 현황 : 삶의 질

구분		조사구역			
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계		221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0
삶의 질	전혀 방문하지 않는다	36 16.3	6 9.5	4 5.8	26 29.2
	별로 방문하지 않는다	34 15.4	8 12.7	5 7.2	21 23.6
	가끔 방문한다	84 38.0	26 41.3	41 59.4	17 19.1
	자주 방문한다	56 25.3	18 28.6	19 27.5	19 21.3
	매우 자주 방문한다	11 5.0	5 7.9	0 0.0	6 6.7

- 방문 동기의 특성

방문 동기의 평균을 분석한 결과 레저요인 중 추억과 기분전환/휴식이 각각 3.03, 3.03으로 높은 점수를 보이고 있으며, 삶의 질(2.87), 정보습득/학습(2.70), 작품/작가에 대한 관심(2.68), 자기만족/성취감(2.62), 취미(2.55), SNS 게시(2.50) 순으로 나타남

한편, 모든 항목에서 온라인 응답자가 오프라인 응답자보다 낮은 평균점수를 보이고 있으며, 이는 온라인 응답자가 오프라인 응답자에 비해 뮤지엄 방문빈도, 관심 등이 낮기 때문으로 여겨짐

<표 II-69> 조사구역별 방문 동기 요인의 특성

구분		조사구역							
		전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인	
		평균 (n=221)	표준 편차	평균 (n=63)	표준 편차	평균 (n=69)	표준 편차	평균 (n=89)	표준 편차
레저요인	취미	2.55	0.93	2.87	0.83	2.83	0.79	2.11	0.92
	추억	3.03	0.95	3.08	0.92	3.45	0.72	2.66	0.99
	기분전환/휴식	3.03	1.04	3.32	0.93	3.17	0.82	2.72	1.19
	SNS게시	2.50	1.09	2.51	1.11	2.57	1.04	2.44	1.14
학습요인	정보습득/학습	2.70	1.04	2.97	1.00	3.10	0.83	2.19	1.02
	작품/작가에 대한 관심	2.68	1.08	2.65	1.15	2.94	0.82	2.51	1.18
자존요인	자기만족/성취 감	2.62	1.09	2.79	0.97	2.83	0.89	2.34	1.24
	삶의 질	2.87	1.12	3.13	1.06	3.09	0.76	2.53	1.30

질적면접사례

<사례 1, 참여자 C>: 기분전환

아니 저는 그냥 좀 전시를 학습적인 목적으로 가는 것도 있는데.
네 기분 전환용으로 혼자서 가는 것도 좋아해서 자주 가는 편이에요.
가면 리프레시 되는 느낌?

<사례 2, 참여자 H>: 박물관

(박물관 지칭)잘 모르는데 그냥 옛날에 이런 게 있었다 뭐 이런 거.
너무 재미있어요. 거기 설명 같은 거 읽고.

<사례 3, 참여자 A>: 학습

저 같은 경우에는 그냥 미술 자체에 대한 관심과 그 미술관에 가게 되면 그 우리나라의 미술 동향 같은 걸 알 수 있죠. 아무래도 미술 전공이다 보니까 그런 거를 파악해야 되고 솔직히 미술관이 약간 고인물들이 있기도 해가지고 전시가 조금 고리타분해지는 경우도 간간히 있기는 한데 그럼에도 뛰어나고, 세계적인 큐레이터들 같은 사람들이 모여가지고 꾸린 전시고. 내가 그 전시를 봄으로써 시야를 넓혀가고 그래야 되니 이 전시를 보는 거죠.

<사례 4, 참여자 E>: 미적체험

근데 보고 나오면 되게 기분이 좋아지고 뭔가 좀 다른? 대학원에서 이렇게 수업 들을 때랑 또 다르게 배우는 것들을 배우는 게 있다고 생각해요. 그 공간 안에서도 거기서 뭐 그냥 보는 것뿐이지만 되게 저는 보면서 생각하는 걸 되게 좋아해요. 제가 그림 그리는 것보다 남들이 그린 작가들이 그린 그림 보면서 생각하는 걸 되게 좋아하기 때문에, 전시를 보러 가는 것도 되게 좋아지고 있고 보고 나오면 아무리 보기 전에 부담되더라도 나오면 기분 좋고 이런 게 경험을 해보니까 계속 가게 되는 거죠.

<사례 5, 참여자 I>: 미적 체험

제가 알고 지냈던 영역과는 다른 것들을 경험하고 볼 수 있는 게 되게 좋아요.

그러니까 다른 사람의 시각으로 색감이라든지 이 세상을 이런 식으로 표현하고 있는 것을 보는 것도 되게 재미있기도 하고 그래서 그런 걸 보는 것도 좋아하고 약간 요즘 전시는 어떤 식으로 하고 있나라는 것도 궁금하기도 하고

...(중략)

지식 습득까지는 잘 모르겠지만. 근데 지식 습득까지 얘기하려면 안내되어 있는 걸 진짜 꼼꼼하게 보면서 하면은 그건 좀 지식 습득이 되는 것 같거든요 근데 보통은 지식 습득이라기보다는 약간 감명이나 감정 같은 것들을 느낄 수 있어서 좋은 것 같아요.

<사례 6, 참여자K>: 학습

제 가장 큰 동기는 호기심이에요 호기심. 모르는 분야라든가 내가 해보지 않은 그리고 알지 못하는 그런 거를 가서 보고 느끼고 즐기고 할 수 있는...

□ 경험

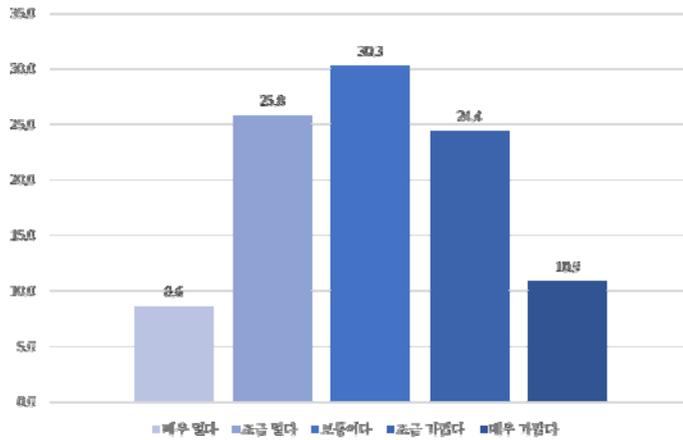
- 접근성

거주지역과 뮤지엄 사이의 거리

‘거주지역과 뮤지엄 사이의 거리’가 어떠한가 묻는 물음에 전체 응답자 중 34.4%가 멀다고 응답했으며, 35.3%가 가깝다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 온라인 응답자가 오프라인에 비해 거리가 멀다고 응답하는 비율이 높게 나타남

<그림 II-46> 조사구역별 경험 현황 : 뮤지엄 사이의 거리



<표 II-70> 조사구역별 경험 현황 : 뮤지엄 사이의 거리

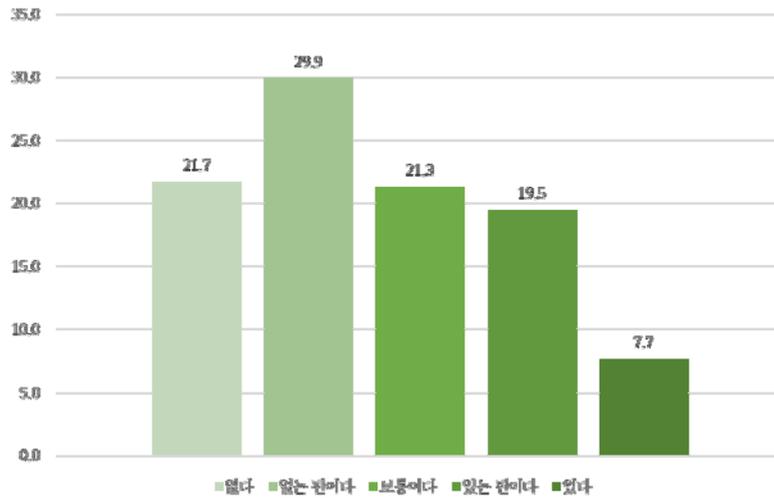
구분	조사구역				
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)	
계	221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0	
거리	매우 멀다	19 8.6	3 4.8	0 0.0	16 18.0
	조금 멀다	57 25.8	12 19.0	14 20.3	31 34.8
	보통이다	67 30.3	20 31.7	19 27.5	28 31.5
	조금 가깝다	54 24.4	12 19.0	11 15.9	1 1.1
	매우 가깝다	24 10.9	12 19.0	11 15.9	1 1.1

흥미로운 뮤지엄 유무

‘재미있는 전시가 열리는 뮤지엄 유무’가 어떠한가 묻는 물음에 전체 응답자 중 40.0%가 없다고 응답했으며, 37.5%가 있다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 오프라인 응답자가 온라인 응답자에 비해 재미있는 전시가 열리는 뮤지엄이 있다고 응답한 비율에 높게 나타남

<그림 II-47> 조사구역별 경험 현황 : 흥미로운 뮤지엄



<표 II-71> 조사구역별 경험 현황 : 흥미로운 뮤지엄

구분		조사구역			
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계		221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0
흥미로운 뮤지엄이	없다	48 21.7	15 23.8	7 10.1	26 29.2
	없는 편이다	66 29.9	14 22.2	18 26.1	34 38.2
	보통이다	47 21.3	13 20.6	15 21.7	19 21.3
	있는 편이다	43 19.5	14 22.2	21 30.4	8 9.0
	있다	17 7.7	7 11.1	8 11.6	2 2.2

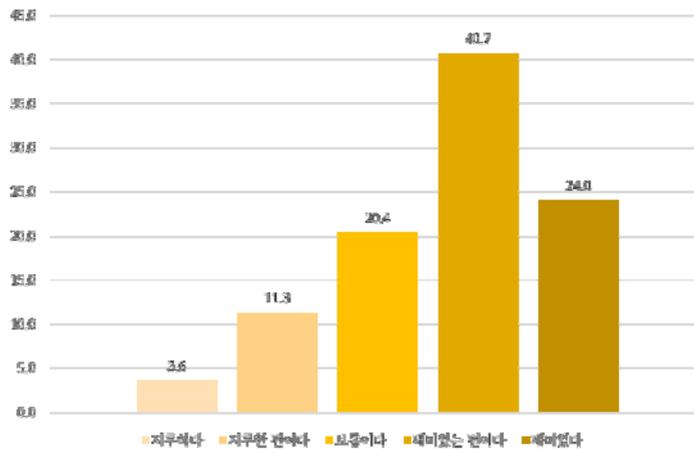
- 전시관람

흥미유발

‘미술관은 재미있는가’ 묻는 물음에 전체 응답자 중 14.9%가 지루하다고 응답했으며, 64.7%가 재미있다고 응답하여 전반적으로 미술관에 대해 재미있다고 응답함

조사구역별 응답의 경우, 경기도 박물관 응답자의 경우 재미있다고 응답한 비율이 85.5%로 다른 두 조사구역에 비해 높게 나타남

<그림 II-48> 조사구역별 경험 현황 : 미술관은 재미있다



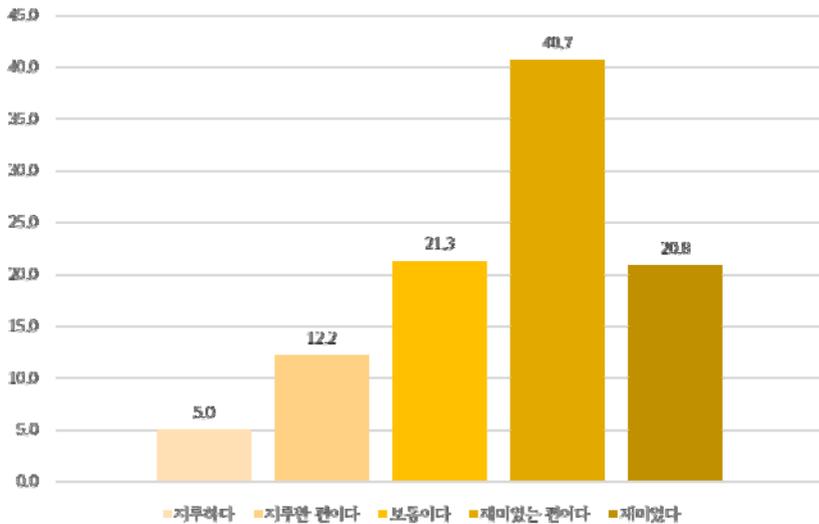
<표 II-72> 조사구역별 경험 현황 : 미술관은 재미있다

구분	조사구역				
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)	
계	221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0	
미술관은	지루하다	8 3.6	0 0.0	1 1.4	7 7.9
	지루한 편이다	25 11.3	5 7.9	2 2.9	18 20.2
	보통이다	45 20.4	14 22.2	7 10.1	24 27.0
	재미있는 편이다	90 40.7	24 38.1	43 62.3	23 25.8
	재미있다	53 24.0	20 31.7	16 23.2	17 19.1

‘박물관은 재미있는가’ 묻는 물음에 전체 응답자 중 17.2%가 지루하다고 응답했으며, 61.5%가 재미있다고 응답하여 전반적으로 박물관에서의 경험을 재미있는 것으로 인식하고 있었음

조사구역별 응답의 경우, 온라인 응답자가 오프라인에 비해 재미있다고 응답한 비율이 낮게 나타났으며, 오프라인 내에서는 큰 차이를 보이지 않음

<그림 II-49> 조사구역별 경험 현황 : 박물관은 재미있다



<표 II-73> 조사구역별 경험 현황 : 박물관은 재미있다

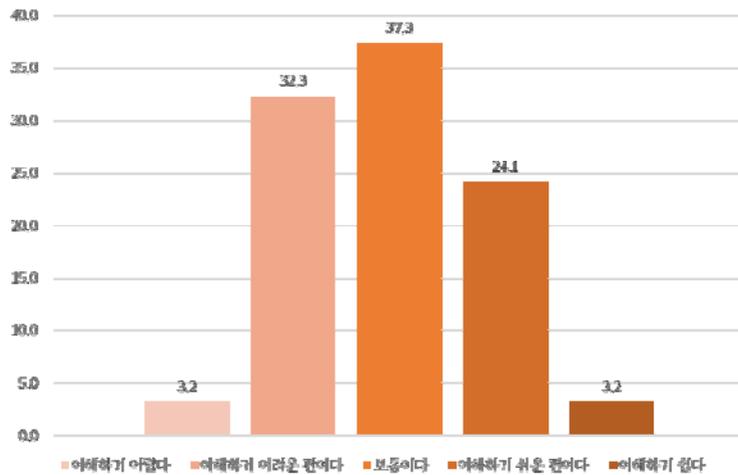
구분	조사구역				
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)	
계	221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0	
박물관 은	지루하다	11 5.0	1 1.6	0 0.0	10 11.2
	지루한 편이다	27 12.2	7 11.1	5 7.2	15 16.9
	보통이다	47 21.3	11 17.5	14 20.3	22 24.7
	재미있는 편이다	90 40.7	29 46.0	33 47.8	28 31.5
	재미있다	46 20.8	15 23.8	17 24.6	14 15.7

전시 및 작품에 대한 이해

‘전시 및 작품에 대한 이해는 어떠한가’ 묻는 물음에 전체 응답자 중 35.5%가 이해하기 어렵다고 응답했으며, 27.3%가 이해하기 쉽다고 응답하였음

조사구역별로 통제한 결과, 경기도 미술관과 온라인 응답자의 경우 이해하기 어렵다고 응답한 비율이 각각 46.8%, 39.3%로 경기도 박물관 응답자에 비해 전시 및 작품을 이해하기 어렵다고 응답하였음

<그림 II-50> 조사구역별 경험 현황 : 전시 및 작품 이해



<표 II-74> 조사구역별 경험 현황 : 전시 및 작품 이해

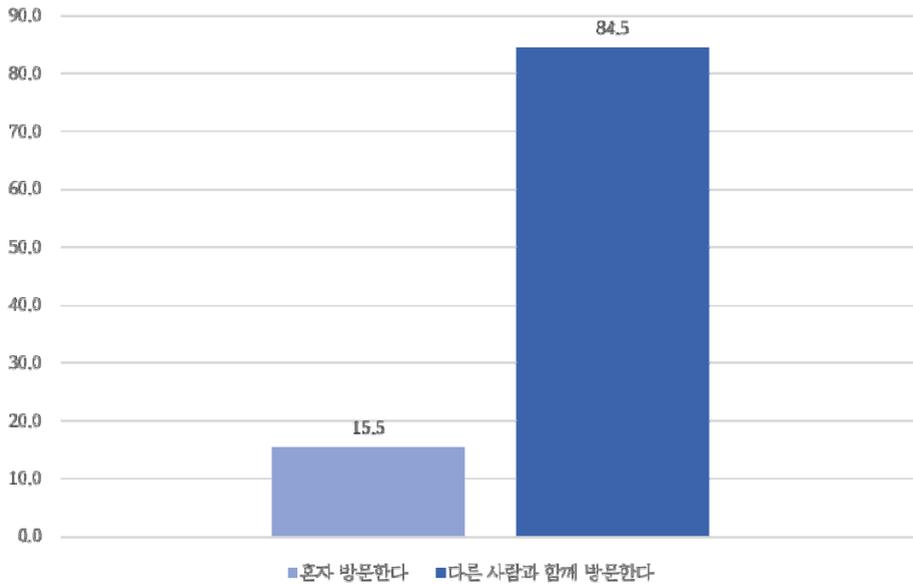
구분	조사구역				
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)	
계	220 100.0	62 100.0	69 100.0	89 100.0	
전시 및 작품은	이해하기 어렵다	7 3.2	4 6.5	1 1.4	2 2.2
	이해하기 어려운 편이다	71 32.3	25 40.3	13 18.8	33 37.1
	보통이다	82 37.3	20 32.3	30 43.5	32 36.0
	이해하기 쉬운 편이다	53 24.1	13 21.0	20 29.0	20 22.5
	이해하기 쉽다	7 3.2	0 0.0	5 7.2	2 2.2

- 관계

동반자 여부

동반자와 함께 방문하는가 묻는 물음에 전체 응답자 중 15.5%가 혼자 방문한다고 응답했으며, 84.5%가 다른 사람과 함께 방문한다고 응답하였음

<그림 II-51> 조사구역별 경험 현황 : 동반자 여부



<표 II-75> 조사구역별 경험 현황 : 동반자 여부

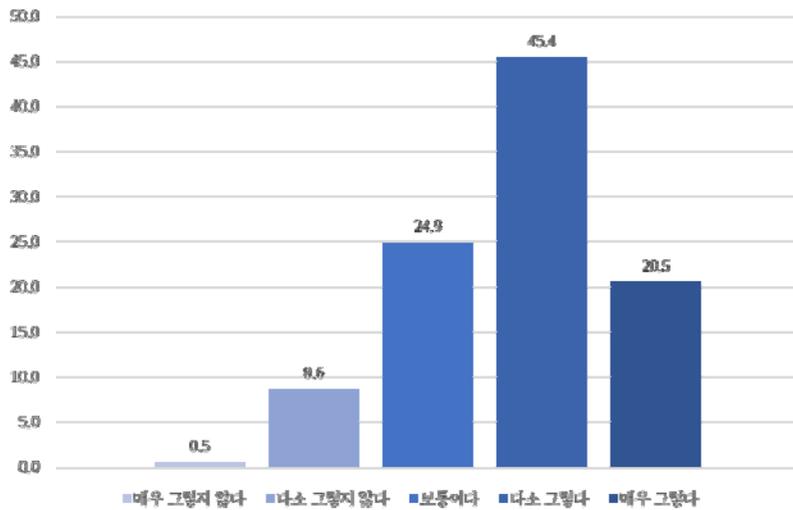
구분		조사구역			
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계		220 100.0	62 100.0	69 100.0	89 100.0
동반자 여부	혼자 방문한다	34 15.5	15 24.2	1 1.4	18 20.2
	다른 사람과 함께 방문한다	186 84.5	47 75.8	68 98.6	71 79.8

관계증진

동반자와 함께 방문한 결과 동반자와의 관계가 증진되었는가 묻는 물음에 전체 응답자 중 9.1%가 관계가 증진되지 않았다고 응답했으며, 65.9%가 관계가 증진되었다고 응답함

한편, 온라인 응답자의 경우 관계증진이 되지 않았다는 응답이 21.1%로 오프라인에 비해 뮤지엄 방문을 통해 관계증진을 경험하지 못한 것으로 나타남

<그림 II-52> 조사구역별 경험 현황 : 관계증진



<표 II-76> 조사구역별 경험 현황 : 관계증진

구분	조사구역				
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)	
계	185 100.0	47 100.0	67 100.0	71 100.0	
관계증진	매우 그렇지 않다	1 0.5	0 0.0	0 0.0	1 1.4
	다소 그렇지 않다	16 8.6	0 0.0	2 3.0	14 19.7
	보통이다	46 24.9	16 34.0	7 10.4	23 32.4
	다소 그렇다	84 45.4	19 40.4	38 56.7	27 38.0
	매우 그렇다	38 20.5	12 25.5	20 29.9	6 8.5

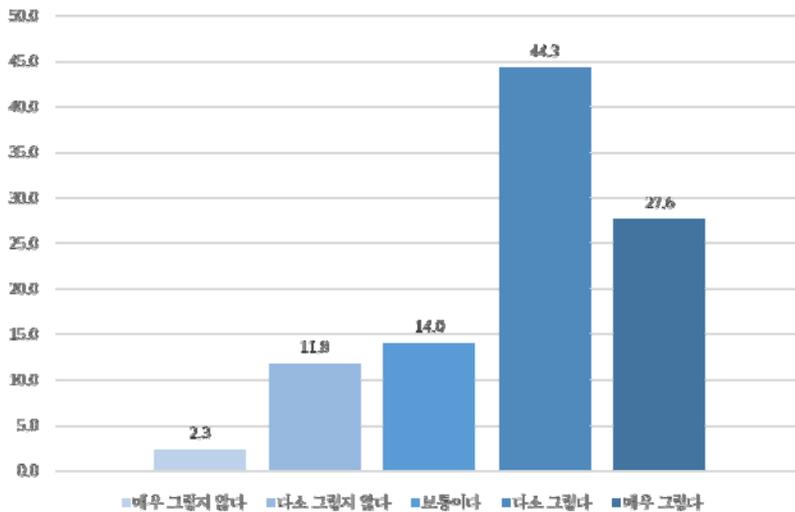
- 자기변화

지식습득

뮤지엄 방문을 통해 지식을 습득하고 뿌듯함을 느꼈냐는 물음에 전체 응답자 중 14.1%가 그렇지 않다고 응답했으며, 71.9%가 그렇다고 응답함

한편, 온라인의 경우 오프라인에 비해 지식습득을 경험한 적 없다는 응답이 30.3%로 높게 조사됨

<그림 II-53> 조사구역별 경험 현황 : 지식습득



<표 II-77> 조사구역별 경험 현황 : 지식습득

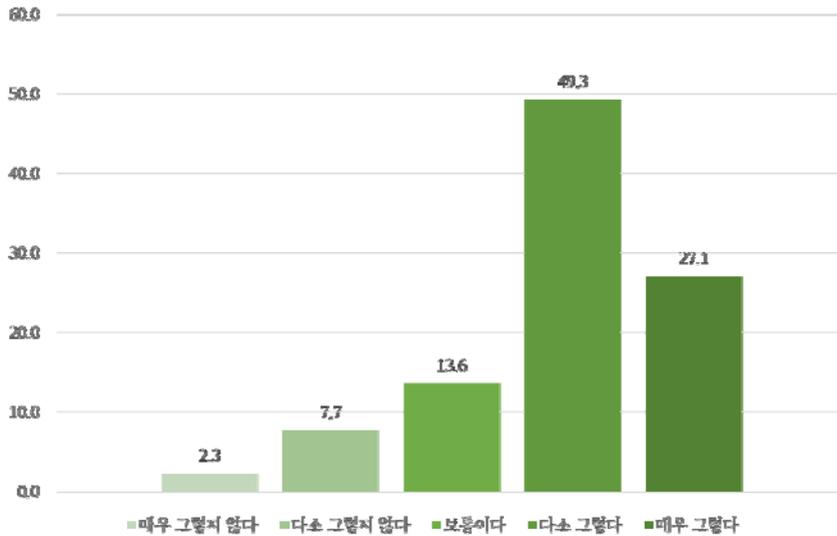
구분		조사구역			
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계		221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0
지식습득	매우 그렇지 않다	5 2.3	0 0.0	0 0.0	5 5.6
	다소 그렇지 않다	26 11.8	2 3.2	2 2.9	22 24.7
	보통이다	31 14.0	11 17.5	8 11.6	12 13.5
	다소 그렇다	98 44.3	27 42.9	35 50.7	36 40.4
	매우 그렇다	61 27.6	23 36.5	24 34.8	14 15.7

휴식 및 기분전환

뮤지엄 방문을 통해 휴식 및 기분전환을 경험했느냐는 물음에는 전체 응답자 중 10.0%가 그렇지 않다고 응답했으며, 76.4%가 그렇다고 응답하여 전반적으로 휴식 및 기분전환을 경험한 것으로 나타남

한편, 온라인의 경우 그렇지 않다는 응답이 21.3%로 오프라인에 비해 높게 조사됨

<그림 II-54> 조사구역별 경험 현황 : 휴식 및 기분전환



<표 II-78> 조사구역별 경험 현황 : 휴식 및 기분전환

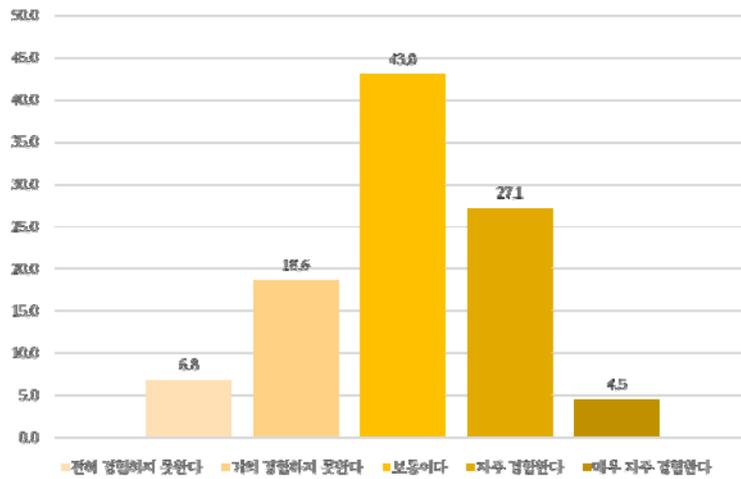
구분		조사구역			
		전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계		221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0
휴식/기 분전환	매우 그렇지 않다	5 2.3	0 0.0	0 0.0	5 5.6
	다소 그렇지 않다	17 7.7	2 3.2	1 1.4	14 15.7
	보통이다	30 13.6	8 12.7	5 7.2	17 19.1
	다소 그렇다	109 49.3	34 54.0	43 62.3	32 36.0
	매우 그렇다	60 27.1	19 30.2	20 29.0	21 23.6

자기변화

뮤지엄 방문을 통해 자기변화를 경험하느냐는 물음에는 전체 응답자 중 25.4%가 경험하지 못한다고 응답했으며, 31.6%가 경험한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우 경기도 박물관이 다른 조사구역에 비해 경험하지 못한다는 응답이 적게 나타났으며, 온라인이 다른 조사구역에 비해 경험하지 못한다는 응답이 높은 것으로 나타남

<그림 II-55> 조사구역별 경험 현황 : 자기변화



<표 II-79> 조사구역별 경험 현황 : 자기변화

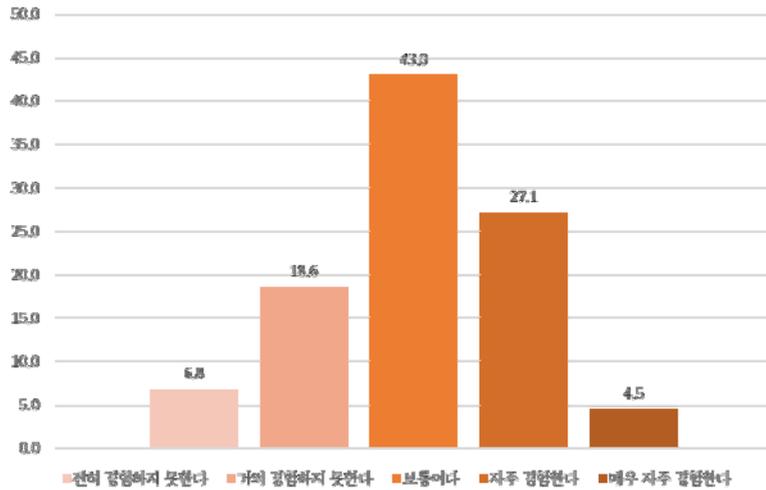
구분	조사구역				
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)	
계	221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0	
자기변화	전혀 경험하지 못한다	15 6.8	0 0.0	0 0.0	15 16.9
	거의 경험하지 못한다	41 18.6	12 19.0	5 7.2	24 27.0
	보통이다	95 43.0	29 46.0	43 62.3	23 25.8
	자주 경험한다	60 27.1	19 30.2	18 26.1	23 25.8
	매우 자주 경험한다	10 4.5	3 4.8	3 4.3	4 4.5

미적체험

뮤지엄 방문을 통해 미적체험을 경험했냐는 물음에는 전체 응답자 중 25.4%가 경험하지 못한다고 응답했으며, 31.6%가 경험한다고 응답함

조사구역별 응답의 경우 온라인이 오프라인에 비해 경험하지 못한다는 응답이 높은 것으로 나타남

<그림 II-56> 조사구역별 경험 현황 : 미적체험



<표 II-80> 조사구역별 경험 현황 : 미적체험

구분	조사구역				
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)	
계	221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0	
미적 체험	전혀 경험하지 못한다	15 6.8	0 0.0	0 0.0	15 16.9
	거의 경험하지 못한다	41 18.6	12 19.0	5 7.2	24 27.0
	보통이다	95 43.0	29 46.0	43 62.3	23 25.8
	자주 경험한다	60 27.1	19 30.2	18 26.1	23 25.8
	매우 자주 경험한다	10 4.5	3 4.8	3 4.3	4 4.5

- 뮤지엄 방문 경험의 특성

경기도민의 뮤지엄 방문 경험의 평균을 분석한 결과, 휴식 및 기분전환(3.91), 지식 습득(3.83), 관계증진(3.77), 흥미유발(3.65)이 3.5점 이상의 긍정적인 경험으로 나타나고 있었으며, 미적체험(3.36), 자기변화(3.04), 거리(3.03), 이해(2.92), 흥미로운 뮤지엄(2.62)이 그 뒤를 이음

조사구역에 따라 뮤지엄 방문 경험을 비교한 결과, 이해를 제외한 나머지 요인에서 온라인 응답자의 방문 경험 점수가 낮게 나타났으며, 이는 곧 온라인 응답자가 오프라인 응답자에 비해 뮤지엄 방문 경험을 부정적으로 인식하는 것일 수 있음

또한 흥미로운 점은 전시관람에 있어 뮤지엄의 흥미유발의 경우 3.65점으로 비교적 재미있는 경험을 했던 것으로 나타나고 있으나, 접근성에 있어 흥미로운 뮤지엄이 있다는 물음의 평균은 2.62점으로 경기도민이 뮤지엄 경험 자체는 재미있다고 여기나 주변에 재미있는 뮤지엄이 없다고 인식하고 있는 것으로 나타남

<표 II-81> 조사구역별 경험 요인의 특성

구분		조사구역								
		전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인		
		평균(n)	표준 편차	평균(n)	표준 편차	평균(n)	표준 편차	평균(n)	표준 편차	
접근성	거리	3.03 221	1.13	3.35 63	1.14	3.48 69	0.99	2.46 89	0.99	
	흥미로운 뮤지엄	2.62 221	1.24	2.75 63	1.34	3.07 69	1.20	2.17 89	1.03	
전시 관람	흥미 유발	계	3.65 221	0.94	3.87 63	0.74	3.96 69	0.71	3.26 89	1.09
		미술관	3.70 221	1.07	3.94 63	0.93	4.03 69	0.77	3.28 89	1.22
		박물관	3.60 221	1.10	3.79 63	0.99	3.90 69	0.86	3.24 89	1.23
	이해	2.92 220	0.90	2.68 62	0.88	3.22 69	0.89	2.85 89	0.87	
관계	관계증진	3.77 185	0.89	3.91 47	0.78	4.13 67	0.72	3.32 71	0.94	
자기 변화	지식습득	3.83 221	1.03	4.13 63	0.81	4.17 69	0.75	3.36 89	1.18	
	휴식 및 기분전환	3.91 221	0.96	4.11 63	0.74	4.19 69	0.63	3.56 89	1.18	
	자기변화	3.04 221	0.96	3.21 63	0.81	3.28 69	0.66	2.74 89	1.15	
	미적체험	3.36 221	0.94	3.48 63	0.78	3.48 69	0.76	3.18 89	1.13	

질적면접사례

<사례 1, 참여자 G>

사실 백남준 아트센터는 백남준이라는 작가에 대한 신기한...(중략)...그의 작품을 제 견해와 식견으로서는 조금 이해하기 난해하다는 정도였지만 전체적인 그 아트홀을 구성하는 방법에 있어서는 굉장히 새로웠어요. 아트 구성은 되게 잘했다고 생각을 했던 게 그림만 있는 게 아니라 이렇게 뭔가 체험해 볼 수 있는 것도 있고, 그리고 다양한 영상 자료를 활용한 것도 있고, 그리고 구도 자체를 되게 흥미롭게 만들었다는 점에서 이 백남준이라는 사람의 그 예술 작품을 이해하기 힘들었지만 전시 자체는 잘 만들었다.

반면에 경기도 박물관은 보면서 여전히 그 판넬들, 그 많은 판넬들과 과다한 정보 제공과 그리고 일관성 없는 그런 작품들을 보면서... 왜냐하면 도자기 파편들을 갖다 놔는데 애를 왜 갖다 놔는지를 자세히 설명 안 해놨다... ‘그냥 옛날 물건이야.’ 그러니까 어떤 테마가 딱히 있는지도 잘 모르겠고 나름 테마를 정했지만 그게 이렇게 와 닿는 느낌이 잘 안 들어서 여기는 전시물을 갖다 놓고 그냥 그거에 대한 판넬 이름을, 안내문을 짝 적어서 그냥 소개하는구나. 두 번째는 그 판넬 내용이 너무 어렵고 금방 금방 들어오지가 않더라고요. 그리고 너무 정보가 많고 그래서 그런 것 때문에 좀 별로 좋게 생각은 안 했던 것 같아요

<사례 2, 참여자 A>

경기도는 백남준이 가장 인상 깊었던 것 같아요 보통 한 2018년도였나. 그때 막 어떤 ai? ai는 아니고, 무슨 자동으로 해가지고 기계가 막 물감 작업하고 막 그런 것도 있었는데 그때 기계 기술을 활용한 작품들과, 좀 그런 게 좀 백남준 아트센터가 약간 그때 미디어 제가 미디어 아트 자체를 막 그렇게 막 접하지를 못했다 보니까 그때 백남준 아트센터에서 이제 좀 제대로 접하게 되면서 그때 확 흥미가 이제 왔었던 것 같아요.

...(중략)...

시각적으로. 조금 강렬했던 것 같고, 그리고 백남준 자체가 어쨌든 간에 우리나라 미술사에서 중요한 위치고 그러다 보니까 (갔었을 때 인상적이었던) 그런 점도 있고, 미술 작품도 굉장히 인상예 남고, 그런 점에서 좀 기억에 남는 곳?

<사례 3, 참여자 E>

어 나뉘었던 거는 모르겠고. 저는 진짜 좋았어서. 제가 보러 갔을 때 전시로 이야기하면 게리 힐.(저는) 미디어 작품을 엄청 좋아하지는 않는데. 그때 게리 힐 전시했을 때 되게 재미있게 봤었어요. 그때 제가 아마 그 미술관에서 3시간 넘게 있었을 거예요. 3시간 넘게 계속 있으면서 작품도 대규모로 있어서, 그때가 기억에 남고 그런 전시를 보다보면, 공간이 큰 게 확실히 진짜

중요하구나 이거를 많이 느끼게 돼요. 뭔가 그런 큰 미술관에서 하는 전시들이 되게 매력이 있 더라고요. 미디어 작품도 이렇게 대규모로 그렇게 전시할 수 있구나. 그게 좀 기억에 남고. 나쁜 점은 딱히 없었던 것 같아요. 일단 저는 집에서 가깝기도 하고 주변에 요새는 미술관이 있으면 은 주변에 되게 그런 게 많잖아요. 맛집이라든지 카페라든지 이런 게 많이 생기잖아요. 그게 또 수원에 거기 행궁동이라고 하는데 엄청 주변이 되게 잘 돼 있어요.

□ 취향(선호 및 취미)

- 전시형식 취향

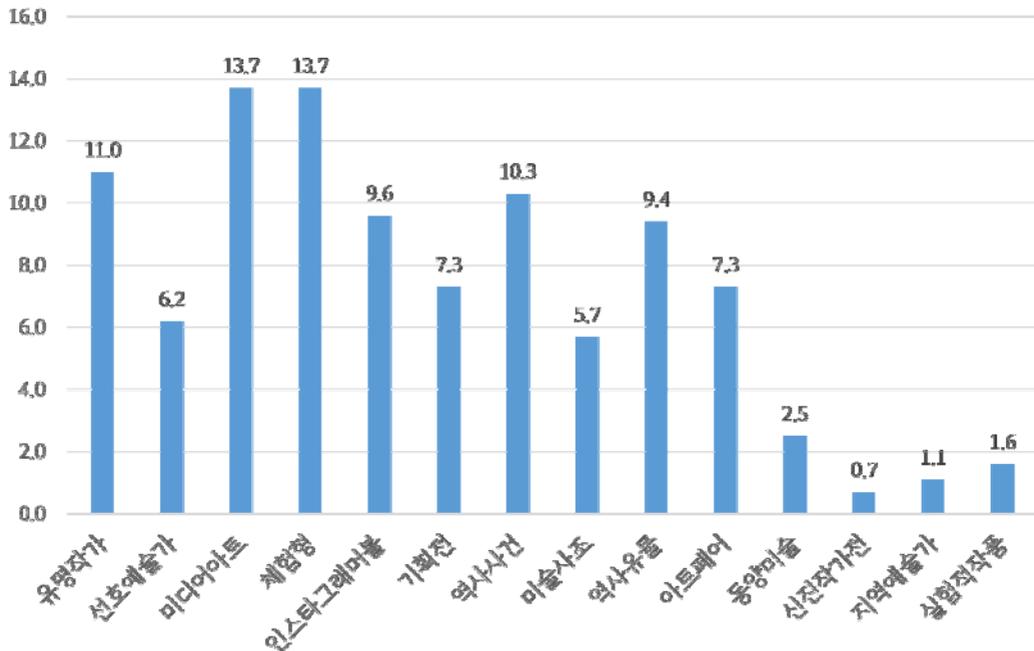
경기도민의 전시형식 취향의 평균을 분석한 결과, 체험형(3.79), 유명작가(3.77), 인 스타그래머블(3.76), 미디어아트(3.73), 선호예술가(3.68), 기획전(3.57), 역사사건 (3.57), 역사유물(3.42), 미술사조(3.34), 아트페어(3.29), 동양미술(3.14), 신진작가전 (3.03), 지역예술가(2.88), 실험적작품(2.48) 순으로 선호하는 것으로 나타남

가장 중요하게 생각하는 전시형식에 대한 응답으로는 미디어아트와 체험형을 13.7% 로 가장 많이 선택했으며, 신진작가전을 0.7%로 가장 적게 선택하였음

<표 II-82> 조사구역별 전시형식 취향의 특성

구분	조사구역								
	전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인		
	평균 (n=221)	표준 편차	평균 (n=63)	표준 편차	평균 (n=69)	표준 편차	평균 (n=89)	표준 편차	
전시 형식	역사유물	3.42	0.99	3.56	0.88	3.67	0.85	3.13	1.10
	아트페어	3.29	1.07	3.33	1.08	3.35	1.03	3.21	1.09
	미술사조	3.34	1.04	3.54	0.93	3.57	0.92	3.03	1.12
	미디어아트	3.73	1.03	3.89	1.03	3.84	1.05	3.54	0.98
	신진작가전	3.03	1.00	3.27	0.87	3.04	0.92	2.84	1.13
	역사사건	3.57	1.01	3.65	0.90	3.77	0.86	3.36	1.16
	선호예술가	3.68	0.99	3.84	0.92	3.87	0.86	3.43	1.08
	지역예술가	2.88	0.87	2.90	0.76	2.88	0.78	2.85	1.01
	기획전	3.57	0.98	3.87	0.87	3.54	0.95	3.39	1.04
	동양미술	3.14	0.98	3.48	0.93	3.22	0.75	2.85	1.08
	유명작가	3.77	0.93	3.79	0.95	3.91	0.89	3.64	0.94
	체험형	3.79	1.03	3.65	1.08	4.00	0.89	3.73	1.07
	인스타그램머블	3.76	1.03	3.76	1.00	3.90	0.99	3.66	1.08
실험적작품	2.48	1.13	2.60	1.23	2.52	1.05	2.36	1.13	

<그림 II-57> 가장 중요하게 생각하는 전시형식



질적면접사례

<사례 1, 참여자 I>

예쁘게 사진이 나오는 게 중요한 것 같아요. ...*(중략)*...그거를 찍고 누가 봐도 '여기 되게 예쁘게 잘해냈다.'라는 생각이 들면 가요. *(저 말고도)* 여기 어디지 하고 찾아보고 나도 여기 가야겠다고 해서 하고 이런 식으로 입소문을 좀 많이 타서 가는 경우도 많거든요. 일단은 그냥 단편적으로 예뻐야 하는 것 같아요. 정보를 확인을 했을 때 제일 예뻐 보이는 곳에 먼저 가고 싶잖아요. 피드에 올려서 계속 남는 저의 피드를 아름답게 만들면서, 그러면서 동시에 나는 이 전시회 가는 약간 살짝 지적인 교양도 있는 사람이란 거를 뽐내고 싶어요.

<사례 2, 참여자 C>

샤갈 작품 중에 좋아했던 작품은 있었는데 그렇게 막 샤갈에 대해서 자세히 알고 그랬던 건 아니었는데 기회가 돼서 갔었어요. 그 샤갈의 생애라고 해야 되나. 그런 걸 엮어서 전시를 하나 하나 작품이 하나하나 이렇게 나와 있었던 거였던 말이에요. 근데 그게 너무 뭐라 약간 단순히 그냥 작품을 전시해서 이런 작품이다 이게 아니라 인생이랑 엮어서 전시를 해줬으니까. 되게

긴 전시였는데도 흥미를 잃지 않고 볼 수가 있어서 되게 좋았거든요. 작품의 종류도 되게 많아서 엄청 재미있게 보고 나왔던 전시였던 것 같아요.

<사례 3, 참여자 C>

미디어 아트 같은 경우는 볼 때는 되게 좋거든요, 매력적이고, 그런데 지나가잖아요. 나는 이거 계속 보고 싶은데 시간 지나면은 이렇게 바뀌잖아요. 계속 그래서, 그리고 시간적인 제한도 조금 있고 그래서 좋아하는 하는데 페인팅 같은 경우는 ‘이 작품 마음에 든다.’ 하면은 좀 여기에 좀 더 시간을 쏟아서 볼 수가 있고.

<사례 4, 참여자 M>

솔직히 말씀드리면 호기심이 있는 곳에는 갈 것 같아요. 약간 제가 최근에 갔던 군대 휴가 중에 갔던 거는 최근은 플리쳐상이라는 전시를 서울에서 했었거든요. 그래서 그 전시회를 갔는데 저는 이제 그렇게 약간 사회적으로 느낄 수 있는 전시회나 사회적 접근이 가능한 전시회는 많이 갈 것 같은데. 개인 사진전. 개인 전시회 이러한 전시회나 박물관들은 제가 정말 관심 있는 분야에서 특정된 주제로 한다면 충분히 갈 의향은 있을 것 같습니다.

<사례 5, 참여자 K>

기억에 남는 거라기보다 체험, 내가 가서 겪어보고 느낄 수 있는 그런 거를 저는 더 선호하는 편이어서 그래서 캠핑 관련된 박람회라든가 아니면 내가 실용 일상생활에서 쓸 수 있는 용품들을 전시하고 여러 가지를 한 자리에서 여러 가지의 제품을 볼 수 있는 그런 것들을 좀 더 많이 선호하는 것 같아요. 저는 이제 말 그대로 미술관이라든가 이런 데 가서 작품을 감상한다거나 이런 거 뭐 조용하고 좋지만 저는 그런 쪽보다도 이쪽을 좀 더 선호하는 편이어서 그런 것보다는 이쪽을 좀 더 많이 다녔던 것 같아요.

- 문화활동 취향

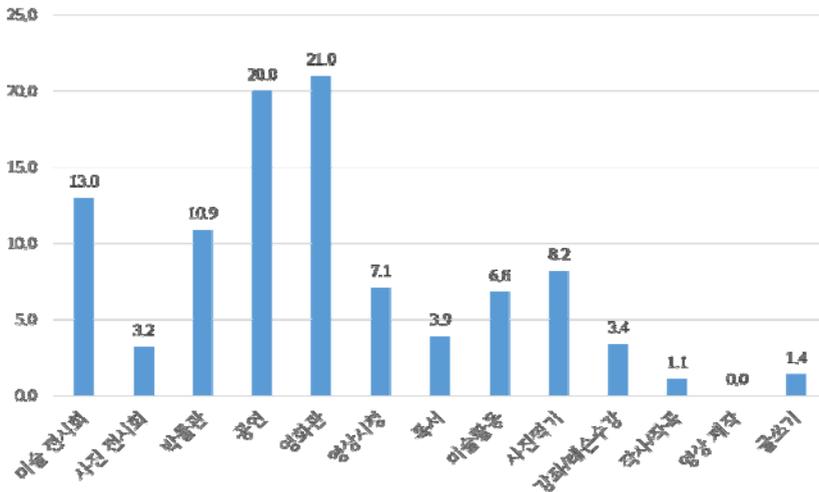
경기도민의 문화활동 취향의 평균을 분석한 결과, 공연관람(4.22), 영화관 방문(4.11), 영상시청(3.86), 사진찍기(3.56), 미술 전시회 관람(3.56), 박물관 관람(3.53), 사진 전시회 관람(3.33), 미술활동(3.24), 독서(3.19), 강좌/레슨수강(3.09), 글쓰기(2.65), 영상 제작(2.40), 작사/작곡(2.32) 순으로 문화활동을 선호하는 것으로 나타남

가장 중요하게 생각하는 문화활동에 대한 응답으로는 영화관 방문이 21.0%로 가장 많이 선택했으며, 영상제작을 선택한 응답자가 없었음

<표 II-83> 조사구역별 문화활동 취향의 특성

구분	조사구역								
	전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인		
	평균 (n=221)	표준 편차	평균 (n=63)	표준 편차	평균 (n=69)	표준 편차	평균 (n=89)	표준 편차	
문화 활동	미술 전시회	3.56	1.00	3.94	0.78	3.81	0.75	3.09	1.13
	사진 전시회	3.33	1.00	3.62	0.85	3.38	1.00	3.09	1.04
	박물관	3.53	1.03	3.68	0.90	3.93	0.75	3.12	1.15
	공연	4.22	0.84	4.22	0.81	4.36	0.77	4.10	0.89
	영화관	4.11	0.93	4.19	0.90	4.06	0.92	4.10	0.97
	영상시청	3.86	0.96	4.00	0.90	3.78	1.06	3.81	0.93
	독서	3.19	1.05	3.29	1.04	3.30	0.88	3.04	1.16
	미술활동	3.24	1.21	3.62	1.07	3.12	1.13	3.07	1.31
	사진찍기	3.56	1.11	3.78	1.07	3.48	1.11	3.47	1.13
	강좌/레슨수강	3.09	1.18	3.19	1.13	3.22	1.19	2.91	1.19
	작사/작곡	2.32	1.13	2.63	1.14	2.19	1.10	2.19	1.12
	영상 제작	2.40	1.07	2.54	1.08	2.41	1.02	2.30	1.10
글쓰기	2.65	1.16	2.67	1.21	2.61	1.19	2.66	1.11	

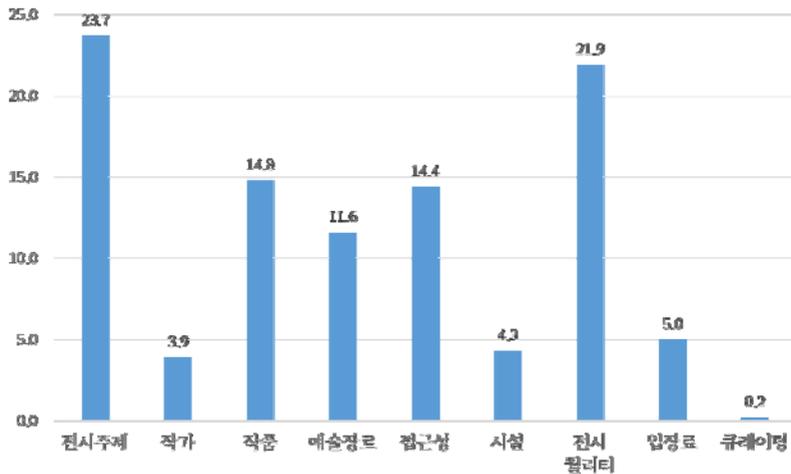
<그림 II-58> 가장 중요하게 생각하는 문화활동



□ 뮤지엄 선택요인

경험, 취향을 바탕으로 뮤지엄을 선택하는데 있어 가장 중요하게 생각하는 두 가지 요인을 선택하도록 한 결과, 전시주제 23.7%, 전시 퀄리티 21.9%가 가장 높게 나타남
따라서 경기도 뮤지엄이 방문객을 늘리기 위해선 전시 내적 요인을 보완하는 것이 중요할 수 있음

<그림 II-59> 가장 중요하게 생각하는 뮤지엄 선택요인



□ 방문 횟수 / 의향

청년 경기도민이 뮤지엄에 방문하는 횟수와 의향을 알기 위해 미술관 및 박물관 빈도와 미술관 및 박물관 방문의향을 조사했으며, ‘전혀 가지 않는다’를 0점으로, ‘일주일에 여러 번’을 8점으로 하여 분석함

- 방문 횟수 응답 현황

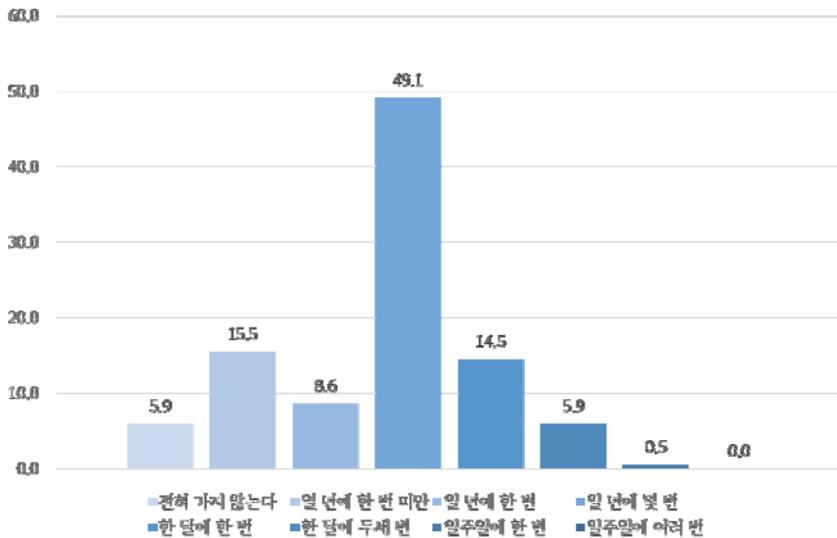
미술관 빈도

미술관 방문 횟수의 경우 일 년에 몇 번 방문한다는 응답이 108명(49.1%)으로 가장 많았으며, 오프라인 응답자가 온라인 응답자보다 자주 방문하는 것으로 나타남

<표 II-84> 조사구역별 미술관 방문 횟수

구분	조사구역			
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계	220 100.0	63 100.0	68 100.0	89 100.0
전혀 가지 않는다	13 5.9	0 0.0	0 0.0	13 14.6
일 년에 한 번 미만	34 15.5	8 12.7	6 8.8	20 22.5
일 년에 한 번	19 8.6	3 4.8	6 8.8	10 11.2
일 년에 몇 번	108 49.1	31 49.2	40 58.8	37 41.6
한 달에 한 번	32 14.5	15 23.8	11 16.2	6 6.7
한 달에 두세 번	13 5.9	6 9.5	4 5.9	3 3.4
일주일에 한 번	1 0.5	0 0.0	1 1.5	0 0.0
일주일에 여러 번	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

<그림 II-60> 미술관 방문 횟수



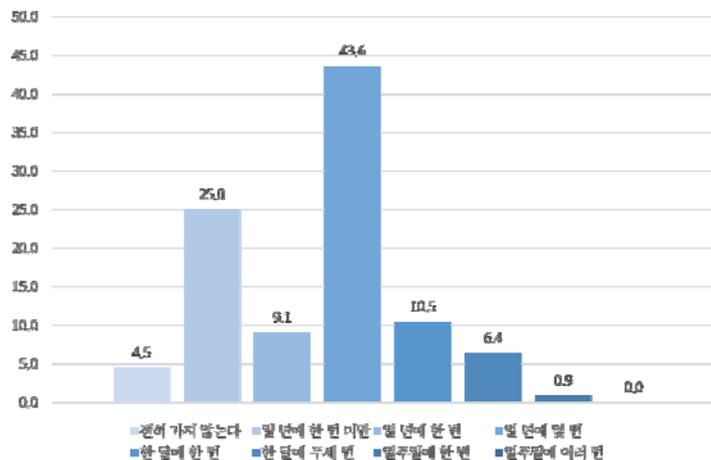
박물관 빈도

박물관 방문 횟수 또한 미술관과 마찬가지로 일 년에 몇 번 방문한다는 응답이 96명 (43.6%)으로 가장 많았으며, 경기도 박물관 응답자가 다른 조사지역에 비해 자주 방문 하는 것으로 나타남

<표 II-85> 조사구역별 박물관 방문 횟수

구분	조사구역			
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계	220 100.0	63 100.0	68 100.0	89 100.0
전혀 가지 않는다	10 4.5	1 1.6	0 0.0	9 10.1
일 년에 한 번 미만	55 25.0	18 28.6	6 8.8	31 34.8
일 년에 한 번	20 9.1	7 11.1	3 4.4	10 11.2
일 년에 몇 번	96 43.6	31 49.2	35 51.5	30 33.7
한 달에 한 번	23 10.5	5 7.9	14 20.6	4 4.5
한 달에 두세 번	14 6.4	1 1.6	8 11.8	5 5.6
일주일에 한 번	2 0.9	0 0.0	2 2.9	0 0.0
일주일에 여러 번	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

<그림 II-61> 박물관 방문 횟수



- 방문 의향 응답 현황

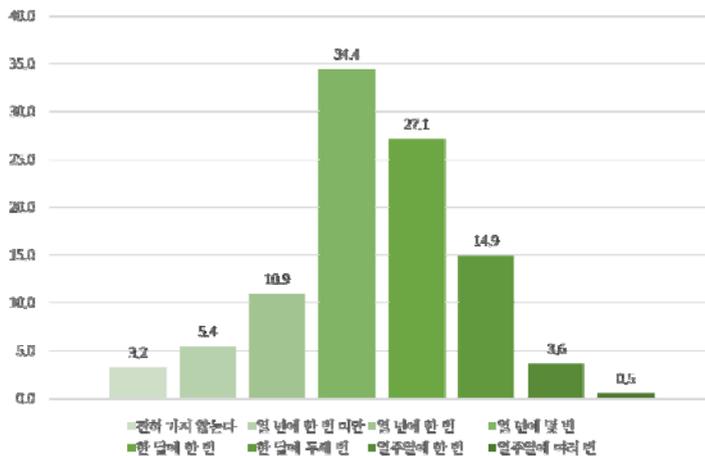
미술관 의향

미술관 방문 의향의 경우 일 년에 몇 번 방문하고 싶다는 응답이 76명(34.4%)으로 가장 많았으며, 한 달에 한 번 방문하고 싶다는 응답이 60명(27.1%)으로 그 뒤를 이음
 미술관 방문 횟수와 비교해 보았을 때 미술관에 방문할 의향은 있으나 실제 미술관 방문 횟수는 적은 것으로 조사되었음

<표 II-86> 조사구역별 미술관 방문 의향

구분	조사구역			
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계	221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0
전혀 가지 않는다	7 3.2	0 0.0	0 0.0	7 7.9
일 년에 한 번 미만	12 5.4	2 3.2	1 1.4	9 10.1
일 년에 한 번	24 10.9	3 4.8	3 4.3	18 20.2
일 년에 몇 번	76 34.4	21 33.3	27 39.1	28 31.5
한 달에 한 번	60 27.1	17 27.0	24 34.8	19 21.3
한 달에 두세 번	33 14.9	16 25.4	10 14.5	7 7.9
일주일에 한 번	8 3.6	4 6.3	3 4.3	1 1.1
일주일에 여러 번	1 0.5	0 0.0	1 1.4	0 0.0

<그림 II-62> 미술관 방문 의향



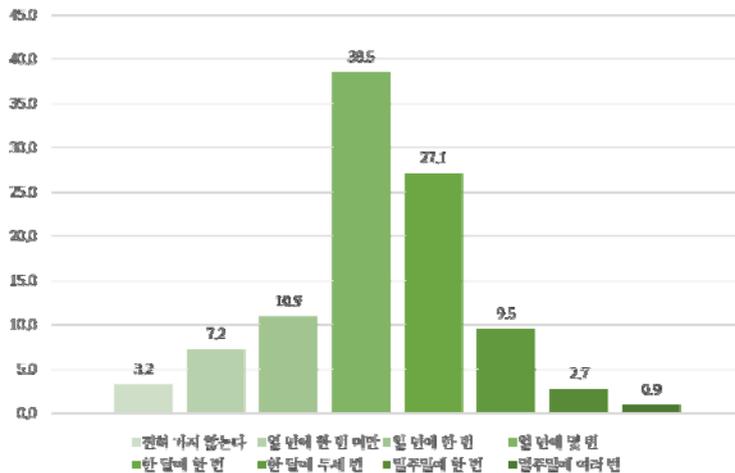
박물관 의향

박물관 방문 의향의 경우 일 년에 몇 번 방문하고 싶다는 응답이 85명(38.5%)으로 가장 많았으며, 한 달에 한 번 방문하고 싶다는 응답이 60명(27.1%)으로 그 뒤를 이음
 박물관 방문 횟수와 비교해 보았을 때 미술관과 마찬가지로 방문할 의향은 있으나 실제 박물관 방문 횟수는 적은 것으로 조사되었음

<표 II-87> 조사구역별 박물관 방문 의향

구분	조사구역			
	전체(%)	경기도 미술관(%)	경기도 박물관(%)	온라인(%)
계	221 100.0	63 100.0	69 100.0	89 100.0
전혀 가지 않는다	7 3.2	1 1.6	0 0.0	6 6.7
일 년에 한 번 미만	16 7.2	4 6.3	0 0.0	12 13.5
일 년에 한 번	24 10.9	8 12.7	1 1.4	15 16.9
일 년에 몇 번	85 38.5	28 44.4	24 34.8	33 37.1
한 달에 한 번	60 27.1	17 27.0	29 42.0	14 15.7
한 달에 두세 번	21 9.5	5 7.9	9 13.0	7 7.9
일주일에 한 번	6 2.7	0 0.0	5 7.2	1 1.1
일주일에 여러 번	2 0.9	0 0.0	1 1.4	1 1.1

<그림 II-63> 박물관 방문 의향



- 방문 횟수/의향 특성

뮤지엄 방문 횟수/의향의 특성을 분석한 결과, 미술관과 박물관 모두 방문 의향에 비해 방문 횟수가 적은 것으로 조사되었음

또한 조사구역별 방문 횟수와 의향을 비교해보면, 온라인 응답자가 오프라인에 비해 방문 횟수와 방문 의향이 모두 적게 나타나며, 박물관 방문 횟수와 빈도 모두 경기도 박물관 응답자가 다른 조사구역에 비해 높은 것으로 나타남

<표 II-88> 조사구역별 박물관 방문 횟수 및 의향 특성

구분		조사구역							
		전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인	
		평균 (n=220)	표준 편차	평균 (n=63)	표준 편차	평균 (n=68)	표준 편차	평균 (n=89)	표준 편차
미술관	방문빈도	2.7	1.26	3.13	1.09	3.06	0.99	2.13	1.34
	방문의향	3.37	1.32	3.86	1.08	3.72	1.12	2.76	1.34
박물관	방문빈도	2.53	1.31	2.38	1.15	3.31	1.02	2.04	1.38
	방문의향	3.22	1.29	3.13	1.06	3.91	0.96	2.75	1.42

- 방문 요인

촉진 요인

1. 체험

3-1) 촉진요인

경기도 청년세대는 선호하는 전시의 형식을 묻는 질문에 체험(이하 리커트 척도 평균 값 3.79), 유명작가(3.77), 인스타그램머블(3.76), 미디어아트(3.73)순으로 답했으며 위와 같은 요소들을 포함하는 전시는 청년세대들에게 인기가 있을 것으로 판단할 수 있음

- 체험

연구참여자들은 체험형 전시와 체험적인 요소를 포함한 전시 연계 프로그램을 비슷하게 생각하는 경향이 있으나, 여전히 뮤지엄 방문에 있어 ‘체험’이란 요인은 중요한 것으로 보임

오프라인 방문자 조사에서 ‘경기도 뮤지엄이 나아가야 할 방향을 자유롭게 서술’ 해 달라 물었으며, 체험적 요소를 포함하고 있는 답변들은 다음과 같음

<오프라인 방문자 응답>

- 관람객의 눈높이에 맞춘 전시 ex)어린이가 주 대상인 경우(체험전시), 어르신대상 (유물, 역사 등)
- 취향과 수준에 맞는 전시
- 아이들과 함께 체험하고 경험할 수 있는 전시나 프로그램이 많았으면 좋겠습니다
- 조금 더 다양한 체험이 가능하도록 하면 좋을 것 같다.
- 체험형 프로그램이 많았으면 좋겠어요
- 체험형식 뮤지엄 늘리기
- 체험이 다양해졌으면 좋겠다
- 다양한 체험형 활동 유치
- 좀 더 활동적인 전시들이 많아지면 좋겠습니다
- 좀 더 다양하게 체험할 수 있으면 좋겠어요

질적면접사례

<사례 1, 참여자 I>

그 전시회 근처에 여러 가지 부스 같은 거를 뒤서 체험이라든지 좀 사람들에게 경험을 많이 할 수 있는 그런 부스들을 운영을 하고 있더라고요 그래서 조금 일찍 도착해서 예약 시간보다 뭐 하고 있어 라는 생각을 했었는데 광주 그쪽에서 주최를 했던 게 런닝맨 같은 식으로 부스를 운영한다든가 그리고 <인생 네 컷(즉석사진)>을 설문조사를 참여를 하면은 공짜로 같이 찍을 수 있게 그런 식으로 하는 게 있어서 그게 너무 좋더라고요. 그래가지고 안내해 주시는 분이 여기 스티커에 qr 코드 있으니까 찍으시고 설문조사하신 다음에 보여주시면. 이거 무료로 찍으실 수 있다고 해서 그거를 찍었고 그거를 찍고 나서 그 또 인생의 아래에 광주 비엔날레 이런 식으로 그 전시회 문구가 이렇게 박혀 있고 그런 게 너무 좋더라고요. 그래서 체험할 것도 되게 많아서 광주에 볼 게 너무 없는데 이 비엔날레는. 정말 잘 왔다는 생각을 들게 했었어서

<사례 2, 참여자 I>

꽃들이 막 피는데 내가 움직이는 거에 따라서 꽃이 사라지기도 하고 내가 가만히 이렇게 있으면 그 꽃들이 막 나한테 모여들기도 하고. 파도가 이렇게 치는데 파도치는 게 소리도 이렇게 나기도 하고. 거기서 찍으면 사진이 예쁘기도 하고 뭔가 그리고 확실히 SNS에 그걸 사진을 예쁘게 해서 올리다 보니까 다른 사람들도 여기 예쁘게 하고 가는 것도 있고 제가 전시회를 찾아볼 때 네이버 포털에서 찾아보는 것도 있긴 하지만..

<사례 3, 참여자 F>

빛으로 막 쏘고 해가지고 오묘한 게 나오고 그랬어요. 재미있었어요. 왜냐하면 우리가 가장 잘 그나마 친숙하고, 이름 많이 들어본 사람이니까요. 거기다 참여형으로 그렇게 하니까 신기하고 막 이런 색감이나 이런 느낌을 줄 수 있구나해서 그런 건 재미있었던 것 같아요.

<사례 4, 참여자 F>

아무래도 그런 게 있나봐요. 미술 되게 별로라고 했잖아. 근데 내가 그 연남에 전시보고 팝아트를 직접 체험해 볼 수 있는 데가 있었어요. 내가 색칠만 하는 건데요. 내가 가서 색을 칠하는 건데, 나는 그걸 하면서 아 미술 되게 재밌다. 그 생각을 했어요. 그래서 미술 한번 나도 배워보고 뭐 내가 미술을 잘하지는 않지만. 못하더라도 할 수 있잖아 그치. 그래서 한 번 해보고 싶다는 생각을 그때 처음으로 가졌어요. 그걸 하다보니까 무언가 모를 정신적인 치료가 많이 됐다는 느낌이 많이 들었어요.

<사례 5, 참여자 K>

이제 예를 들면 뭐 그릇이라든가 이런 그런 거 관련된 거다라고 하면 만들어볼 수 있는 체험이라든가 아니면은 이제 이게 만들어지는 과정은 간접적으로라도 좀 겪을 수 있는 뭐라던가. 그러니까 이런 느낌에 그런 게 같이 겸비되면 더 좋을 것 같다는 거죠. 미술품 전시라고 하면 미술도 이제 각자 생각대로 해볼 수 있는 체험의 장이라든가 뭐 이런 것도. 이제 자기가 직접 해보는 게 저는 되게 중요하다고 생각을 해서 해보면 그만큼 흥미가 생기고 관심을 좀 더 갖게 될 수 있지 않을까라는 관점에서 저는 생각을 해요

미디어아트

응답자들은 미디어아트가 화려하고 볼거리가 많아 선호한다고 응답하였으며, 미디어아트 속에는 ‘체험’의 요소가 들어있는 것으로 파악하고 있었음

<사례 1, 참여자 A>

무슨 빛에 관련한 전시였는데 그 전시가. 그 아트선재센터가 창문으로 이제 빛이 이제 들어 오는데 작가가 어둠과 빛을 활용해가지고 그 자연스럽게 투과되는 빛과 그리고 작품이 영상이었는데, 영상 작품에서 추가된 또 나오는 빛. 그 두 빛이 이제 서로 합쳐지면서 조화를 이루고 또 상호 작용하는 게 그 공간에 엄청 오묘한 느낌을 주더라고요.

그래서 그 전시가 엄청 인상 깊었던 것 같아요.

나 경주에서 한 번 갔었어요. 빛으로 막 쏘고 해가지고 막 오묘한 게 막 나오고 그랬어요. 재미있었어요. 왜냐하면 우리가 가장 잘 그나마 친숙하고, 이름 많이 들어본 사람이니까요.

<사례 2, 참여자C>

네. 가도 친구들 보면은 전시회 같은 거 갈 때 좀 약간 화려한 미디어 같은 그런 거. 그런 거는 보러 아니면 체험형 전시 이런 건 좀 많이 가는 것 같은데.

2. 사진

- 사진

사진의 경우, 사진을 찍어서 SNS에 올리기까지의 과정이 중요한 것으로 보임

<사례 1, 참여자I>

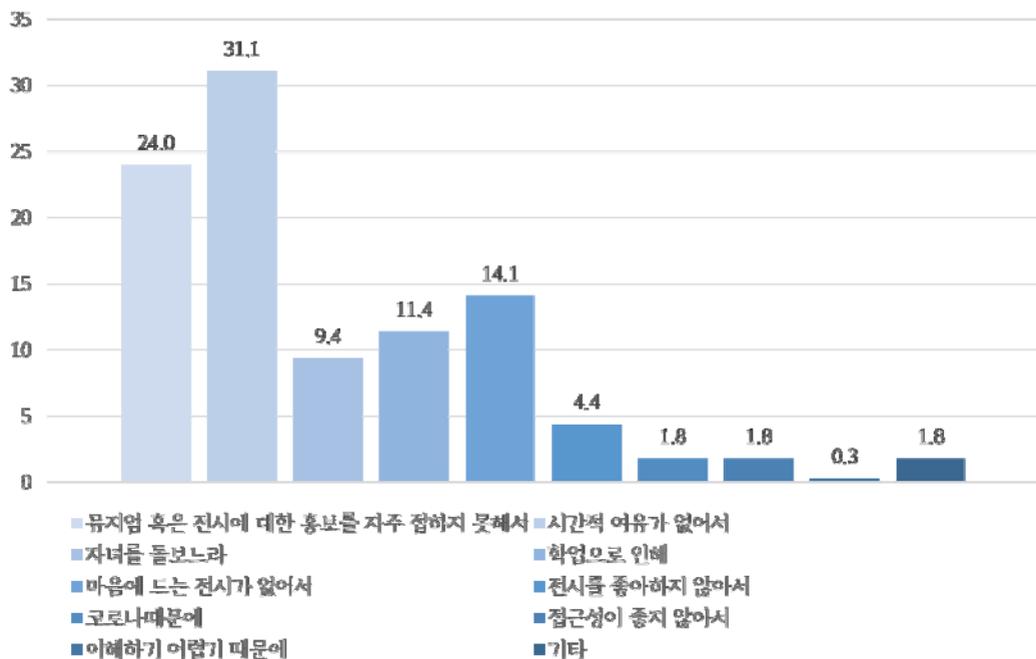
예쁘게 사진이 나오는 게 중요한 것 같아요. 그래서 진짜 제가 인스타그램 발전한 이후로 갈수록 이 전시회들이 살아남으려고 인스타그램을 저장하는 포토존을 만들고 있다는 생각을 엄청 많이 하거든요. 그래서 여기도 그렇네 여기 포토존이 있군. ...*(중략)*... 피드에 올려서 영영 나의 아름다운 피드에 나눌 것이기 때문에 내가 예쁘고 내가 색감 예쁘고 예쁜 곳에 간 거. 그러면서 동시에 나는 이 전시회 가는 약간 살짝 지적인 교양도 있는 사람이란 거를 뽐내고 싶어요.

저해 요인

방문 의향보다 방문 횟수가 낮다고 응답한 응답자를 대상으로 방문하지 못하고 있는 이유에 대해 복수응답을 받은 결과 ‘시간적 여유가 없어서’가 31.1%로 가장 많이 나왔으며, ‘뮤지엄 혹은 전시에 대한 홍보를 자주 접하지 못해서’가 24%로 그 뒤를 이음

한편 코로나19로 인한 뮤지엄 방문객 제한 및 우려로 인해 방문하지 못한다는 기타 답변이 있었음

<그림 II-64> 방문하지 못하는 이유



박물관: 전시 주제의 다양성

박물관의 특성상 가지고 있는 유물을 전시하는 상설전이 주가 될 수밖에 없으나, 경기도 청년세대들은 박물관에게 조금 더 다양한 전시 주제를 요구하고 있음

<오프라인 방문자 응답>

- 전시품이 좀 더 다양하고 여러 각도로 보이면 좋겠다
- 경기도의 역사 등을 고고학적인 자료로 조망할 필요가 있을 것으로 보입니다. 지역

규모에 비해, 발굴 -성과에 비해 경기도 박물관에 전시된 고고자료는 매우 부족한 듯합니다.

- 기존에 갖고 있는 유물로 더 혁신적인 주제로 기획하여 전시하면 좋을 듯
- 과거 역사 테마 외 미래지향적으로 주제를 다루는 전시도 있으면 좋을 것 같습니다
- 영상, 아트 등의 전시도 많아졌으면 좋겠습니다.
- 특별(상설)전시도 개최하여 기존에 왔던 사람도 재방문을 할 수 있는 기회가 많으면 좋겠다.
- 다양하고 흥미로운 주제의 작품전시와 홍보

<사례 1, 참여자G>

뭔가를 계획은 하지만 지루하기도 해요. 사실. 그 박물관 하면. 전시회는 잘 모르겠는데 박물관은 사실 상설 전시라는 게 바뀌지 않잖아요. 그러다 보니까 뭐 중앙박물관도 그렇고 고궁박물관도 그렇고 대한민국 역사박물관도 그렇고 한 번 딱 가면은 끝. 바뀌지 않아서, 좀 가고는 싶지만 알기 때문에 더 지루함을 느끼는 느낌도 있고 또 긍정적인 측면에서는 다양한 정보들을 볼 수 있다는 것. 하지만 저는 지금까지 박물관 가서 사실 만족해 본 적이 한 번도 없어요.

미술관: 난해함

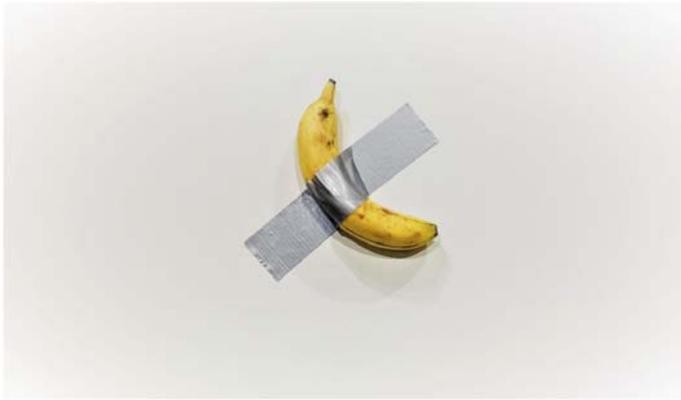
실험적 작품에 대한 선호도는 다른 전시형식 선호도중 가장 낮은 것으로 나타났으며(리커트 5점 척도 평균값 2.56), 질적면접 결과 뮤지엄 중 미술관 방문을 꺼리게 되는 이유로 현대 미술의 난해함을 꼽았음

연구 참여자들은 뒤샹(Marcel Duchamp)의 <샘(Fountain)>(1917)이나 마우리지오 카텔란(Maurizio Cattelan)의 <코미디언, Comedian>(2019)과 같은 작품을 지목하기도 하였으며, 대체적으로 현대미술 중 ‘레디메이드’와 같은 ‘개념미술’이나 ‘추상’과 같은 장르에 있어서 작품의 예술적 가치에 전혀 동의하지 않는 모습을 보임

<그림 II-65> 뒤상의 샘



<그림 II-66> 카텔란의 코미디언



출처: [https://ko.wikipedia.org/wiki/샘_\(뒤상\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/샘_(뒤상)) 2021. 10. 24검색

출처: <https://news.artnet.com/art-world/maurizio-cattelan-banana-explained-1732773> 2021.10. 27검색

<사례 1, 참여자A>

일반인이 아무런 바탕이 없는, 미술에 대한 기본지식이 없는. 일반인들이 보면 이게 진짜 뭐지. 선 하나만 그어놓고 이게 미술이라고 할 수 있는 거야? 이게 왜. 몇 억이지? 약간 이런 생각이 드는 건 어쩔 수 없는 것 같고, 근데 점차 이게 더 약간 심해지고, 이게 조금 더 어떻게 (일반인들과) 친숙해지려면 그것도 이제 큐레이터의 역할이 이제 중요한 것 같기도 한데. 어떻게 타개할 수 있을지가 조금 난점인 것 같아요. 이제 해외 같은 경우에는 어릴 때부터 진짜 미술에 계속 친숙하고, 그런 경우가 이제 좀 많다고는 하지만, 아직 우리나라에는 그런 게 제대로 형성되어 있지 않다고는 생각해요. 어릴 때부터 미술작품을 계속 보고 그런 것보다는 다른 시각적 문화에 아이들이 익숙한 것 같고, 그러다보니 미술 자체가 상류층의 전유물이라는 인식이 그렇게 생겨난 것 같기도 하고.

...(중략)...

그게 아직도 이제 점차 나아지고 있다고 하지만 그게 여전히 없앨 수 없는? 그런 거 같아요. 그래서 저도 회화 수업 때 약간 그런 생각을 한 적이 있었거든요. 제가 영상, 사진 작업을 하나 해서 이제 어떻게 이거를 이제 사람들에게 전달을 하려면 어떻게 해야 되는 걸까. 너무 쉽게 전달을 해 버리면, 그 미술 자체에 퀄리티가 떨어져버리게 되고, 그렇다고 또 너무 어렵게 하자니 완전히 그거는 너무 그냥 (일반인)과 거리가 멀게 되는 그런 불상사가 생겨버리고. 그래서 그런 점이 작가에게도 어려워지는 것 같아요. 그 작품을 만드는 사람들에게 있어서도 그 사이를 어떻게 계속 조율해 나가야 되는가. 계속 문제인 것 같아요.

<사례 2, 참여자F>

일단 이 작품이 뭘 말하는지 모르겠어. 그러니까 일단 첫 번째는 현대미술. 그 현대가 대체 뭘죠? 우리가 막 어렸을 때 역사 시간에 배우잖아요. 르네상스, 인상파! 이러면서 막 무슨 파 배우고 하는데. 그런 거. 쪽 오다가 갑자기 현대미술이 되는데. 그래서 현대미술이 뭘데. 그것을 모르겠어요. 그냥 온갖 걸 다 현대미술이라고 하는 것 같고.

...(중략)...

작가의 의도가 대체 뭐지요? 저 같은 경우는요. 그런 느낌을 막 이제 정말, 예를 들면 어떤 그림을 봤을 때 이 그림은 정말 잘 그렸다! 아니면 뭔가 느낌이 날 집에 걸어놓고 하고 싶다. 이런 느낌을 주는 그림이 있는 반면에 그런 난해한 작품을 보면은 두 가지 마음이 드는 거지. 내가 너무 교양이나 소양이 없어서 이해를 못하나? 혹은 그래서 어찌라는 거지 왜 나에게 뭘 느끼라는 거지? 이런 생각이 든다는 거죠. 솔직히 말하면 장난하나? 이런 생각이 들어요. 그러면 과연 그걸 감상하기 위한 어떤 뭘랄까. 좀 친절한 그런 설명이 있냐. 해설이 있냐? 그런 것도 없는 것 같아요. 결국에는 내가 저 저 작품을 보고 느끼는 감정은 뭐냐면 가격을 듣고 저거 대단한 건가보구나 이 생각이 드는 거지.

<사례 3, 참여자G>

저는 오히려 고대 문화, 고전 문화를... 더.. 예를 들면 르네상스 시대 문화 작품이라든지 아니면 로코코 양식 그런 쪽의 17~18세기 미술 작품을 많이 보는데, 왜냐하면 그건 딱 보면 느낌이 오잖아요. 표정이 이렇게 생겼고, 이런 따뜻한 분위기고... 그러니까 뭔가 느낌을 받을 수 있고 그 사람 얼굴에서 선생님 말씀하신 것처럼 감정을 느낄 수 있는데, 이 현대미술의 기하학적인 이런 작품을 보면 대체 이 작가는 어떤 생각으로 이런 걸 만들었을까라는 답답함?

<사례 4, 참여자I>

항상 중학교 때부터 현대미술 하면은 대표적으로 나오는 게 소변기를. 네 그거를 갖다가. 작품이라고 해가지고 이해하라고 하는데. 저 중학교 때부터 사실 그게 이해가 안 돼 나는 이해가 안 되고 이 변기가 남자화장실에 있으면 그냥 소변기인데 그 사람이 끌고 나와서 무대에 이렇게 갖다 놓은 작품이 되는 그게 좀 이해가 많이 안 됐고.

<사례 5, 참여자D>

어... 저는 유명하다는 미술 작품 이런 거 잘 찾아보는데, 현대 작가들 중에서도 주목받는 작

가들의 전시 이런 게 있으면은 예를 들어서 거기에 갈 기회가 있다 그러면, 그것도 보는 거를 싫어하진 않지만 선생님들이 말씀하신 대로 좀 어렵다는 느낌이 많이 있고... 예술의 범위가 엄청 진짜 다양하구나라고 느끼는 것 같고. 그중에서도 또 시선을 끄는 것들이 있어요. 근데 저한테 되게 관심이 생기게 하는 작품들이 있다 그러면 저도 그런 걸 보고, 생각해 보고, 궁금한 그냥 찾아보는 것 같아요. 궁금하면 이 작가에 대해서 더 검색해보고... 어떤 주제로 작품을 만드는 작가인가 이런 것들을. 찾아보기도 하고 안 찾아보기도 하고...

<사례 6, 참여자H>

그냥 이 시대에 이 세계에 있는 작품을 현대미술이라고 하는 것 같은데. 이걸 지금 고전 미술이라고 할 수는 없는 거니까 그런데 사실 옛날에는 진짜 무슨 파 무슨파. 무슨 기법 무슨 기법, 이걸 분류 할 수 있는 어떤 기점이나 그런 것이 있었던 것 같은데, 사실 지금은 모르겠어요. 그래서 그런 난해한 작품들을 보면 아무런 감정이 안 느껴져. 저게 뭐지? 내가 저걸 보고 뭘 느껴야 한다는 거야 대체? 이런 생각이 들어요.

...(중략)...

솔직히 말해 약간 작가가. 그 작가도 약간 사기치는 듯 한 느낌도 솔직히 조금 들어. 아예 안 들지는 않아. 왜냐하면 그게 무슨 작품이에요?

<사례 7, 참여자J>

줄 몇 개 갖고 되게 작품성이 좋다. 이런 작품도 있다고 그러고 상품성이 좋다고는 못 느끼잖아요. 이해가 전혀 안 가요. 진짜 왜 이게 작품성이 좋은지 그냥 자기들끼리 있어 보이려고 그런 얘기를 하는 것 같기도 하고 왜냐하면 일반인들은 이해 못하는데 자기들은 이해한다. 이런 정신 그런 거를 강조하려고 하는 것 같기도 하고, 어떻게 뭐라 할 수가 없잖아요. 일반인들 입장에서는 전문가들인데. 그냥 내 눈에만 안 좋은 거겠다 이 생각하고.

...(중략)...

현대미술은 솔직히 그 시절(기존 회화매체)에 비하면 너무 난해하고. 찾아가서 보고 싶을 맛집도 같은 맛집 같은 경우도 맛있으면 찾아가서 먹게 되잖아요. 맛집이 멀어도? 근데 미술관 안 가는 이유가 솔직히 맛이 없으니까 안가는 거죠.

<사례 8, 참여자N>

그 바나나, 그거 보니까 되게 말도 안 되는 것 같더라고요. 바나나를 전시해놓고 그걸 관객이

먹었다고 해서 그 또한 작품이다라고 말하는 게 그러면 거기서 작가가 한 건 뭘까. 그걸 실제로 작가가 의도한 거. 그게 아니면 그러면은 그 작품 속에서 작가의 의도가 남아 있는가. 그런 생각이 들면서 별로인 것 같아요.

<사례 9, 참여자M>

근데 뭘까 저는 뭘까. 물론 제가 지금 전공하고 있는 분야가 미술이랑은 거리가 멀지만.

뭘까 예전 저희는 이제 교과서나 저희가 주로 필수 과정을 밟으면서 배우고 느꼈던 미술은 그런 의미의 미술보다 약간 고전적인 의미의 미술을 많이 배우잖아요. 그래서 뭘까 지금 뭘까 현대 미술이라고 하면 뭘까 제가 개인적으로 느꼈을 때 뭘까 이 사람들이 정말 예술을 한 건가. 약간 이런 의문점이 든다고 해야 되나. 뭘까 이분들이 정말 뭘까를 표현하고 싶어 어떤 걸. 아무리 추상적인 의미여도 자기만 알고 있는 추상적인 의미가 의미의 영향이 너무 크면 그것 자체가 미술이든 예술이 되지 않는다고 생각을 하거든요. 너무 개인적인 부분에 초점이 맞춰져 있는 미술을 하고 있지 않나.

- 접근성

‘뮤지엄 흥미도’를 묻는 질문들에 대해 응답자들은 리커트 척도 평균값 3.65(매우 가깝다1- 매우 멀다5) 라고 답한 반면, ‘주변에 재미있는 전시가 열리는 뮤지엄의 존재 여부’를 묻는 질문에 응답자들은 리커트 5점 척도 평균값 2.62(없다1-있다5)로 답해 차이가 나는 것을 알 수 있음

따라서 경기도 청년 세대에게 뮤지엄이란 공간은 흥미롭지만 쉽게 찾아보기 힘든 곳으로 파악할 수 있음

오프라인 방문자 조사에서 ‘경기도 뮤지엄이 나아가야 할 방향을 자유롭게 서술’ 해 달라 물었으며, 접근성이란 항목을 포함하고 있는 답변들은 다음과 같음

<오프라인 방문자 응답>

- 접근이 유연했으면 함, 서울(대림 외) 뿐 아닌 경기도에도 좋은 전시가 + 좋은 작가들 & 신진 작가들이 많이 알려지면 지역발전에도 도움이 되지 않을까.
- 접근성 강화, 뮤지엄 수 늘리기.
- 접근성과 지역 간 뮤지엄의 격차를 줄여야할 필요가 있다

- 교통편 활성화 및 다양한 뮤지엄을 접할 수 있도록 지역사회 구축
- 뮤지엄이 일정 지역에만 집중 편향되어있다.

질적면접사례

<사례 1, 참여자A>

경기도 안산에 있는 거요? 네. 거기는 안산은 너무 멀어가지고요...(중략)...거기 너무 가는데, 그게 너무 하루가 걸리고. 풍경 미술관 풍경 자체는 좋다고 하는데 그 주변 환경. 근데 전시 내용 자체가 그렇게 흥미를 끌지는 않았던 것 같아서. 그래가지고 굳이 안산까지 가서 보고 싶진 않다 약간 그런 생각?

<사례 2, 참여자C>

불편하죠. 근데 딱히 경기도에 전시할 만한 공간이 없다는 것도 알아서. 저는 보통. 짧으면 1시간 반 정도 걸리는 것 같은데 보통 서울 쪽으로 많이 나가는 것 같아요.

<사례 3, 참여자F>

첫 번째는 일단 미술관 전시회 이런 것들이 너무 서울에 집중되어 있는데 일산이라서 너무 멀어요. 경기도민에게 접근성이 좀 멀다. 그래서 가기가 힘들다는 게 있고요.

<사례 4, 참여자G>

네 차도 그렇고. 교통 대중교통 자체도 서울이 더 잘 되어있기 때문에 한두 번 정도만 갈아 타면 예술의 전당도 갈 수 있고 또 종로도 금방 갈 수 있고 뭐 여기 잠실에 있는 저 어디... 그 뮤지컬... 잠실 롯데 쪽에 샷데도 금방 갈 수 있어서. 교통 면에서 서울에 있는 게 더 접근성이 좋은 것 같아요.

- 인프라 놀거리

질적면접에서 몇몇 연구 참여자들은 은 경기도내 뮤지엄을 방문하길 꺼리는 이유로 '주변 놀거리'가 없다는 것을 이유로 들었음

뮤지엄 주변 인프라가 갖춰지지 않은 상태라면 뮤지엄에 오는 사람들은 '전시'에 관심 있는 특정 계층이 될 것.

질적면접사례

<사례 1, 참여자A>

주변 인프라가 부족 인프라라고 해야되나. 아무래도 이제 서울 이제 인사동만 간다고 하더라도, 이제 국현을 먼저 가면 그 주변에 다른 소규모 갤러리들이나 아트센터들이 다 몰려 있어서, 만약에 국현 안에서 전시가 불충분했다 하더라도, 그 주변에 다른 전시들을 통해서 이제 만족감을 보충할 수 있고 그런 게 있는데 경기도는 아무래도 이제 미술관끼리 서로 거리가 너무 이제 떨어져 있다 보니까, 거기 한 곳에 가서 만약에 불충분 하더라도 거기에서 그냥 불충분한 상태로 다 끝나게 되니까. 그래서 더 저는 경기도 뮤지엄을 더 가는 게 신중해지는 것 같아요. 여기를 가서 내가 진짜 만족감을 얻을 수 있을까?

시간을 들여서 서울은 다른 전시도 하루 만에 다 볼 수 있는데 경기도는 그게 아니니까.

옆에 다른 미술관을 가려면 너무나 시간이 오래 걸리기도 하고, 그래서 약간 이런 저런 거 고민하다 보니까 경기도뮤지엄은 서울보다 잘 안 가게 됐던 것 같고.

<사례 2, 참여자G>

그리고 교통이 너무 멀다... 용인까지 가는 것도 사실 저 남양주인데 거기서 용인까지는 너무 머니까. 또 그거 하나 보러 가려고 거기까지 가기에는 좀... 서울이면 그 옆에 보고 다른 데 둘러도 볼 수 있지만 주변에 뭐가 없으니까.

<사례 3, 참여자I>

제가 경기도 고양시 여기 덕양구에 살고 있는데 제가 알고 있는 전시를 할 수 있는 그런 공간은 킨텍스 밖에 없는 것 같고 그리고 킨텍스 쪽으로 가면 사실 잘 뭐하고 놀지? 약간 특색 있는 메리트가 있는 그 지역에 뭐가 딱히 없는 것 같아요. 그 킨텍스를 좀 제외를 하면 일산 호수공원 정도 그 정도인 것 같은데 근데 다른 서울에 있는 곳은?

...(중략)...

삼청동이면 그 삼청동 근처에 되게 예쁘고 되게 볼거리도 많고 또 성수에 있는 최근에 물론 아직 안 가봤지만. 무민 전시회도 그 근처에 되게 볼 것도 많고. 그리고 또 인사동도 그쪽 플라마켓이라든지 인사동 주변이라든지 놀고 좀 재미있게 구경할 수 있는 것들이 많고 특색 있는 것들이 많은데 확실히 경기도는 전시회가 어디 있을까라고 생각하면 딱히 생각나는 데도 없고 전시를 너무 보고 싶어도 갔어도 그 주변에 딱히 할 게 없어서 뭔가 서울로 가야 될 것 같은 느낌이 들어요.

<사례 4, 참여자E>

저도 근데 보통 주변이 되게 잘 돼 있으면은 인터넷에서 서칭할 때도, 보통 많은 사람들이 이렇게 하잖아요. 전시를 보러 갈 때? 인터넷에 정보를 검색해보고 하잖아요. 그렇게 해서 이제 그 루트를 정하잖아요. 이렇게 갔다가 저렇게 했다가 그렇게 코스를 정한다고 해야 되나. 해야 되는데 그게 많이 없는 것 같아요. 경기도 내에서 네 루트를 선정할 수 있는? 그럼 진짜 주변에 다른 놀거리라던가 같이 문화생활을 즐길 수 있는 것들이 별로 없어요. 그냥 미술관에서 끝나버리니까 오히려 더 좀 처치가 잘 안 되지 않나. 서울에 비해서? 저도 근데 경기도 내에 미술관 주변은 잘은 모르겠어서 말하기는 좀 그런데. 제가 느끼기에는 그래요. 그게 좀. 지금 수원 시립 미술관처럼 주변에 잘 돼 있으면은 다른 미술관이나 갤러리 이런 데도 잘 되지 않을까요?

- 홍보

경기도 뮤지엄 오프라인 조사에서 방문자들이 뮤지엄에게 직접적으로 바라는 점을 묻는 주관식 질문에서 응답자들은 '홍보'를 꼽음.

<오프라인 방문자 응답>

- 적극적인 홍보 필요
- 좋은 다양한 전시회 및 홍보!
- 다양한 작품을 전시하고 그 달 전시에 대한 홍보를 문자나 카톡 등 정보를 희망하시는 사람들에게 -알려주었으면 하고, 아이들을 위한 전시도 많이 했으면 좋겠습니다.
- 다양한 작품을 전시하고 그 달 전시에 대한 홍보를 문자나 카톡 등 정보를 희망하시는 사람들에게 알려주었으면 하고, 아이들을 위한 전시도 많이 했으면 좋겠습니다.
- 홍보, 접근성이 부족해요.
- 전시회에 대한 홍보가 조금 부족한 것 같음
- 다양한 전시물 및 홍보(어떤 전시하고 있는지 아는 바 없음)가 필요해 보입니다
- 좋은 전시회나 공연은 많은데 홍보가 많이 안 되는 것 같아서 아쉬워요
- 많은 사람들의 흥미를 이끌 수 있는 주제와 홍보가 더욱 더 활발해야 한다 생각합니다.

- 좀 더 다양해지고 홍보가 잘 됐으면 좋겠다
- 사실 경기도에서 20년 이상 살았지만 본인 포함 지인들도 경기도 뮤지엄에 대해 모르는 경우가 많음. -요즘 사람들의 이목을 끌 수 있는 전시를 통해 인지도를 보다 향상시킬 필요가 있다고 생각함.

<사례 1, 참여자K>

아무래도 경기도에는 자체적으로 홍보하는 거 이외에 다른 곳에 홍보하는 게 좀 약하다고 말해야 되나 서울보다는. 서울은 그 한 군데에 집중을 해서 하면 되지만 뭐 경기도 같은 경우는 뭐 화성에서 한다거나 수원에서 한다거나 안양에서 한다거나 하는, 다른 시도까지 이렇게 할 수 있는 방법이 좀 서울보다는 좀 약하다는 느낌이 있는 것 같아요

<사례 2, 참여자G>

일단 서울의 박물관들이 홍보가 잘 돼 있죠. 그리고, 상설 전시뿐만 아니라 특별 전시 자체도 그 서울에 있는 박물관에서 훨씬 더 많이 하고. ...*(중략)*.. 그런 것 같아요. *(경기도내 뮤지엄이) 홍보가 안 돼 있다?*

<사례 3, 참여자I>

홍보도 확실히 서울에서 하는 거가 홍보가 훨씬 더 잘 되어 있는 것 같고..

□ 방향성

방향성은 뮤지엄 및 지자체가 나아가야 할 방향성을 의미하며, 전시 내적 요인뿐만 아니라 재정적 지원 등과 같은 외적 요인에 대한 의견의 찬성과 반대 의견을 묻음
 전시 내적 요인으로는 작품의 다양성과 퀄리티에 대한 논쟁과 전시유형에 대한 인식, 경험을 포함하였으며, 전시 외적 요인으로는 지자체의 지원을 중점으로 조사하였으며, 모든 문항은 리커트 5점 척도로 ‘매우 반대’를 1점으로, ‘매우 찬성’을 5점으로 측정함

방향성에 대한 구체적인 문항은 다음과 같음

<표 II-89> 방향성 설문 문항 구성내용

전시 내적요인	전시 퀄리티	뮤지엄은 다양한 작품을 전시하기보다 좋은 작품을 전시해야 한다
	체험형 전시	뮤지엄은 단순 관람보다 관람객들이 참여할 수 있는 전시를 기획해야 한다
	온라인 전시	온라인 전시는 기존 전시 방식을 대체할 수 있을 것이다
	인격 형성	뮤지엄 방문은 인격 형성에 중요한 요소이다
	경기도 뮤지엄 다양성	경기도의 뮤지엄에서는 다른 지역에 비해 다양한 전시를 관람할 수 있다
전시 외적요인	예술가 지원	공공기관의 뮤지엄은 신진 예술가 또는 지역 예술가가 전시할 수 있도록 지원해야 한다
	지역사회 특성	공공기관의 뮤지엄은 외부의 대형 전시를 유치하는 데 힘쓰기보다 지역사회의 특성을 살리는 데 노력해야한다
	세금 낭비	지자체가 뮤지엄에 대한 재정적 지원을 하는 것은 세금낭비이다
	격차 감소	지자체는 지역간 뮤지엄의 격차를 줄이는데 노력해야 한다
	뮤지엄 증설	지자체는 지역 주민들이 전시에 쉽게 접근할 수 있도록 뮤지엄 수를 늘려야 한다

방향성에 대한 경기도민의 인식을 분석한 결과, 전시 내적 요인으로는 체험형 전시(3.45)와 인격 형성(3.71)에 대한 문항을 찬성하고 있었으며, 온라인 전시가 기존 전시 방식을 대체할 수 있을 것이라는 물음의 경우 2.39점으로 다소 반대하고 있었으나 온라인 응답자의 경우 오프라인 응답자보다 다소 높은 점수가 나타나고 있음

전시 외적 요인으로는 예술가 지원(3.79), 격차 감소(3.95), 뮤지엄 증설(3.71)이 다소 높은 점수를 보이고 있었으며, 세금 낭비라는 물음의 경우 1.91점으로 전반적으로 뮤지엄 및 지자체가 전시 외적으로 지원해야한다는데 동의하고 있음

<표 II-90> 조사구역별 방향성 인식 특징

구분		조사구역							
		전체		경기도 미술관		경기도 박물관		온라인	
		평균 (n=221)	표준 편차	평균 (n=63)	표준 편차	평균 (n=69)	표준 편차	평균 (n=89)	표준 편차
전시 내적요인	전시 퀄리티	3.19	0.97	3.00	1.06	3.41	0.94	3.17	0.91
	체험형 전시	3.45	0.86	3.37	0.79	3.55	0.83	3.44	0.92
	온라인 전시	2.39	1.19	2.14	1.11	2.26	1.16	2.67	1.22
	인격 형성	3.71	0.94	3.86	1.01	4.12	0.68	3.28	0.90
	경기도 뮤지엄 다양성	3.25	1.00	3.46	0.88	3.67	0.90	2.78	0.97
전시 외적요인	예술가 지원	3.79	0.81	3.86	0.88	3.90	0.69	3.65	0.84
	지역사회 특성	3.27	0.95	3.29	0.91	3.38	0.99	3.18	0.96
	세금 낭비	1.91	0.93	1.67	0.78	1.62	0.77	2.31	1.01
	격차 감소	3.95	0.81	4.02	0.87	4.19	0.67	3.71	0.82
	뮤지엄 증설	3.71	0.95	3.92	1.01	3.88	0.83	3.43	0.93

Ⅲ 쟁점

1. 공공성

- ICOM박물관윤리강령 1조,(출처 ICOM박물관 윤리강령(영어본 번역 한글본), ICOM 한국위원회, 2007)

박물관은 인류의 자연과 문화유산을 보전, 해석하고 장려한다.

1조 4항, 접근성: 관리주체는 박물관과 소장품을 적당한 시간과 정기적인 기간에 모든 사람들이 이용 가능하도록 해야 한다. 특별한 요구 사항이 있는 사람에게는 개별적인 배려가 있어야 한다.

- 박물관 및 미술관 진흥법 2조 1항과 2항

1. “박물관”이란 문화·예술·학문의 발전과 일반 공중의 문화향유 및 평생교육 증진에 이바지하기 위하여 역사·고고(考古)·인류·민속·예술·동물·식물·광물·과학·기술·산업 등에 관한 자료를 수집·관리·보존·조사·연구·전시·교육하는 시설을 말한다.
2. “미술관”이란 문화·예술의 발전과 일반 공중의 문화향유 및 평생교육 증진에 이바지하기 위하여 박물관 중에서 특히 서화·조각·공예·건축·사진 등 미술에 관한 자료를 수집·관리·보존·조사·연구·전시·교육하는 시설을 말한다.

- ICOM 윤리강령과, 박물관 및 미술관 진흥법 2조 1항과 2항에 명시되어 있듯, 뮤지엄은 태생적으로 공공성을 가진 공간이 되어야 함.

또한 국내 대다수 뮤지엄들이 공공지원, 세금으로 운용되기 때문에 박물관, 미술관은

일종의 공공 자산의 성격을 가짐¹⁸⁾

- 그러나 경기도 뮤지엄 방문자 연구결과에 따르면, 경기도 뮤지엄에 가는 청년세대 방문자들은 대체로 중간계층 이상, 대학 재학 이상의 학력을 가지고 있었으며, 특히 방문자 중 고졸자 비율은 매우 낮은 편으로 나타남. 이는 뮤지엄이 특정 계층이 문화를 향유하려 가는 곳이라고 볼 수 있음
- 뮤지엄을 방문하는 사람들이 특정 계층에 한정된다면, 그 자체로 공공성을 해치는 것과 같음. 예술사회학자 베라 졸버그(Vera L. Zolberg)의 말처럼 공공성을 가진 뮤지엄이라면 ‘뮤지엄의 임무는 뮤지엄에 오지 않는 사람들을 찾아나서야 하는 것’이며 이에 따라 ‘뮤지엄에 오지 않는 사람들’의 ‘문화적 취향’과 그들의 ‘인식’을 살펴보아야 할 필요가 있음¹⁹⁾
- 질적면접 결과와 설문조사에 따르면 경기도 청년들의 대다수는 비록 자신이 뮤지엄을 좋아하지 않더라도 뮤지엄이 공공적인 일을 해야 한다는 공공성에 대해 동의하는 편
- “지자체가 뮤지엄에 대한 재정적 지원을 하는 것은 세금낭비이다” 라는 문항에 대해 76%가 반대함(매우 반대39.8-반대 36.2%, 리커트 척도 평균값 1.91)

질적면접사례

<사례 1, 참여자 H>

그런데 저는 아무리 세금이라도, 우리 세금이라고 해서 국민들이 다 거기 가서 전시를 볼 필요는 없다고 생각해요. 대중성 있는 전시는 다른 데서도 많이 할 수 있기도 하니깐요. 미술관에 돈을 좀 들이고, 사람이 오지 않더라도 공공적인 그런 걸해야 된다. 그게 공공의 의미가 아닐까요?

...(중략)...

왜냐하면 그러면 모두가 다 상업적이라면, 물론 상업적이고 대중적인 게 중요하기는 하지만, 공공성이라는 것이 결국에는 개인이나 사적으로 혹은 상업적으로 하지 못한다는 못하는 영역들을 조금 커버해 줄 수 있어야 하지 않을까요? 약간 보호해 주는 그런 느낌?

18) 김현경 외(2017). 『박물관의 사회적 기능 확대 방안 연구』 한국문화관광연구원. p.3

19) Vera Zolberg(1994). 『An Elite Experience for Everyone , in Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles』 Mineapolis: University of Minnesota Press. p.49

<사례 2, 참여자 F>

내가 이해 못하고 아무런 감흥이 없는데, 왜 이걸 세금을 들여서 지원해야하는 거지에 대한 의구심이 생기긴 하네요.

대중성과 전문성

- 질적 면접 결과에 따르면, 경기도 청년들은 공공성을 사람들이 많이 선호하는 것을 공공성의 하나로 인식하고 있었음. 이에 따라 공공성 있는 전시 중 하나는 사람들이 흥미를 가지고 쉽게 찾아올 수 있는 대중성 있는 전시라고 파악할 수 있음
- 2015년 경기연구원에서 발간한 「문화예술향유에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구」에 따르면, 우리나라에서 서양음악과 미술을 포함한 순수문화예술의 관람횟수는 연 평균 1.02회로 매우 낮으며 이에 따라 뮤지엄을 찾아오게 만들, 대중적 전시의 필요성이 대두됨
- 연구 결과에 따르면 ‘체험형’, ‘사진’, ‘미디어아트’는 경기도 청년들이 선호하는 전시의 형식적 요소라 할 수 있고, 대중성을 높이기 위해서는 위 세 가지 요소를 적절히 활용해야할 것으로 판단됨
- 그러나 동시에 경기도 청년들은 공공성이란 상업적이거나 대중적이지 않아서 다뤄지기 힘든 영역들을 지원하는 것 역시 공공성의 한 부분으로 인식하고 있었음
- 대중적이지 않은 영역을 발굴, 탐색, 지원하는 것도 곧 뮤지엄의 전문성이라 말할 수 있음
- 또한 경기도 뮤지엄 방문자 응답자에 대한 회귀분석 결과 실험적 작품을 좋아하는 사람일수록 뮤지엄에 대한 전반적 만족도가 높아지는 것으로 나타났음
따라서 전문성을 발달시키는 것 역시 어떤 사람들에게 뮤지엄의 만족도를 높이는 방향이라고 말할 수 있음
- 내가 좋아하는 유형이 ‘선호하는 예술가의 작품이 조금이라도 있는 전시’를 좋아하는 사람일수록 경기도 뮤지엄에 대한 전반적 만족도가 낮게 측정되었는데, 이는 표본이 엄청나게 많지 않아서 확정할 수는 없지만 경기도 뮤지엄이 그동안 대중이 선호하는 예술가들에 대한 전시가 없지는 않았을까하는 추론도 가능함

- 그렇다면 경기도민들이 생각하는 공공성이란 ‘대중성과 전문성 그 사이’에 있다고 할 수 있으며, 뮤지엄이 공공성을 가진다는 것은 대중성의 비판점(상업성, 대중주의)들을 회피하면서도 대중적이며 동시에 전문성의 비판점(난해함, 엘리트주의)들을 회피하면서도 전문적일 필요가 있음²⁰⁾
- 따라서 경기도 뮤지엄은 전문성과 대중성을 동시에 챙겨야 하는 어려운 과제에 직면함. 본 연구에서는 이에 대한 확고한 방안을 제시하기보다는 경기도민들이 평소 생각하고 있는 다양한 의견을 제시하고자 함

질적면접사례

<사례 1, 참여자 K>

저는 대중성이 좀 더 중요한 것 같아요. 왜냐하면 이걸 전시를 한다거나 행위를 한다거나 예술품을 한다거나 라고 하는 건 보여주기 위한 거잖아요. 보여주기 위한 거라고 하면 좀 그래도 대부분 그래도 전체 100프로 중에 한 적어도 60프로 이상은 이게 무슨 의도를 갖고 있구나. 아니면 뭘 표현한 거구나라고 하는 게 좀 느껴져야 이런 쪽으로도 더 발전할 수 있지 않을까라는 생각을 해요 물론 전문성도 중요하겠지만 전문성이 너무 심취돼 있다 보면 그 안에서 좀 벗어날 수 없다. 혹은 보기가 좀 힘들 것 같다는 생각이 들어요. ... (중략) ... 그래서 그들만의 리그라고 하는 말이 나오는 거고 그들만 알아볼 수 있는 무언가가 되기 때문에 그런 비판이 나오는 거라고 생각을 하고, (전시를) 이제 좀 대중들이 안다면 그런 소리는 좀 적게 나오지 않을까. 물론 행위 예술이건 미술품이건 각자 해석이 다 다르듯이 그렇기 때문에 그 답이 정해져 있지 않지만 너무 심하게 난해하면 그런 부분에 있어서는 좀 문제가 될 수 있지 않을까라는 생각을 해요.

<사례 2, 참여자 I>

저는 이해하지 못하겠지만. 그런 공익적인 목적에는 동의해요. 나 말고 누군가는 감명을 받는 사람이 있으니까. 필요할 것 같기도 하고 근데 좀 우리의 세금을 들이고 어차피 돈을 쓰는 거라면 좀 더 많은 공공성이라는 그 의미에 맞게 많은 사람들이 좀 더 좋아할 만한 거를 하면 더 좋지 않을까. 어차피 돈 들어가는 거는 매한가지니까. 그래서 그랬으면 좋겠어요.

20) 조선령 (2007). “변화하는 문화환경과 미술관의 공공성 문제”. 『현대미술사연구』 22(1):209-211

<사례 3, 참여자 I>

그래서 저는 솔직히 좀 조화가 필요한 것 같아요. 그러니까 아무래도 아까 말씀해 주신 것처럼 지역에 있는 예술가들을 키워주고 좀 육성해내는 것도 당연히 필요하겠지만 진짜 사람들이 안 오면 의미가 없잖아요. 그래서 대규모 전시를 가끔씩 이렇게 끌어다 오는 것도 필요하다고 생각을 해요. 진짜 솔직히 제 입장에서는 지역 예술가분들이 어떤 식의 작품을 만들어내실지는 모르겠지만 그것만 한다면 저는 그곳에 가지는 않을 것 같다.

<사례 4, 참여자 I>

네 그래서 만약 그러니까 큰 전시는 큰 전시니까 재미있어서 따로 보러 갈 것 같지만 만약에 지역 예술가를 키울 거면 그것도 좋지만 플러스로 좀 프로그램이라든지 아까 얘기했던 지 약간 체험할 수 있는 걸 좀 많이 하는 게 좋지 않을까 라는 생각이 드네요. 체험.

<사례 5, 참여자 K>

저는 좀 다양한 작가와 작품을 전시하는 것이 더 나은 것 같아요 왜냐하면 이제 좋은 작품이야. 그렇게 좋게 된 이유는 사람들의 관심을 많이 받아서 좋은 작품이고 고가의 작품이 된 거겠죠. 그렇게 되기 위해서는 이제 좀 여러 가지가 더 있으면 그 안에서 사람들이 보고서 관심을 갖게 될 수 있는 품목이라고 되나 품목이. 더 많아질 수 있는 가능성이 더 높아지잖아요 왜냐면은 이제 그걸 만드신다거나 그리신다거나 하시는 뭐 작가님들도 그럴 거고 그런 분들한테 더 많은 기회가 주어질 거고 그런 기회가 여러 명한테 제공된다고 하면 더 활성화 될 수 있는 계기가 더 많지 않을까요? 한 두 명이 독과점하는 것보다 그런 쪽이 더 방향성으로 더 옳다고 생각해요.

현대미술의 난해함과 미술교육의 문제

- 홍윤미 외 2명의 선행연구(2015)에 의하면 국민의 문화예술향유 횡수에 미치는 요인 중 하나로 문화 예술 교육이 큰 요인으로 나타났으며, 본 연구 결과 역시 교육의 중요성이 나타남
- 방문 저해요소를 설명한 연구결과에서 볼 수 있듯, 경기도 청년들은 미술관을 가길 꺼리는 요소로 '현대미술의 난해함'을 꼽았음
- 꽤 많은 연구 참여자들은 자신이 난해한 현대미술에 거부감을 느끼는 이유로

난해함의 이유로 미술교육의 부재를 꼽음

- 따라서 청년들이 미술관을 친근하게 느끼도록 하기 위해서는 현재 실시되고 있는 뮤지엄 내부에서의 교육프로그램 뿐 아니라, 정규교육제도 안에서 현대미술을 충분히 이해할 수 있게 만드는 체계적인 미술교육 프로그램이 필요함

<사례 1, 참여자 B>

그렇죠 어릴 때. 그런 데를 어릴 때부터 찾아갈 수 있나 기회가 없어가지고. 제 열심히 살고 있기는 하지만. 네 열심히 일을 하는데. 근데 어릴 때부터 갈 수 있는 기회가 있었으면 제가 찾아다닐 수 있을 것 같은데 그런데 아직까지는 관심이 없습니다. 제가 어릴 때 알았으면은. 관심이 생길 수 있는 기회가 생길 수 있었을 텐데 어릴 때부터 학교에서 어울림누리, 아람누리 이런 곳, 들긴 했지만 학교에서 뭐 이렇게 권장한 적도 없고, 부모님들도 그런 데 관심이 없어가지고.
...(중략)...

어릴 때부터 그런 기회가 있으면 어릴 때부터 알았다면 (뮤지엄 방문에)참 흥미가 있을 것 같아요. 어릴 때부터 그런 게 없어서요.

...(중략)...

어릴 때 제가 농구를 좋아했으니까 대학교 와서 농구 동아리를 한번 그랬던 기억이 있어요. 물론 바로 탈퇴는 했지만 어릴 때 자기가 갖고 있는 취미, 미술이 취미가 될 수도 있잖아요. 그런 기회가 생긴다면 전시에든 이렇게 사람들이 현대 미술에도 관심을 가지시지 않을까요?

<사례 2, 참여자 F>

우리는 그런 거(미술)에 어떤 기본적인 교양이나 소양을 학교에서 전혀 배우지를 않는데, 내가 기억나는 건 이런 거죠. 미술은 중간고사는 보지도 않고 기말고사만 봤었는데 그것도 시험 직전에 지필고사를 선생님들이 내야 되니까, 갑자기 1년 동안 보지도 않던 미술 책을 꺼내오라 해가지고. 자 10페이지 이 그림 중요하고 20페이지 무슨 무슨 인상파 뭐 중요하고 이거 나올 거고 시험에 나온 거만 딱 이렇게 봐주고 하니까 그게 끝이에요. 흥미를 갖게 해 준 적이 없죠.
...(중략)...

미술이야말로 좀 여유로운 학문이라고 한다면 물론 실습 같은 미술도 중요하지만 뭔가 자유로운 분위기에서 그림을 보면서 자유로운 감상평을 얘기한다거나 그런 활동은 전혀 없고 시험을 보기 위해서 잠깐 딱 일 년에 딱 두 번. 시험 직전에 책을 펴서 대충 보고 이 그림은 뭐니까 외우고, 화가 외우고. 그리고 시험 끝나고 끝. 그래서 뭔가 미술 시간에 나는 미술을 좋아하는

학생도 아니었지만 미술교과 과정이 별로인 것 같아요. 미술 선생님이 대부분 다들 찌들어 있어. 찌들어 있어서 별로였지만 미술을 못하면 일단 주목을 못 받고요. 주목 못 받다 보니까 나는 미술 시간이 싫어져요. 왜냐하면 선생님은 그 데드라인에 맞춰서 계속 빨리 작품을 내라고 하고 나는 잘 못하니까 주목 못 받고 그냥 미술 시간은 아 일주일에 제일 안 왔으면 좋겠고 빨리 시간 지나갔으면 좋겠고. 이거를 평균만 만들어서 난 점수만 일정 정도 받으면 되는 거지.

<사례 3, 참여자 H>

미술 시간에 이런 배경 지식을 배우는 것보다 그냥 초등학교 때는 점토로 만들고 수행평가 하는 데 급급하기만 하잖아요. 뭐 무슨 주제에 대해서 그림이나 그려보라고 하고 물론 그런 실습도 중요하지만 이런 교양적인 기본 소양에서 그렇게 배워본 기억은 전혀 나지 않네요.

뮤지엄과 지역성

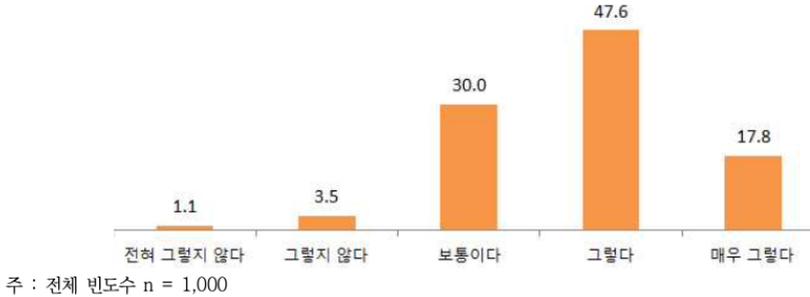
지역적 특수성

- 문화예술진흥법 제 3조 1항, “국가와 지방자치단체는 문화예술의 진흥에 관한 시책을 강조하고, 국민의 문화 예술 활동을 권장하며 이를 적극 보호, 육성하여야 한다”에서 볼 수 있듯, 지방자치가 확장되면서 지방자치단체는 문화예술에 대한 지원을 해야 할 의무가 있음
- 뮤지엄은 지방자치 단체 지원의 대상이기도 하며, 다시 지역의 문화 예술을 지원하는 주체이기도 함
- 문화란 사람이 모여 사는 공간적 범위 내에서 형성되는 것이기에 지역적 특성을 떨 수밖에 없으며, 지역의 문화와 역사를 전승하는 공공재의 역할을 하는 것도 공립 뮤지엄의 역할중 하나라 할 수 있음
- 본 연구에서는 경기도 청년들에게 뮤지엄의 지역적 특수성, 지역적 공공성에 관한 인식을 몇 가지 문항을 통해 조사하였음
- 2018년도 경기연구원에서 발간한 <경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안>에 따르면 지역 특화 필요성에 대해 응답자의 47.6%가 ‘그렇다’라고 답함.²¹⁾

21) 김성하 외(2018). “경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안”. 『정책연구』 경기연구원. p52

<그림 III-1> 경기도 박물관/미술관의 지역, 분야에 따른 특화 필요성에 대한 인식

(단위: %)



- 본 연구에서 경기도 청년들은 “공공기관의 뮤지엄은 외부의 대형 전시를 유치하는 데 힘쓰기보다 지역사회의 특성을 살리는 데 노력해야한다”는 물음에 대해 38.9%가 ‘찬성도 반대도 아님’을, 30.3%가 ‘다소 찬성’을 선택하였음(리커트 5점 척도 평균값 3.27)

뮤지엄과 지역적 격차

- II 인식조사 부분 ‘방문저해요인’의 ‘접근성’ 항목에서 언급하였듯 경기도 청년세대에게 뮤지엄은 ‘흥미가 있지만 멀거나 없어서 찾아보기 힘든 곳’이라 할 수 있고, 따라서 경기도는 경기도 뮤지엄 방문자를 늘리기 위해 접근성의 문제를 해결해야 할 필요성이 있음
- “지자체는 지역 간 뮤지엄의 격차를 줄이는데 노력해야 한다”라는 물음에 응답자 73.7%가 찬성함 (다소 찬성48.4% , 매우 찬성25.3%)
- “지자체는 지역 주민들이 전시에 쉽게 접근할 수 있도록 뮤지엄 수를 늘려야 한다”라는 물음에 응답자 60.1%가 찬성함(다소찬성 39.4%, 매우 찬성 21.7%)
- 본 연구에서는 경기도 청년세대에게 경기도내 뮤지엄 숫자에 대한 지역적 격차와 인프라 격차에 대한 인식과 그 방안을 물어보았고, 사례는 다음과 같음

<사례 1, 참여자 A>

저는 한 곳이라도 조금 집중되는 곳이 있으면 좋다고는 생각해요. 지금은 너무 분산되어 있어서 어느 곳도 집중이 안 되는 느낌? 약간 그런 느낌이 들어서, 차라리 그러느니 그냥 집중을 하는 게 낫지 않나?

<사례 2, 참여자 C>

아 근데 제 생각에는 지금 있는 뮤지엄들로 좀 개선을 해서 하는 게 낫지 않나. 개선을 해서 사람들이 더 많이 찾아주면은 그때 가서 늘리는 게 더 좋지 않을까라고 생각을 해요. 저는 그게 더 사람들이 찾아가기에 더 편안하고, 더 맞다고 생각해요. 너무 동떨어져 있으면 가려다가도 너무 아무것도 없네 이려고 안 가는 사람들도 되게 많으니까.

<사례 3, 참여자 D>

주변에 있는 그 인프라를 조금 더 개선을 하면 그 박물관에 간 김에, 그냥 그 미술관에 간 김에 뭐도 하고 뭐도 하고 할 게 많아지니까 거기를 가는 사람이 많아질 것 같고요.

홍보의 중요성

- 뮤지엄의 방문자 수를 늘리려면 좋은 전시기획뿐만 아니라 적극적인 홍보도 필요함
- 또한 ‘II 인식조사 부분 ‘방문저해요인’의 ‘홍보’ 항목에서 언급하였듯 실제로 경기도 청년 세대는 경기도 뮤지엄들의 홍보가 더 활성화되길 바라고 있음
- 경기도 뮤지엄들은 지속적으로 독창적인 전시를 계획하고 있으나 충분한 홍보가 없다면 무용지물이 될 수도 있을 것으로 판단됨
- 국립현대미술관에서 출간한 「2018 미술관연보」에 따르면, 정보가 잘 전달되고, 마케팅이 잘 된 전시회는 그렇지 않은 전시회에 비해 유료관람객 수가 3배 이상 차이가 나는 것으로 나타남²²⁾

22) 국립현대미술관(2019), 2018 미술관연보, pp.316-319

질적면접사례

<사례 1, 참여자 G>

그럼 저는 있는 거라도 일단 홍보부터 해서 거기에 특별 전시를 넣어가지고 거기를 홍보하는 게 더 중요할 것 같아요. 굳이 새로운 걸 지금 만들기보다 있는 거에 새로움을 더해서 홍보를 더 많이 하는 것.

...(중략)...

경기도가 미술이 부흥하기 위해서는 일단 유명한 전시회를 몇 개를 하는 게 중요한 것 같아요. 그러면서 '경기도에 이런 뮤지엄이 있대'라는 걸 알리는 게 먼저인 것 같아요.

<사례 2, 참여자 C>

차라리 좀 지금 현재 있는 미술관이나 그런 유명한 것들로 사람들의 흥미를 먼저 불러일으킨 다음에 그 후에 신진 작가들 그것을 통해서 신진 작가들의 그거를 홍보를 해서 그 후에 지원을 해줘도 더 많은 사람들이 찾아갈 거고 수익적으로도 문제가 안 될 것 같아서 그게 더 나을 것 같아요.

온라인 전시

포스트 코로나 시대를 맞아 면대면이 아닌 비대면 방식의 생활양식이 점차 발달하고 있으며, 온라인 전시 플랫폼에 대한 연구 역시 활발히 진행중(김보름, 용호성, 2020) 이에따라 경기도민들에게 앞으로 포스트 코로나 시대의 뮤지엄 발전방향과 온라인 전시에 대해 의견을 물었음

“온라인 전시는 기존 전시 방식을 대체할 수 있을 것이다”라는 문항에 경기도 청년 응답자들의 60.5%가 반대했음(매우 반대25.8% 반대35.7%)

응답자 면접조사 결과, 반대의 의견 중 하나로 ‘현장성’ 을 들 수 있음

질적면접사례

<사례 1, 참여자 I>

당연히 이 눈이 얼마나 해상도가 좋은데. 그 화면으로 보는 그 고화질보다는 직접 눈. 최고의 화질으로 직접 보는 게 좋으니까

<사례 2, 참여자 C>

그 작품을 직접 보고 그 공간 속에서. 그 공간 속에서 느끼는 거랑 그냥 집에 앉아서 그렇게 보는 거랑은 그냥 대면 수업이랑 온라인 수업도. 질이 다르듯이 엄청 차이가 있다고 보거든요. 저는 그 공간에 있는 공간 속에서의 그 느낌이 되게 중요하다고 생각해서 그 느낌이 좋으면 계속 하고 싶다 계속 즐기고 싶다는 생각이 들고 그 느낌이 별로면은 그만하고 싶다는 생각이 들 수도 있기 때문에 그 공간 속에서 느껴지는 게 가장 되게 중요하다고 생각하는 사람이라서, 온라인으로는 대체가 안 된다고 생각이 드네요.

IV 경기도 뮤지엄 활성화 방안

1. 연구한계

- 본 연구는 오프라인 설문조사 중 경기도 내 뮤지엄 중 상징적인 뮤지엄 두 곳을 선정하여 설문을 진행했기 때문에 경기도의 모든 뮤지엄을 대표하는 결과로 보기에는 다소 한계가 있음
- 또한 미술관과 박물관은 문화와 예술이 발달하면서 분업화되고 서로의 전문적인 영역을 확보하는 방향으로 발전하고 있으나, 본 연구에서는 뮤지엄이라는 같은 범주로 묶어 분석하였음
- 설문 진행은 방문자 출구 조사로 이루어졌기 때문에 동거나 바뀐 경험에 대한 다양한 변수를 포착하지 못했을 수 있음

□ 경기도 뮤지엄 활성화 방안

○ 대중과 호홉할 수 있는 전시 필요

- 경기도 뮤지엄 방문자 대다수는 ‘일정 소득 수준’ 이상, ‘대학재학 이상’의 인구사회학적 특성을 가지는 것으로 나타났으며, 이에 따라 뮤지엄에 오지 않는 사람들을 위한 대책방안을 모색할 필요가 있음
- 연구 결과에 따르면, 2030 경기도 청년세대는 ‘이해할 수 있는’, ‘체험’, ‘사진 찍기 좋은’, ‘유명작가’, ‘미디어아트’와 같은 요소들을 선호하는 것으로 나타남
- 따라서 위와 같은 요소들을 포함하는 전시는 청년세대의 관심을 끌 수 있을 것으로 보임

- 또한 면접조사 결과, 청년세대는 현대미술에 대해서 굉장히 어렵고 난해하다는 인식을 가지고 있었으며, 이에 따라 전시의 이해도를 높일 수 있는 풍부한 전시해설과 관련 교육프로그램이 요구됨

○ 경기도 뮤지엄, 지자체 미술교육프로그램 연계 필요

- 다양한 교육프로그램 개발과 교육 대상의 확대가 필요하며, 특히 뮤지엄은 변화무쌍한 현대미술의 흐름을 고려하여 평생교육 개념의 프로그램을 진행하는 것이 바람직해 보임
- 코로나 사태 이후 비대면 플랫폼이나 온라인 매체를 통한 원격교육은 접근성에 있어서 큰 도움이 될 것으로 예상됨
- 질적 면접 결과, 학창시절 미술이나 뮤지엄에 관한 교육의 부재가 뮤지엄 방문을 저해하는 요인으로 나타났기 때문에 경기도 내 뮤지엄들이 학교 교육과의 연계 프로그램을 활성화할 필요가 있어 보임
- 이미 경기도 미술관은 학교 연계 교육프로그램 ‘G 뮤지엄 스쿨’, 현대미술 교육 프로그램 등을 진행하고 있으며²³⁾, 경기도 박물관은 ‘뮤지엄 아카데미’²⁴⁾ 등을 진행하고 있어 이에 대한 더욱 많은 재정적 지원과 홍보가 필요함

○ 대중에게 호소할 수 있는 홍보 수단 필요

- 경기도 청년, 경기도민들에게 공감을 이끌어낼 만한 플랫폼과 홍보 수단 필요
- 경기문화재단과 경기도 뮤지엄들은 유튜브, 인스타그램 등 SNS와 미디어 플랫폼을 활용 중이지만 아직 활성화되지 않은 것으로 보임
- 활성화를 위한 홍보 콘텐츠 기획이 필요함
- 단순 전시 홍보에서 벗어나 뮤지엄에서 진행되는 교육 프로그램 등, 대중적이고 적극적인 홍보가 필요

23) 출처 : <https://gmoma.ggcf.kr/년-간-일정표>

24) 출처 : <https://ggc.ggcf.kr/p/5ce3ce953f9a6963b7909803>

○ 경기도 내 뮤지엄 집중 육성을 통한 인프라 조성 필요

- 면접 결과, 경기도 청년세대는 뮤지엄의 숫자를 늘리기 보다는 지금 존재하는 뮤지엄들의 활성화가 더 중요하다고 판단하고 있음. 이에 따라 각 도내 뮤지엄 사이의 유기적이고, 협력적 시스템 구축이 필요함
- 누구나 쉽게 언제든지 방문할 수 있는 뮤지엄과 그 주변 환경 조성이 필요함
- 교통수단 활성화 혹은 주변 지역에 대한 재정적 지원을 통해 접근성 향상 필요함

참고문헌

- ICOM박물관 윤리강령(2007)(번). ICOM 한국위원회.
- Vera Zolberg(1994). 『An Elite Experience for Everyone, in Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles』 Mineapolis: University of Minnesota Press.
- 김성하 외(2018). “경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안”. 『정책연구』 경기연구원.
- 김현경 외(2017). 『박물관의 사회적 기능 확대 방안 연구』 한국문화관광연구원.
- 국립현대미술관(2019). 『2018 미술관연보』 국립현대미술관.
- 여동기 외(2003). “박물관 방문동기 유형과 해설매체 유효성과의 관계”. 『관광학연구』 27(2):13-28.
- 오정심 (2013). “국내 뮤지엄 개념 사용현황 분석과 미래 발전방향”. 『한국콘텐츠학회논문지』 13(11):644-654.
- 이명진 외(2011). 『문화 생산과 소비의 사회적 지평:문화자본에 관한 경제사회학적 접근』 고려대학교.
- 조선령 (2007). “변화하는 문화환경과 미술관의 공공성 문제”. 『현대미술사연구』 22(1):199-232.
- 홍윤미 외(2015). “문화예술향유에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구”. 『GRI 연구논총』 17(1):185-211.
- 경기도미술관 홈페이지:
<https://gmoma.ggcf.kr/년-간-일정표>
<https://ggc.ggcf.kr/p/5ce3ce953f9a6963b7909803>
- 경기도 박물관 홈페이지:
<https://musenet.ggcf.kr>
- 테이트 미술관 홈페이지:
<https://www.tate.org.uk>

