

뮤지엄 관람객의 사진 촬영 동기 부여에 영향을 주는 물리적 요인에 관한 연구

A study on the physical factors that influence the motivation of museum visitors to take pictures

유정은¹, 김연희^{2*}

Jung-Eun Yu¹, Yeun-Hee Kim^{2*}

요 약

스마트폰의 대중화와 SNS의 활성화는 현대 뮤지엄의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 홍보수단으로 그 역할이 강조되어, 뮤지엄에서 금기시되던 사진 촬영이 허용되고 보편화 되는 데 큰 영향을 주었다. 이처럼 변화하는 뮤지엄 관람객의 성향 변화는 뮤지엄 운영에 많은 영향을 미친다. 그럼에도 불구하고 아직까지 관람객의 사진 촬영 동기 부여 요인에 대한 선행연구는 드문 실정이다. 이에 본 연구는 이미지 중심 SNS인 인스타그램(Instagram)에 활발하게 업로드되고 있는 ‘국립현대미술관(서울관)’의 관람객 사진들(해시태그 포함)에 대한 조사·분석을 통해 뮤지엄 내 사진촬영 유도 요인을 도출하였고, 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 전시물, 아름다운 인테리어 요소, 조명 환경, 미술관 주변의 야외 공간, 전시 공간의 그래픽 요소 등 사진촬영 유도 요인을 도출하였고 실제 관람객들이 업로드한 자료를 활용하는 연구 방법을 제시하였다. 끝으로 본 연구를 통해 향후 뮤지엄 운영에 있어 관람객의 사진 촬영을 유도하는 전시 기획 및 디자인 등에 도움이 되고자 한다.

핵심어 : 전시디자인, 뮤지엄 마케팅, 관람객 의도, 서비스스케이프, 웹 크롤링

Abstract

Popularizing smartphone and invigorating SNS have recently been emphasized as a marketing means for modern museums, and affect the universalization of photographing considered as a taboo in museums and their operation. However, it is rare to find the preceding researches on the motivation factors of visitors' photographing. Therefore, this study analyzed the photos that are being actively uploaded along with the hashtag 'National Museum of Modern and Contemporary Art Seoul' on Instagram to find out the motivation factors of visitors' photographing. The factors are summarized as exhibit, low density and neat environment, beautiful interior element, lighting environment, open-air space around the museum, unique or harmonious composition of exhibition space and exhibits, and graphic element. This results could be helpful for the design and planning of exhibitions that induce visitors' photographing, and the management of museums that allows photographing. Also, this study proposed a research method that utilizes data uploaded

1 Seoul International Cartoon & Animation Festival Organizing Committee, Seoul, Korea [Coordinator]

e-mail: je20102810@gmail.com

2 Department of Art & Museum, Kookmin University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: tofree1@kookmin.ac.kr

Received(October 30, 2021), Review Result(1st: November 21, 2021, 2nd: December 7, 2021), Accepted(December 10, 2021), Published(December 31, 2021)



© 2021 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

by actual visitors.

Keyword : Exhibition design, Museum Marketing, Visitor's Intention, Servicescape, Web Crawling

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

2007년, 스마트폰의 등장과 대중화로 인하여, SNS에 일상 사진을 업로드하고 지인들과 자신의 최신 정보를 온라인상에서 공유하는 문화가 보편화 되었다 [1]. 이는 전시 관람 문화에도 많은 영향을 미쳐, 많은 관람객들이 전시 공간 내의 사진 촬영 가능 여부를 전시 선택 기준으로 삼게 되었으며, 많은 전시에서 관람객들의 사진 촬영을 마케팅 요소로 여기게 되었다. 뮤지엄에서 사진을 촬영하고 SNS에 업로드하는 경험은 관람객들의 몰입을 불러오는데 [2], 관람객이 전시 관람에서 느끼는 높은 몰입감은 전시에 대한 높은 만족도로 이어지며, 몰입에 의한 높은 만족도를 경험한 관람객들은 전시장을 다시 찾게 된다 [3]. 주 5일제의 활성화로 인한 여가시간 증대와 각종 문화 시설들과의 경쟁으로 마케팅 경쟁력 강화의 필요성을 느끼던 뮤지엄들은, 포토존을 전시장 내부에 비치하거나 전시장 내 물리적 환경의 테마를 전시물보다 우선하는 전시들을 기획하게 되었다 [4]. 이러한 현상은 비트너(Bitner)가 제시한 서비스 공간의 물리적 환경인 서비스스케이프(Servicescape) [5]의 중요성이 뮤지엄에서도 확대되고 있음을 말해준다.

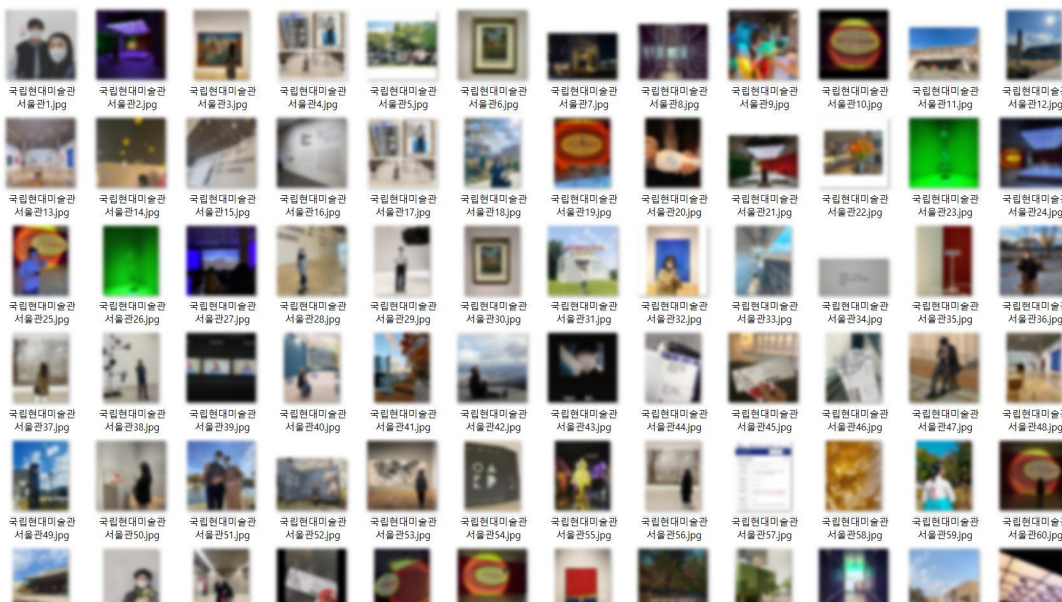
그러나 관람객들의 사진 촬영을 독려하는 전시가 많아지고, 관람객들이 전시 공간에서 촬영한 사진들이 온라인상에 매일 업로드되고 있음에도 불구하고, 실제 관람객들의 사진을 토대로 전시 공간의 사진 촬영 동기 부여 요인을 연구한 경우는 드물다. 따라서 본 연구에서는, 관람객들이 실제 전시 관람 과정에서 촬영한 사진들을 수집 및 분석하여, 관람객들의 관람 경험 과정에서 어떤 요인들이 사진 촬영 동기 부여에 영향을 주는지 알아보고, 관람객의 사진 촬영을 유도해야 하는 전시의 기획 및 디자인, 혹은 촬영 가능한 전시 공간의 관리 시에 도움이 되고자 한다.

1.2 연구의 범위와 방법

본 연구에서는, SNS에 관람객들이 직접 올린 전시 관람 중 촬영한 이미지들을 수집하기 위하여, 웹 크롤링(Web Crawling) 기술을 활용하였다. 웹 크롤링 기술은 웹 환경 안의 각종 정보의 수집을 자동화하는 기술로, SNS, 뉴스 등 다양한 미디어 콘텐츠가 증가함에 따라 더욱 중요하게 여겨지고 있다 [6]. 인스타그램에 업로드된 이미지들을 수집하기 위해서, 파이썬(Python)언어를 사용하였고, 웹 브라우저 동작 제어 및 자동화에 많이 사용되는 프레임워크인 셀레니움(Selenium) 크롬 드라이버, html 문서 내의 원하는 태그에 따라 데이터를 추출 가능하게 해주는 뷰티풀썬(BeautifulSoup4)을

이용하였다. 크롤링 대상으로는 인스타그램(Instagram)에 해시태그(Hashtag) ‘#국립현대미술관서울관’과 함께 업로드된 이미지들을 선정하였는데, 인스타그램은 강력한 시각 지향적 문화를 가진 이미지 기반 소셜 미디어로, 사용자들이 #(샵) 표시를 활용하여 이미지를 묘사한 해시태그(Hashtag)를 검색 키워드로 이용할 수 있고 [7], 시각적 게시물을 남길 수 있는 문화 소비 활동인 전시 관람자들에게 적합하여, 실제로 타 분야에 비해 전시 관련 게시물이 많이 업로드되고 있기 때문이다 [8].

크롤링을 위해, 우선 검색 결과가 나타나는 기본 URL로 ‘https://www.instagram.com/explore/tags/’를 설정하여 접근한 후, 검색하고 싶은 키워드를 추가로 입력하면 해당 키워드를 아스키코드로 변환한 뒤 기본 URL 뒤에 붙여 검색을 실행, 입력한 키워드를 태그로 한 검색 결과가 나타나도록 하였다. 다만 이 과정에서 로그인을 요구하는 경우가 발생하기 때문에, 검색 후 2초를 쉬고, 아이디와 비밀번호를 자동으로 입력하여 로그인하는 과정과 연이어 나타나는 팝업창 두 개를 무시하기 위하여 같은 주소로 재접속하는 과정을 삽입하였다. 이후 이미지의 클래스명을 이용하여 최근에 업로드된 이미지부터 반복적으로 수집하되, 파일명에 검색어와 번호를 붙여 확장자 ‘jpg’의 이미지 파일로 저장하도록 하였다. 이 과정에서 스크롤 횟수를 지정하지 않으면 한 번에 33개의 이미지만이 수집되므로, 여유 있게 10회의 스크롤을 지정하고, 100장의 이미지를 수집하도록 설정하였다.



[그림 1] 웹 크롤링으로 수집한 사진들

[Fig. 1] Collected photos using Web Crawling

이 과정을 통해 [그림 1]과 같이, 2021년 11월 17일 오전 3시 기준으로, 인스타그램에 ‘#국립현대미술관서울관’ 해시태그와 함께 업로드된 최근 100장의 이미지를 수집할 수 있었다. 그리고 수집된

이미지들 안에 촬영되어 있는 요인들을, 눈으로 확인 가능한 물리적 서비스스케이프의 분류를 기준으로 나누어 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스스케이프의 개념과 요인

뮤지엄의 물리적 요인들을 분류하기 위하여, 서비스스케이프(Servicescape)의 개념과 요인을 활용하기로 하였다. 서비스스케이프는 서비스 산업 안에서 사회적인 요소와 영향을 배제하고 인공적으로 조성한 물리적 환경을 뜻하는데, 그 요인들은 첫째, 조명, 소음, 냄새 등을 포함하는 환경요소(Ambient conditions), 둘째, 목적 달성을 용이하게 하기 위한 장비의 배열, 크기, 형태를 포함한 배치와 기능성(Layout and functionality), 명시적 또는 묵시적 정보를 제공하는 사인 및 심벌과 인공물(Sign, symbols & artifacts) 세 가지로 분류 가능하며, 서비스의 소비자와 생산자 모두 인지적, 정서적, 생리적으로 반응하여 영향을 받게 된다 [5]. 하지만 기존의 서비스스케이프 개념은 물리적인 요인들만을 포함한다는 한계를 가지고 있기에, 2000년대 이후 서비스 공간에 포함된 사회적 요인들을 포괄하기 위하여, 서비스 제공자와 고객간의 관계, 고객과 고객간의 관계, 그리고 사회적 밀도 등을 포함한 사회적 서비스스케이프(Social Servicescape)의 개념이 제시되었다 [9]. 그 외에도 신호, 인공물, 장식 등을 통해 특정 집단, 혹은 민족에게 친근한 느낌이나 만족을 불러낼 수 있는 물리적 환경을 뜻하는 상징적 서비스스케이프(Symbolic Servicescape)의 개념 [10] 등이 제시되었지만, 본 연구에서는 직관적인 시각 정보로 확인 가능한 구체적 요소인, 물리적 서비스스케이프만을 기준으로 삼기로 한다.

2.2 뮤지엄의 물리적 서비스스케이프

전시 공간의 서비스스케이프를, 비트너(Bitner)의 서비스스케이프 개념과 분류에 부합하도록 하되, 더욱 세부적으로 분류하여 적용한 선행 연구들이 다수 있었다. 본 연구에서는 그중에서도, 전시 공간 서비스스케이프 요인들의 분류 기준을 편의성, 쾌적성, 매력성, 인적서비스성의 네 가지로 나누었던 곽온, 이병철의 연구 [11], 매력 및 기능성, 부대시설, 분위기, 접근성 및 편리성의 네 가지로 구분하였던 이혁진, 손수진의 연구 [12]를 참고하였다. 다만 사회적 서비스스케이프 개념에 해당하는 인적 서비스에 대한 항목은 제외하고, 물리적 서비스스케이프 요인들 중 비슷하거나 중복되는 요인들은 통합하여, 네 가지 특성으로 재배치한 뒤 [표 1]로 정리하였다. 대분류와 세부 요인에서는 비트너(Bitner)의 서비스스케이프 분류와 요인 또한 참고하였다.

[표 1] 뮤지엄의 서비스스케이프 요인

[Table 1] Factors of Museum Servicescape

대분류 [5]	특성	뮤지엄 내 요인
환경	쾌적성	청결 상태, 정돈된 전시물, 쾌적한 온도, 습도, 공기, 냄새, 방음, 밀도, 조명, 음악
배치와 기능성	접근성	적절한 위치/크기의 전시장, 시설 동선, 편리한 안내 시설, 접근성, 편의 시설
	편의성	전시물과 공간의 레이아웃, 전시장 내 이동 동선, 동선 안내 표지판, 공연/이벤트 시설, 휴식공간
사인, 심벌, 인공물	매력성	홍보물, 매력적 조형물, 매력적 안내/설명, 전시물, 공간 활용

위의 [표 1]을 본 연구에서 활용하기 위하여, 사진에 찍힌 것을 눈으로 확인 가능한 물리적인 요인들만을 남기고 모호한 요인들은 눈으로 확인 가능한 구체적인 요인으로 대체하여 아래 [표 2]와 같이 재정리하였다.

[표 2] 뮤지엄 서비스스케이프의 물리적 요인

[Table 2] Physical Factors of Museum Servicescape

뮤지엄 서비스스케이프 요인	특성	뮤지엄 내 물리적 요인
환경	쾌적성	청결하고 정돈된 상태의 환경, 전시물의 배열, 쾌적한 밀도, 조명
배치와 기능성	접근성	적절한 위치/크기의 전시장, 안내 시설, 시설 동선, 휴식 공간, 편의 시설
	편의성	전시물과 공간의 레이아웃, 동선 안내 표지판, 공연/이벤트 시설, 휴식공간
사인, 심벌, 인공물	매력성	홍보물, 매력적 안내/설명, 전시물, 아름다운 인테리어 요소 및 매력적 조형물, 아름다운 외관

이를테면, 매력성 중 ‘공간 활용’이라는 표현은 ‘매력적 조형물’과 통합하고 내용을 구체화하여 ‘아름다운 인테리어 요소 및 매력적 조형물’과 ‘아름다운 외관’으로, ‘전시장 내 이동 동선’은 시각적으로 확인 가능한 요소인 ‘동선 안내 표지판’으로 대체하여 시각적 분류가 가능하도록 하였다.

3. 사진 분석

3.1 수집한 이미지 분류 및 분석

수집한 이미지 속 내용을 파악하기 위하여 앞서 [표 2]에서 정리한 요인들에, 인물 등장 여부와 실제로 의미 있는 이미지인지 여부를 포함하여 총 20가지 항목의 분류를 만들어 [표 3]에 정리하

였다. 한 장의 사진에도 여러 소재가 담기는 경우가 많을 때에는 해당하는 요소에 모두 중복 체크하였다. 뮤지엄 서비스스케이프 요인의 대분류로 사용된 ‘환경’, ‘배치와 기능성’, ‘사인, 심벌, 인공물’은 비트너(Bitner)가 제안한 서비스스케이프의 구성 요소이다. 그 중 첫째, ‘환경’은 밀도, 조명, 색상과 같이 오감에 영향을 주는 요소로 노출되는 시간의 길이에 비례하여 영향력이 늘어난다. ‘배치와 기능성’은 장비나 기계의 규모, 배열, 형태 등과 관련된 공간적 관계로, 환경에 비해 직접적인 영향을 준다. 마지막으로 ‘사인, 심벌, 인공물’의 경우에는 물리적인 환경 안에서 기호를 이용하여 서비스 제공자와 이용자가 소통할 수 있게 해주는 신호 체계를 말한다 [13].

[표 3] 뮤지엄에서 촬영한 사진 속 요인 분류

[Table 3] Classification of Factors in the photos taken at Museum

뮤지엄 서비스스케이프 요인		특성	전시 요소	해당 횟수
물리적 요인	환경	쾌적성	청결하고 정돈된 상태의 환경	10
			전시물의 배열	13
			쾌적한 밀도	19
			조명	26
	배치와 기능성	접근성	적절한 위치/크기의 전시장	7
			주차시설/편의시설/안내시설	10
			시설 동선	11
			휴식공간	7
		편의성	전시 장소와 전시물의 레이아웃	18
			동선 안내 표지판	4
			공연/이벤트 시설	1
	사인, 심벌, 인공물	매력성	홍보물	13
			매력적 안내/설명	16
			전시물	50
			아름다운 인테리어 요소, 매력적 조형물	32
			아름다운 외관	19
인물 비중		사람 없음	51	
		사람과 배경이 골고루 나옴	38	
		사람만 보임	7	
광고 등 의미 없는 이미지				4

3.2 분석결과

인스타그램에 2021년 11월 17일 오전 3시 기준, 해시태그 ‘#국립현대미술관서울관’과 함께 업로드된 사진 100장을 분석한 결과, 광고용 이미지 네 장을 제외한 96장 중 38장은 인물과 배경이 함

게 있는 사진, 7장은 인물로만 가득하여 배경을 알아볼 수 없는 사진, 51장은 인물이 아예 없고 오브제나 배경만을 촬영한 사진으로, 인물이 아예 나오지 않은 사진이 가장 많았다. 인물과 배경이 고루 촬영된 38장의 사진들 역시, 인물의 크기가 크지 않고 뮤지엄의 환경적 요인들이 더 비중 있게 노출된 경우가 많았다.

사진들 안에 찍힌 요인 중에서도, 환경요인에 속하며 쾌적성과 관련이 있는 요인들은, 주로 밀도나 조명과 관련된 사진들이 많은 것을 볼 수 있었다. 깔끔하고 밀도가 낮은 빈 공간이 드러나도록 여백을 강조하여 찍은 경우가 총 29장, 낮은 밀도로 정갈하게, 드문드문 배열된 전시물들을 찍은 사진은 13장이었으며, 인공적이고 강한 조명은 물론 색유리를 통과한 햇살 등 빛의 상태가 특징이 되는 사진들 역시 26장으로 많은 편이었다. 접근성에 관련된 요인들의 경우, 자신이 있는 장소의 특성이 드러나게 촬영한 사진이 많았는데, 전시 관련 그래픽 요소가 보이는 미술관 안팎의 복도, 혹은 전시실과 전시실 사이에 있는 통로와 같은 공간의 전경, 특정 전시실이나 미술관의 이름이 글자로 드러나는 배경을 택하여 찍은 경우들이었다. 그 외에도 편의성과 레이아웃에 관한 요인으로, 작품이 전시되어 있는 뮤지엄 공간의 전경이나, 여러 작품이 어우러졌을 때 보이는 독특하거나 균형감 있는 구도를 촬영한 경우가 18장, 전시 공간의 구조를 보여주는 약도와 같은 사인물을 촬영한 경우가 4장 있었다.

가장 많은 사진들에 나타나고 있는 사인, 심벌, 인공물 요인 중에서는, 전시물 자체를 강조하여 찍은 사진이 50장으로 가장 많았으며, 전시물 중에서는 환경요인의 조명 관련 요소가 인기가 많았던 것처럼, 특징적인 조명 환경을 가진 설치 전시물이 다수 찍혀 있었다. 그 외에는 대형 회화 작품을 촬영한 경우가 많았다. 이어서 정보 전달을 위한 사인물, 즉, 텍스트를 포함한, 그래픽 디자인 요소들을 촬영한 경우가 16장, 내/외부를 가리지 않고 미술관 건물 자체가 가진 분위기나 구조가 느껴질 수 있도록 촬영하거나 미술관 내 오브제를 아름답게 포착한 경우가 32장이었다. 100장 중 미술관 외부 풍경을 포함하여 촬영한 사진은 총 19장이었으며, 전시장의 홍보 책자나 입장 티켓에 포커스를 맞추어 촬영한 경우는 13장 있었다.

4. 결론

4.1 연구 결과

2021년 11월 17일을 기준으로, 인스타그램에 해시태그 ‘#국립현대미술관서울관’과 함께 업로드된 최근 사진 100장 중 광고 게시물을 제외한 96장의 사진들을 분석하였을 때, 인물 위주의 사진보다는 오브제나 배경을 촬영한 사진들이 51장으로 더욱 많았고, 인물이 찍힌 사진 중에서도 인물이 크게 나와 환경 요인을 파악할 수 없는 경우는 7장뿐이었다. 38장의 인물과 배경이 함께 찍힌 사진도 대부분 인물 외의 오브제나 배경이 더욱 강조되어 있었다.

관람객들의 사진에 자주 나타난 뮤지엄의 물리적 요인들은 아래와 같이 [표 4]로 정리하였다.

[표 4] 관람객들의 사진에서 자주 발견되는 요인

[Table 4] Factors that are often found in pictures of visitors

뮤지엄 서비스스케이프 요인		촬영된 요인	해당 횟수
물리적 요인	환경	낮은 밀도와 정갈한 환경 (청결하고 정돈된 느낌을 주는, 여백이 많은 환경)	42
		독특하거나 아름다운 조명 (자연광을 포함)	26
	배치와 기능성	벽에 부착된 전시나 작가의 이름, 혹은 설명이 적혀있는 텍스트, 공간이 드러나는 약도를 촬영	20
		팸플렛, 티켓 등의 소형 지류를 촬영	13
	사인, 심벌, 인공물	전시물 (조명이 달린 설치 작품, 대형 설치 작품, 대형 회화 작품)	50
		전시 공간 자체가 가진 아름다운 인테리어 요소	32
		미술관 근처의 야외 공간 혹은 미술관이 보이는 야외 공간	19
		전시물과 공간 구조가 이루는 조화롭고 균형 있거나 독특한 풍경	18

위 결과로 미루어 보아, 뮤지엄 공간에서 가장 중요한 요소인 전시물과, 기본적으로 갖추어진 인테리어 요소가 촬영에 많은 영향을 주지만, 깔끔하고 정갈한 환경, 밀도가 낮거나 탁 트인 환경, 조명 환경, 직접적으로 전시 공간임을 나타낼 수 있는 그래픽적 요소들 또한 많은 영향을 줄 수 있다는 점을 알 수 있었다. 또한 관람자의 시야 안에서 조화롭거나 독특하게 보일 수 있는 전시 공간과 전시물의 구도 또한 사진 촬영에 영향을 미친다.

4.2 의의와 한계

본 연구는 현재 많은 뮤지엄에서 관람객들이 전시 관람 중 사진을 촬영하도록 장려하고, 이를 업로드하여 공유하는 문화를 마케팅 요소로 활용하기까지 하는 상황임에도 여전히 부족한 편이었던 실제 사진을 이용한 분석을 시도하여, 관람객의 촬영을 유도하는 뮤지엄 내 물리적 요인들을 규명하고자 하였다. 본 연구는 학문적 측면에서 다음과 같은 의의가 있다. 관람객들이 연구를 의식하지 않고, 자발적으로 촬영하고 업로드한, 자연스러우면서도 폭 넓게 활용 가능한 자료들을 웹 크롤링을 통해 분석에 활용하는 방법론을 제시한 것이다. 이는 각종 뮤지엄 관련 연구에서 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 많은 관람객의 꾸미지 않은 데이터를 풍부하게 수집하고 분석할 수 있게 한다는 점에서 긍정적 의의를 가진다. 더불어 실무적 측면에서는, 실제 관람객들의 촬영을 유도하는 요인을 파악하여, 차후 사진 촬영 및 공유를 유도하고자 하는 전시의 기획 및 디자인 시에 참고 가능하다는 점과, 관람객의 요구에 맞지 않는 포토존 제작으로 인한 낭비를 줄이는 데에 도움이 될 수 있다는 점에서 의의가 있다. 더불어, 실제 관람객들이 촬영을 많이 하는 지점을 파악하는

것은, 전시 공간의 관리에도 도움을 줄 수 있다.

그러나 본 연구에서, 순수미술 작품을 주로 전시하며, 의도된 포토존이 적고, 전시 환경을 인위적으로 테마에 맞게 꾸미는 경우와 정도가 사립 전시 공간에 비하여 비교적 적고 덜 적극적인 국립현대미술관 서울관을 연구 대상으로 선정하여, 이와 전혀 다른 특성을 가지고 있는 상업적인 기획 전시, 혹은 테마 전시 등과의 차이를 담을 수 없었다는 아쉬움이 남는다. 전시 공간의 특성이나 전시물의 종류에 따라 촬영되는 사진 속 요인들이 어떻게 다른지를 후속 연구를 통해 살펴본다면, 뮤지엄이나 전시의 특성에 따라 다르게 적용하여 활용 가능한, 보다 세분화된 결과를 얻을 수 있을 것이다.

References

- [1] B. S. Kim, "Understanding SNS Users' Information Sharing Behaviors: A Uses and Gratification Theory Perspective", *Journal of The Korean Data Analysis Society*, vol. 16, no. 6, December 2014, pp. 3231-3241.
- [2] J. M. Ko, H. N. Shin, J. W. Choi, "A Study on the Effects of Selfie in the Museum Exhibition on Customer Experience Satisfaction", *Journal of Arts Management and Policy*, no. 49, February 2019, pp. 37-63, doi: 10.52564/JAMP.2019.49.37.
- [3] I. J. Chung, "A Study on Possible Effects of Flow Experience of Museum Visitors on Their Satisfaction", *The Society of Practice Folkloristics*, no. 12, August 2008, pp. 331-352.
- [4] G. W. Choi, M. S. Kim, "A study on Exhibition Design Technique for Theme Museum - Focused on Case Study of Tibet Museum applied to Storytelling Technique", *Proceedings of the Korea Society of Design Studies Conference*, October 21-22, 2005, Gwangju, Korea, pp. 184-185.
- [5] M. J. Bitner, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, April 1992, pp. 57-71, doi: 10.1177/002224299205600205.
- [6] J. H. Lee, "Building an SNS Crawling System Using Python", *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, vol. 23, no. 5, October 2018, pp. 61-76, doi: 10.9723/JKSIIS.2018.23.5.061.
- [7] R. A. Kim, E. Han, "The Impacts of Use Motivation of Instagram Brand Account on Satisfaction and Continuous Use Intention Focusing on the Mediating Effect of Flow", *Advertising Research*, no. 111, December 2016, pp. 5-39, doi: 10.16914/ar.2016.111.5.
- [8] M. J. Kim, S. W. Han, J. M. Ko, "The Effects of Exhibition Types on Exhibits Behavior of Instagram Users - focusing on mediating effects of Narcissism, Moderating Effect of advertisement promotion", *Journal of Basic Design & Art*, vol. 20, no. 6, December 2019, pp. 67-88, doi: 10.47294/KSBDA.20.6.6.
- [9] M. S. Rosenbaum, D. Y. Montoya, "Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity", *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 3, March 2007, pp. 206-214, doi: 10.1016/j.jbusres.2006.09.026.
- [10] M. S. Rosenbaum, C. Massiah, "An expanded servicescape perspective", *Journal of Service Management*, vol. 22, no. 4, August 2011, pp. 471-490, doi: 10.1108/09564231111155088.

- [11] W. Gwak, B. C. Lee, "Research Articles : A Study on the Effect of Servicescape of Exhibition Fairs on Satisfaction and Loyalty of Visitors", *Event & Convention Research*, vol. 22, June 2015, pp. 1-22.
- [12] H. J. Lee, S. J. Sohn, "The Effects of the Servicescape on Users' Leisure Satisfaction In the National Folk Museum", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 23, no. 2, June 2009, pp. 379-400.
- [13] J. H. Kim, H. R. Lee, "The Structural Relationships among Servicescape, SST Service Convenience, Positive Emotion and Brand Loyalty: Focused on The Franchise Fast Food Restaurants", *Journal of Tourism Sciences*, vol. 43, no. 6, November 2019, pp. 97-116, doi: 10.17086/JTS.2019.43.6.97.116.