

포스트 코로나 시대의 전시공간 운영방안을 위한 기초자료 조사 연구

Basic Data Research for Exhibition Space Management in
the Post-COVID Era

주 저 자 : 정희경 (Jeong,Hee-Jeong) 서경대학교 일반대학원 공공디자인·행정학과 부교수
publicdesign@skuniv.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.2.388>

접수일 2023. 5. 23. / 심사완료일 2023. 6. 3. / 게재확정일 2023. 6. 12. / 게재일 2023. 6. 30.

본 연구는 2022년도 서경대학교 교내연구비 지원에 의하여 이루어졌습니다.

This Research was supported by Seokyeong University in 2022.

Abstract

In the post-COVID era, people began to think about different ways to manage these exhibition spaces. To this end, we examined the current status of selected exhibition spaces at home and abroad and conducted a survey. The results of the study showed that offline exhibitions, the traditional way of exhibition space management, are preferred to online exhibitions because they are more realistic and easier to understand, and the audience can relate to and interact with them more easily. This suggests that non-face-to-face content is not a substitute for existing offline exhibition spaces, but a complement to them. However, in response to the ever-changing digital environment, exhibition spaces should seek ways to adapt to these changes, and this warrants further research in a number of areas.

Keyword

Exhibition content(전시 콘텐츠), Post-COVID(포스트코로나), Exhibition space management(전시공간 운영)

요약

포스트[POST] 코로나 시대를 맞아 우리는 다양한 전시공간의 운영 방향에 대하여 고민하게 되었고 이를 위하여 본 연구는 국내외 일부 전시공간의 현황을 조사하고 이를 바탕으로 설문조사를 통하여 연구 분석되었다. 연구 결과 전시공간의 기존 운영방식인 오프라인 전시가 디지털 환경의 온라인 전시에 비하여 현장감이 있으며 실물 전시를 통한 작품의 이해도가 쉽고 공감력과 감성 교감이 장점으로 작용되어 온라인 전시보다 선호도가 높게 나타나 비대면 콘텐츠는 기존 오프라인의 전시 운영을 대신하는 대체 역할이 아닌 오프라인 전시의 보조 역할을 할 수 있었다. 그러나 하루가 다르게 변화되는 디지털 환경에 따라 전시공간 운영도 그에 대응할 수 있는 대안을 모색해야 할 것이며 여러 분야에서의 다각적이고 다차원적인 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. COVID-19 상황의 전시공간 운영현황 조사

- 2-1. COVID-19 이전 전시공간 운영현황
- 2-2. 코로나19 이후 전시공간 운영현황

3. 전시공간 시설 현황 조사

4. 설문조사

- 4-1. 설문조사 범위와 방법
- 4-2. 조사대상자의 일반적 특성
- 4-3. COVID-19 시대의 전시문화 특성
- 4-4. 소결

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

인류의 현주소는 포스트[POST] 코로나, 위드 코로나[With Corona]시대로 명명되고 있다. 급박했던 팬데믹[Pandemic]이 소강상태지만 세계의 많은 석학들과 전문가들은 앞으로도 새로운 바이러스가 인류의 삶에 간섭을 줄 것이라고 예견하고 있다.

COVID-19는 사회의 광범위한 분야에서부터 소소한 일상생활에 이르기까지 그 영향력을 미치며 사람과 사람 간의 대면접촉을 기피하는 언택트[Untact] 문화 등 새로운 패러다임들이 등장하였고, 보다 다양한 대안이 요구되고 있다.

이에 본 연구는 인류 문명의 고고학적 산실인 박물관과 남녀노소 할 것 없이 문화적 향유를 경험할 수 있는 전시관, 미술관, 박물관 등 다양한 전시공간에서의 하드웨어[H/W]와 소프트웨어[S/W] 나아가 휴먼웨어[H/W]에 이르기까지 포스트[POST] 코로나, 위드 코로나[With Corona] 시대의 전시공간에 적용 가능한 다각적이고 다양한 운영방안을 모색하는 기초자료를 위해 연구되었다.

1-2. 연구 목적 및 방법

지난 역사를 통해 알 수 있듯이 시대 상황의 요구에 따라 다양한 패러다임이 등장하며 전시공간은 계속해서 변화해 왔으며 COVID-19로 위축되었던 오프라인 전시공간이 시대의 흐름에 따라 새롭게 변모하는 것은 어쩌면 당연한 과정일 것이다.

이에 본 연구는 박물관, 과학관, 미술관, 기념관 등 전시공간의 운영과 관람 체험 등에 대한 하드웨어[H/W]와 소프트웨어[S/W] 나아가 휴먼웨어[H/W]에 이르기까지 적용 가능한 다양한 운영모델 구축을 위한 기초자료 조사연구를 통해 포스트 [POST]코로나, 위드 코로나[With Corona] 시대의 전시공간의 운영방향의 기초자료를 조사하는데 그 목적을 두고 있다.

연구의 방법으로 온라인을 통해 국내외 COVID-19 상황에서의 전시공간의 개·폐점과 전시현황 공간의 운영방법과 대안 그리고 국내 전시공간의 전시현황을 조사하고자 주요 도시의 전시 관련 공간의 현황을 조사하여 취합 도표화한 후 국내의 주요 전시관 178개소 중 33개소의 전시공간에 전화 면담조사를 실시하여 COVID-19로 인한 개점과 관람인원 등의 일반적인 상황을 조사하고 기초 설문조사 문항개발에 반영하였다.

개발된 기초설문 문항은 전문가 집단의 심층 면접 설문조사¹⁾를 통하여 최종 완성된 설문 조사지를 배포하고 취합하여 통계 프로그램 SPSS 27.0을 사용하여 조사대상자의 빈도 분석을 실시하고 일반적 특성에 따른 차이를 살펴보기 위하여 카이제곱 검증을 통하여 포스트 [POST]코로나, 위드 코로나[With Corona] 시대 전시공간에서의 하드웨어[H/W]와 소프트웨어[S/W] 나아가 휴먼웨어[H/W]에 이르기까지 적용 가능한 전시공간의 운영방안에 대하여 연구하였다.

2. COVID-19 상황의 전시공간 운영현황 조사

2-1. COVID-19 이전 전시공간 운영현황

COVID-19 이전 전시 문화의 트렌드는 일반적으로 참여형 전시와 특별기획전시 그리고 디지털 및 IT 기술을 활용한 전시로 분류할 수 있을 것이다.

COVID-19 이전 전시 상황에서 오프라인 참여형 전시의 경우는 예술작품의 창작 과정에 관객을 참여시키는 전략으로 예술작품 생산자만의 단독적이고 독자적인 방식에서 벗어나 또 다른 개인이나 공동의 참여와 시선에서 생각할 수 있게 함으로써 대중들에게 작품에 대해 쉽게 이해할 수 있도록 돕는 구성으로 전개되기도 했다.

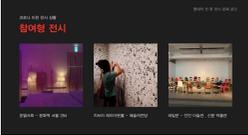
박상대는 공공디자인저널²⁾의 포럼에서 세대를 이어 주는 과학관이란 주제발표를 통해 학교의 과학수업을 요리 학원에 비교해 재료를 알지만 요리방법에 대한 충분한 교육을 받지 않으면 늘 유사한 재료를 비슷한 방법으로 요리하여 음식을 만드는 과학 레스토랑과 비슷한 면이 있었다면서 지난 수십 년 동안 각 지역에서 자발적인 모임으로 구성된 과학교사 모임을 통해 변화를 모색해온 결과 과거 사진과 표본 같은 정적인 소재 전시의 프로그램에서 벗어나 실험과 원리, 질의응답으로 이어지는 과학 시연 활동의 참여를 통해 교실 안에 머물렀던 과학교육을 교실 밖으로 나가게 했다고 말하고 있다. 이는 전시공간에서 이루어지는 모든 과정에 관객을 참여시키는 집단지성을 통한 다양하고 무한한 영역의 작품 콘텐츠를 이야기한 사례이기도 하다.

1) 팬데믹[Pandemic]상황으로 인하여 비대면 온라인[ZOOM]면접으로 진행됨

2) 공공디자인저널[PUBLIC DESIGN JOURNAL] 2019년 7월 호 공공디자인 포럼[PUBLIC DESIGN FORUM]

관객 참여형 전시는 동시대의 사람들과 공감 능력을 통하여 관계를 형성하고 공동체로 이어지는 의미로 관객 참여 전시공간이 인기를 끌며 전시회에 포토존 유형의 참여 전시공간까지도 등장하며 박물관, 과학관, 미술관, 기념관 등 전시공간의 관련 전시는 대중적, 문화적 향유에 크게 기여하고 있었다.

[표 1] COVID-19 이전 전시공간 운영 현황 조사표

참여형 전시	참여형 전시
	
인지도가 높은 기획전시	미디어의 활용
	

인터파크의 분석 결과에 의하면 COVID-19 와 팬데믹[Pandemic] 기간 중인 2019년 초반부터 같은 해 연말까지 판매되었던 수백여 편의 전시회 중 온라인으로 판매된 입장권을 토대로 가장 인기 있었던 전시는 디즈니 애니메이션 특별전으로 알폰스 무하, 미니언즈 특별전이 높은 순위에 해당했는데 이 전시회들은 공통적으로 사람들에게 높은 인지도를 가지고 있어 진입장벽이 비교적 낮고 주로 가볍고 편안한 캐릭터로 남녀노소 모두가 함께 찾을 수 있는 점이 특징으로 나타났다고 말하고 있다.

여러 아트웍과 실물 스케일의 3D 모형, 다양한 인터랙티브 체험물로 전시 공간이 구성되어 있어 COVID-19 이전에 이미 전시공간에 디지털 테크놀로지가 적용되었으며 비대면 온라인 환경에서의 콘텐츠 제공이 저변에 자리하고 있음을 알 수 있다.

COVID-19 이전에도 일부 전시공간 운영은 디지털 디바이스를 통하여 온라인과 오프라인 환경을 적절하게 병행해 왔으며 하루가 다르게 발전해 가는 과학기술은 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 등 다양한 디지털 첨단 기술로 전시공간과 전시콘텐츠에 접목해 관람객에게 풍부하고 의미 있는 경험을 제공해 오고 있었다.

또한, 디지털 기술로 재해석한 컨버전스 아트를 활용한 전시는 꾸준히 인기를 끌었으며 애니메이션을 만드는 모션 그래픽을 체험할 수 있고 터치스크린을 통

해 기존의 딱딱한 전시회 이미지에서 벗어나 흥미를 제공하는 장소로 관람객에게 재미를 더했다. 이러한 신기한 디지털기술들은 소셜네트워크서비스(SNS)를 통하여 관람객과 소통하며 진보한 전시공간 운영방향의 일면을 보여주고 있었다.

국공립 박물관 미술관 등의 전시공간을 중심으로 상설전시나 기획 전시의 경우 가상현실과 증강현실 등의 기술을 적용하여 온라인에서도 전시물을 관람할 수 있으며 전시 콘텐츠에 대한 다양한 자료 들을 활용할 수 있도록 콘텐츠를 공유하고 있었다.

이렇게 각 전시공간들의 운영은 관람객과 소통하기 위해 다양한 방법을 구축해가고 있었으나 코로나19 사태가 장기화하고 전시공간의 휴관이 장기화되며 비대면 온라인 환경에서의 전시 콘텐츠에 집중하게 되었다.

2-2. 코로나19 이후 전시공간 운영현황

2021년 무역신문에서 민유정은 COVID-19 와 팬데믹[Pandemic] 상황 동안 전시 디자인 설치 업체의 매출은 약 90%가 감소되고 전반적인 전시 서비스 업종은 약 80%와 이벤트 업계도 약 90%의 매출 감소의 모습을 보였다고 한다.³⁾ 전국의 전시 컨벤션 센터 가동률은 기존 20%, 개최 횟수와 매출은 30% 수준에 그쳤다. COVID-19로 인해 오프라인 활동 자체를 꺼리게 되면서 전시사업의 규모도 함께 축소된 것이다. 하지만 2021년 초부터 중반까지 개최된 전시 중 약 백만 명이 상 참가한 국내 주요 컨벤션 전시행사를 진행 하면서 마스크 착용과 소독 발열 검사 등의 방역지침을 준수한 결과 집단 감염이나 2차 전파 사례가 줄어들면서 방역 수칙 준수를 병행하여 제한적 전시와 행사 등을 조심스럽게 운영하며 COVID-19의 포스트 코로나 시대를 맞이하며 직면한 문제의 극복을 위해야 한다고 말하고 있다.⁴⁾

COVID-19시기와 그 이후의 전시문화 문제를 해결하기 위해 다양한 대안이 등장하고 적용되었다. 기본적으로 대다수의 오프라인 전시회는 사회적 거리두기 및 수용 인원 제한에 따라 선착순 시간대와 온라인 예매 후 입장하는 시스템을 도입했으며, 국내에서는 VR언택트[Untact]전시, 전시 어플리케이션 제작 등의 새로운

3) 민유정, 마이스 업계 “코로나 손실 보상하라”, 한국무역신문, 2021.03.11,

4) 장인우, 국내 MICE 산업의 위기와 포스트 코로나 시대의 과제, KDB산업은행 산은조사월보, 2020. 8, 제777호

대안인 언택트 전시기술과 기법들이 등장하기도 했다.

기술의 일례를 살펴보면, 전시콘텐츠를 VR 카메라로 촬영해 온라인으로 배치하는 VR언택트[Untact] 전시회는 365일 언제 어디서든 자유롭게 전시 작품을 볼 수 있다는 장점을 가지고 있다. 국립현대미술관 보존과학자 C의 하루, 서울 역사박물관이 그 예시로 실제 코로나 사태 이전에 비해 오히려 더 많이 오픈되기도 했다. 이에 앞으로 VR, AR 기술을 접목시킨 체험 프로그램이 얼마나 더 발전될지 주목되는 부분이다.

[표 2] COVID-19 이후 전시공간 운영 현황 조사표

<p>AR 전시</p>  <p>VR을 통한 언택트 전시회</p>	<p>AR 전시</p>  <p>VR을 통한 언택트 전시회</p>
<p>전시어플리케이션</p>  <p>전시 어플리케이션</p>	<p>드라이브인전시</p>  <p>케니드 DRIVE IN</p>

반면, 센서 반응 작품들은 관람객들의 체험으로 이루어지기 때문에 관람이 코로나 이후 어려워지게 되었으며 오프라인에서 들을 수 있던 큐레이터 등 전문가들의 작품에 대한 안내 또한 불가능하게 되었다. 앞선 문제들을 해결하기 위해 전시 어플리케이션이 출시되었는데 이는 작가와의 인터뷰를 바로 감상할 수 있고 완성 작품만 보던 이전 오프라인 전시회와 달리 작품 제작 과정과 전시 과정도 제공하고 있다. 이러한 전시공간의 운영방향은 오프라인전시와 다르게 오히려 언택트 전시 운영방식이 훨씬 더 풍부한 내용의 전시를 집과 사무실 등 개인의 개별공간에서 PC와 스마트폰을 통해 관람할 수 있었다.

다른 한편으로 국외에서는 전시 장소 및 전시구성 자체를 바꾸는 시도가 등장하기도 했다, 즉 드라이브 전시관은 드라이브 스루, 드라이브 상영관의 개념처럼 차 안에서 전시를 관람하는 방법으로 360도 디지털 영상과 수많은 빔 프로젝터를 활용해 생생한 미디어 아트를 차 안에 있는 사람들에게 전달할 수 있었다. 또한 독일은 백신 접종센터를 갤러리처럼 전환해 도시에 대형 전시 공간을 조성함으로써 문화생활에 목마른 관객들은 백신을 접종하며 예술 작품을 감상할 수 있었다.

이러한 공공 예술 전시 기능의 전환은 시민들에게 백신에 대한 불안감을 덜어주고 긍정적인 이미지를 더해 백신 접종률을 높이는 역할에도 기여하고 있다.

위의 사례들을 정리해 보면, COVID-19 상황 속에서도 전시공간은 오프라인과 더불어 온라인을 통한 전시 관람에 참여한 사실을 알 수 있다.

온라인 전시는 전시 내용의 설명이 담긴 영상물, 첨단기술을 활용한 증강 현실 등 온라인 전시공간을 만들어 전시에 참여할 수 있도록 서비스를 제공하기도 하였고 전시물과 연계한 작품 활동 자료를 공유하고 SNS를 통해 관람객들과 소통하고 연계하려는 노력에 힘을 기울이고 있다.

그러나 언택트(Untact) 사회에서 가상의 전시공간이 필수로 여겨지고 있으나 온라인 플랫폼은 전시공간의 규모와 운영자금 등으로 제한적인 디바이스로 전시공간이 만든 콘텐츠를 일방적으로 배포할 수밖에 없으며 일반적인 전시공간의 경우 온라인 플랫폼 콘텐츠를 만드는 시간과 제작비용을 감당하기 어렵고 수익창출이 어렵다는 점은 중요한 걸림돌이 되고 있다.

무엇보다 중요한 점은 온라인 전시관의 관람은 현장성이 결여된다는 점은 우리 모두가 공감되는 부분이기도 하다. 그러한 면에서 비다면 콘텐츠는 기존 오프라인 전시의 대체가 아니라 또 하나의 전시 보완 운영이라는 것을 알 수 있다. 온라인과 적절하게 병행하며 방역수칙과 거리두기를 통해서 오프라인 전시로 어떻게 관객들과 커뮤니케이션을 할 수 있을지 고민하는 것이 앞으로 해쳐나가야 할 과제인 것 같다.

3. 전시공간 시설 현황 조사

온라인을 통해 국내외 COVID-19 상황에서의 전시공간의 개폐점 현황과 전시현황 그리고 전시운영 방법과 방문 인원 등에 대하여 COVID-19 이전과 이후의 상황에 대하여 전화 면담 조사를 실시하고 같은 기간 국내외의 주요도시인 서울, 경기도, 부산광역시, 대전광역시, 울산광역시, 광주광역시, 대구광역시, 인천광역시, 전라북도, 전라남도, 충청북도, 충청남도, 강원도, 경상북도, 경상남도, 제주도 등 주요 광역단체와 소수의 지방자치단체에 소재한 주요 전시관련 공간운영의 전반적인 현황을 조사하여 취합 **도표화**⁵⁾한 후 2021년 3월 약 1개월 간 주요 전시관 33개소 중 4개소⁶⁾, 미술관

5) 국내주요 전시공간 현황표

37개소 중 8개소⁷⁾, 박물관55개소 중 8개소⁸⁾, 과학관 53개소 중 13개소⁹⁾, 총33개소의 전시공간에 전화 면담조사를 실시하여 COVID-19로 인한 개점과 전시 개관 현황 및 관람인원 등의 일반적인 상황을 조사하였으나 팬데믹[Pandemic] 상황 등의 여파로 과학관 미술관 박물관 등 전체 전시 관련 시설의 폐점 휴점과 정부 지침의 탄력적이고 유동적 운영으로 인하여 유의미한 차이가 없어 정략적이고 계량적인 지표조사표와 분석표는 생략하고 조사된 내용들을 설문조사 문항개발의 초안에 반영하여 작성하였다.

[표 3] 국내 주요 전시관 조사표

지역	전시관 명칭	개관년도	구분	주소
서울	전쟁기념관	1994	전쟁기념사업회	서울 용산구 이태원로 29 전쟁기념관
대전	대전근현대사전시관	2013	전시관	대전 중구 중앙로 101
전라남도	해양유물전시관	1994	전시관	전남 목포시 남동로 136 국립해양문화재연구소 해양유물전시관
광주광역시	5.18민주화운동기록관	2015	박물관	광주광역시 동구 금남로 221

[표 4] 국내 주요 미술관 조사표

지역	미술관 명칭	개관년도	주소
서울	국립현대미술관 서울	2013	서울 종로구 삼청로 30
	예술의전당한가람 미술관	1990	서울 서초구 남부순환로 2406
강원도	강릉시립미술관	2006	강원 강릉시 화부산로40번길 46
전라북도	정읍시립미술관	2015	전북 정읍시 시가4길 7
전라남도	전남도립미술관	2021	전남 광양시 광양읍 순광로 660
충청남도	천안시립미술관	2012	충남 천안시 동남구 성남면 종합휴양지로 185
부산	부산시립미술관	1998	부산 해운대구 APEC로 58 부산시립미술관
울산	울산시립미술관	2022	울산 중구 북정동 350-5

- 6) [표 1] 국내 주요 전시관 조사표
- 7) [표 2] 국내 주요 미술관 조사표
- 8) [표 3] 국내 주요 박물관 조사표
- 9) [표 4] 국내 주요 과학관 조사표

[표 5] 국내 주요 박물관 조사표

지역	박물관 명칭	개관년도	주소
서울	국립중앙박물관	1945	서울 용산구 서빙고로 137
	서울역사박물관	2002	서울 종로구 새문안로 55
경기도	경기도박물관	1996	경기 용인시 기흥구 상갈로 6 경기도박물관
전라남도	국립나주박물관	2013	전남 나주시 반남면 고분로 747 국립나주박물관
강원도	오죽헌시립박물관	1998	강원 강릉시 울곡로3139번길 24 오죽헌
	국립춘천박물관	2002	강원 춘천시 우석로 70 국립춘천박물관
경상남도	창원시립마산박물관	2001	경남 창원시 마산합포구 문신길 105 마산시립박물관
울산	울산박물관	2011	울산 남구 두왕로 277 박물관

[표 6] 국내 주요 과학관 조사표

지역	과학관 명칭	개관년도	주소
서울	국립산림과학원 산림과학관	1999	서울특별시 동대문구 회기로 57
경기도	국립과천과학관	2008	경기 과천시 상하별로 110 국립과천과학관
인천	인천어린이과학관	2011	인천 계양구 방축로 21
대전	국립중앙과학관	1990	대전 유성구 대덕대로 481 국립중앙과학관
대구	국립대구과학관	2013	대구 달성군 유가읍 테크노대로6길 20
전라남도	나로우주센터 우주과학관	2009	전남 고흥군 봉래면 하반로 490 우주과학관
전라북도	농촌진흥청 농업과학관	2002	전북 전주시 덕진구 농생명로 300
경상남도	국립밀양기상과학관	2020	경남 밀양시 밀양대공원로 84 국립밀양기상과학관
경상북도	국립해양과학관	2020	경북 울진군 죽변면 해양과학길 8
충청남도	해양테마과학관	2010	충남 당진시 신평면 삼고천3길 79 삼고호합상공원
광주	국립광주과학관	2013	광주 북구 첨단과기로 235
강원도	춘천창의교육지원센터 과학관	1975	강원도 춘천시 등지길 56
제주	제주별빛누리공원	2009	제주 제주시 선돌목동길 60 별빛누리공원

4. 설문조사

4-1. 설문조사 범위와 방법

팬데믹[Pandemic] 상황에서 국내외 전시공간의 개폐점과 전시현황, 전시관 운영방법과 대안 방향에 대하여 일간지와 TV방송 등의 뉴스 기사를 기반으로 인터넷을 통해 역추적하여 이를 조사 분석한 후 전화 면담조사 여건이 순조롭지 못한 해외전시관을 제외한 국내 전시공간의 개폐점과 전시현황을 2021년 1월 10일부터 같은 해 3월 10일 까지 약 3개월간 주말과 공휴일을 제외한 평일 오전 10시부터 오후 5시 사이 주요 전시관 33개소의 전시공간을 대상으로 전화 면담조사를 실시하였다.

이를 바탕으로 기초 설문조사 문항을 개발한 후 2021년 4월 13일과 같은 해 4월 27일 두 차례 전문대학교수집단 6인에게 설문조사 문항 개발을 위한 심층 면접조사를 실시하였으며, 팬데믹[Pandemic] 상황으로 인하여 비대면 온라인[ZOOM] 면접으로 진행하였다.

이후 개발된 설문조사지는 구글 설문조사 양식을 이용하여 재작성 배포한 후 수집된 설문지 113부 중 유효한 설문조사지 105부를 통계 프로그램 SPSS 27.0을 사용하여 다음과 같이 분석하였다.

분석방법으로는 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 시행하였으며 둘째, COVID-19 상황에서의 전시회 관람 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하고 일반적 특성에 따른 차이를 살펴보기 위하여 카이제곱 검증을 실시하였다. 이와 같은 분석은 모두 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 에서 검증하여 COVID-19 이전과 이후의 동향을 조사하고 시대적 패러다임에 따른 하드웨어[H/W]와 소프트웨어[S/W] 나아가 휴먼웨어[H/W]에 이르기까지 전시공간에서 적용 가능한 방향을 모색할 수 있는 객관적 지표조사를 실시하였다.

4-2. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구 조사대상자의 일반적 특성은 다음 [표 7]과 같다.

먼저 성별로 여자가 76명(72.4%), 남자가 29명(27.6%)으로 대부분 여자이었다. 연령별로는 20대가 64명(61.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 50대가 18명(17.1%), 40대가 10명(9.5%), 60대가 7명(6.7%), 30대가 5명(4.8%), 10대가 1명(1.0%)의 순이었다. 직업별로는 학생 52명(49.5%), 직장인 25명(23.8%), 자영업자 11명(10.5%), 예술인 9명(8.6%), 공무원 7명(6.7%), 체육인 1명(1.0%)의 순

이었다. 거주지별로 경기도 49명(46.7%), 서울특별시 30명(28.6%), 광역시 11명(10.5%), 전라도 9명(8.6%), 강원도 3명(2.9%), 경상도 2명(1.9%), 제주특별자치도 1명(1.0%)의 순이었다.

[표 7] 조사대상자의 일반적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남성	29	27.6
	여성	76	72.4
연령	10대	1	1.0
	20대	64	61.0
	30대	5	4.8
	40대	10	9.5
	50대	18	17.1
	60대	7	6.7
크기의 변화	학생	52	49.5
	직장인	25	23.8
	자영업자	11	10.5
	예술인	9	8.6
	체육인	1	1.0
	공무원	7	6.7
개념의 양극화	서울특별시	30	28.6
	광역시	11	10.5
	경기도	49	46.7
	강원도	3	2.9
	전라도	9	8.6
	경상도	2	1.9
	제주특별자치도	1	1.0
전체	105	100.0	

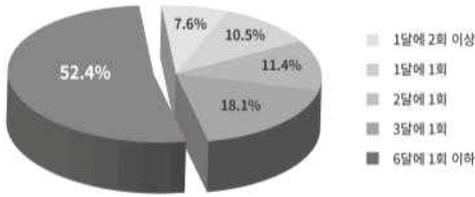
4-3. COVID-19 시대의 전시문화 특성

4-3-1. COVID-19 이전 전시회 가는 횟수

다음 코로나19 상황 이전 전시회에 가는 횟수에 대해 살펴보았는데 그 결과는 다음 <표 8>과 같이 6달에 1회 이하가 52.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 3달에 1회 18.1%, 2달에 1회 11.4%, 1달에 1회 10.5%, 1달에 2회 이상 7.6%의 순으로 나타났다.

[표 8] 코로나19 이전 전시회 가는 횟수

구분	표본수(명)	비율(%)
1달에 2회 이상	8	7.6
1달에 1회	11	10.5
2달에 1회	12	11.4
3달에 1회	19	18.1
6달에 1회 이하	55	52.4
총계	105	100.0



[그림1] 코로나19 이전 전시회 가는 횟수

한편, 본 연구 조사대상자의 일반적 특성에 따라 코로나19 이전 전시회에 가는 횟수에 차이가 있는지를 카이제곱 검증을 통해 살펴보았는데, 그 결과는 다음 <표 9>과 같이 연령, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다. 그러나 성별, 거주지별로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

연령별로 10대는 2달에 1회가 100.0%로 가장 많았으나 20대, 40대, 50대, 60대는 6달에 1회 가 각각 57.8%, 60.0%, 44.4%, 42.9%, 30대는 1달에 1회가 40.0%로 가장 많아 유의미한 차이를 보였다.

[표 9] 조사대상자의 일반적 특성에 따른 코로나19 이전 전시회 가는 횟수 차이 (단위 : 명, %)

구분	1 달에 2회 이상	1달에 1회	2달에 1회	3달에 1회	6달에 1회	전체	
성별	남성	3 10.3	3 10.3	1 3.4	6 20.7	16 55.2	29 100.0
	여성	5 6.6	8 10.5	11 14.5	13 17.1	39 51.3	76 100.0
연령	10대	0 .0	0 .0	1 100.0	0 .0	0 .0	1 100.0
	20대	3 4.7	2 3.1	10 15.6	12 18.8	37 57.8	64 100.0
	30대	0 .0	2 40.0	0 .0	2 40.0	1 20.0	5 100.0
	40대	1 10.0	3 30.0	0 .0	0 .0	6 60.0	10 100.0
	50대	3 16.7	2 11.1	1 5.6	4 22.2	8 44.4	18 100.0
	60대	1 14.3	2 28.6	0 .0	1 14.3	3 42.9	7 100.0
직업	학생	3 5.8	1 1.9	11 21.2	10 19.2	27 51.9	52 100.0
	직장인	0 .0	4 16.0	0 .0	5 20.0	16 64.0	25 100.0
	자영업자	1 9.1	1 9.1	0 .0	2 18.2	7 63.6	11 100.0

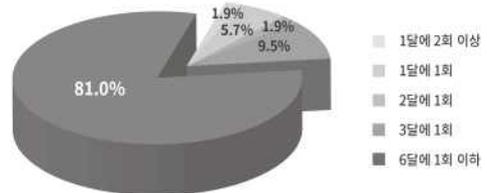
직업	예술인	4	3	0	1	1	9
		44.4	33.3	.0	11.1	11.1	100.0
체육인	0	0	0	0	1	1	
	.0	.0	.0	.0	100.0	100.0	
공무원	0	2	1	1	3	7	
	.0	28.6	14.3	14.3	42.9	100.0	
거주지	서울특	3	5	5	7	10	30
	별시	10.0	16.7	16.7	23.3	33.3	100.0
	광역시	0	1	1	2	7	11
	.0	9.1	9.1	18.2	63.6	100.0	
	경기도	4	4	6	8	27	49
	8.2	8.2	12.2	16.3	55.1	100.0	
	강원도	0	1	0	1	1	3
	.0	33.3	.0	33.3	33.3	100.0	
	전라도	1	0	0	0	8	9
	11.1	.0	.0	.0	88.9	100.0	
	경상도	0	0	0	0	2	2
	.0	.0	.0	.0	100.0	100.0	
제주특	0	0	0	1	0	1	
별자치	.0	.0	.0	100.0	.0	100.0	

4-3-2. 코로나19 이후 전시회 가는 횟수

코로나19 이후 전시회에 가는 횟수에 대해 살펴보았는데 그 결과는 다음 <표 10>과 같이 6달에 1회 이하가 81.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 3달에 1회 9.5%, 1달에 1회 5.7%, 1달에 2회 이상과 2달에 1회가 각각 1.9%의 순으로 나타났다.

[표 10] 코로나19 이후 전시회 가는 횟수

구분	표본수(명)	비율(%)
1달에 2회 이상	2	1.9
1달에 1회	6	5.7
2달에 1회	2	1.9
3달에 1회	10	9.5
6달에 1회 이하	85	81.0
총계	105	100.0



[그림2] 코로나19 이후 전시회 가는 횟수

한편, 본 연구 조사대상자의 일반적 특성에 따라 코로나19 이후 전시회에 가는 횟수에 차이가 있는지를 카이제곱 검증을 통해 살펴보았다. 그 결과는 다음 <표 11>과 같이 성별, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다. 그러나 연령, 거주지별로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

성별로 남자와 여자 모두 6달에 1회가 각각 89.7%와 77.6%로 가장 많았으나 여자는 3달에 1회도 13.2%로 남자(0.0%)에 비해 많이 유의미한 차이를 보였으며 직업별로 모두 6달에 1회가 가장 많았고, 각각 100.0%로 가장 많았으나, 학생, 직장인, 자영업자, 예술인은 1달 1회도 33.3%로 다른 직업에 비해 상대적으로 많이 유의미한 차이를 보였다.

[표 11] 조사대상자의 일반적 특성에 따른 코로나19 이후 전시회 가는 횟수 차이 (단위 : 명, %)

구분		1달에 2회 이상	1달에 1회	2달에 1회	3달에 1회	6달에 1회	전체	
성별	남성	2 6.9	0 .0	1 3.4	0 .0	26 89.7	29 100.0	
	여성	0 .0	6 7.9	1 1.3	10 13.2	59 77.6	76 100.0	
연령	10대	0 .0	0 .0	0 .0	0 .0	1 100.0	1 100.0	
	20대	1 1.6	2 3.1	0 .0	9 14.1	52 81.3	64 100.0	
	30대	0 .0	1 20.0	0 .0	0 .0	4 80.0	5 100.0	
	40대	0 .0	0 .0	1 10.0	1 10.0	8 80.0	10 100.0	
	50대	1 5.6	3 16.7	1 5.6	0 .0	13 72.2	18 100.0	
	60대	0 .0	0 .0	0 .0	0 .0	7 100.0	7 100.0	
직업	학생	1 1.9	1 1.9	0 .0	8 15.4	42 80.8	52 100.0	
	직장인	0 .0	2 8.0	1 4.0	2 8.0	20 80.0	25 100.0	
	자영업자	0 .0	0 .0	1 9.1	0 .0	10 90.9	11 100.0	
	예술인	1 11.1	3 33.3	0 .0	0 .0	5 55.6	9 100.0	
	체육인	0 .0	0 .0	0 .0	0 .0	1 100.0	1 100.0	
	공무원	0 .0	0 .0	0 .0	0 .0	7 100.0	7 100.0	
	거주지	서울특별시	1 3.3	3 10.0	1 3.3	4 13.3	21 70.0	30 100.0
		광역시	0 .0	1 9.1	0 .0	0 .0	10 90.9	11 100.0

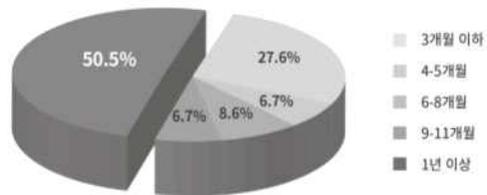
거주지	경기도	0 .0	1 2.0	1 2.0	5 10.2	42 85.7	49 100.0
	강원도	0 .0	1 33.3	0 .0	0 .0	2 66.7	3 100.0
전라도	1 11.1	0 .0	0 .0	1 11.1	7 77.8	9 100.0	
	경상도	0 .0	0 .0	0 .0	0 .0	2 100.0	2 100.0
제주특별자치도	0 .0	0 .0	0 .0	0 .0	1 100.0	1 100.0	

4-3-3. 마지막 전시회 시기

가장 마지막 전시회 방문 시기에 대해 살펴보았는데 그 결과는 다음 <표 12>와 같이 1년 이상이 50.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 3개월 이하 27.6%, 6-8개월 8.6%, 4-5개월과 9-11개월이 각각 6.7%의 순으로 나타났다.

[표 12] 마지막 전시회 방문 시기

구분	표본수(명)	비율(%)
3개월 이하	29	27.6
4-5개월	7	6.7
6-8개월	9	8.6
9-11개월	7	6.7
1년 이상	53	50.5
총계	105	100.0



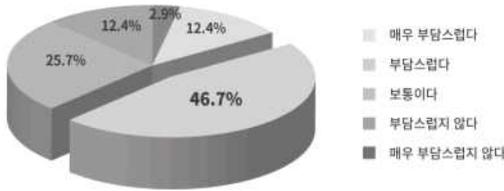
[그림3] 마지막 전시회 방문 시기

4-3-4. 코로나19 상황 속에서 전시회 가는 것에 대한 부담감

코로나19 상황 속에서 전시회 가는 것이 부담스러운지에 대해 살펴보았는데 그 결과는 다음 <표 13>과 같이 부담스럽다가 46.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 보통이다가 25.7%, 매우 부담스럽다와 부담스럽지 않다가 각각 12.4%, 매우 부담스럽지 않다가 2.9%의 순으로 나타났다.

[표 13] 코로나19 상황 속 전시회 가는 부담감

구분	표본수(명)	비율(%)
매우 부담스럽다	13	12.4
부담스럽다	49	46.7
보통이다	27	25.7
부담스럽지 않다	13	12.4
매우 부담스럽지 않다	3	2.9
총계	105	100.0



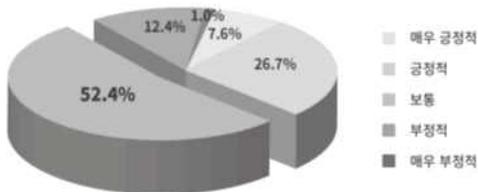
[그림4] 코로나19 상황 속 전시회 가는 부담감

4-3-5. 코로나19 상황 속 열리는 전시회에 대한 생각

코로나19 상황 속에 열리는 전시회에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 살펴보았는데 그 결과는 다음 <표 14>와 같이 보통이 52.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 긍정적 26.7%, 부정적 12.4%, 매우 긍정적 7.6%, 매우 부정적 1.0%의 순으로 나타나 긍정비율이 34.3%, 부정비율이 13.4%로 나타났다.

[표 14] 코로나19 상황 속 열리는 전시회에 대한 생각

구분	표본수(명)	비율(%)
매우 긍정적	8	7.6
긍정적	28	26.7
보통	55	52.4
부정적	13	12.4
매우 부정적	1	1.0
총계	100	100.0



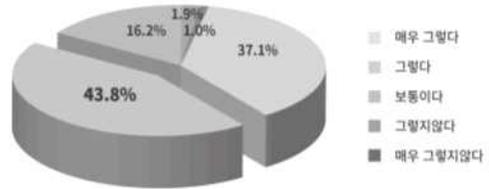
[그림5] 코로나19 상황 속 열리는 전시회

4-3-6. 코로나19 끝나면 전시회 갈 의향

코로나19가 끝나면 전시회에 갈 의향에 대해 살펴 보았는데 그 결과는 다음 <표 15>와 같이 그렇다가 43.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 매우 그렇다 37.1%, 보통이다 16.2%, 그렇지 않다 1.9%, 매우 그렇지 않다 1.0%의 순으로 나타나, 긍정비율이 80.9%, 부정비율이 2.9%로 나타났다.

[표 15] 코로나19 끝나면 전시회 갈 의향

구분	표본수(명)	비율(%)
매우 그렇다	39	37.1
그렇다	46	43.8
보통이다	17	16.2
그렇지 않다	2	1.9
매우 그렇지 않다	1	1.0
총계	105	100.0



[그림6] 코로나19 끝나면 전시회 갈 의향

4-3-7. 가장 편안한 전시회 형태

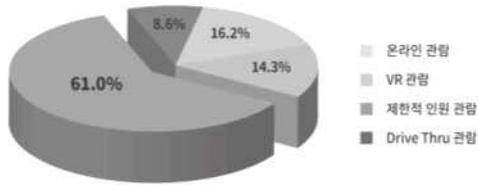
코로나19 상황 속에서 가장 편안한 전시회가 어떤 형태인지 대해 살펴보았는데 그 결과는 다음 <표 16>와 같이 제한적 인원 관람이 61.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 온라인 관람 16.2%, VR 관람 14.3%, Drive Thru 8.6%의 순으로 나타났다.

[표 16] 가장 편안한 전시회 형태

구분	표본수(명)	비율(%)
온라인 관람	17	16.2
VR 관람	15	14.3
제한적 인원 관람	64	61.0
Drive Thru 관람	9	8.6
총계	105	100.0

특이점으로 연령과 직업별로는 유의미한 차이를 보이지 않았으나 남자와 여자의 비율에서는 남자는 VR

관람이 34.5%로 여자(6.6%)에 비해 상대적으로 많아 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 14.404, p < .01$). 한편 거주지별 조사에서는 제주특별자치도는 제한적 인원 관람이 100.0%로 가장 많았다.



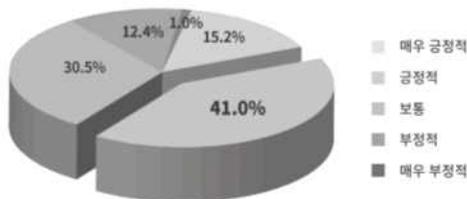
[그림기] 가장 편안한 전시회 형태

4-3-8. 온라인 관람

온라인 관람에 대해 어떻게 생각하는지를 살펴보았는데 그 결과는 다음 <표 17>와 같이 긍정적이 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 보통 30.5%, 매우 긍정적 15.2%, 부정적 12.4%, 매우 부정적 1.0%의 순으로 나타나, 긍정비율이 56.2%, 부정비율이 13.4%로 나타났다.

[표 17] 온라인 관람

구분	표본수(명)	비율(%)
매우 긍정적	16	15.2
긍정적	43	41.0
보통	32	30.5
부정적	13	12.4
매우 부정적	1	1.0
총계	105	100.0



[그림8] 온라인 관람

4-4. 소결

조사대상자의 일반적 특성과 COVID-19 시대의 전시문화 특성 설문지 표본을 분석해 본 결과 COVID-19 이전에 전시회를 찾는 횟수는 1달에 1회 10.5%, 1달에 2회 이상은 7.6%로 분석되었으나 COVID-19 이후

에 전시회를 찾는 횟수는 1달에 1회 5.7%, 1달에 2회 이상과 2달에 1회가 각각 1.9%의 순으로 현저히 줄어든 것을 알 수 있었다.

설문조사에서는 마지막 전시회 방문 기간은 1년 이상 방문하지 않은 비율이 설문지 표본 지표의 50.5%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 3개월 이하 27.6%, 6-8개월 8.6%, 4-5개월과 9-11개월이 각각 6.7%의 순으로 나타나 COVID-19 상황 속에서 전시회 가는 것에 대한 부담감이 84.8%로 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 코로나19 상황 속에 전시회 가는 것이 부담스러운 이유에 대해 복수응답으로 살펴보았는데 그 결과는 사회적 거리두기가 54.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 시간적 여유 14.4%, 만족스러운 전시회의 부재 13.6%, 주변의 시선 12.0%, 금전적 여유 5.6%의 순으로 나타났다.

본 연구를 통해 COVID-19 상황 속에서 열리는 전시회에 대해 긍정 비율이 34.3%, 부정 비율이 13.4%로 COVID-19가 끝나면 전시회에 갈 의향에 대해서 긍정 비율이 80.9%, 부정 비율이 2.9%로 나타나 COVID-19 상황 속에서도 관객들의 전시공간에 많은 관심과 전시를 통한 문화적 향유를 선호하고 있는 것을 알 수 있었다.

5. 결론

COVID-19로 인해 전시문화는 위축되었으나 디지털 기술의 발달로 온라인 전시 등이 오프라인 전시의 단점인 제한된 시간과 공간에서 벗어나 전시 콘텐츠의 영역을 확장시키는 커다란 계기가 되었다. COVID-19로 대전환점을 맞이한 전시공간의 운영은 앞으로도 과거보다 다양하고 다채로운 방향의 전시콘텐츠들의 등장에 많은 영향을 받게 될 것이다.

COVID-19가 종식된 이후에도 언택트 산업은 사라지지 않고 시대에 발맞춰 계속 유지되어 발달할 것으로 보인다. 그러나 언택트(Untact) 사회에서 가상의 전시공간이 필수로 여겨지고 있지만 전반적인 전시공간의 온라인 플랫폼 문화콘텐츠들은 주최 측과 기획자 중심으로 송출되는 정도에 머물러 있었다. 이러한 점은 전시공간의 운영자 입장에서 볼 때 온라인 콘텐츠 제작 비용 대비 전시공간 운영 수익모델 구축이 어렵고 전시에서 가장 중요한 현장성이 결여된다는 점에서 온라

인 전시의 문제점에 대한 우려의 목소리들도 높다.

설문조사 분석에 따르면 COVID-19 상황 속에서 가장 편안한 전시회의 형태에 대해 제한적 인원 관람이 61.0%로 나타났으며 온라인 관람 16.2%, VR 관람 14.3%, Drive Thru 8.6%의 순으로 나타나 다양한 온라인 방향으로의 전시 희망 비율이 39.1%로 COVID-19 상황 속에서도 오프라인 상태의 전시 관람을 선호하는 경향을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 언택트 콘텐츠는 기존 오프라인의 전시운영을 대신하는 대체 역할이 아닌 오프라인 전시의 보조 역할을 맡아 해주고 있다고 해석된다.

이러한 결과는 전시공간의 기존 운영방식인 오프라인 전시가 디지털 환경의 온라인 전시보다 작가와 작품 그리고 전시물에 대한 현장감을 통한 공감력과 감성교감을 장점으로 선호도가 높게 나타났다고 볼 수 있다.

그러나 다른 한편으로 세계의 많은 석학들과 전문가들은 앞으로도 새로운 바이러스가 인류의 삶에 간섭을 줄 것이라고 예견하고 있으며 하루가 다르게 변화되는 디지털 환경에 따라 전시공간 운영방향과 방식이 변화할 수 있을 것으로 다가올 미래의 다양한 디지털기술을 활용한 전시문화와 전시공간의 운영에 대해 다양한 분야에서의 다각적이고 다차원적인 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

시대의 과제, KDB산업은행 산은조사월보, 2020. 8, 제777호

5. www.architecturaldigest.com
6. www.gncmedia.com
7. www.kyobolifeblog.co.kr
8. www.my.matterport.com
9. www.public-gallery.com
10. www.theartro.kr
11. www.youtube.com
12. www.100ssd.co.kr

참고문헌

1. 공공디자인저널[PUBLIC DESIGN JOURNAL]
2019년 7월 호 공공디자인 포럼[PUBLIC DESIGN FORUM]
2. 민유정, 마이스 업계 “코로나 손실 보상하라”,
한국무역신문, 2021.03.11
3. 유동환, 코로나공존시대, 변하지 않는 인간욕망을
수용한 박물관전시의 새로운 체험 방안 연구,
건국대학교 글로벌문화전략연구소, 2020, no.20,
pp.51 - 88
4. 장인우, 국내 MICE 산업의 위기와 포스트 코로나