



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

文化藝術商品 購買者の
라이프스타일과 體驗마케팅에 關한 研究



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理 專攻

홍 원 석

2009年 8月

文化藝術商品 購買者の
라이프스타일과 體驗마케팅에 관한 研究

指導教授 黃用哲

洪元碩

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 8月

홍원석의 經營學科 마케팅管理 專攻 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (인)

委 員 _____ (인)

委 員 _____ (인)

濟州大學校 經營大學院

2009年 8月

A Study on the Life Style of Culture and Arts Activity Buyers and Experiential Marketing

Won-Suk Hong

(Supervised by professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Marketing Management

2009. 8.

This thesis has been examined and approved.

Hyung-Gil Kim

.....
Jeong-Hee Kim

.....
Yong-Cheol Hwang

.....
August 2009

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

< 목 차 >

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
3. 연구범위 및 방법	3
1) 연구범위	3
2) 연구방법	4
II. 이론적 고찰	5
1. 라이프스타일	5
1) 라이프스타일의 개념	5
2) 라이프스타일의 유형	9
3) 라이프스타일에 의한 소비자 유형	14
4) 라이프스타일과 소비과정	16
5) 라이프스타일에 대한 연구 동향	21
2. 문화예술상품 구매	25
1) 문화예술산업의 특징	25
2) 문화예술상품 구매의 특성	28
3. 문화예술상품 체험	31
1) 체험의 개념	31
2) 체험에 관한 연구	32
3) 문화예술산업에서의 체험마케팅	36
4. 구매 후 평가	40
1) 만족도	40
2) 구매 후 행동	41

Ⅲ. 연구의 설계	42
1. 연구모형 및 연구가설	42
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	44
1) 라이프스타일	44
2) 문화예술활동 구매자 유형	44
3) 문화예술활동 체험	45
4) 문화예술활동 체험 만족도	46
5) 전반적 만족도	46
6) 구매 후 행동	46
3. 조사 설계	47
1) 설문지 구성 및 내용	47
2) 자료수집 및 분석방법	47
Ⅳ. 실증연구	49
1. 표본의 인구통계적 특성	49
2. 신뢰도 및 타당도 검증	50
3. 가설의 검증	54
1) 가설 I의 검증	54
2) 가설 II의 검증	55
3) 가설 III의 검증	57
4) 가설 IV의 검증	58
5) 가설 V의 검증	59
6) 가설 VI의 검증	59
7) 가설 VII의 검증	60
8) 가설 VIII의 검증	61
4. 구조방정식 모형 검증	62
5. 분석결과의 요약	66

6. 문화예술상품 구매 행동 분석	68
V. 결 론	73
1. 연구의 요약 및 시사점	73
2. 향후 연구 과제	74
참고문헌	76
설문지	82
ABSTRACT	87

〈표 차례〉

<표 2-1> 라이프스타일 개념	8
<표 2-2> 소비자 분석방법	9
<표 2-3> 라이프스타일 분석방법의 분류	10
<표 2-4> AIO의 내용	12
<표 2-5> 라이프스타일 유형에 관한 선행연구	16
<표 3-1> 설문지의 구성	47
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	49
<표 4-2> 라이프스타일에 대한 신뢰도 및 타당도 검증	51
<표 4-3> 문화예술활동 체험평가에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	53
<표 4-4> 라이프스타일에 따른 군집분석	54
<표 4-5> 라이프스타일 군집에 따른 문화예술활동 체험 차이 검증	55
<표 4-6> 문화예술동기와 문화예술체험에 따른 문화예술활동 구매자 유형 분류 ·	56
<표 4-7> 문화예술활동 구매자 유형에 따른 문화예술활동 체험 차이검증	56
<표 4-8> 문화예술활동 체험이 문화예술활동 체험 만족도에 미치는 영향	57
<표 4-9> 문화예술활동 체험이 전반적 만족도에 미치는 영향	58
<표 4-10> 문화예술활동 체험이 구매 후 행동에 미치는 영향	59
<표 4-11> 문화예술활동 체험 만족도가 전반적 만족에 미치는 영향	60
<표 4-12> 문화예술활동 체험 만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향	60
<표 4-13> 전반적 만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향	61
<표 4-14> 모형에 대한 확인적 요인분석결과	63
<표 4-15> 구조방정식을 활용한 개념 간의 관계 검증 결과	64
<표 4-16> 가설 검증 요약	66
<표 4-17> 가장 선호하는 문화예술상품	68
<표 4-18> 문화예술활동 시 동반자	69
<표 4-19> 문화예술활동 구매 방법	69
<표 4-20> 문화예술활동 비용	70

<표 4-21> 문화예술활동 정보 원천	70
<표 4-22> 문화예술활동 선택 시 중요 기준	71
<표 4-23> 문화예술활동 제약 요인	71
<표 4-24> 제주의 문화예술상품의 빈도	72



<그림 차례>

<그림 2-1> VALS2에 따른 라이프스타일 구분	14
<그림 2-2> 라이프스타일과 소비과정	17
<그림 2-3> Pine과 Gilmore의 체험영역 모델	35
<그림 3-1> 연구모형	42
<그림 4-1> 구조방정식을 활용한 개념 간의 관계 검증	64



I. 서론

1. 연구의 배경

문화예술은 사람들, 민족, 지역사회, 나라 같은 공동체를 가늠하고 특징짓는 기준인 동시에 척도이다. 때문에 문화예술은 유형·무형을 막론하고 존재하며, 그 양상이나 현상으로 존재가 입증된다. 그러므로 가치 없는 문화예술이란 있을 수 없으며, 문화예술이 존재하는 것 그 자체가 가치인 것이다. 과거에는 문화예술과 산업은 어우러지기 힘든 대립현상으로 인식해 왔다. 정신적 산물로써 인식되는 문화예술과 물질적 가치를 생산·판매하는 산업은 서로 별개의 것으로 여겨온 것이다. 어느 면에서 보면 문화예술은 순수하고 고귀한 것으로 여기고 산업은 대중적이고, 상업적인 것으로 인식되어온 것이 사실이며, 어느 한편으로는 문화예술이 산업화되는 현상을 비판적 시각으로 인식하기도 하였다. 하지만 대중문화예술이 확산됨으로써 창조적 문화예술 수용계층의 확산을 초래한 것은 부정할 수 없는 사실이다. 이러한 문화예술산업의 발달은 한 나라의 힘의 원천이 경제부국이나 군사력의 크기에서 문화예술산업으로 이전시키는 것을 용이하게 하였으며, 이로 인해 문화예술산업에 대한 관심은 과거 어느 때보다 높아지고 있다.

지식·정보사회라고 일컬어지는 21세기는 문화예술적 창의성이 개인 및 국가 사회의 가치 및 국가의 부의 창출의 핵심이 되는 사회, 즉 국민들의 생활 및 국가정책에서 우선순위를 가지는 문화예술의 시대가 될 것으로 예상되고 있다. 선진국에서는 이러한 맥락에서 미국의 “크리에이티브 아메리카”, 프랑스의 “그리니치 2000”, 일본의 “문화예술입국 21 Plan” 등 미래지향적인 문화예술전략 마련에 박차를 가하고 있다. 그러나 우리의 문화예술계는 가장 기초적인 문화예술 인프라조차 제대로 갖추지 않은 실정으로 문화예술수용자와 사회적 문화예술시설의 빈곤, 문화예술 감수성 증진을 위한 문화예술교육 프로그램의 미비 등의 문제점이 산재해 있다. 특히 순수공연 예술단체의 경우 그 정도가 더욱 심각하고 여기에 재정난까지 겹쳐 있어 원활한 단체 운영조차 어려운 실정으로 문화예술 공연계의 자립방안 마련이 무엇보다 요구되고 있다(곽수일, 1998).

이를 위해서는 욕구가 유사한 소비자집단별로 전체 시장을 나누고(segmentation), 조직의 목적달성에 가장 적합한 소비자집단을 표적화하며(targeting), 선택된 표적 시장에서 차별적인 경쟁우위를 유지하여 조직을 적절하게 위치시키는(positioning) 시장세분화(곽동성·강기두, 1999)를 전제로 하며, 이러한 시장세분화접근방법은 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 주요한 수단 중의 하나로 사용되어 온 것이었다. 전통적인 시장세분화 접근방법에서는 지리적 변수, 인구통계적 변수, 심리분석적 변수, 행동적 변수 등을 기준으로 소비자들의 욕구를 구분하여 왔다. 이 중에서 심리분석적변수인 라이프스타일은 첫째, 효과적인 시장세분화의 기준이 되며 둘째, 소비자 행동을 입체적으로 설명해주어 소비자들의 상품선택, 정보선택, 상표선택 등의 차이를 보다 유용하게 설명하여 사회적 동향을 예측하는 데로 도움이 되며, 소비자들의 생활상 변화를 앞서보아 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화 동향을 예측할 수 있으며 그러한 예측은 제품이나 서비스개발에 이용될 수 있기 때문(채서일, 1992; 김홍범·허창, 1997)에 그 유용성이 크게 부각되고 있다.

그러므로 문화예술상품의 성공적인 발전을 위해서는 경영학적 관점의 연구가 필요하며 마케팅적 사고로 문화예술상품을 바라보기 위하여 시장을 세분화하는 기준이 마련되어야 한다.

2. 연구의 목적

앞에서 제시하였듯이 우리나라의 문화예술상품 구매에 대한 연구는 매우 미비한 상태이며, 문화예술상품 소비자에 대한 연구 또한 부족한 상황이라 할 수 있다. 또한 국제자유도시를 추진하고 기존의 관광산업과 농업생명산업 및 신산업의 발전을 도모하고 있는(김형길, 2005) 제주특별자치도의 입장에서 볼 때 문화예술상품에 대한 연구는 제주의 문화산업 발전을 위한 밑바탕이 될 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구에서는 경영학 부문에서 중요하게 다뤄지지 못하였던 문화예술상품 구매를 중심으로 하여 소비자의 구매행동 특성을 살펴보고 라이프스타일에 따른 문화예술상품 구매자의 체험에 대해 살펴봄으로써 문화예술상품이 발전해 나가기 위한 마케팅적 제안점을 제시하고자 한다. 이러한 목적을 구체화 시키면

다음과 같다.

첫째, 선행연구의 고찰을 통하여 라이프스타일, 문화예술상품, 소비자의 구매 행동 특성에 대해 살펴보고 이러한 개념들 간의 연구를 위하여 측정되어야 할 부분들을 파악하여 각 개념 간 측정척도를 도출하고자 한다.

둘째, 문화예술상품 소비자의 라이프스타일을 파악하고 문화예술상품 구매 행동 특성을 분석하여 라이프스타일에 의해 분류된 소비자의 군집에 따라 문화예술상품 체험에 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

셋째, 문화예술상품과 연계될 수 있는 체험 개념을 도입하여 체험이 문화예술상품 소비자의 만족도 및 구매 후 행동에 어떠한 영향을 미치는지 파악함으로써 실질적인 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

3. 연구범위 및 방법

1) 연구범위

본 연구의 범위를 살펴보면 지리적 범위로는 제주특별자치도로 설정하였으며, 시간적 범위로는 2009년 3월 30일부터 4월 25일까지로 설정되었다. 문화예술상품 구매에 대한 연구를 위해서는 장기간에 걸쳐 다양한 문화예술상품을 구매한 다양한 도민을 대상으로 연구가 이뤄지는 것이 바람직하지만 본 연구에서는 시간적 제약으로 인하여 일정 기간 동안으로 연구의 시간적 범위가 한정되었지만, 이러한 한계점을 최소화하기 위하여 다양한 부문의 문화예술상품 구매자를 대상으로 설문조사를 실시하기 위하여 노력하였다.

본 연구의 흐름을 보면

제1장에서는 연구의 배경, 연구목적, 연구범위 및 방법에 대해 제시하고자 한다.

제2장은 이론적 배경으로, 라이프스타일, 문화예술상품, 체험, 체험 후 평가에 관한 이론적 고찰을 실시하여 개념을 정리하고 구성차원 및 측정척도를 도출할 것이며 연구개념 간의 관계를 밝히고자 한다.

제3장은 연구설계로 제2장의 이론적 연구를 바탕으로 연구모형을 구축하고 가

설설정, 조사설계의 내용에 대해 설명하고자 한다.

제4장은 실증조사분석으로 설문조사 자료의 기술적 분석과 척도의 신뢰도 타당도 검증, 연구모형 검증, 가설 검증 및 해석, 가설채택 여부를 다루겠다.

제5장은 결론으로서, 연구의 내용을 요약하고 실증분석 결과에 따른 이론적·실무적 시사점을 제시하는 한편, 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

2) 연구방법

연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법으로는 문헌연구와 실증연구를 병행하여 실시할 것이다. 첫째, 문헌연구로서 라이프스타일, 문화예술상품 및 체험에 관한 이론적 고찰을 실시할 것이다. 둘째, 실증 연구는 제주도민을 대상으로 하여 문화예술상품 소비에 대한 설문조사를 통한 현장조사를 실시할 것이다. 셋째, 수집된 설문자료는 통계프로그램인 SPSS12.0 통계패키지와 AMOS 4.0 프로그램을 활용하여 과학적으로 분석하고 기본 자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일의 정의는 분석가들에 의해 분석의 단위와 내용 그리고 범주 등에서 크게 다양화되어 가고 있다. 라이프스타일에 대한 용어는 Weber에 의하여 처음 사용되었으며(전원배·박인규, 2001), 1960년대 접어들면서 마케팅에서 응용되기 시작하였다. 라이프스타일에 해당하는 원어로는 'Lebensanshaung'이라는 단어를 사용하고 있고, 사전에 있는 일반적인 의미로는 '생활 태도' 및 '인생관'이라는 의미를 가지고 있다.

라이프스타일이란 '소비자가 돈과 시간을 어떻게 소비하는가, 자신의 환경 내에서 무엇을 중요시하는가, 자신과 주변 환경에 관하여 어떠한 생각을 갖고 있는가의 측면으로써 확인되는 생활양식'이라고 정의할 수 있다(유동근, 1993).

라이프스타일이란 그것을 표현하는 행위자에 따라 주관적 의미를 가지며, 라이프스타일을 공유하고 있는 집단에 따라 객관적 의미를 가지는 표현이나 양식이라고 할 수 있다. 즉, 라이프스타일은 그 집단에 소속된 구성원들이 동조해야 할 규범인 동시에 그 집단을 대표하는 상징이라는 것이다. 이후 라이프스타일의 개념은 사회학자들에 의해 널리 사용되었는데 그들은 사람들의 의식과 행동양식의 사회적, 계층적 차이를 포괄적으로 표현하는 개념으로 사용해 왔다(이현주, 2005).

사회학자인 Duncan(1996)은 라이프스타일을 단순한 기호나 태도를 의미하는 것에 그치지 않고 사회생활에서의 하나의 통합원리이기도 하며, 라이프스타일이라 함은 그것을 표현하는 행위자에 대해서 주관적 의미를 가지고 있을 뿐만 아니라 스타일이 공유되고 있는 집단에 대해서는 객관적 의미를 갖는 표현이나 양식이라고 함으로써 집단의 개념을 포함시키고 있으며, 그 집단에 소속된 구성원

들이 동조해야 할 규범인 동시에 그 집단을 대표하는 상징이기도 하다는 것을 의미한다.

사회학 분야뿐만 아니라 마케팅 분야에서도 라이프스타일은 주요 변수로 연구되어 왔는데 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 중요한 변수로 고려되었기 때문이다. 이는 나이와 직업이 같다고 하더라도 사람에 따라서는 매우 다른 라이프스타일, 즉 '인간이 환경과 상호작용하면서 살아가는 나름대로의 독특한 양식 및 행동방식'이 다르기 때문에 소비자들은 서로 다른 행동을 보인다. 예를 들면, 소비자들이 주로 나타내는 개인적 라이프스타일에는 즐거움을 추구한다던가(fun), 효용을 추구한다거나(utility), 안정을 추구하거나(stability), 개성을 추구하거나(identity), 디지털을 추구하는(on-line) 등과 같은 라이프스타일 형태가 있을 수 있다(유필화 · 김용준 · 한상만, 2005).

Fieldman & Thielba(1997)는 라이프스타일 개념의 애매함을 인정하면서 라이프스타일의 범위를 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 라이프스타일은 다양한 사회집단 속에서 개별적인 사람의 참여에 의해 영향을 받는 하나의 집단 현상이다.

둘째, 라이프스타일은 생활의 여러 측면 즉, 일 · 놀이 · 학습 · 가족 · 교회 등과 같이 여러 영역으로 침투해 간다.

셋째, 라이프스타일은 생활의 신조 또는 가치관을 포함하고 있다.

넷째, 라이프스타일은 몇 개의 사회학적 변수에 따라 차이를 나타낸다.

이상에서 언급한 사회학자들의 라이프스타일에 관한 개념정의와는 달리, 개인적인 특성을 강조한 심리학자들의 라이프스타일에 대한 개념을 보면 다음과 같다. Adler(1969: 이현주, 2005. 재인용)는 개인을 행위의 주체로서 외부자극에 대한 단순한 반응자가 아닌 능동적이고 목표지향적인 자기통일성을 가진 존재로 보고, 이들의 과거 생활환경에의 대처경험이나 생활환경에의 대처경험, 그리고 생활과제의 독자적 해결방법, 미래를 향한 목표 지향적 행동 중 개인의 통일성과 일관성을 찾아내서 그 전체성을 일컬어 라이프스타일이라 하였다.

1963년 미국 마케팅학회(AMA: American Marketing Association)의 동계학회에서 William Lazer(1963)는 라이프스타일 개념과 마케팅 간의 관련성에 관하여 소개하였으며, 또한 Levy(1963)와 Moore(1963)도 각기 서로 다른 개념을 발표하

였다. William Lazer(1963)는 라이프스타일을 사회 전체 또는 사회 속의 어떤 세 분군집에 있어서 전체적이며 광범위한 의미에서 특이하고 구별되어질 수 있는 생활양식이라고 하여 보다 폭넓게 정의하였다. 즉, 라이프스타일은 많은 생활자원의 결합 또는 개인의 활동이 암시하는 하위상징(sub-symbol)의 복합체라고 정의하였으며, 마케터는 상징으로 상품을 개별적으로 판매하는 것이라기보다는 소비자의 라이프스타일에 맞는 제품을 판매한다는 의미를 갖고 있다. 그리고 라이프스타일이란 패턴화된 생활양식으로 가족구성이 상품, 사건 자원을 생활양식에 맞게 결합시켜가는 것을 의미한다. 이는 가족의 라이프스타일에 초점을 맞춘 것으로 소비자가 상품을 사는 것은 라이프스타일의 패키지 내용을 만족시키기 위한 것이기도 하며, 가족의 신념체계를 구체화시키기 위한 것이기도 하다. 1970년대부터 2000년대까지의 라이프스타일에 대한 주요개념을 살펴보면 <표 2-1>과 같다. 이와 같이 라이프스타일 개념은 개인으로부터 사회전체에 걸쳐 언급될 수 있다. 즉, 분석의 목적과 관심의 차이에 따라서 개인, 가족 혹은 세대, 집단, 계층, 지역, 사회의 어느 부분에 대해서도 라이프스타일을 기술하는 것이 가능하다. 결국 이러한 라이프스타일은 태도, 가치의식, 의견, 흥미 및 실제적 행동과 상호 통합된 하나의 시스템을 이룬다고 할 수 있다(천덕희, 2005).

<표 2-1> 라이프스타일 개념

학자	개념정의
Lazer(1971)	사회 속에서 뚜렷이 차별되는 특징적인 생활양식으로 소비자의 행동을 구분 짓는 하나의 형태로서 개인이 지니는 행동양식
Myers & Gutman(1974)	개인 간의 상호작용을 통해서 공동목표를 채택하고 생활해나가는 방법에 대한 결과적 행위
Plummer(1974)	생활양식 유형과 소비자 행동관계를 강조하였으며, 생활측정양식을 개발함
Assael(1983)	주어진 시간을 어떻게 활용하고 주어진 상황 속에서 무엇을 중요하게 생각하며 자기 자신을 어떻게 보는가 등에 의해서 결정되어지는 삶의 형태
Engel et al.(1990)	사람의 생활 혹은 시간과 돈을 소비하는 유형으로 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인의 문화예술, 사회계층, 준거집단 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개체준거에서 오는 개성의 파생물
Duncan(1996)	사회생활에서의 하나의 통합원리로서 스타일이 공유되고 있는 집단에 대해서는 객관적 의미를 갖는 표현이나 양식이며 그 집단에 소속된 구성원들이 동조해야 할 규범인 동시에 그 집단을 대표하는 상징
Kotler(1997)	사람이 돈과 시간을 소비하는가에 대한 활동 부분, 자신의 환경 내에서 무엇을 중시하는가 하는 관심 부분, 자신과 주변 환경에 관하여 어떠한 생각을 갖고 있는가 하는 의견 부분의 측면으로 정의
Feldman & Thielbar(1997)	하나의 집단적 현상이며 다양한 생활영역, 또한 생활의 중요관심사이며 사회학적 관련변수에 따라 달라짐
김동기(1991)	사회전체 또는 사회의 일부계층의 특징적인 생활양식이며, 다른 문화예술과 집단과 구별할 수 있는 행동양식
유동근(1997)	사람이 어떻게 시간을 소비하는가(활동), 자신의 환경 속에서 무엇이 중요하다고 생각하는가(관심), 그리고 주변세계에 관하여 어떠한 생각을 하고 있는가(의견)에 관하여 규명되는 생활양식
이해석(2000)	개인의 삶을 영위하는데 소비하는 시간과 돈의 사용패턴이며, 개인의 활동, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식
권기대, 정락채, 신용희(2005)	사회전체나 사회의 특정 부분 혹은 가족, 개인에게 나타나는 특징적이고 자발적인 행동양식으로 환경적·개인적 요인의 복합작용에 의해 생겨난 것
박근수(2005)	개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식이며 행동양식으로 생활의 모든 측면을 문화예술적이고 심리적인 차이를 전체적인 형태로 나타낸 것

자료 : 윤여산(2004). 『라이프스타일과 국외여행상품선택 연구』. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 10-11.

2) 라이프스타일의 유형

(1) 일반적 라이프스타일 분석

라이프스타일 분석방법에는 객관적인 자료에 의해 사회전체 또는 특정 사회의 동향을 파악하는 거시적 분석방법과 주관적인 자료를 활용하여 심리측정의 제기법을 이용해 사람들의 가치관이나 생활욕구 유형 그 자체를 측정 분석하여 사회적 경향을 파악하거나 예측하려는 미시적 분석방법 두 가지 분석방법이 있다.

지금까지 라이프스타일 분석에는 객관적인 자료에 의한 분석 보다는 심리적 변수가 포함된 주관적 자료에 의한 분석이 보다 널리 사용되어 왔다. 그리고 소비자 행동을 종전의 인구통계적 요인과 사회경제적 요인만으로는 불충분하여 심리학적 경향을 측정하고 분석하는 사이코 그래픽 접근법 등이 개발되어 왔다(조명환, 2005).

<표 2-2> 소비자 분석방법

분석방법	장점	단점
인구통계적 분석방법	- 조사지표의 계량화 및 대규모 조사가 용이하며, 분석결과의 타당성 및 신뢰도가 비교적 높음	- 동일한 인구통계적 특성을 갖는 소비자가 상이한 소비행위를 하는 경우, 이를 설명할 수 없다는 제약점과 다양성이 결여 - 조사대상자의 선호도나 개성, 구매동기, 태도와 같은 정성적 차원의 정보를 제공해 줄 수 없다는 한계가 있음
사회계층 분석방법	- 인구통계적 방법에 대한 깊이를 추가	- 의미 있는 결과를 얻어내기 위해서는 보충해야 할 자료가 필요
심리적 특성 분석방법	- 내용이 풍부	- 일반대중에게 적용할 경우, 유의성이 결여되어 시사점을 얻기가 어려움

자료 : 이현주(2005). 『라이프스타일에 따른 크루즈시장 세분화에 관한 연구』. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 15-30.

생활공간에서 소비자들의 위치를 파악하기 위하여 연구자들은 1950년대 이전에는 인구통계학적 특성을 주로 이용하였다. 그러나 인구통계적 특성은 정보만을 제공해주었다. 따라서 1960년대부터 소비자들을 심층적으로 이해할 수 있는 동기 조사의 정성적 특성과 개성조사의 정량적 특성이 결합되어 라이프스타일 조사가 이루어졌다(윤여산, 2004. 재인용). 일반적으로 마케팅 분야에 있어서 널리 사용되던 방법에는 인구통계적 분석방법, 사회계층 분석방법, 심리적 특성 분석방법을 이용하였다. 이런 방법의 장단점을 살펴보면 <표 2-2>와 같다.

라이프스타일의 분석방법에는 객관적인 자료에 의해 사회전체 또는 특정사회에 있어서 라이프스타일의 전체적인 동향을 파악하려는 거시적 분석방법과 주관적인 자료를 활용하여 심리측정의 제기법을 이용해 사람들의 가치관이나 생활욕구 유형 그 자체를 측정 분석하여 사회적 경향을 파악하거나 예측하려는 미시적 분석방법이 있다. 라이프스타일의 두 가지 분석방법은 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 라이프스타일 분석방법의 분류

구분	객관적 자료에 입각한 분석	주관적 자료에 입각한 분석
거시적 수준	<ul style="list-style-type: none"> - 사회지표분석 - 복지지표분석 - 인구통계적 유인의 분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회심리와 소비수요분석 - 사회적 경향의 모니터분석 - 사회동향 예측분석
미시적 수준	<ul style="list-style-type: none"> - 인구통계적 접근방법 - 사회경제적 접근방법 - 생활재보유 및 사용패턴의 분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 사이코 그래픽법 - AIO 접근방법

자료: 연구자 재작성

거시적 분석은 한 나라의 사회 전체 또는 한 지역 전체에 있어서 라이프스타일의 전체적인 동향을 측정하는데 주안점을 두고 있는데, 이 분석 방법의 대표적인 것으로 Yankelovich Monitor 조사를 들 수 있다. 이 Yankelovich Monitor 조사는 소비 행동이나 생활 활동을 규정하는 라이프스타일 요인을 문항으로 정리

하여 항목별로 규정해서 그 상대적 중요도를 고찰하여 사회적 트렌드를 규정하는 방법이다.

미시적 분석은 심리 측정으로 사람들의 가치관이나 생활 욕구패턴을 분석하여 사회적 경향의 파악이나 측정을 하는 방법으로, 사이코 그래픽(psychographics) 조사와 AIO(activities, interests, opinions)조사 등이 있다(천덕희, 2004).

(2) 사이코 그래픽 접근방법

사이코그래픽(psychographics)이란 광의의 용어로 라이프스타일과 동의어로 사용되는 경우가 있으며, 협의의 용어로 AIO 변수 군에 추가하여 성격적, 기질적 특징을 표현하는 개성 변수 군을 많이 사용하는 라이프스타일 분석을 의미한다. 사이코그래픽과 라이프스타일에 대한 개념 논쟁은 상당히 모호한 부분이 있어 라이프스타일을 좀 더 협의의 개념으로 보고 라이프스타일을 측정하기 위한 기저로서 사이코그래픽스를 이용하는 경우가 많다(Pizam, & Mansfeld, 2003).

심리분석이란 일반적으로 마케팅조사를 위한 행동과학과 사회과학의 실증적 응용방법을 의미하며, 세부적으로는 인구통계적·사회경제적·사용자 비사용자 분석 등이 소비자행동을 충분히 설명하거나 예측할 수 없을 때 제시되는 양적 조사절차를 뜻하며, 보다 세부적으로는 상품, 포장, 광고와 PR에 대한 반응에 근거한 소비자들의 인간적 특성을 찾으려는 것으로 정의하였다.

사이코그래픽 분석방법은 인구통계적 접근방법이 소비자의 계량적 측정치를 유용하게 적용할 수 있지만 질적인 측면의 자료를 유용하게 적용하지 못해 이를 보완하기 위해 개발된 연구방법이다. 즉, 사이코그래픽 분석방법은 질적인 차원의 조사를 일반화, 계량화하여 소비의 행동으로 보다 포괄적으로 측정하는 방법으로서 기존의 인구통계적 분석방법의 내용을 심리적 차원의 질적 차원에서 보다 심화시킨 것이다.

(3) AIO(activities, interests, opinions) 접근방법

AIO 분석방법은 미시적 분석방법 중 라이프스타일 측정에 가장 일반적으로 사용되는 것으로 라이프스타일은 활동, 관심, 의견 및 인구통계적 특성으로 구성되며, 이 접근방법은 행동적 라이프스타일 접근방법 및 혜택적 세분화 접근방법에 비해 보다 포괄적으로 수용한다는 특징을 가지고 있다.

AIO분석기법은 Wells와 Tigert라는 학자에 의해 제시되었는데, 사람들에게 활동(activity), 관심(interest), 의견(opinion)에 관한 질문에 응답하게 함으로써, 사람들의 라이프스타일 범주를 확인하는 방법이다. 즉, 주로 자신의 시간을 어떤 활동을 위해 사용하는지, 어떠한 것에 관심이 있는지 혹은 어떤 것이 중요한지, 그리고 자기 자신이 둘러싸고 있는 세상일에 대하여 어떤 의견을 가지고 있는지를 측정하는 것이다(Solomon, 2001).

<표 2-4> AIO의 내용

활동(activity)	관심(interest)	의견(opinion)	인구통계학적 특성
일	가족	자신	나이
취미	가정	사회 이념	학력
사회적 조건	직장	정치	수입
휴가	지역 사회	사업	직업
연회	오락	경제	가족 구성
클럽회원	유행	교육	거주지
지역사회활동	음식	제품	지리
구매	매체	미래	도시규모
운동	성취	문화	생활주기단계

자료 : Plummer, J. T.(1975). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Leisure Marketing*, 38(1), 34-38.

AIO의 질문항목은 일반적 AIO 문항과 특수 AIO 문항으로 구별된다. 일반적 AIO 문항에는 사람이 활동이나 인식과정에서 영향을 주는 근본적 개념이나 전반적인 생활패턴을 결정하기 위한 일반적인 생활스타일 항목을 말하며, 생활의 만족, 가족에의 관심, 가격 민감도, 자신감, 신앙적 믿음 등과 같은 전반적인 라이

프스타일 형태를 정의하는데 사용되며, 반면 특수 AIO 문항은 특정제품이나 상표에 관련된 활동, 흥미, 의견을 예측하는 항목으로 특정제품이나 상표에 대한 태도, 제품이나 서비스의 사용빈도, 정보를 요구하는 매체 등이 질문항목에 포함된다. 라이프스타일 분석에 인구통계학적 자료를 AIO 항목 분석과 함께 사용한 연구의 선도자인 Plummer(1974)의 라이프스타일 분석에 포함되는 변수는 <표 2-4>와 같다.

학자들마다 라이프스타일에 대한 정의와 개념은 조금씩 다르므로, 라이프스타일을 구성하는 변수나 이를 측정하는 방법들도 이에 따라 조금씩 차이가 난다. 그러나 일반적으로 많이 사용하는 방법은 Plummer(1974) 등이 개발한 AIO 항목이라고 할 수 있다.

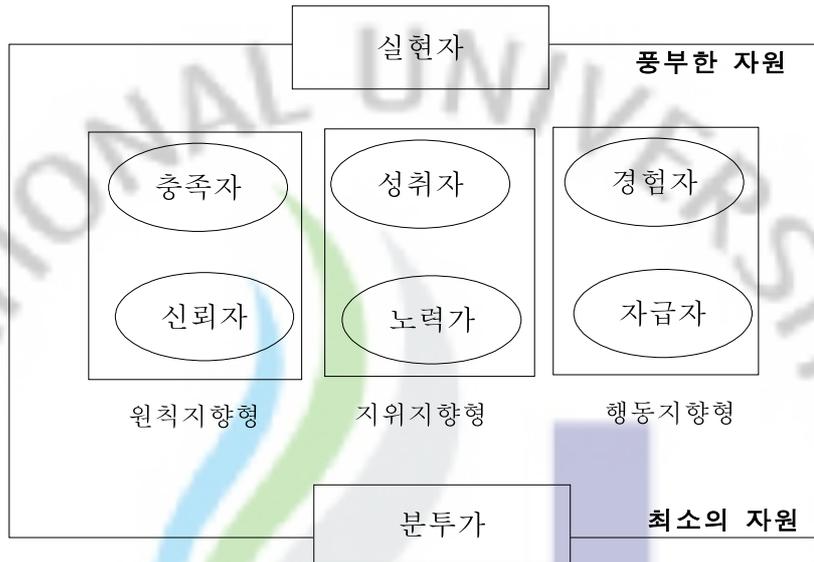
(4) VALS 측정법

AIO 분석방법이 대표적인 라이프스타일 분석법으로 알려졌지만, 실제 활용은 1978년 스탠퍼드연구소(Stanford Research Institute, SRI)에서 개발한 VALS(value and lifestyle survey), Kahle(1973)이 개발한 사람들의 가치관을 측정하는 도구인 LOV(list of values)척도, Rokeach(1973)의 가치조사척도(Rokeach value survey) 등과 같은 라이프스타일 측정법에서 활발히 사용되고 있다. 가장 많이 언급되는 것은 VALS척도인데, 이것은 다양한 사회적 이슈에 대해 동의하는지 혹은 그렇지 않은지에 대한 질문에 기반을 두어 만들어진 것으로, 스탠퍼드연구소가 VALS프로그램을 이용하여 미국인이 가지고 있는 9가지 라이프스타일을 분류하였다. 그러나 대부분의 사람들이 두 개 범주에 속하는 문제점이 있어 1989년에 다시 VALS2가 만들어 졌다(Blackwell, Miniard & Engel, 2001.; 장호찬·라선아 역, 2008.).

VALS2는 소비자가 보유한 자원의 정도와 세계관이라는 두 개 차원을 기준으로 <그림 2-1>과 같은 라이프스타일 유형을 구분하였다. 여기서 개인이 보유한 자원이란 교육수준, 소득, 자신감 등 신체적, 심리적, 물질적 그리고 사회경제적인 자원을 의미한다. 세계관은 다른 사람이 어떻게 생각하는가 하는 것보다 자신의 신념과 원칙에 따라 행동을 결정하는 원칙지향형(principle-oriented), 타인의

신념이나 의견에 많은 영향을 받는 지위 지향형(status-oriented), 그리고 활동적이고 다양하고 위험을 찾는 행동을 하는 행동지향형으로 구분된다(장호찬·라선아, 2008).

<그림 2-1> VALS2에 따른 라이프스타일 구분



자료 : Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel(2001). *Consumer Behavior(9th ed.)*. 224.

3) 라이프스타일에 의한 소비자 유형

라이프스타일 조사는 주로 사후적 설계를 통하여 시장세분화를 시도하는데 응용되고 있으며 이러한 연구를 통하여도 기본적으로 소비자의 유형을 제시할 수도 있다. 여기서는 소비자를 폭넓게 분류한 2가지의 실증분석 결과를 대표적인 예로 간략하게 살펴보기로 한다.

Haley(1968)는 편익세분화(benefit segmentation)에 관한 자신의 연구결과에서 소비자집단을 6가지 유형으로 나누어 설명한 바 있다. 유형을 살펴보면 구입한 상품의 명성에 관심이 많은 사회적 지위추구자형, 모든 활동에서 현대적이고 최신의 것을 추구하는 유행 추구형, 대규모의 명성적인 기업이나 인기 있는 상품에 집착하는 보수주의자, 경제적이거나 가치 있는 것 또 내구성이 있는 것과 같은

효익을 찾는 합리주의자형, 특히 자아개념에 관심을 기울이며 자신이 유머감각이 있고 독자적이거나 또는 정직하다고 믿는 내부지향형, 마지막으로 쾌락주의 형으로 주로 관능적인 효익에 관심을 두는 특성을 보인다.

라이프스타일에 관한 유형연구는 연구자가 보는 관점에 따라 어떤 변수를 사용하는가에 따라 유형이 달라질 수 있다. 라이프스타일의 유형에 관한 연구는 소비자를 특정 집단으로 분류함으로써 마케팅 담당자에게 보다 새로운 고객 분류 방안을 모색할 수 있는 가능성을 제시해주기 때문에 신뢰성이 충분하지 못함에도 불구하고 널리 이용되고 있다.

국내에서 널리 알려진 미국과 일본의 라이프스타일 유형을 살펴보면 미국의 경우에는 Standard Research Institute에서 개발한 VALS2에 의하여 분류된 8가지 유형들 중에서 만족유형(fulfillers)과 신봉유형(believers)은 원리지향성을 따르고, 경험유형(experiencers)과 생산유형(makers)은 행위지향성을 따르며, 나머지 실현유형(actualizers), 성취유형(achievers), 노력유형(strivers) 및 투쟁유형(strugglers)은 지위지향성을 따른다.

일본에서도 라이프스타일에 통합적인 방법에 의한 연구가 일본소비경제연구소(1988)에서 17가지 라이프스타일 항목에 대한 응답을 요인분석하여 얻어진 6개의 요인점수를 가지고 군집분석을 행하여 최종적으로 일곱 가지의 라이프스타일유형을 추출하였는데, 그 결과는 출세와 성공을 원하는 상승지향, 남들과 다른 개성적인 생활을 원하는 개성화 지향, 사회의 일원으로서 공헌하고자 하는 사회성, 남에게 의존하지 않고 자신의 판단을 중시하는 자기존중성, 장래보다 현재의 생활을 누리고 싶어 하는 생활 향유형, 남들에게 적극적으로 정보제공을 행하고자 하는 의견주도성을 포함하는 여섯 개다.

국내에서는 강이주와 박명희(1990)가 도시주부들을 대상으로 4가지의 라이프스타일 유형(편의주의형, 근면성실형, 생존유지형, 성취동기형)을 밝혔고, 채서일(1990)은 전통적 알뜰형, 합리적 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 무관심형 등 4가지로 구분하였다. 하지만 선행연구를 살펴보면 연구대상의 차이 때문에 발생할 수도 있지만 연구된 라이프스타일 유형들에서 공통분모를 찾기 어렵다. 이외에도 지금까지 라이프스타일과 관련하여 이루어진 연구들을 정리하면 전체적으로 연구자마다 서로 다른 개수와 다른 형태의 라이프스타일 유형을 보고하고 있다.

<표 2-5> 라이프스타일 유형에 관한 선행연구

연구자	분류	특징
채서일 (1992)	4	전통적 알뜰형, 합리적 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 생활 무관심형
이동훈 (1997)	5	광고브랜드선호형, 쇼핑무관심형, 충동구매형, 계획구매형, 기능중시형
채정숙 (2001)	4	진보적 패션추구형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형
홍성태, 박은아 (2005)	6	의욕저하형, 자기중심형, 미시개성형, 아뜰건실형, 적극활달형, 보수안정형
한국방송광고공사 (2005)	4	활동지향형, 브랜드추구형, 매체친화형, 학업매물형
	6	자기만족형, 트렌드추구형, 생활안정지향형, 소박한 서민형, 성공지향형, 시가정주시형

자료 ; 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

4) 라이프스타일과 소비과정

라이프스타일인 마케터들에게 사람들의 소비행위 및 여가행위를 포함한 대부분의 소비행위 방식을 설명해 주며, 따라서 이들 단위로 시장을 세분화할 경우 사람들의 태도나 가치에 적합한 상품을 제시할 수 있다는 유용성이 있다. 인구통계적 변수가 가장 손쉽게 활용할 수 있는 기준이라는 것은 분명하지만, 같은 소득을 가지고 있다고 하더라도 혹은 연령이 비슷하다고 하더라도 모두 같은 선호나 소비를 한다고 볼 수 없다. 마케팅 연구에서는 이런 인구통계적 변수가 같더라도 소비행태나 관심분야가 다르다는 것을 알고 있기 때문에 생활양식을 통한 시장세분화에 더 많은 관심을 보이고 있다. 그래서 <그림 2-2>는 개인적인 성향들(성격, 동기, 감정, 가치관, 과거경험 등)과 현재의 상황들(소득, 나이, 성별, 사회계층, 문화예술 등)이 개인 소비자들의 라이프스타일에 영향을 미치게 되며, 이런 영향들에 의해서 다시 소비행위 및 구매행위에 영향을 미치는 관계에 대해서 설명하고 있다(Hawkins, Best & Coney, 2004).

<그림 2-2> 라이프스타일과 소비과정



자료 : Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A.(2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy(9th ed)*, 429.

(1) 소비자 행동의 특성

소비자 행동의 의의와 관련하여 몇 가지 고려하여야 할 기본적 특성이 있는데 그 내용은 다음과 같다(Engel, Blackwell & Kollat, 1982).

첫째, 소비자 행동은 목표 지향적이다. 소비자 행동은 행위가 이루어지는 순간에 목표를 가장 효율적으로 달성할 수 있다고 판단되는 행동을 추구하게 된다. 구매 및 소비행위는 외부 관찰자에게는 매우 불합리한 것으로 보일 수 있으나, 행위자는 여러 가지 제약조건을 고려한 합리적 행위를 한다.

둘째, 소비자는 자주적인 사고를 한다. 소비자들은 스스로 판단하여 자신에게 필요한 정보만 선택적으로 기억하며, 부적절하다고 판단되는 것은 무시하거나 망각하게 된다. 즉 소비자는 외부적 마케팅 자극에 의해 영향 받는 사고능력이 없는 단순한 로봇이 아니라는 것이다.

셋째, 소비자의 동기와 행동은 조사에 의해 규명될 수 있다. 소비자 행동은 일련의 과정이며, 구매는 그 과정 중 단지 한 단계일 뿐이다. 소비자 행동에는 같

등과 같이 내부적이거나 사회 환경으로부터 오는 외부적인 많은 영향력이 작용하게 된다. 이들의 외부적 투입과 내부적 요인들은 대단히 복잡하지만, 마케팅 조사를 통해 상당히 정확하게 소비자의 동기와 행동을 평가, 예측할 수 있다. 비록 완벽한 행동예측은 불가능하더라도 적절히 고안된 연구노력은 기업의 제품실패에 관한 위험을 격감시키고, 마케팅 활동의 성공가능성을 높일 수 있다.

넷째, 소비자 동기와 행동은 외부적 영향을 받을 수 있다. 소비자는 자신의 목표와 의도에 반하는 방법으로 행동하도록 유인될 수는 없지만, 그의 동기와 행동은 다양한 외부자극에 의하여 영향을 받는다. 그러나 이러한 외부적 영향력 중 소비자가 인식한 문제 또는 욕구에 대한 처방이 되는 것만을 받아들인다. 따라서 이러한 영향과정을 연구에 의해 규명될 수 있다.

다섯째, 소비자 행동의 순환적 과정에는 소비자 교육의 필요성이 생겨나게 된다. 비록 소비자는 목표 지향적이고 자주적이라고 하더라도 이는 소비자가 반드시 최선의 구매를 행한다는 것을 의미하지 않는다. 만일 소비자가 제품과 구매방법을 평가하는 기법에 관하여 더 많은 통찰력을 가지게 되면 소비자 행동은 지금과는 다르게 나타날 수 있을 것이다. 따라서 소비자에게 제품에 대한 올바른 지식을 제공하여 그들이 제품을 평가, 선별하는 능력을 높이고 최선의 구매와 최선의 사용이 가능하도록 하는 것이 필요하다.

(2) 현대사회와 소비자

현대사회에서 소비자는 시장상황의 변화로 인해 예전과는 다른 위상을 가지고 있다. 산업사회의 대량생산체제는 공급과잉 현상을 일반화시켰고, 이에 따라 시장주도권이 생산자에게서 소비자로 이동되어 소비자 주권시대가 열리게 되었다(김세범·전영중·허남일, 1997).

또한 경쟁의 심화와 기술혁신의 촉진은 신제품의 출현을 가속화시키고 이것이 다른 기존제품의 수명주기를 현저하게 단축시키는 현상이 발생되었으며(Assael, 1992), 소비자들의 소득과 교육수준이 향상됨에 따라 구매행동이 고급화, 개성화를 추구하는 양상이 전개되고 있다. 더불어 생산유통이 범세계화 됨에 따라 다차원의 경쟁이 벌어지게 되는 등 시장상황의 변화에 따라 소비자가 마케팅의 중심

적인 존재로 부상하게 된 것이다(임종원·김재일·홍성태·이유재, 2000).

이제 소비자는 더 이상 수동적으로 제공되는 제품과 서비스를 소비하는 사람이 아니라 적극적으로 자신이 사용할 제품과 서비스의 생산에도 참여한다는 프로슈머(prosumer: producer+consumer)라는 신조어가 등장할 정도로 그 위상이 변하고 있다. 이에 따라 공급자들은 급변하는 환경과 무한경쟁 상황 하에서 생존과 성장을 위해, 소비자를 기다리는 소극적인 경영활동에서 구매자를 찾아가는 적극적인 경영활동으로의 필연적인 전환이 요구되고 있으며(서성한, 1998), 이를 위해 과거 어느 때보다도 소비자 행동에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

(3) 문화예술소비의 분화

문화예술소비는 상품을 선택하고 소비하는 이유 중 도구적 효용과 달리 자기완성적 효용, 특히 문화예술적 특성이 중요하게 작용하는 재화와 용역에 대한 소비를 가리키는 용어로서 전통적으로는 예술의 소비에 국한되어 왔지만 현대사회로 올수록 상품들이 인지적 효용보다는 감정적, 표출적 차원에 호소하고, 상품의 복제여부와 상관없이 일상적 현실을 초월하는 후광을 가지며, 소비자들이 해당 상품에 고유한 의미를 부여하는 소비를 가리키는 것으로 범위가 넓어지고 있다. 사회학이나 최근의 문화예술경제학에서 현대사회의 중요한 특징으로 인지하고 있는 문화예술소비는 따라서 현상적 세계관의 확장과 심화, 소비자와 생산자가 지닌 해석학적 지평들의 조우와 융합, 일시적이거나 내면세계의 변화를 초래할 수 있는 모든 상품의 소비로 정의될 수 있다. 이런 관점에서 문화예술소비는 고급문화예술과 대중문화예술을 포괄할 수 있으며, 전통적 의미의 예술작품 뿐 아니라 현대적 공간 설계, 관광과 여행, 복합적 요소가 결합된 현대미술도 문화예술소비의 중요한 대상이 된다(Urry, 2002). 이런 점에서 문화예술 소비를 정의할 때의 문화예술 개념은 인류학에서와 같이 삶의 양식 전체를 가리키는 방식이나 특정 집단 고유의 세계관으로 정의되는 방식과 달리 경험의 독특한 양식을 가리키는 것으로 비교적 좁은 문화예술 개념에 상응한다고 볼 수 있다.

취향과 관련된 소비나 문화예술소비에 대한 연구에서 두드러지는 특징 중 하나는 소비의 분화에 대한 관심이다. 지금까지 많은 연구에서 소비의 사회적 분화

는 주로 수직적 분화를 의미한다. 마르크스 이후 경제행위와 경제 질서에 비판적으로 접근하는 전통이 살아있는 상태에서 베블렌(Veblen)이나 특히 부르디외(Bourdieu)의 연구에 영향을 받은 많은 연구들은 소비를 사회적으로 분석할 때 계급이나 계층 등 불평등에 주목하는 경우가 많다. 수직적 분화에 의한 접근은 현실의 중요한 측면을 보여주지만 경우에 따라서는 현실의 다양한 측면을 보여주기 어려울 수 있다. 특히 취향과 소비가 연령과 세대, 사회연결망, 대중화된 교육 정도, 직업의 종류에 따라 달라지는 경향이 강해지면서 경제적 불평등 및 이와 관련된 문화예술자본의 차이에 의한 단순한 접근이 다루기 어려운 현상이 많아지고 있다. 고급문화예술은 계층불평 등에 의한 차이가 존재하지만 대중문화예술에서는 그렇지 않을 수 있고, 프랑스와 미국의 와인 분류의 차이에서 나타나듯 제도적 진화에 따라 수직적 분류와 수평적 분류가 공존하는 복합적 분류가 주를 이루기도 한다(Zhao, 2005). 따라서 오늘날 소비가 계급에 따른 수직적 위계서열을 보이는 측면도 있지만 수평적으로도 차이를 보이면서 다양한 소비문화예술을 추구한다는 측면에서 사회적 구별 짓기 시도는 계속된다고 볼 수 있다.

(4) 소비의 사회문화예술적 맥락

소비행위는 연관되는 배경과 관련 행위가 있고 또한 수반되는 의미가 있다. 행위와 그것에 수반되는 의미까지 동시에 고려하는 방식으로는 Geertz(1973)에 의해 알려진 두터운 기술(thick description)이 있다. 특정 행위가 발생하는 여타 관련 행위-제도적 맥락은 사회학의 여러 행위이론에서 나타나는데 현대의 경제사회학은 이를 배태성, 피구속성, 혹은 자리매김(embeddedness)의 개념으로 보고 있다(Geertz, 1973; 박길성·이택면, 2007). 이에 따르면 소비행위에는 다른 행위와 마찬가지로 사회적 맥락이 있다. 이 사회적 맥락을 문화예술적 차원과 사회관계적 차원으로 나눌 수 있다.

문화예술적 차원은 행위자들의 세계관, 의미부여, 상징사용이 소비행위에 영향을 주는 점을 가리킨다. 소비의 복합적 분화는 많은 경우 소비행위나 소비의 대상인 상품이 갖는 의미와 상징성 때문에 나타난다. 이런 관점에 따르면 소비는 기본적인 필요 뿐 아니라 많은 경우 소비자들의 사회적 관계나 소비자들이 갖는

세계관과 의미부여에 따라 이루어진다. 따라서 문화예술 시장이나 여가서비스 시장에서 시장 논리 못지않게 상품이나 소비의 내재적 가치에 대한 믿음이 작용하여 상품이나 소비에 대한 의미규정이 가격 설정에도 영향을 준다.

사회관계적 차원은 소비행위가 사회적 관계와 맞물려 이루어지는 점을 가리킨다. 소비행위는 개인적으로 이루어지기도 하고 사회적인 관계나 집단의 맥락에서 이루어지기도 한다. 사회적 관계 유지를 목적으로 선물을 하거나 문화예술을 소비하기도 하고, 동일한 취향을 공유하는 행위자들 사이에 연결망이 형성되고 이 연결망이 다시금 특정 행위자들 간의 공동 소비행위를 촉진시키기도 한다 (Lizardo, 2006). 경제거래는 불확실성을 줄이기 위해 사회적 관계가 복합적으로 작용하는 맥락이 여러 가지 있는데 그 중에서 하나가 조직과 산업이다.

조직과 산업은 고유한 문화예술과 사회적 관계의 집합체이다. 개별 기업이나 특정 산업에서는 자신에 고유한 사회적 관계와 조직문화예술 혹은 산업문화예술을 키워가는 경향이 있다. 예를 들어 시장지향적인 직업이나 산업에서 고급예술이나 취향을 무시하는 문화예술이 있다는 발견은 문화예술소비에서 조직과 산업의 특성이 결정적일 수 있음을 보여준다. 조직이나 산업 중 창의성이 중요한 자산이 되는 경우에는 창의성과 연관되는 문화예술이 나타나기 쉽다. 조직 내 창의성의 생산과 관리에 관한 연구들은 창의성이 집합적 맥락 속에 있으면서 의미세계와 직결됨을 잘 보여준다. 조직이 창의성을 생산하고 관리하는 작업은 곧 조직 내에서 의미세계를 조직화하고 협상하는 일이 된다. 따라서 창의성의 생산과 관리는 조직 전체나 혹은 상당한 정도의 하위조직 차원에서의 변화를 초래하고 되고, 이는 곧 독특한 조직문화예술을 권장하거나 허용하는 관행으로 연결될 수 있다.

5) 라이프스타일에 대한 연구 동향

오늘날 소비시장이 성숙되고 소비자의 가치, 의식수준 및 선호가 다양화되고 개성화되면서 소비자와 그들의 행동을 제대로 아는 것은 훨씬 더 복잡하고 어려워지고 있다. 이러한 소비자행동의 특성을 제대로 파악하는 것은 효과적인 소비활성화 전략과 방안을 구상하고 실천하기 위한 시발점이 된다. 이에 소비자의 내재된 가치나 욕구에 대한 심층적인 이해를 가능하게 하여 주는 하나의 접근방법

이 바로 라이프스타일(lifestyle)에 대한 연구이다.

소비자 행동연구에서 라이프스타일에 대한 관심과 중요성이 증가하는 것은 무엇보다도 인구통계학적 변수들이나 사회경제적 변수가 경제적 발전과 함께 소비자 행동에 대한 설명력을 점점 잃어가고 있다는 인식과 기존의 변수를 보완하는 새로운 변수를 찾으려는 노력의 일환이라고 할 수 있다. 더불어 라이프스타일 연구는 개인을 생활주체로서 총체적으로 파악하고 이해하고자 하는 새로운 관점의 전환이라고 볼 수 있다(김재휘, 1999).

소비자행동과 마케팅 분야에서 라이프스타일을 적용한 체계적인 연구는 Plummer(1974)에 의해서 이루어졌다. 그는 기존의 지리적·인구통계적 특성에 따른 마케팅 시장세분화와 비교하여 라이프스타일을 이용한 시장세분화가 우수함을 제안하였다. 소비자의 지출에서 차지하는 자유재량비용이 증대하고, 신용구매나 할부구매와 같은 한 시점에서의 수지가 반드시 일치하지 않는 구매방법의 보급에 따라서 소득과 같은 외적인 요인보다는 소비자 개인의 기호나 태도, 가치관 등의 내적인 요인을 포괄하는 라이프스타일이 소비자 행동을 보다 잘 설명할 수 있다는 인식에서 라이프스타일에 관심을 가졌다.

라이프스타일을 이용하여 시장세분화를 하는 것은 목표대상의 특징을 명확하게 하고, 특정상품에 대한 고객의 사용방식에 따른 구성을 밝히며, 소비자에게는 제품포지셔닝을 할 수 있고, 마케팅 커뮤니케이션 정보를 제공하고, 포괄적인 마케팅전략과 매체전략을 보다 적절하게 하며, 신제품 개발의 가능성을 시사해주고, 소비자의 제품선택 및 상표선택의 이유를 설명할 수 있는 장점이 있다.

이처럼 라이프스타일 연구에 있어서 중요한 관심사가 되는 것은 각 집단별로 특유한 라이프스타일 특성을 파악하고 라이프스타일 특성이 비슷한 집단을 묶어서 유형화하여 라이프스타일 유형에 따른 구매행동 방식이나 소비 및 사용행동 방식을 비교분석함으로써 소비자 행동의 심층적 이해와 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 하는 것이다(채정숙, 1999).

그러나 실제 소비자행동연구에서 라이프스타일 개념을 이해하거나 활용하는데 있어서 여러 가지 혼선이 있다(남승규, 2006). 먼저 개념적인 정의상의 문제이다. 라이프스타일에 대한 정의는 연구자마다 차이가 있다. 라이프스타일 개념을 마케팅에 도입한 Lazer(1963) 이후 많은 연구자들이 라이프스타일에 대한 정의를 다

르게 내리고 있다. 예를 들어, 심성욱·박종민(2004)은 라이프스타일을 한 개인의 생활패턴으로서 이는 개인의 행동, 관심, 의견 등을 표현하는 것이라고 이해하면서 사회계층, 성격과 더불어 라이프스타일을 심리 통계적 변수에 포함시키고 있다. 채서일(1998)은 사람들이 살아가는 방식으로 생활의 유형, 양식 또는 방법으로 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 종합적 상징으로서의 성격을 가지고 있다고 정의한다. 또한 Solomon(2004)은 라이프스타일이란 개인의 삶의 방식을 반영하는 소비양식이라고 정의하였다.

둘째, 라이프스타일의 본질에 관한 것이다. 목적이나 관심의 차이에 따라서 라이프스타일을 특정 집단에 공유되는 것으로 혹은 기존의 집단과 공유되지 않는 개인의 고유한 것으로 간주되고 있다. 라이프스타일의 보편성을 강조할 것인가 아니면 고유성을 강조할 것인가의 문제가 있다. 각각의 라이프스타일은 어느 정도 독특함을 지닌다. 라이프스타일에 기반을 둔 특정 소비형태는 유사한 사회적·경제적 여건에 있는 사람들의 여러 가지 공통요소로 이루어지는 경우가 많다. 반면에 이 공통된 형태에 자신만의 독특한 파격을 첨가함으로써 각자가 선택한 라이프스타일에 어느 정도의 개성을 불어넣기도 한다. 예를 들어, 전형적인 대학생이 있다고 한다면 그들은 학우들과 유사한 옷차림을 하고, 같은 장소에 모여서 같은 음식을 먹을 것이지만, 취향이나 기호 혹은 여가활동에서 자신의 개성을 살리게 된다.

셋째, 라이프스타일 구성에 관한 것이다. 이것은 라이프스타일을 여러 변수들을 종합적으로 고려하여 하나의 값, 즉 라이프스타일 유형을 얻어낼 것인가 아니면 개별적인 변수마다 각각의 값을 도출하여 세부적인 사항들을 검토할 것인가 하는 문제이다. 같은 해에 라이프스타일을 연구하였지만, 채서일(1992)은 8가지 부문을 함께 살펴보면서 종합적으로 4가지 라이프스타일 유형을 밝혔다.

넷째, 라이프스타일 유형의 분류에 대한 것이다. 라이프스타일을 몇 개의 유형으로 나눌 것인가 그리고 이런 유형분류에 활용할 기준은 무엇인가를 밝히는 것에 공동 관심이 필요하다. 연구 분야에 따라서, 연구자에 따라서, 연구주체에 따라서 분류되는 라이프스타일 유형은 저마다 제 각각이다. 물론 연구주체와 성격에 따라서 다르게 나올 수는 있다. 그러나 라이프스타일에 대한 연구에 근거하여 앞으로 소비자행동을 예측하고자 한다면, 누구나 동의할 수 있는 객관적이고 일

관된 라이프스타일 유형이 도출되어야 함에도 불구하고, 아직까지 합의를 이루어 내고 있지 못하고 있다.

다섯째, 라이프스타일의 활용에 대한 문제이다. 라이프스타일 유형에 따라서 소비자행동의 변화를 살펴보는 것처럼, 라이프스타일이 원인이 되어 다른 소비자행동이 어떻게 달라지는가를 살펴보는 연구가 있는가 하면, 소비자의 인구통계학적이거나 심리적인 변수들에 의하여 라이프스타일에서 어떤 차이가 있는가, 즉 결과의 측면으로서 살펴보기도 한다.

여섯째, 라이프스타일은 고정된 것이 아니다. 보수적인 가치들과는 달리 사람들의 취향과 선호는 시간과 함께 변화를 거듭한다. 한때는 많은 사람들에게 호감 있게 여겨졌던 소비 형태가 몇 년 후에는 우스꽝스럽거나 조롱거리가 될 수도 있다. 이런 변화의 양상과 방향을 포함시킨 라이프스타일 연구가 또한 요구되고 있다.

라이프스타일에 대한 국내외 연구는 다양한 학문분야들의 여러 연구자들에 의해 폭넓게 활용되어졌다. 소비자행동의 심층적 이해와 전략수립에 다양한 장점을 지닌 라이프스타일을 활용한 소비자행동 연구는 지속적으로 진행되었고, 더불어 라이프스타일을 분석하는 방법들도 여러 연구자들에 의하여 제안되면서 발전하였다.

2. 문화예술상품 구매

1) 문화예술산업의 특징

문화예술산업의 요체는 창의적 인력들로 하여금 문화예술·예술적 소재와 가치들을 어떻게 효과적으로 개발하게 하고, 이를 보다 많은 사용자들에게 확산시켜, 인류의 삶의 질 향상에 활용될 수 있도록 하느냐에 달려 있다. 독특한 개성과 심미적 가치가 핵심적 경쟁요소인 문화예술산업이 일반 제조업과 다른 특징은 다음 여섯 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 문화예술산업은 ‘윈도우 효과(window effect)’라는 가치창출 시스템을 핵심고리로 한다(김휴종, 1999).

윈도우효과란 일반적으로 하나의 상품이 산업의 일개 영역에서 창조된 후 부분적인 기술변화를 거쳐 문화예술산업 영역 내부, 혹은 다른 산업의 상품으로써 활용이 지속되면서 그 가치가 증대되는 효과라고 정의될 수 있다. 이는 산업 내부에서, 혹은 문화예술산업과 다른 산업과의 관계를 통하여 상품의 가치가 최초에 창조된 시점과 영역에서보다 커지게 되는 문화예술상품만의 효과를 지칭하는 것이다.

예를 들어 영화가 필름이라는 물리적인 매체에 담겨 극장에서 상영되는 것이 최초의 창조라면 그 영화가 비디오, 방송이라는 다른 산업의 상품으로써 활용되면서 지속적인 가치를 창출하는 것이 윈도우 효과이다. 때로는 다른 영역의 상품으로써 가치를 재창조하기 위해서 최초 상품의 모습과는 다른 형태로 변화되는 경우도 있다. 애니메이션이 게임물로 전환되는 과정에서 게임을 즐기는 플레이어가 상황을 즐길 수 있도록 인터랙티브(interactive) 기능이 추가되어야 한다든지, 영화의 캐릭터만 상품으로 이용된다든지 하는 것들은 최초 창조된 상품이 그대로 이용되지 않고 변형되는 과정의 예를 보여주는 것이다. 그러나 그러한 변화가 필수적이라고 해도 어떤 상황에서도 최초의 상품에서 파생되었다는 것을 인식할 만한 정도의 제한적인 기술적, 개념적 변화를 의미한다. 기술적인 변화이든 아니면 개념적인 변화이든 변화 후에도 최초 창조된 상품의 본질은 유지하고 있는

것이다.

윈도우효과가 문화예술상품에서 의미를 크게 부여받는 이유는 문화예술상품의 경우 그 상품가치가 무정형의 본질적인 요소에 있기 때문이다. 예를 들어 영화의 경우 그 영화의 상품가치를 결정하는 본질적 구성요소들이 영화의 스토리와 영상미, 영화를 구성하는 배우와 감독의 독특한 능력 등 모두 형태를 볼 수 없는 무형의 것들이다. 제조업과 비교했을 때 동일한 제품을 대량으로 생산하여 소비자에게 공급하거나 기존 제품의 품질을 향상시키고 가격을 인하하여 경쟁력을 확보한다면, 문화예술산업의 경우 감동적인 이야기와 사랑스러운 등장인물과, 문화예술의 틀을 바꾸는 아이디어와, 감정을 정화시키는 상황 및 대사, 생활 방식을 완전히 바꾸어 버릴 정도의 보편적인 사고와 같은 무형의 요소들이 핵심적 경쟁요소이고 이러한 무정형이라는 특성 때문에 산업의 다른 영역에서 상품가치를 재창조할 수 있는 것이다. 이렇듯 상품의 본질적인 가치가 무형의 요소들로 구성된다는 것은 다른 일반 제조업의 상품과 문화예술상품이 구분될 수 있는 가장 큰 특성이자 윈도우효과가 가장 극명하게 구현되는 이유이기도 하다.

둘째, 문화예술산업은 입지적 측면에서 콘텐츠의 창작, 생산, 유통 및 소비가 순환적인 구조를 가진 종합적인 집적단지 형성이 보다 바람직하다는 점이다(유승호, 2000).

제조업과 비교했을 때 제조업 단지가 생산과 기술에 치중된 반면, 문화예술산업은 콘텐츠의 창작, 생산, 유통, 소비가 순환적인 구조를 가진 종합적인 집적단지(cluster) 형성을 이상적으로 보는데, 이는 문화예술산업에서 생산은 그 단지에 속한 사회가 보유하고 있는 문화예술적 다양성과 특징적 색깔, 문화예술 소비환경으로부터 끊임없는 활력소를 제공받지 못할 경우 장기적으로 발전할 수 있는 자생력을 잃을 수 있다는 상품의 생산기능과 함께, 창작과 소비기능이 중요하기 때문이다(구문모·임상호·김재준, 2000)..

통상적으로 문화예술산업 집적지란 대체로 특정한 도시에 문화예술과 오락시설이 가장 집중적으로 밀집되어 있는 장소인데, 특히 이제 문화예술의 소비와 생산이라는 경계가 모호해지고 있는 상황에서 문화예술소비와 생산이 어우러진 도시의 역동적이고 자유분방한 지역은 참여자 간의 공식적 및 비공식적 네트워킹이 일상적으로 이루어질 수 있는 최적의 문화예술산업 입지라 할 수 있다.

셋째, 문화예술산업은 경제주체 간 정보의 수집, 연계 및 공유를 통해 생산과정의 효율성을 극대화시킬 수 있는 네트워크 구축이 중요한 대표적 산업이다(구문모·임상호·김재준, 2000).

일반적으로 문화예술산업은 유행에 매우 민감하기 때문에 시장변화에 발 빠르게 대응하고, 효율적으로 대처하는 생존전략이 요구되는데, 문화예술산업의 경제주체 간의 정보의 수집, 연계 및 공유를 통해 생산과정의 효율성을 제고시킬 수 있다. 이는 다양한 정보와 문화예술을 가진 전문가들의 교류는 상호학습효과와 시너지효과가 발생하기 때문이다. 최근의 문화예술상품들은 첨단기술을 대폭 활용한 새로운 표현 영역이 무한히 개발되고 있어, 과학 인력과 교류도 빈번해지고 있는데 따라서 여러 영역의 인력이 문화예술산업에 참여하고 새로운 아이디어와 혁신이 지속적으로 이루기 위한 네트워크를 구축할 필요성이 더욱 커지고 있는 상황이다.

넷째, 디지털 기술을 활용한 문화예술상품들이 등장하면서 영역의 팽창화와 융합화가 급속하게 진행되고 있는 대표적 산업이다.

디지털화로 전통적으로 명확히 구분되어 왔던 영화, 게임, 음악 등 문화예술산업 내부영역들 간의 '내적 융합'과 금융, 제조업, 서비스업 등 다른 외부영역들 간의 '외적 융합'이 이루어지고 있으며, 특히 정보통신, 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어산업 간 경계를 허물어뜨리고 전체 산업의 융합화가 진행되고 있는 상황이다.

다섯째, 문화예술산업은 성공했을 경우 부가가치가 높은 반면 실패의 위험성도 큰 벤처형 산업이다.

문화예술상품은 속성상 소비자들이 직접 사용해 보기 전에는 그 상품의 질을 판단할 수 없는 경험재이고, 대부분의 문화예술상품 수요가 상품의 기능성에 의존하기보다는 스타일, 감성, 욕구 등 소비자 개개인이 느끼는 가치 판단에 더 의존하기 때문에 수요의 불확실성이 큰 상품으로 성공했을 경우 부가가치가 높지만 실패의 위험 또한 큰 산업이다.

여섯째, 문화예술산업은 추가적인 지식, 정보의 투자에 대한 한계수익이 증대되는 '수확체증의 법칙'이 적용되는 산업이다.

2) 문화예술상품 구매의 특성

영화나 음반과 같은 응용문화예술산업 영역의 상품이든, 공연이나 전시와 같은 순수문화예술산업 영역의 상품이든 문화예술상품은 공통적으로 다음과 같은 특징이 있다.

첫째, 문화예술상품의 경우 그 상품가치가 무정형의 본질적인 요소에 있다는 점이다(문화관광부, 2001). 즉 감동적인 이야기와 사랑스러운 등장인물과 문화예술의 틀을 바꾸는 아이디어와 감정을 정화시키는 상황 및 대사와 생활 방식을 완전히 바꾸어 버릴 정도의 보편적인 사고와 같은 무형의 요소들이 문화예술상품의 핵심적 요소라는 점이다(Michael, 1999). 예를 들어 영화의 경우 그 영화의 상품가치를 결정하는 본질적 구성요소들은 영화의 스토리와 영상미, 영화를 구성하는 배우와 감독의 독특한 능력 등이다. 이렇듯 상품의 본질적인 가치가 무형의 요소들로 구성된다는 것이 제조업의 상품과 문화예술상품이 구분될 수 있는 가장 큰 특성이고, 윈도우 효과가 가장 극명하게 구현되는 이유이다.

둘째, 문화예술상품에는 문화예술적 가치가 스며들어 있다는 점이다. 제조업 상품과는 달리 문화예술상품은 한 나라의 정서, 가치 등이 종합적으로 함축되어 있어 상품 소비구성원의 정체성과 생활양식에도 커다란 영향을 미치게 된다. 가령 영화는 상업적인 측면에서 한 국가나 기업에 엄청난 부를 가져다주기도 하지만 수많은 관객의 문화예술 향유를 충족시키는 매개체 역할을 하므로 좋지 않은 영화는 때론 사회적인 해악을 끼칠 수 있다. 또한 자국의 문화예술을 생산하기보다는 외국의 문화예술을 단순히 소비만 할 경우 이는 단순히 경제적인 의미를 넘어서 자국의 문화예술체계가 본질적으로 변질될 수 있는 결과를 초래할 수 있다.

셋째, 부분적인 공공재의 성격을 지니고 있다는 점이다(구문모·임상호·김재준, 2000).

순수한 공공재(public goods)가 지니고 있는 두 가지 대표적인 특징은 개인의 상품소비행위가 비배타적(no-exclusiveness)이라는 점과 비경합적(non-rivalry)인 점을 동시에 갖고 있다는 점이다.

문화예술상품의 경우 민간 기업이나 특정 개인으로부터 창작된 사적재(private goods)이지만, 그 작품이나 상품이 대중에 일단 노출되면 그것을 공공재로 자연

히 전환된다. 그러나 소비과정에서 어떤 소비자가 영화관이나 공연장을 통해 영화나 공연을 관람할 경우, 비용을 내지 않는 소비자는 관람의 기회를 박탈당하게 되므로 배타적이지만, 아무리 한 소비자가 그 상품을 완전히 소비하기 위해 많은 시간을 들인다 해도 다른 소비자가 관람할 수 있는 콘텐츠 자체는 줄어들거나 소멸되는 것이 아니므로 비경합적이다.

이러한 비경합적 속성은 영화와 같은 응용문화예술산업의 경우 처음으로 상품이 생산된 뒤, 추가적인 소비를 위해 생산에 들어가는 비용이 거의 무시될 정도로 적기 때문에 기업의 비용구조와 또 이들 기업이 세계를 상대로 경쟁하는 데 있어 매우 중요한 경제적, 전략적 의미를 지니고 있다.

넷째, 디지털화로 문화예술상품이 점차 무형화(intangibility)되고 있다는 점이다(구문모·임상호·김재준, 2000). 공연, 전시와 같은 무형의 서비스상품 뿐만 아니라 종전까지 영화, 비디오테이프, 서적 등의 매체 형태로 소비되었던 문화예술상품이 디지털화되어 지적재산권을 수반하는 무형의 디지털콘텐츠로 바뀌고 있다. 그러나 디지털로 전환된 콘텐츠 상품은 질적인 손상 없이 무한대로 복제되어 유통될 수 있기 때문에 그 거래를 정확히 추적하기가 매우 힘들고 따라서 경제적 분석이나 정책수립이 더욱 어려워지게 되었다.

문화예술상품(cultural product)이 무엇인지 파악하기 위해서는 상품의 의미를 다시 생각해 볼 필요가 있다. 제품(product)이란 효용의 묶음 또는 조합을 의미하며, 효용을 제공함으로써 사람의 욕구나 필요를 충족시켜줄 수 있는 모든 것이 제품의 범주에 포함된다고 할 수 있다. 따라서 시장에서 교환되고 소비되는 대상은 어떤 것이라도 제품이라고 할 수 있다. 여기서 우리는 문화예술상품을 ‘교환을 위해 문화예술적 요소가 가미되어 생산되어진 것’으로 정리할 수 있다.

문화산업진흥기본법 제1장 2조 2항에 의하면 문화상품이란 ‘문화예술적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체’로 정의하고 있다. 그리고 문화산업이란 ‘문화예술의 창작물 또는 문화예술용품을 산업의 수단에 의하여 제작, 공연, 전시, 판매를 업으로 영위하는 것’으로 정의하고 있다(문화예술진흥법 제2조). 따라서 오늘날 과학기술과 정보통신기술의 발달로 인해 이를 매개로 문화예술적인 것에 해당하는 모든 것을 생산해 내는 것이 문화예술산업이라고 할 수 있다. 일반 상품은 그 나라 문화예술 속에서

우리나오는 것이라기보다는 한 사람 또는 몇 사람의 아이디어에 의해 상품이 개발되고, 특정지역이나 문화예술과 상관없이 필요성이나 편의성 또는 실용성 등으로 그 가치를 다하는 것이며, 단기간 내에 성공을 거둘 수 있다. 하지만 문화예술상품은 그와 같지 않다. 원래 문화예술을 산업이나 상품의 대상이라기보다는 생활양식의 일종으로 보았고 문화예술을 경제적 차원의 개념으로 재정의 함으로써, 문화예술상품은 상품으로서의 역할도 하지만 동시에 문화예술적 품위나 이미지도 지켜야 하는 이중의 성격을 가지는 것이다.

이렇듯 등장된 문화예술상품의 개념은 문화예술과 산업화 현상을 어떻게 연계시키느냐에 따라 의미나 범위가 달라질 수 있지만, 결국은 문화예술적 소재를 활용한 산업 활동 과정에서 생산되는 최종물을 의미한다. 물량위주가 아닌 삶의 질을 중요시하는 오늘날의 소비패턴에서는 문화예술적 가치가 상품의 경쟁력을 좌우하게 됨에 따라 문화예술이 시장경쟁원리의 적용대상이 되어 상품이라는 재화 가치로 변형 포장되고 있다. 과거 소비자들이 상품을 먹고 살았다면 현대인들은 문화예술을 먹고 사는 단계에 접어든 것이다(박정진, 1997). 문화예술은 한마디로 정보화시대의 가장 큰 소프트웨어의 하나로 자리를 잡아가고 있는 셈이다. 문화예술상품은 정보통신 기술의 발달로 대중문화예술이 쉽게 확산되고 소비자들에게 수용됨으로써 대량소비, 대량생산이 가능해져 문화예술상품이라는 상품으로 자리매김 한 것이다.

그러나 어떤 것까지를 문화예술상품으로 간주해야 하느냐를 판단할 수 있는 정확한 분류체계가 없으며, 이러한 논의는 현재까지도 진행 중이다. 문화산업진흥기본법상의 문화상품의 범위로는 영화, 음반, 비디오물, 게임물, 출판, 인쇄물, 정기간행물, 방송프로그램, 문화예술제, 캐릭터, 애니메이션, 디자인(산업디자인은 제외), 광고, 공연, 미술품, 전통공예품, 멀티미디어 콘텐츠, 전통의상, 전통식품 등을 지정해 놓고 있다. 그러나 관점에 따라 이벤트, 관광, 제조상품의 고급스럽고 세련된 디자인도 문화예술상품으로 규정하는 경우도 있다.

이와 같이 문화예술상품은 다양한 성격의 상품들을 총칭하고 있다. 따라서 광범위한 상품군을 총칭하는 문화예술상품의 특성을 도출하는 것은 사실상 불가능에 가깝다. 그러므로 본 연구에서는 그 범위를 대중문화예술상품으로 한정하여 연구를 실시하고자 한다.

3. 문화예술상품 체험

1) 체험의 개념

체험(experience)의 사전적 의미는 ‘실제로 보고 듣고 겪는 일 또는 그 과정 및 과정에서 얻는 지식이나 기능’을 일컬으며, 현장에서 직접 경험하는 의미가 강하다. 체험과 유사한 단어로 경험이라는 것이 있다. Van Manen(1990)은 체험을 경험의 특수한 유형으로서 우리가 겪고 인식하는 대로의 경험이라고 하면서 경험은 ‘기대-체험-결과’ 과정을 통칭하여 사용되며, 체험은 현장에서 직접 경험하거나 대상에 대한 직접적이고 전체적인 접촉에 국한하여 사용하고 있다(이효선, 2006. 재인용). 체험이라는 단어는 실험, 전문가, 위험한 등과 같은 공통어원에서 만들어졌고, 독일어로 체험을 뜻하는 ‘erlenbnis’라는 말이 ‘살다’라는 ‘leben’이라는 동사와 어원적으로 관련이 있다는 사실과 일맥상통함으로, 이러한 구분은 현상학적인 측면에서 체험의 본질을 이해하는데 도움이 될 수도 있을 것이다(장은영, 2005).

체험은 유기체가 각성된 상태에서 그리고 정서적인 활동이 일어날 때 이루어지는 것으로 단순한 감각이나 의식이 아니라 무엇인가 의미 있는 것에 의해 자신이 살아 있음을 느끼는 것이라고 한다(박석희, 2001). 고동우(1998)는 체험의 구성 개념에는 인지적 내용과 정서적 내용 및 행동 요소가 상호 혼합된 것으로 볼 수 있고, 이들 세 가지 요소를 명백히 구분하기는 어렵다고 지적하였다. 그리고 Mannel & Iso-Ahola(1987)는 가장 행복하고 충만한 순간이라고 체험을 설명하였고, 이는 심리적 내적 요구에 부응하는 긍정적인 순간으로 ‘심미적 지각, 창의적 활동, 지적인 직관력, 유기체적 체험, 육체적 활동 등’에 의한 성취도라 할 수 있다고 하였다(한숙영·엄서호, 2006)

2) 체험에 관한 연구

(1) 고객체험의 영역

최근에는 산업구조가 1차 산업에서 3차 산업으로 발달하고 서비스산업이 주를 이루었다면 앞으로는 체험을 파는 체험경제 시대가 온다고 한다. 체험을 얼마나 연출하느냐가 새로운 경쟁력이라고까지도 말한다.

소비자가 할 수 있는 체험에는 미적체험, 현실 도피적 체험, 교육적 체험, 엔터테인먼트 체험과 같은 4가지 영역이 있다고 주장한다(Gilmour et al., 1999).

고객체험의 4가지 영역 중 엔터테인먼트체험은 가장 오래되고 가장 발달된 체험이고 재미있다(entertaining)라는 것 자체를 의미한다. 적극성을 가지지 않는 체험으로, 극장에서 영화를 관람하거나 축구경기장을 찾아 가서 관람하는 체험이 해당이 된다. 축구를 관람하는 것과 직접 축구 경기에 임하는 것은 적극적인 면에서 차이가 있다. 실제로 무엇을 행하기보다는 반응하는 것으로 볼 수 있다. 두 번째 교육체험은 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육적 이벤트에는 반드시 정신과 육체의 적극적인 체험이 필요하며, 교육(education)과 재미(entertainment)가 결합한 에듀테인먼트(edutainment)는 체험요소에서 유아와 청소년들을 포함한 전 계층에게 해당되는 체험이라고 한다. 교육체험은 현실도피체험과 같이 적극성을 띠고 있다. 배운다는 것은 스스로 탐색하여야 하며 스스로 참여해야 한다는 것을 필요로 하기 때문이다. 세 번째의 현실도피체험은 타 체험에 비하여 몰입의 경향이 훨씬 강한 체험으로 행동과 관련된 것이다. 성영신 등(1996)의 연구에서 활동지향적 체험이 일탈감을 주는 체험과 통하고 있다고 한다. 현실도피 체험을 즐기는 이들에게는 익숙해진 것은 재미가 없으므로 끊임없이 노력하거나 도전한다. 체험을 통한 일탈감은 일상의 단조로움에서 벗어나는 단계와 새로운 종류의 활동에 대한 호기심 충족과 관련한 심리적 상태라는 단계로 구분할 수 있다. 현실도피체험의 전형적인 예에는 테마파크, 카지노, 가상현실 헤드폰, 채팅룸 등이 있다. 네 번째 미적체험은 자연환경을 감상하거나 미술관, 박물관을 방문하거나 유명한 카페에 앉아 있는 것과 같이 주변 환경에 손끝 하나 대지 않고 그대로 내버려 두는 것을 말한다. 체험의 4가지 영역은 뚜렷하게 구분되지 않으며 개인별

로 같은 조건 하에서도 느끼는 체험이 다르다.

Schmitt 등(2002)은 ‘체험’이란 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이라고 말한다. 그리고 체험을 마케팅 전략의 일부로 이용해야 하며 고객체험은 5가지 유형으로 나눌 수 있고, 각각의 체험을 이용하는 마케팅기법이 존재한다고 한다. 고객체험의 5가지 유형으로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계가 있다.

(2) 체험마케팅

2000년대에 이르러 체험과 경험이라는 단어는 기존 마케팅의 대안으로 떠오르기 시작하였다. 특히 체험과 관련된 경영 관련 서적들은 다양한 기업의 사례를 중심으로 적용가능성에 많은 관심을 갖고 앞으로의 고객에게 양질의 체험을 창출하기 위한 다양한 대안들을 제시하고 있다(Pine & Gilmore, 1999; Schmitt et al., 2002).

선행연구에서는 기존의 마케팅이 갖고 있는 한계성을 지적하고 체험영역의 활성화를 통한 브랜드 활성화 부분에 많은 관심을 기울이고 있다. Pine & Gilmore(1999)는 체험은 항상 우리 주변에 있었으나, 지금까지 간과되어 온 부분으로 생각하고, 기존의 서비스와는 다른 부분으로 소비자가 참여하는 부분에 가치를 부여했다.

Schmitt 등(2002)은 기존의 경영 논리인 F&B(feature & benefit)적인 접근의 한계를 지적하였다. 즉, 기존의 특징과 편익 추구형 고객은 전체 고객의 일부분이며, 소비자는 체험적인 욕구를 가진, 살아있는 인간이라는 부분을 강조하였다. Smith & Wheeler(2002)는 브랜드를 매슬로우(Maslow)의 욕구단계모델(hierarchy of needs model)에 비유를 통해 현대 소비자는 점차 높아진 요구단계 수준에 있으며, 높아진 소비자의 욕구를 충족하기 위해서는 그들에게 체험과 같은 고차원적인 부분이 필요하다는 의견을 제시하고 있다.

기존 마케팅의 새로운 대안으로 떠오르고 있는 체험마케팅은 기업의 마케팅 자극을 경험하며 얻게 되는 소비자 체험에 중심을 두고 있다(황정은, 2005). 소비 상황에서 소비자의 체험은 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 가상이든 아니든 간에 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다.

특히 체험마케팅에서 지칭하는 소비자의 체험은 자동적으로 만들어지는 것이 아니며, 기업에서 고객의 체험을 유도하는 자극을 제공하는 것이다.

체험마케팅을 저술한 Schmitt 등(2002)은 기존의 마케팅은 기능상 특징과 편익에 초점을 맞추므로써 제품의 범주와 경쟁범위를 좁은 의미에서 정의한다고 지적하였고, 소비자를 합리적인 의사결정자로만 간주하여 이성적인 차원만을 강조함으로써 그 밖의 차원은 간과되어왔다는 의견을 제시하였다. 따라서 체험마케팅은 기존의 마케팅에서 한계점으로 나타났던 부분을 해결하기 위해 커뮤니케이션, 시각적/언어적 아이덴티티, 제품의 외형, 공동브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트, 인적요소와 같은 다양한 체험 제공수단을 활용함으로써 보다 전략적인 측면에서의 접근이 이루어질 수 있음을 밝히고 있다.

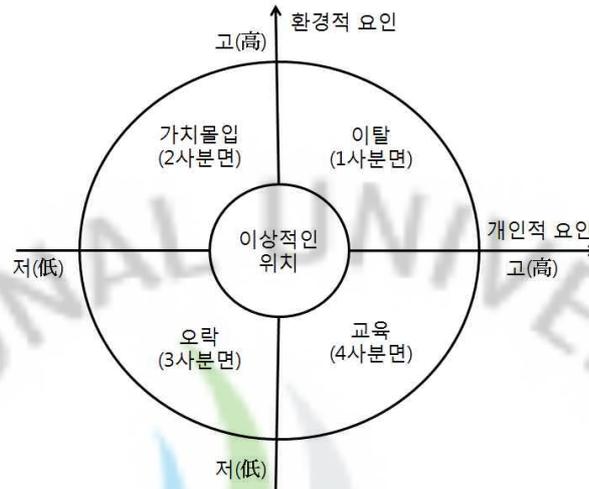
Schmitt 등(2002)이 제시한 체험마케팅은 다음과 같은 4가지 특성을 갖는 것으로 나타난다. 첫째, 소비자의 체험을 중요시한다. 체험은 어떤 상황들 속에 참여하고, 겪고, 살아가는 과정에서 유발되는 것으로 감각, 마음, 정신을 자극하는 계기가 된다. 체험은 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고, 개개인의 행동과 구매상황을 더 폭넓게 만든다. 또한 체험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적인 가치를 제공한다.

마케팅에 비해 제품의 범주와 경쟁의 범위를 넓게 보기 때문에 더 폭넓은 사회문화예술적 배경의 이해가 필요하며 소비자와 상황에 대해 더욱 철저하게 연구하게 된다.

셋째, 소비자는 이성적이면서 감정적인 동물이다. 심리학, 인지과학, 진화생물학과 같은 다른 학문분야에서는 인간을 이성적인 뿐만 아니라 감정적인 존재로 이해하고 있으나, 현재의 마케팅 시장은 인간을 이성적인 존재로만 파악하고 있다. 체험마케팅은 소비자를 이성적이면서 동시에 감정적인 존재로 이해함으로써 기존의 마케팅과 차별화를 시도할 수 있다.

넷째, 마케팅 도구는 다각적이다. 기존의 마케팅이 계량적이며, 언어적인 부분을 중심으로 연구되어왔다. 그러나 체험마케팅은 하나의 방법론에 얽매이기 보다는 다각적인 접근이 가능하여 다양한 아이디어의 확보가 용이하다.

<그림 2-3> Pine과 Gilmore의 체험영역 모델



자료원: Pine, B. J. II & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

O'Sullivan과 Spangler(1998)는 체험상품이란 소비자에게 긍정적인 느낌을 갖게 해 줌으로써 소비자의 자발적이고 물리적인 참여를 유도하는 상품으로 체험상품은 자아감(sense of self), 사회적(social), 정신적(mental), 영적(spiritual), 감성적(emotional) 소비자들의 내적 요구를 충족시켜야 한다고 하였다. 자아감 영역에 속하는 것으로는 자아존중, 성취감, 인정, 확신, 자기 의존이 있고, 감성적 범주에 속하는 것으로는 도전, 흥분, 이탈, 휴식, 즐거움, 향수와 같은 것들이 있는데, 이것들은 외부적 혹은 내부적 체험 활동을 통해 충족되어야 한다고 하였다. 사회적 영역에 속하는 것은 상당히 광범위해서 지역사회에의 소속감 뿐 아니라 대인관계, 우정이나 동료애, 그리고 다른 사람으로부터의 인정 등이 있다고 하였다. 영적인 부분에 속하는 것의 몇 가지 예를 들어 보면 사색, 숙고, 갱신, 이타심 등이 있다. 마지막으로 정신적인 영역에 속하는 것으로는 학습과 같은 지적인 것 뿐 아니라 영적인 성장을 도와주는 탐색 등이 있다. 선행연구들을 살펴보면 체험상품을 소비하면서 소비자들이 가지는 편익의 관점에서 체험 영역을 연구하였음을 알 수 있다. 또한 이들은 소비상품으로서 가지는 체험상품의 중요성을 소비하면서 소비자들이 느끼는 헤도닉(hedonic: 실질적 쾌락) 가치와 재구매의 연관성에 중점을 두고 있다는 것을 알 수 있다.

3) 문화예술산업에서의 체험마케팅

사회구조와 환경이 다각적으로 변화함에 따라 문화예술산업에서의 경영과 마케팅에도 전통적 방법과는 다른 다양한 방법이 필요하게 되었다. 새롭게 제시된 다양한 마케팅 기업 중 Schmitt(1999)가 정립한 체험마케팅(experiential marketing)은 다섯 가지 전략적 체험 모듈과 체험제공 수단을 이용하여 소비자의 체험을 창조하는데 초점을 맞춘 마케팅으로, 소비자에게 상품을 제공하거나 전달하는 과정에서 감각기관을 통한 설득과 이해를 직·간접적인 체험으로 활용하는 방법을 제시한다.

이 이론에 따르면 체험은 어떤 자극에 대한 반응으로 마케팅 전략의 일부로서 체험을 이용하기 위해서는 마케터들이 고객체험을 유도하는 자극을 제공하는 것이 일차적 목표이다. 자극을 어떤 방법으로 어떻게 제공하느냐에 따라 고객의 반응 정도가 달라지며, 이것은 체험의 주체가 먼저 행동을 취해야 고객의 반응을 이끌어낼 수 있다는 사실을 의미한다.

체험마케팅은 개개의 소비자와 그 사회적 행동에 관한 심리학적 이론에 바탕을 두고 있으며, 전략적 체험 모듈과 체험제공수단으로 이루어진다. 이러한 견해는 체험은 서로 다른 유형으로 세분화할 수 있고 각각 원래의 고유한 구조와 기능을 가지고 있다는 것이다. 이에 따라 체험의 여러 가지 유형을 전략적 체험 모듈로 간주하고 마케팅의 전략과 목적을 구성한다. Schmitt(1999)가 정리한 체험마케팅의 틀을 구성하는 고객체험의 유형은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 다섯 가지이다. 이 체험 마케팅은 문화예술산업에서 수익을 추구하면서 기업의 이미지 향상을 도모할 수 있는 마케팅 방법이다.

(1) 감각

감각마케팅은 시각, 청각, 촉각, 후각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조함과 동시에 고객을 유인하고 제품에 가치를 더하고 제품을 차별화시키기 위해서 이용된다. 따라서 감각기관에 영향을 미치는 방법에 대한 이해가

필요하다. 감각마케팅에서 전략적 목표는 감각이 차별화요소로서 고객의 관심을 집중시킬 수 있게 하는 것, 촉진요소로써 제품을 사용해보는 경험을 통해 구매를 촉진시키는 것이며 가치제공요소로서 기능하는 것이다. 이러한 감각적 자극의 결과는 미학적 즐거움이거나 자극적인 흥분감 두 종류로 나뉜다. 이 두 가지 결과 중 원하는 결과를 선택하여 감각적 체험의 방향을 결정하고 실행하는 것이 감각마케팅이다.

(2) 감성

감성마케팅은 체험 제공수단을 통해 고객들에게 기업이나 브랜드에 대한 느낌을 유발시키는 실행전략이다. 단순히 긍정적인 감정부터 즐거움과 자부심에 이르기까지 여러 감성적 체험을 창출하기 위해 소비를 체험시키고 그 과정을 통해 느낌을 유발시키는 것이다. 따라서 이를 수행하기 위해서는 어떤 자극이 어떤 감정을 유발하는지 이해해야 할 뿐만 아니라 감정의 수용과 이입에 참여하려는 소비자의 자발성 또한 필요하다.

특히 이러한 정서적 체험은 부정적 혹은 긍정적인 기분에서 강한 느낌과 감정에 이르기까지 그 강도에 따라 다르게 나타나기 때문에, 감성마케팅을 전략적으로 이용하기 위해서는 이런 정서를 보다 잘 이해할 필요가 있다. 정서는 기분과 느낌으로 대조시켜 볼 수 있다. 기분이 구체적이지 않고, 가벼운 상태인데 반해 느낌은 강도가 강하고 구체적인 자극에 반응한다. 이런 감정은 주로 소비하는 과정에서 일어나는 접촉과 상호작용으로 발생하는데 시간이 지남에 따라 발전한다. 따라서 소비상황은 감성마케팅에서 매우 중요하며, 이때 감정과 느낌을 어떻게 이끌어내고 거기에 적합한 자극 수준을 어떻게 제공해야 하는지 파악하여 실행하여야 한다.

(3) 인지

인지마케팅은 고객들이 정교하고 창조적으로 사고하도록 유도함으로써 기업과 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 가질 수 있도록 영향을 끼치는 실행전략이다.

인지 마케팅의 핵심은 고객들로 하여금 창조적인 생각을 하도록 만드는 것이다. 인지는 수렴적 사고와 확산적 사고의 두 가지 유형으로 작용한다. 수렴적 사고의 가장 구체적인 형태는 잘 정의된 합리적 문제들을 포함하는 분석적 추론이거나 개연적 사고이므로 방향성을 필요로 한다. 반대로 연상적이고 확산적인 사고는 좀 더 자유분방하고 시각적 이미지뿐만 아니라 추상적이고 포괄적인 개념을 사용한다.

인지마케팅은 소비자의 지식구조와 그들이 생각하는 것에 대한 바른 이해를 통해 창조적 사고를 위한 긍정적인 놀라움, 호기심을 유발하고, 충격과 토론의 거리를 줄 수 있는 파격적인 감각을 결합하여 인지 동기를 제고하는 것이다. 또한 그 실행을 통해 고객들에게 창조적 인지력과 문제 해결적 체험을 제공하면서 그 지성에 호소하게 된다.

(4) 행동

행동마케팅은 다른 사람들과의 상호작용 결과를 발생하는 체험뿐 아니라 신체에 관련되었거나 소비자의 장기적인 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조하기 위해 수립된다. 신체의 신호들, 예를 들어 제스처, 목소리의 톤, 시선 등은 그 자체로 미묘하게 타인에게 영향을 줄 수 있다.

또한 소비자들은 자신의 라이프스타일을 표현하고 타인에게 나타내기 위해 라이프스타일 브랜드를 추구하며, 그렇기 때문에 마케터들은 단순한 행동을 호소하거나 역할 모델(role model)을 이용하거나 사회적 규범을 이용하여 소비자들의 소비를 유도하는 것이다.

(5) 관계

관계적 마케팅은 감각, 감정, 인지, 행동 마케팅은 다른 4가지의 마케팅을 모두 포함하고 있으며, 개인의 자아를 제품에 반영된 광범위한 사회·문화예술적 상황과 관련시킨다. 관계적 마케팅의 핵심은 브랜드 구매와 사용을 통해 개인과 다른 개인 간의 관계를 형성하는데 있으며, 이 뿐만 아니라 이런 개인들로 구성된 모

든 집단과 문화예술에까지 연관시키고자 한다. 또한 브랜드를 통해 브랜드 사용자 간에 커뮤니티를 형성함으로써 브랜드의 소유감을 맛볼 수 있으며, 이 브랜드 커뮤니티를 이용하여 브랜드에 대한 강한 결속을 유지시킬 수 있고, 커뮤니케이션을 통해 브랜드를 강화시킬 수 있다. 뿐만 아니라 이들 사용자 집단을 통해 또 다른 소비자의 주의를 환기시킬 수 있으며, 구성원의 참여를 증진시킨다. 따라서 관계적 마케팅은 사회문화예술적 의미와 사회적 자아에 대한 소비자 욕구 간의 상호작용으로 강력한 체험을 제공하며, 소비자들이 바라는 문화예술이나 집단을 이해하고 활성화시킴으로써 소비를 유도할 수 있게 된다.



4. 구매 후 평가

1) 만족도

고객만족을 성공적으로 수행하기 위해서는 고객만족의 형성 과정에 대한 이론적 이해가 선행되어야 한다. 고객만족, 불만족에 대한 연구는 학자들에 따라 개념적 일치를 보이지 않고 있으며, 그 측정에 있어서도 다양한 시도가 행해지고 있다. 현재 많은 상업 분야에서 가장 주목 받는 마케팅 개념이 바로 ‘고객만족’이다. 미국마케팅협회(American Marketing Association)에 따르면 고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의한다. 고객만족에 대하여 Hunt(1997)는 ‘소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가’라고 정의하였으며, 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 하였다. 그리고 최근의 연구에서 Kotler(1994)는 ‘만족은 개인의 만족과 관련되어 있는 제품 내지 서비스의 획득 이후에 나타나는 인지된 성과에 대한 개인의 지각 수준이다’라고 정의하였다. 학자들의 다양한 정의와 더불어 고객만족은 다양해지는 고객의 욕구 변화에 대응하고 새로운 소비자 행동에 적용시킴으로써 경쟁 우위를 유지하기 위한 필수적으로 그 중요성이 부각되고 있다.

만족이 하나의 연구 분야로 소개된 이후 이 개념에 대한 많은 연구가 이뤄지고 있는데 이는 오늘날 심화된 경쟁 사회에서 사업의 성공을 위한 핵심 개념으로 간주되기 때문이다. 과거 만족에 대한 연구는 만족을 결정하는 속성과 만족에 대한 선행변수와 결과변수가 무엇인지에 대한 연구가 중심을 이루었다. 또한 최근 연구에서는 인지적 속성만이 아니라 정서적 속성들이 만족에 많은 영향을 주고 있으며 인지적·정서적 속성 모두를 고려했을 때 만족을 적절하게 예상할 수 있음을 강조하고 있으며, 감성적인 요소까지도 포함되어야 한다고 지적하고 있다(Morgan, Attaway & Griffin, 1996). 또한 과정 지향적 접근과 결과 지향적 접근으로 구분하여 만족에 대한 연구가 실시되기도 하는데 과정 지향적 접근이 만족

을 설명하는데 더 많은 이점이 있는 것으로 나타나고 있다(김정희, 2008).

2) 구매 후 행동

영화 관련 종사자들은 보통 장기 흥행인 ‘롱런’에 성공한 영화들을 일단 출발선에 서면 다리가 달린 것처럼 영화가 달려 나간다는 의미에서 ‘다리가 달린 영화’라고 부르는데, 이런 ‘다리가 달린 영화’를 견인하는 것은 바로 긍정적인 피드백(Feedback) 으로부터 오는 강한 입소문 때문이라고 밝히고 있다(김희경, 2005).

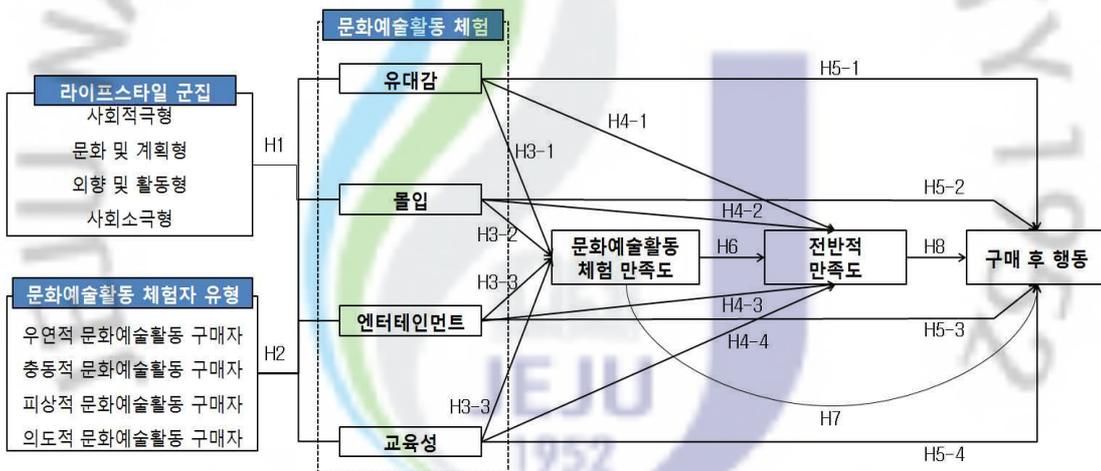
입소문은 영화의 질적 정보를 나타내는 것으로 긍정적인 피드백을 형성할 경우 보통 개봉 후 4주쯤부터 입소문 효과가 나타나고 6주쯤 되면 가장 높은 예상치로 올라간다고 밝히고 있다. 또한 입소문은 본인과 친구, 친구의 친구처럼 연쇄사슬에 있는 사람들이 한 사람뿐 아니라 여러 사람에게 비슷한 내용을 반복해서 듣고 말하게 될 때 비로소 입소문이 시작된다고 주장하였다. 입소문과 관련하여 Eliashberg et al.(2000)은 ‘MOVIEMOD’라는 모형을 만들어 소비자의 개봉 전 영화 선택에 관한 일련의 과정을 모형화함으로써 개봉 전에 영화 흥행성과를 미리 예측할 수 있다고 주장하였다. Eliashberg et al.(2000)은 영화의 주제나, 광고, 배급 전략 외에 영화의 질에 따른 긍정적 파급과 부정적 파급의 강도와 소비자 행동 측면에서 구전효과의 기간과 빈도의 4가지 모수로서 구전효과를 측정하였다. 영화 흥행 요인 분석과 관련하여 개봉 전 시점에서 영화 흥행을 예측했다는 점과 구전효과의 변화양상을 고려했다는 점에서 의미 있는 연구라 할 수 있지만, 응답자들에게 직접 물어보는 방법이기 때문에 동시에 개봉하는 다수의 영화에 대한 경쟁 효과 내지는 광고 효과 등을 한꺼번에 고려할 수 없다는 한계점이 존재한다. 모수 추정에 단지 3개 이상의 데이터만 있으면 가능하기 때문에 모형의 간결성 측면에서 의미가 있으나, 이 모형을 바탕으로 실제 한국 영화나 문화예술 상품의 데이터에 적용해 본 결과 아예 모수 추정이 불가능하거나 기대 총 관객수가 음의 부호를 띄기도 하는 결정적인 문제점이 발생하였기 때문에 분명한 한계점이 존재한다고 볼 수 있다.

III. 연구의 설계

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 경영학 부문에서 중요하게 다뤄지지 못하였던 문화예술상품 구매를 중심으로 하여 소비자의 구매행동 특성을 살펴보고 라이프스타일에 따른 문화예술상품 소비자의 체험에 대해 살펴봄으로써 문화예술상품이 발전해나가기 위한 마케팅적 제안점을 제시하고자 한다. 이러한 목적을 위하여 연구모형을 선행연구를 바탕으로 설정하였으며 이에 따른 가설을 설정하면 다음과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



가설 I : 라이프스타일 군집에 따라 문화예술활동 체험에는 유의한 차이가 있을 것이다.

I-1 : 라이프스타일 군집에 따라 유대감에는 유의한 차이가 있을 것이다.

I-2 : 라이프스타일 군집에 따라 몰입에는 유의한 차이가 있을 것이다.

I-3 : 라이프스타일 군집에 따라 엔터테인먼트에는 유의한 차이가 있을 것이다.

I-4 : 라이프스타일 군집에 따라 교육성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ : 문화예술활동 구매자 유형에 따라 문화예술활동 체험에는 유의한 차이가 있을 것이다.

Ⅱ-1 : 문화예술활동 구매자 유형에 따라 유대감에는 유의한 차이가 있을 것이다.

Ⅱ-2 : 문화예술활동 구매자 유형에 따라 몰입에는 유의한 차이가 있을 것이다.

Ⅱ-3 : 문화예술활동 구매자 유형에 따라 엔터테인먼트에는 유의한 차이가 있을 것이다.

Ⅱ-4 : 문화예술활동 구매자 유형에 따라 교육성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설Ⅲ : 문화예술활동 체험은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ-1 : 유대감은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ-2 : 몰입은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ-3 : 엔터테인먼트는 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ-4 : 교육성은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅳ : 문화예술활동 체험은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ-1 : 유대감은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ-2 : 몰입은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ-3 : 엔터테인먼트는 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ-4 : 교육성은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅴ : 문화예술활동 체험은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅴ-1 : 유대감은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅴ-2 : 몰입은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅴ-3 : 엔터테인먼트는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅴ-4 : 교육성은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅵ : 문화예술활동 체험 만족도는 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅶ : 문화예술활동 체험 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅷ : 전반적 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 라이프스타일

라이프스타일에 대한 선행연구 결과 많은 정의와 이에 대한 분류가 있었지만 여가와 관련해서는 이에 대한 정의가 명확하게 규정되지 못한 것이 현실이다. 하지만 권기대·정락채·신용희(2005)의 라이프스타일에 대한 일반 정의를 바탕으로 본 연구에서의 라이프스타일의 조작적 정의는 “가족 혹은 개인에게 나타나는 특징적이고 자발적인 행동양식으로 환경적·개인적 요인의 복합작용에 의해 생겨난 것”이라 규정하고 사회적극형, 문화예술 및 계획형, 외향 및 활동형, 사회소극형으로 정의하였다.

2) 문화예술활동 구매자 유형

본 연구에서 활용된 문화예술활동 구매자 유형은 Mckercher et al.(2002)이 시도하였던 5가지 문화예술관광자 분류모델 중 일시적(casual) 단순 문화예술관광자를 제외한 우연적(incidental), 충동적(serendipitous), 피상적(sightseeing), 의도적(purposeful) 문화예술관광자를 문화예술활동 구매자 유형으로 이용한 것이다.

(1) 유연적 문화예술활동 구매자

유연적 문화예술활동 구매자는 문화예술상품을 구매할 때 문화예술에 대한 동기가 거의 고려되지 않으며, 소비 중에도 체험 정도가 낮은 경우를 말한다.

(2) 충동적 문화예술활동 구매자

충동적 문화예술활동 구매자는 문화예술상품을 구매할 때 문화예술에 대한 동기는 낮지만 소비 중에는 체험 정도가 높은 경우를 말한다.

(3) 피상적 문화예술활동 구매자

피상적 문화예술활동 구매자는 문화예술상품을 구매할 때 문화예술에 대한 동기는 높지만 소비 중에는 체험 정도가 낮은 경우를 말한다.

(4) 의도적 문화예술활동 구매자

의도적 문화예술활동 구매자는 문화예술상품을 구매할 때 문화예술에 대한 동기도 높고 소비 중에 체험 정도도 높은 경우를 말한다.

3) 문화예술활동 체험

문화예술활동 체험이란 문화예술상품을 구매한 소비자가 이를 통해 얻는 체험으로 유대감(relationship experience), 몰입(flow experience), 엔터테인먼트(entertainment experience), 교육성(educational experience)으로 분류된다. Pine & Gilmore(1999)는 엔터테인먼트적, 교육적, 현실도피적, 미적 측면으로 구분하고 있으나 본 연구에서는 실증분석 결과 현실도피적 측면과 미적 측면에 대한 설문내용이 유대감과 몰입과 혼용되어 있음을 확인할 수 있었다. 유대감은 문화예술상품 구매를 통해 가족 또는 사회구성원과의 유대감을 확보하는 것을 말하며, 몰입은 체험의 최고조 상태로 문화예술상품에 몰입되어 일탈감을 느끼는 정도를 말한다. 엔터테인먼트는 재미

있다는 것 자체를 의미하는데 적극성을 가지고 있지는 않은 상태를 말하며 교육성이란 지식이나 능력을 향상시켜주는 체험을 말한다.

4) 문화예술활동 체험 만족도

문화예술활동 체험 만족도라는 것은 문화예술상품 구매를 통하여 체험과 관련된 만족도를 묻는 질문으로 체험에 대한 만족이라 정의할 수 있다.

5) 전반적 만족도

전반적 만족도란 시간 투자에 대한 만족도, 비용 지불에 대한 만족도, 다른 구매 행동에 비교했을 때의 만족도로 측정되었다. 이는 문화예술활동 체험 만족도와 비교했을 때 체험에 한정된 만족도가 아니라 소비행동 전체에 대한 만족도라 할 수 있다.

6) 구매 후 행동

구매 후 행동이란 문화예술상품 구매 후 상품 구매를 다른 사람에게 권유할 것인가와 재구매 의사를 묻는 것으로 측정되었다.

3. 조사 설계

1) 설문지 구성 및 내용

<표 3-1> 설문지의 구성

조사내용	문항 수	척도	문항 관련 연구
인구통계적 특성	8	명목, 서열, 등간, 비율척도	
문화예술상품 구매 행동	13	명목, 서열, 등간, 비율척도	Mckercher et al.(2002)
라이프스타일	33	5점 Likert 척도	권기대·정락채·신용의(2005)
문화예술활동체험	18	5점 Likert 척도	Pine & Gilmore(1999)
구매 후 행동	8	5점 Likert 척도	김희경(2005), Eliahsberg et al.(2000)

설문지의 구성을 보면 인구통계적 특성과 관련해서는 8개의 문항이며, 문화예술활동 참여와 관련해서는 13개 문항, 라이프스타일과 관련해서는 33개 문항, 문화예술활동체험과 관련해서는 18개 문항, 구매 후 행동과 관련해서는 8개의 문항으로 구성되어져 있다.

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사자료는 다음과 같은 조사설계에 의해서 수집하고자 하였다.

첫째, 조사대상지역은 제1장 연구의 범위에서 언급하는 바와 같이 제주특별자치도 전 지역을 대상으로 하였다.

둘째, 본 연구의 목적이 제주특별자치도 도민의 전반적인 문화예술활동 참여에 대해서 살펴보고 문화예술활동 참여에 대한 시장세분화를 라이프스타일을 중심으로 구분하는데 있었다. 그러므로 전반적인 제주도민에 대한 조사를 위하여 서

귀포시, 제주시 전 지역에 걸쳐 다양한 연령층을 대상으로 설문조사를 실시하기 위하여 노력하였다.

셋째, 설문조사 시점은 2009년 3월 30일부터 4월 25일까지이며, 문화예술상품 구매 경험이 있는 제주도민을 대상으로 설문조사가 이뤄졌다.

넷째, 실증적 연구는 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 연구가설을 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화되었으며, 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 검증을 위한 분석방법으로는 통계 패키지인 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 및 요인분석, 군집분석, ANOVA, 회귀분석을 실시하였고, AMOS 4.0을 이용하여 구조방정식 모형을 검증하였다.



IV. 실증연구

1. 표본의 인구통계적 특성

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구분		표본 수	비율(%)	구분		표본 수	비율(%)
성별	남성	171	51.0	직업	고위관리직	3	.9
	여성	164	49.0		전문직	18	5.4
연령	20대	213	63.6		준 전문직	22	6.6
	30대	77	23.0		사무직	45	13.4
	40대	40	11.9		서비스/판매직	42	12.5
	50대 이상	5	1.5		농업/어업/축산업	4	1.2
소득	100만원 미만	180	53.7		기능직	8	2.4
	100만원대	89	26.6		단순노무직	2	.6
	200만원대	50	14.9		주부	19	5.7
	300만원대	16	4.8		학생	164	49.0
학력	중학교 졸업 미만	1	.3		무직	2	.6
	고등학교 졸업	47	14.0	기타	6	1.8	
	대학 재	171	51.0	지역	제주시	265	79.1
	대학 졸업	98	29.3		서귀포시	70	20.9
	대학원 재학/졸업	18	5.4		총계	335	100

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별에서는 남성이 171명으로 51.0%, 여성이 164명으로 49.0%의 비율을 나타냈으며, 연령에서는 20대가 213명으로 63.6%, 소득에서는 100만원 미만이 180명으로 53.7%, 학력에서는 대학재가 171명으로 51.0%, 직업에서는 학생이 164명으로 49.0%, 지역으로는 제주시 지역이 265명으로 79.1%의 비율을 나타냈다.

2. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 어느 정도 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 즉 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정보를 반영하는 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바하 알파계수(cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 한다. 알파계수를 통한 신뢰도 분석은 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 해당 문항을 가지고 가능한 모든 반분 신뢰도(split-half reliability)를 구하고 이들의 평균치를 통해 산출된 크론바하 알파계수를 통해 신뢰도를 평가하는 것이다. 알파계수가 0.6 이상이면 신뢰성에는 이상이 없는 것으로 파악하고 있으며 0.8 이상이면 신뢰도가 매우 높은 것으로 판단하고 있다.

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증은 수집된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하기 위한 통계적인 과정이라고 할 수 있다. KMO는 .5보다 크면 요인분석을 계속 진행할 수 있다는 것을 나타내준다(김계수, 2004).

<표 4-2> 라이프스타일에 대한 신뢰도 및 타당도 검증

요인 명	변수	성분					공통성	항목삭제 시 신뢰도계수	신뢰도 계수
		1	2	3	4	5			
문화 예술형	라이프30	.810	.139	.170	.074	.155	.648	.897	.915
	라이프32	.787	.092	.092	.201	.147	.766	.898	
	라이프28	.771	.147	.118	.131	.264	.644	.900	
	라이프33	.761	.083	.225	.186	.095	.548	.901	
	라이프31	.760	.143	.095	.191	.197	.672	.900	
	라이프27	.735	.080	.167	.073	.221	.575	.906	
	라이프29	.678	.043	.334	.044	.088	.693	.909	
외향형	라이프18	.117	.776	.184	.077	.098	.630	.851	.877
	라이프19	.131	.769	.201	.117	-.063	.698	.848	
	라이프16	.223	.768	.086	.129	.124	.700	.852	
	라이프20	-.005	.719	.077	.223	.000	.472	.857	
	라이프17	.105	.717	.115	.147	.166	.461	.861	
	라이프21	.012	.703	.036	.155	.093	.679	.865	
	라이프15	.122	.586	.142	.211	.196	.588	.871	
계획형	라이프12	.179	.115	.801	-.006	.105	.665	.844	.875
	라이프13	.203	.132	.794	.074	.069	.667	.843	
	라이프10	.109	.042	.791	.062	.224	.573	.842	
	라이프11	.172	.160	.756	-.019	.052	.529	.854	
	라이프9	.121	.172	.676	.176	.208	.523	.860	
	라이프14	.197	.175	.607	.098	.158	.634	.870	
	라이프3	.101	.222	.118	.832	.019	.665	.812	
활동형	라이프6	.046	.228	.060	.772	.133	.588	.831	.865
	라이프2	.100	.199	.062	.770	.031	.535	.837	
	라이프4	.246	.137	.011	.741	.125	.629	.833	
	라이프5	.266	.165	.071	.660	.096	.717	.853	
	라이프24	.154	.155	.065	.042	.782	.582	.772	
라이프23	.137	.070	.251	.170	.721	.734	.769		
라이프22	.131	.073	.121	.038	.696	.682	.797		
라이프25	.299	.152	.199	.061	.658	.697	.777		
라이프26	.338	.059	.146	.113	.619	.681	.788		
고유치		9.590	3.275	2.522	1.782	1.706			
분산설명력		31.966	10.916	8.406	5.940	5.688			
누적분산설명력		31.966	42.883	51.289	57.229	62.917			

KMO=.890, Bartlett의 구형성검정 근사카이제곱=5798.315, 유의확률=.000

수집한 자료를 이용한 라이프스타일 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과는 <표 4-2>와 같이 나타났다. 라이프스타일에 대한 타당성 분석결과 KMO 값은 .890으로 나타났고 Bartlett의 구형성검정 근사카이제곱값은 5798.315이며

이에 대한 유의 확률은 .000으로 나타났다. 고유치 1을 기준으로 한 결과 5개의 요인이 추출되었다. 각각에 대한 분산설명력을 살펴보면 1요인이 31.9%, 2요인이 10.9%, 3요인이 8.4%, 4요인이 5.9%, 5요인이 5.6%로 나타났다. 요인적재량 .5를 기준으로 한 결과 1요인에는 7개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 '문화예술형'이라 명명하였다. 2요인에는 7개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 '외향형'이라 명명하였다. 3요인에는 6개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 '계획형'이라 명명하였으며, 4요인에는 5개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 '활동형'이라 명명하였다. 5요인에는 5개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 '절약형'이라 명명하였다.

5개 요인에 대한 신뢰성 분석결과 1요인은 .915, 2요인은 .877, 3요인은 .875, 4요인은 .865, 5요인은 .817로 나타났고 모두 .6 이상의 값을 나타내 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 문화예술활동 체험평가에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수	성분				공통성	항목삭제시 신뢰도계수	신뢰도계수
		1	2	3	4			
유대감	예술체험16	.812	.162	.254	.198	.773	.846	.888
	예술체험18	.805	.193	.290	.161	.800	.844	
	예술체험15	.783	.272	.055	.152	.782	.867	
	예술체험17	.733	.205	.342	.155	.659	.859	
	예술체험14	.598	.246	.041	.340	.634	.877	
몰입	예술체험10	.157	.717	.370	.037	.649	.803	.842
	예술체험11	.196	.702	.280	.182	.699	.804	
	예술체험13	.437	.692	.093	.093	.627	.804	
	예술체험9	.145	.658	.259	.206	.564	.824	
	예술체험12	.401	.616	.137	.247	.678	.812	
엔터 테인먼트	예술체험1	.160	.275	.818	.042	.643	.877	.884
	예술체험3	.227	.247	.804	.152	.620	.813	
	예술체험2	.250	.239	.801	.199	.688	.816	
교육성	예술체험8	.165	-.134	-.039	.762	.535	.823	.825
	예술체험7	.174	.299	.066	.759	.713	.771	
	예술체험6	.249	.254	.176	.701	.790	.770	
	예술체험4	.088	.275	.368	.663	.719	.779	
	예술체험5	.321	.219	.444	.534	.795	.789	
고유치		8.179	1.684	1.438	1.067			
분산설명력		45.439	9.355	7.988	5.925			
누적분산설명력		45.439	54.794	62.782	68.707			

KMO=.917, Bartlett의 구형성검정 근사카이제곱=3602.432, 유의확률=.000

수집한 자료를 이용한 문화예술활동 체험평가 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과는 <표 4-3>과 같이 나타났다. 문화예술활동 체험평가에 대한 타당성 분석결과 KMO 값은 .917로 나타났고 Bartlett의 구형성검정 근사카이제곱 값은 3602.432이며 이에 대한 유의 확률은 .000으로 나타났다. 고유치 1을 기준으로 한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 각각에 대한 분산설명력을 살펴보면 1요인이 45.3%, 2요인이 9.3%, 3요인이 7.9%, 4요인이 5.9%로 나타났다. 요인적재량 .5를 기준으로 한 결과 1요인에는 5개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 ‘유대감’이라 명명하였다. 2요인에는 5개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 ‘몰입’이라 명명하였다. 3요인에는 3개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 ‘엔터테인먼트’라 명명하였으며, 4요인에는 5개의 측정변수가 설정되었고 요인명은 ‘교육성’이라 명

명하였다. 4개 요인에 대한 신뢰성 분석결과 1요인은 .888, 2요인은 .842, 3요인은 .884, 4요인은 .825로 나타났고 모두 .6 이상의 값을 나타내 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 가설의 검증

1) 가설 I의 검증

가설 I의 검증을 실시하기 위하여 라이프스타일 요인분석 결과값을 바탕으로 군집분석을 실시하였다. 그 결과 4개의 군집으로 분류하는 것이 적절한 것으로 사료되었으며 라이프스타일 요인으로 추출되어졌던 문화예술형, 외향형, 계획형, 활동형, 절약형의 평균값에 의해 설정되었다. 군집이 나타내는 요인 평균값을 기초로 하여 군집명을 설정하면 군집1은 사회적극형(74명), 군집2는 문화예술 및 계획형(73명), 군집3은 외향 및 활동형(165명), 군집4는 사회소극형(23명)으로 나타났다. <표 4-4>는 라이프스타일 요인에 따른 군집분석 결과이며 <표 4-5>는 군집분석 결과에 따른 가설 I의 가설 검증 결과이다.

<표 4-4> 라이프스타일에 따른 군집분석

구 분	군 집			
	1: 사회적극형	2: 문화예술 및 계획형	3: 외향 및 활동형	4: 사회소극형
문화예술형	3.98	3.69	3.09	2.12
외향형	3.80	2.34	3.12	1.70
계획형	3.69	3.36	2.99	1.78
활동형	3.62	2.88	3.21	2.03
절약형	3.79	2.28	3.09	1.67
F값	260.487	71.242	49.112	252.752
유의확률	.000***	.000***	.000***	.000***
표본 수	74	73	165	23

*** p<.001

<표 4-5> 라이프스타일 군집에 따른 문화예술활동 체험 차이 검증

종속변수	독립변수	표본수	평균	표준편차	F값	유의확률
유대감	사회적극형	74	3.7189a	.58933	30.508	.000***
	문화예술 및 계획형	73	3.2164b	.79983		
	외향 및 절약형	165	3.0788b	.63503		
	사회소극형	23	2.3043c	.67654		
몰입	사회적극형	74	3.9757a	.48422	26.961	.000***
	문화예술 및 계획형	73	3.5863b	.75523		
	외향 및 절약형	165	3.3345c	.60894		
	사회소극형	23	2.8783d	.54852		
엔터테인먼트	사회적극형	74	4.0135a	.52759	22.383	.000***
	문화예술 및 계획형	73	3.7215b	.79546		
	외향 및 절약형	165	3.3758c	.61283		
	사회소극형	23	3.1014d	.60665		
교육성	사회적극형	74	3.5135a	.57441	26.457	.000***
	문화예술 및 계획형	73	3.1205b	.70375		
	외향 및 절약형	165	3.0327b	.54562		
	사회소극형	23	2.3217c	.49631		

*** p<.001, Duncan 사후검증결과 : a>b>c>d

2) 가설 II의 검증

문화예술동기와 문화예술체험의 정도에 따라 문화예술활동 구매자의 유형을 분류한 결과 문화예술동기와 문화예술체험이 모두 낮은 집단(n=182)에 대해서는 “우연적 구매자”라 명명하였고, 문화예술동기는 낮지만 문화예술체험이 높은 집단에 대해서는 “충동적 구매자”, 문화예술동기는 높지만 문화예술체험이 낮은 집단(n=37)은 “피상적 구매자”, 문화예술동기와 문화예술체험이 모두 높은 집단(n=59)은 “의도적 구매자”라 명명하였다.

<표 4-6> 문화예술동기와 문화예술체험에 따른 문화예술활동 구매자 유형 분류

구분		문화예술 동기		전체	
		낮음	높음		
문화예술체험	낮음	빈도(명)	182(우연적 구매자)	37(피상적 구매자)	219
		전체 %	54.3%	11.0%	65.4%
	높음	빈도(명)	57(충동적 구매자)	59(의도적 구매자)	116
		전체 %	17.0%	17.6%	34.6%
전체		빈도(명)	239	96	335
		전체 %	71.3%	28.7%	100.0%

<표 4-7> 문화예술활동 구매자 유형에 따른 문화예술활동 체험 차이검증

구분	구분	표본 수	평균	표준편차	F값	유의확률
유대감	우연적 구매자	182	2.9681c	.72833	16.660	.000***
	피상적 구매자	37	3.2432b	.63269		
	충동적 구매자	57	3.4316ab	.72682		
	의도적 구매자	59	3.6475a	.63933		
몰입	우연적 구매자	182	3.3396b	.59247	14.381	.000***
	피상적 구매자	37	3.4270b	.83555		
	충동적 구매자	57	3.5754b	.62572		
	의도적 구매자	59	3.9661a	.69098		
엔터테인먼트	우연적 구매자	182	3.4048c	.60924	13.116	.000***
	피상적 구매자	37	3.4865c	.74368		
	충동적 구매자	57	3.7310b	.67682		
	의도적 구매자	59	3.9944a	.75428		
교육성	우연적 구매자	182	2.9330c	.61412	13.463	.000***
	피상적 구매자	37	3.1946b	.67575		
	충동적 구매자	57	3.2175b	.61328		
	의도적 구매자	59	3.4949a	.58998		

*** p<.001, Duncan 사후검증결과 : a>b>c>d

<표 4-6>과 같이 표본에 대한 집단을 분류한 후 문화예술활동 구매자 유형에 따라 차이검증을 실시한 결과 유대감, 몰입, 엔터테인먼트, 교육성 모두에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 모든 문화예술활동 체험평가에 있어서 의도적 구매자의 평가가 가장 높은 값을 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

3) 가설Ⅲ의 검증

‘문화예술활동 체험은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설Ⅲ을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 4-8>에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R^2)은 전체의 54.9%이며 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났다. 문화예술활동 체험 만족도에 영향을 미치는 문화예술활동 체험평가의 하위요인인 유대감, 몰입, 엔터테인먼트 요인이 문화예술활동 체험만족도에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 교육성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

문화예술활동 체험 만족도에 영향을 미치는 문화예술활동 체험평가의 하위요인인 유대감의 회귀계수는 .342($p < .001$)로 나타났고, 몰입의 회귀계수는 .170($p < .01$), 엔터테인먼트의 회귀계수는 .276($p < .001$)으로 나타났으며 유대감이 문화예술활동 체험만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 문화예술활동 체험이 문화예술활동 체험 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
문화 예술 활동 체험 만족 도	(상수)	.541	.157		3.456	.001**		
	유대감	.342	.048	.369	7.094	.000***	.506	1.976
	몰입	.170	.055	.167	3.072	.002**	.463	2.160
	엔터테인먼트	.276	.048	.277	5.699	.000***	.579	1.728
	교육성	.074	.051	.070	1.465	.144	.606	1.649

$R^2 = .549$ 수정된 $R^2 = .543$ $F = 100.295$ 유의확률 = .000***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4) 가설Ⅳ의 검증

‘문화예술활동 체험은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설Ⅳ를 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 4-9>에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R^2)은 전체의 47.6%이며 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났다. 문화예술활동 체험평가의 하위요인인 유대감, 몰입, 엔터테인먼트 요인이 전반적인 만족도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 교육성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.}

전반적 만족도에 영향을 미치는 문화예술활동 체험평가의 하위요인인 유대감의 회귀계수는 .244($p<.001$)로 나타났고, 몰입의 회귀계수는 .233($p<.001$), 엔터테인먼트의 회귀계수는 .222($p<.001$)로 나타났다. 유대감이 전반적 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 문화예술활동 체험이 전반적 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
전반적 만족	(상수)	.714	.165		4.321	.000***		
	유대감	.244	.051	.269	4.797	.000***	.506	1.976
	몰입	.233	.058	.234	3.990	.000***	.463	2.160
	엔터테인먼트	.222	.051	.227	4.341	.000***	.579	1.728
	교육성	.104	.054	.099	1.939	.053	.606	1.649
		$R^2 = .476$		수정된 $R^2 = .469$	$F = 74.855$	유의확률 = .000***		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

5) 가설 V의 검증

‘문화예술활동 체험은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 V를 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 4-10>에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R²)은 전체의 55.1%이며 p<0.001수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났다. 문화예술활동 체험평가의 하위요인인 유대감, 몰입, 엔터테인먼트, 교육성 요인 모두가 구매 후 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구매 후 행동에 영향을 미치는 문화예술 체험평가의 하위요인인 유대감의 회귀계수는 .297(p<.001)로 나타났다. 몰입의 회귀계수는 .211(p<.001), 엔터테인먼트의 회귀계수는 .227(p<.001), 교육성의 회귀계수는 .178(p<.01)로 나타났으며, 유대감이 구매 후 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 문화예술활동 체험이 구매 후 행동에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
구매 후 행동	(상수)	.388	.160		2.423	.016*		
	유대감	.297	.049	.313	6.028	.000***	.506	1.976
	몰입	.211	.057	.203	3.736	.000***	.463	2.160
	엔터테인먼트	.227	.050	.222	4.580	.000***	.579	1.728
	교육성	.178	.052	.162	3.418	.001**	.606	1.649

R² = .551 수정된 R² = .546 F = 74.855 유의확률 = .000***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

6) 가설 VI의 검증

‘문화예술활동 체험 만족도는 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라

는 가설Ⅵ을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 4-11>에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R^2)은 전체의 61.5%이며 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 문화예술활동 체험 만족도는 전반적인 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적 만족도에 영향을 미치는 문화예술활동 체험 만족도의 회귀계수 값은 .768로 나타났다.

<표 4-11> 문화예술활동 체험 만족도가 전반적 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
전반적 만족	(상수)	.780	.117		6.660	.000***
	문화예술활동 체험 만족도	.768	.033	.784	23.040	.000***
$R^2 = .615$ 수정된 $R^2 = .613$ $F = 530.839$ 유의확률 = .000***						

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

7) 가설Ⅶ의 검증

‘문화예술활동 체험 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설Ⅶ을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 4-12>에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R^2)은 전체의 63.5%이며 $p < .01$ 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 문화예술활동 체험 만족도는 구매 후 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 후 행동에 영향을 미치는 문화예술 활동 체험 만족도의 회귀계수 값은 .817로 나타났다.

<표 4-12> 문화예술활동 체험 만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
구매 후 행동	(상수)	.625	.119		5.234	.000***
	문화예술활동 체험 만족도	.817	.034	.797	24.053	.000***
$R^2 = .635$ 수정된 $R^2 = .634$ $F = 578.541$ 유의확률 = .000***						

*** $p < .001$

8) 가설Ⅷ의 검증

‘전반적 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설Ⅷ을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 4-13>에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R^2)은 전체의 63.5%이며 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 전반적 만족도는 구매 후 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 후 행동에 영향을 미치는 전반적 만족도의 회귀값은 .769로 나타났다.

<표 4-13> 전반적 만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
구매 후 행동	(상수)	.804	.136		5.917	.000***
	전반적 만족	.769	.039	.735	19.772	.000***
$R^2 = .635$ 수정된 $R^2 = .634$ $F = 578.541$ 유의확률 = .000***						

*** $p < .001$

4. 구조방정식 모형 검증

가설 I에서 가설Ⅷ을 통해 각 개념 간의 관계를 부분적으로 살펴보았지만 이러한 심리적 부분은 인간 내부에서 총체적으로 이뤄지는 현상이기 때문에 이를 통합적으로 살펴볼 필요가 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 구조방정식 모형을 활용하여 연구모형의 검증을 추가적으로 살펴보고자 하였다.

확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말한다. 즉, 확인적 요인분석은 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인 차원 및 가설을 확인하는 수단으로 사용되는 경우를 말한다. 요인분석에서 측정변수간의 상관관계는 배후에 숨겨져 있는 적은 수의 잠재요인이 미치는 영향에 의하여 발생한다고 가정한다. 잠재요인(latent factor)은 개념(construct), 공통요인(common factor), 잠재변수(latent variable) 등의 단어를 쓰기도 하는데 연구방법론에서는 조작적 정의(operational definition)로 이해하면 되며(김계수, 2007) 본 연구에서도 연구모형과 함께 각 잠재요인에 대한 조작적 정의를 실시하였다.

확인적 요인분석은 관측변수들과 잠재변수들 간의 관계에 초점을 맞추고 있다. 확인적 요인분석 모형은 요인들 간의 인과관계에 초점을 두는 것이 아니고 관측된 측정치들이 특정한 요인(잠재요인)들을 구성하는 관계에 초점을 둔 것이기 때문에 이를 측정모형이라고 한다. 확인적 요인분석은 일반 LISREL(Linear Structural Relationship) 모형의 한 부분으로서 특정 개념의 측정에 대한 척도의 타당성 평가에 특히 유용한 분석방법이다(최성대, 2008).

구조방정식모형과 관련하여 모형의 평가는 일정한 규칙이 있는 것이 아니기 때문에 연구자마다 적합지수에 대한 논의가 많이 이뤄지고 있지만 본 연구에서는 개념 신뢰도(CR: constructed reliability)와 분산추출지수(AVE: variance extracted), χ^2 값(자유도, 유의확률), Q값, GFI(goodness-of-fit index), AGFI(adusted goodness-of-fit index), RMR(root mean square residual), CFI(comparative fit index)를 중심으로 모형의 적합도를 파악하고자 한다.

개념신뢰도는 0.7이상, 분산추출지수는 0.5 이상이면 측정모형은 적합하다고 할

수 있으며, Q값은 3 이하, GFI는 0.9 이상, AGFI는 0.9이상, RMR은 0에 가까울수록, CFI는 1에 가까울수록 양호한 모형이라고 할 수 있다.

<표 4-14> 모형에 대한 확인적 요인분석결과

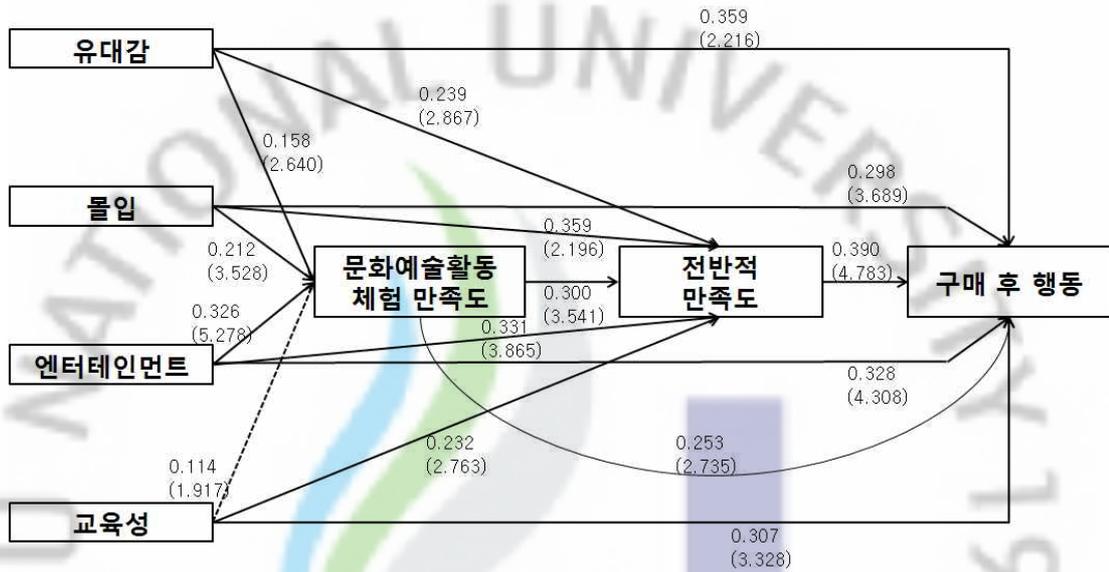
구분	측정항목	표준화 요인부하값	CR	개념신뢰도	분산추출지수
유대감	예술체험16	0.859	25.141	0.904	0.757
	예술체험18	0.867	25.581		
	예술체험15	0.605	14.032		
	예술체험17	0.922	-		
	예술체험14	0.754	13.665		
몰입	예술체험10	0.793	-	0.781	0.574
	예술체험11	0.749	13.504		
	예술체험13	0.699	12.879		
	예술체험9	0.550	10.262		
	예술체험12	0.701	13.002		
엔터테인먼트	예술체험1	0.724	10.872	0.894	0.740
	예술체험3	0.813	-		
	예술체험2	0.572	9.723		
교육성	예술체험8	0.616	13.606	0.881	0.657
	예술체험7	0.762	17.816		
	예술체험6	0.949	-		
	예술체험4	0.635	14.159		
	예술체험5	0.772	18.675		
문화예술활동 체험만족도	문화예술활동체험만족도1	0.821	-	0.731	0.513
	문화예술활동체험만족도2	0.500	9.459		
	문화예술활동체험만족도3	0.549	10.871		
전반적 만족도	전반적 만족도1	0.737	-	0.846	0.648
	전반적 만족도2	0.670	12.080		
	전반적 만족도3	0.689	13.001		
구매 후 행동	구매 후 행동1	0.738	16.712	0.856	0.749
	구매 후 행동2	0.888	-		

$\chi^2=127.455$, $Q=2.0187$, $GFI=.932$, $AGFI=.871$, $RMR=.035$, $NFI=.883$,
 $CFI=.906$

측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=127.455$, $Q=2.0187$, $GFI=.932$, $AGFI=.871$, $RMR=.035$, $NFI=.883$, $CFI=.906$ 으로 적합도 권장기준을 충족하거나 기준에 근접

한 값을 나타내는 것을 확인할 수 있다. 또한 개념신뢰도(CCR) 값은 모두가 기준인 0.7 이상의 값을 나타내고 있으며, 분산추출지수(AVE) 값에서도 모두 0.5 이상의 값을 나타내고 있어 수렴타당성과 내적 일관성이 있다고 할 수 있다.

<그림 4-1> 구조방정식을 활용한 개념 간의 관계 검증



<표 4-15> 구조방정식을 활용한 개념 간의 관계 검증 결과

구분	항목	경로	경로계수	CR	경로채택 여부
경로1	유대감	⇒ 문화예술체험만족도	0.158	2.640	채택
경로2	몰입	⇒ 문화예술체험만족도	0.212	3.528	채택
경로3	엔터테인먼트	⇒ 문화예술체험만족도	0.326	5.278	채택
경로4	교육성	⇒ 문화예술체험만족도	0.114	1.917	기각
경로5	유대감	⇒ 전반적 만족도	0.239	2.867	채택
경로6	몰입	⇒ 전반적 만족도	0.359	2.196	채택
경로7	엔터테인먼트	⇒ 전반적 만족도	0.331	3.865	채택
경로8	교육성	⇒ 전반적 만족도	0.232	2.763	채택
경로9	유대감	⇒ 구매 후 행동	0.359	2.216	채택
경로10	몰입	⇒ 구매 후 행동	0.298	3.689	채택
경로11	엔터테인먼트	⇒ 구매 후 행동	0.328	4.308	채택
경로12	교육성	⇒ 구매 후 행동	0.307	3.328	채택
경로13	문화예술체험만족도	⇒ 전반적 만족도	0.300	3.541	채택
경로14	문화예술체험만족도	⇒ 구매 후 행동	0.253	2.735	채택
경로15	전반적 만족도	⇒ 구매 후 행동	0.390	4.783	채택

모형적합도: $\chi^2=99.506$, $Q=2.098$, $GFI=.946$, $AGFI=.894$, $RMR=.031$, $CFI=.931$

개념 간의 관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 통해 분석한 결과 <표 4-15>와 같이 경로4를 제외한 나머지 경로 모두가 채택됨을 확인할 수 있었다. 모형의 적합도를 살펴보면 χ^2 는 99.506이며, Q값은 2.098, GFI는 .946로 .9를 초과하는 것을 확인할 수 있고 AGFI는 .894로 .9에 거의 근접하였으며, RMR 값은 .031로 .05보다 작은 값을 나타내고, CFI는 .931로 .9를 초과하고 있어 전반적으로 모형 적합도 지수가 모형이 적합함을 설명해주고 있다.

가설검증과의 차이점이 있다면 문화예술활동 체험 요인 중 교육성이 가설검증에서는 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 구조방정식 모형에서는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 점은 구조방정식 모형이 각 개념 간의 상관관계를 함께 계산해준다는 점에서 교육성 요인이 전반적 만족도와 개별적으로는 영향을 미치지 않는 것으로 생각될 수 있지만 문화예술상품 구매 활동의 전반적인 상황에서는 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사해주고 있다.

5. 분석결과의 요약

본 연구에서는 제주지역을 중심으로 하여 문화예술상품 구매행동에 대해 살펴보고자 하였으며, 문화예술 상품의 성공적 마케팅을 위해서는 시장세분화의 노력이 필요하며 이를 위해 본 연구에서는 라이프스타일 개념을 활용하였다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 하여 라이프스타일, 문화예술활동 구매자 유형, 체험, 만족도, 구매 후 행동 간의 관계를 파악하고자 하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 4-16> 가설 검증 요약

구분	내용	채택여부
가설 I	라이프스타일 군집에 따라 문화예술활동 체험에는 유의한 차이가 있을 것이다	채택
가설 II	문화예술활동 구매자 유형에 따라 문화예술활동 체험에는 유의한 차이가 있을 것이다	채택
가설 III	문화예술활동 체험은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
가설 IV	문화예술활동 체험은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
가설 V	문화예술활동 체험은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설 VI	문화예술활동 체험 만족도는 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설 VII	문화예술활동 체험 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설 VIII	전반적 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택

가설 I 과 가설 II 는 라이프스타일 군집과 문화예술활동 구매자 유형에 따라 문화예술활동 체험에 유의한 차이가 있는지 살펴보았는데 유대감, 몰입, 엔터테인먼트, 교육성 모두에 유의한 차이가 있어서 가설이 모두 채택되었다.

가설Ⅲ에서는 문화예술활동 체험이 만족도에 미치는 영향을 살펴보았는데 유대감, 몰입, 엔터테인먼트가 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 교육성은 유의한 영향을 미치지 않아 부분채택하게 되었다.

가설Ⅳ에서는 문화예술활동 체험이 전반적 만족도에 미치는 영향을 살펴보았는데 유대감, 몰입, 엔터테인먼트가 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 교육성은 유의하지 않아 가설을 부분채택하게 되었다.

가설Ⅴ에서는 문화예술활동 체험이 구매 후 행동에 미치는 영향을 살펴보았는데 유대감, 몰입, 엔터테인먼트, 교육성 모두가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

가설Ⅵ에서는 문화예술활동 체험 만족도가 전반적 만족에 미치는 영향을 살펴보았는데 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미쳤고, 가설Ⅶ에서는 문화예술활동 체험 만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향을 파악한 결과 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치고, 가설Ⅷ에서는 전반적 만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향을 살펴본 결과 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 가설Ⅵ, Ⅶ, Ⅷ 모두가 채택됨을 확인할 수 있었다.

6. 문화예술상품 구매 행동 분석

본 연구에서의 목적을 살펴보면 이론적으로는 문화예술상품 구매 행동에 대한 심리적 연구에 기여하고 실제적으로는 제주 도민의 문화예술 향유 정도를 파악하여 제주도 문화예술 정책을 수립하는데 기초적인 자료를 제공하는데 목적을 두고 있었다. 이를 위하여 가설에서 설정되지 않았지만 추가분석을 통하여 실제적인 문화예술 정책에 도움이 될 수 있는 내용을 파악하고자 한다.

첫째, 표본조사를 통해 가장 선호하는 문화예술상품을 묻는 질문에서는 영화가 202명으로 60.3%의 가장 큰 비율을 나타냈고, 연극 및 뮤지컬이 그 다음 순위를 나타냈다. 이러한 상황을 볼 때 도민들이 자주 구매하는 문화예술상품이 다양하지 못한 것을 확인할 수 있다. 이에 대해 제주특별자치도에서는 도민들의 문화예술활동이 다양성을 가질 수 있는 환경을 구축하는데 노력해야 할 것이다.

<표 4-17> 가장 선호하는 문화예술상품

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
문학행사	6	1.8
미술전시회	17	5.1
클래식음악회, 오페라	29	8.7
전통예술	5	1.5
연극, 뮤지컬	46	13.7
무용	4	1.2
대중가요콘서트	26	7.8
영화	202	60.3

둘째, 문화예술상품 구매활동을 통해 같이 참여하는 동행인을 묻는 질문에서는 친구가 함께 하는 경우가 가장 많은 비율을 나타냈고, 다음으로는 가족, 연인의 순위를 나타냈다. 이는 문화예술활동에 참여할 때 친구와 함께 참여빈도가 가장 많기 때문에 친구들끼리 참여할 때 적용할 수 있는 프로모션 방법 등을 활용한다면 문화예술상품을 기획할 때 도움이 될 것으로 사료된다.

<표 4-18> 문화예술활동 시 동반자

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	
문화예술활동 시 동반자	가족	95	28.4
	친지	7	2.1
	친구	156	46.6
	연인	54	16.1
	직장동료	1	.3
	동호회/친목단체	12	3.6
	학교	1	.3
	종교단체	1	.3
	혼자서	7	2.1
	기타	1	.3

셋째, 문화예술활동 구매 방법을 묻는 질문에서는 입장권을 직접 구입하는 경우가 268명으로 80.0%의 가장 큰 비율을 나타냈다. 이러한 결과를 살펴볼 때 문화예술계에서 초대권의 남용에 대해 얘기하고 있지만 제주의 문화예술상품에서는 이러한 문제점은 낮은 것을 확인할 수 있다.

<표 4-19> 문화예술활동 구매 방법

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	
문화예술활동 구매 방법	입장권 구입	268	80.0
	초대권 이용	33	9.9
	무료행사	26	7.8
	기타	8	2.4

넷째, 문화예술활동 비용에 대해 묻는 질문에서는 1만원이 적정하다는 경우가 162명으로 48.4%의 가장 큰 비율을 나타냈고, 2만원이 95명이 28.4%의 비율을, 3만원이 38명으로 11.3%의 비율을 나타냈다.

<표 4-20> 문화예술활동 비용

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	
문화예술활동 비용	5,000원 미만	28	8.4
	1만원	162	48.4
	2만원	95	28.4
	3만원	38	11.3
	4만원	12	3.6

다섯째, 문화예술활동 정보 원천을 묻는 질문에서는 인터넷을 통해 얻는 경우가 143명으로 42.7%의 가장 큰 비율을 나타냈고, 가족 및 지인인 경우가 73명으로 21.8%의 비율을 나타냈다. 이러한 결과를 살펴볼 때 문화예술상품에 대해서는 인터넷을 통한 홍보가 가장 효과가 있을 것이며 또한 지인에 의한 구전효과가 큰 영향력을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다. 그러므로 문화예술상품 구매자들이 다른 지인에게 상품을 홍보할 수 있는 촉진전략을 구축하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

<표 4-21> 문화예술활동 정보 원천

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	
문화예술활동 정보 원천	가족/친구/이웃 및 지인	73	21.8
	신문/잡지	30	9.0
	TV/라디오	47	14.0
	인터넷	143	42.7
	팸플릿/현수막 등 홍보물	40	11.9
	기타	2	.6

여섯째, 문화예술활동 선택 시 중요 기준을 묻는 질문에서는 예술행사의 내용 및 수준이 157명으로 46.9%의 가장 큰 비율을 나타냈고, 관람 비용의 적절성이 78명으로 23.3%, 참가자의 유명도가 67명으로 20.0%의 비율을 나타냈다. 이러한 평가를 살펴볼 때 문화예술 행사장의 다른 부수적인 시설과 상품보다는 핵심 상

품에 대한 노력을 많이 기울여야 함을 확인할 수 있다.

<표 4-22> 문화예술활동 선택 시 중요 기준

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	
문화예술활동 선택 시 중요 기준	예술행사의 내용 및 수준	157	46.9
	관람 비용의 적절성	78	23.3
	참가자의 유명도	67	20.0
	행사개최 장소의 유명도	4	1.2
	교통편의	15	4.5
	편의시설 구비 여부	8	2.4
	기타	6	1.8

일곱째, 문화예술상품활동 제약 요인에 대해 묻는 질문에서는 비용이 많이 든다는 의견이 95명으로 가장 큰 비율을 나타냈고, 시간이 부족하다, 관련 정보가 부족하다는 의견이 많은 것을 확인할 수 있다. 관련 정보가 부족하다는 경우는 문화예술상품의 생산자 측면 즉, 문화예술단체 또는 기업의 측면에서 홍보가 부족하거나 홍보전략이 잘못된 것이기 때문에 이에 대한 생산자 측면의 개선이 필요할 것이다.

<표 4-23> 문화예술활동 제약 요인

구분	빈도(명)	퍼센트	
문화예술활동 제약 요인	비용이 많이 든다	95	28.4
	시간이 부족하다	75	22.4
	관심 있는 프로그램이 없다	32	9.6
	교통이 불편하다	35	10.4
	편의시설이 불편하다	27	8.1
	관련 정보가 부족하다	70	20.9
	기타	1	.3

여덟째, 제주의 문화예술상품 빈도를 묻는 질문에서는 적다는 경우가 129명으

로 38.5%의 가장 큰 비율을 나타냈고, 보통이라는 경우가 131명으로 39.1%, 매우 적다는 경우가 53명으로 15.8%의 비율을 나타내 제주도민의 경우 문화예술에 대한 욕구보다 상품 자체의 빈도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 그러므로 제주특별자치도 차원에서 제주 도민의 문화예술 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 프로그램을 마련하는데 도움을 주어야 할 것이다.

<표 4-24> 제주의 문화예술상품의 빈도

구분	빈도(명)	퍼센트	
제주의 문화예술활동 빈도	매우 적다	53	15.8
	적다	129	38.5
	보통이다	131	39.1

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 문화예술상품 소비자의 구매행동에 대해 살펴보고 이들의 구매행동 중 체험을 중심으로 라이프스타일에 따른 차이를 파악하고 시장세분화를 통해 문화예술상품의 발전을 위한 마케팅 전략을 마련해보고자 하였다.

이를 위하여 라이프스타일, 문화예술상품, 체험, 구매 행동에 대한 이론적 고찰을 통해 각 개념에 대한 측정항목을 개발하고 이에 따라 설문지법을 활용한 설문조사를 실시하였다.

그 결과 라이프스타일은 문화예술형, 외향형, 계획형, 활동형, 절약형으로 구성되는 것을 확인할 수 있었으며, 요인에 따른 라이프스타일 군집을 분류한 결과 사회적극형, 문화예술 및 계획형, 외향 및 활동형, 사회 소극형으로 구분할 수 있음을 확인할 수 있었다. 문화예술활동 구매자 유형은 문화관광자에 대한 연구를 바탕으로 하여 우연적 문화예술활동 구매자, 충동적 문화예술활동 구매자, 피상적 문화예술활동 구매자, 의도적 문화예술활동 구매자로 구분하였다. 라이프스타일 군집과 문화예술활동 구매자 유형에 따라 문화예술활동 체험에 유의한 차이가 있는지 파악한 결과 유대감, 몰입, 엔터테인먼트, 교육성 모두에서 유의한 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다. 특히 라이프스타일 군집에 따라서는 사회적극형이 문화예술활동 체험 모든 부분에서 높은 체험을 하고 있었음을 확인할 수 있었고, 문화예술활동 체험자 유형에서도 의도적 문화예술활동 구매자가 모든 문화예술활동 체험 영역에서 높은 체험 정도를 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

문화예술활동 체험 영역 중 교육성은 체험 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 유대감, 몰입, 엔터테인먼트는 체험 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 살펴볼 때 일반적인 문화예술상품을 구매할 때에는 그 소비가 단순한 재미만이 아니라 함께 한 사회구성원 간의 유대감을 형성해주면서, 몰입을 통해 일상탈출의 기분까지 느끼

게 해줄 때 체험 만족도가 증대됨을 확인할 수 있었다.

체험 만족도뿐만 아니라 문화예술상품 구매에 따른 전반적 만족에 문화예술활동 체험평가가 미치는 영향을 분석한 결과 교육성을 제외한 유대감, 몰입, 엔터테인먼트가 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 유대감이 전반적 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었고, 몰입, 엔터테인먼트의 순으로 나타났다.

재구매 및 재구매의도를 묻는 구매 후 행동에 대해서는 문화예술활동 체험 영역인 유대감, 몰입, 엔터테인먼트, 교육성 모두가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 점을 고려하여 문화예술상품의 발전방향을 마케팅 관점에서 살펴볼 때 문화예술상품은 다른 재화와 달리 체험성이 중요한 요인이 될 수 있으며, 고객 체험의 증대는 바로 고객의 만족도와 긍정적인 구매 후 행동을 이끌 수 있음을 확인할 수 있었다. 그러므로 문화예술상품을 생산해내는 제작자 또는 기업에서는 고객의 체험성을 확대하기 위한 프로그램의 설정을 추진해야 하며, 내용적인 측면만이 아니라 참석한 사람들 간의 유대감을 형성할 수 있도록 하고, 재미만이 아니라 몰입의 경지까지 이끌어낼 수 있도록 문화예술상품의 질을 향상시켜야 함을 확인할 수 있다. 또한 교육성을 가미하였을 때 방문한 사람들에게는 만족도에 유의한 영향을 미치지 못할지라도 그들이 체험 후에 다른 사람들에게 권유하거나 자신들이 재구매를 할 때에는 이러한 교육성이 중요하게 고려됨을 상기해야 한다.

2. 향후 연구 과제

본 연구를 통하여 문화예술상품의 소비자의 구매행동 중 체험과 구매 후 행동 간의 관계를 파악할 수 있었으며, 라이프스타일에 따라 집단을 구분할 때 사회지향적이며 외향적인 집단일수록 체험 정도가 높아짐을 확인할 수 있었다. 하지만 본 연구의 한계점으로 지적할 수 있는 점은 다음과 같다.

첫째, 문화예술상품의 범위가 이론적 고찰에서 살펴보았듯이 매우 광범위한데 이를 하나의 개념으로 규정하고 다양한 문화예술상품 소비자를 하나의 연구대상

으로 하여 분석을 실시하였다는 점이다. 향후 연구에서는 뮤지컬, 연극, 영화, 음악 등 문화예술상품의 범위를 한정하고 각 상품에 대한 소비자를 분류하여 연구를 실시하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 지역적 한계성으로 본 연구에서는 제주특별자치도 도민을 대상으로 한 지역에 대한 편중성을 가지고 있기 때문에 이를 일반화하기 위해서는 다양한 계층과 지역에 대한 연구조사가 실시되어야 할 것이다.

셋째, 체험과 관련한 선행연구의 부족으로 인하여 문화예술활동 체험에 대한 설문 내용을 구성하는데 내적일관성과 내적타당성만을 분석하였는데 향후 체험에 대한 연구가 지속적으로 이뤄진다면 문화예술활동 체험에 대한 더욱 적절한 설문문항을 구성할 수 있을 것으로 사료된다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구에서는 지금까지 경영학 분야에서 많이 다뤄지지 못한 문화예술분야와 체험 영역에 대한 마케팅적 접근을 하고 있다는 데 의의를 찾을 수 있을 것이며 이러한 방향의 연구가 지속적으로 이뤄진다면 우리나라의 문화예술 발전의 성공적 운영을 위한 중요한 자료를 제공해줄 수 있을 것이라 기대한다.

<참 고 문 헌>

1. 국내자료

- 고동우 (1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계.” 고려대학교 대학원 박사 학위논문.
- 곽동성·강기두 (1999), “서비스품질 지각과 고객만족에 대한 기업이미지의 영향력에 관한 연구.” 상품학연구, 19, 1-21.
- 곽수일 (1998), “예술과 경영.” 예술문화예술연구, 8(1), 53-58.
- 권기대·정락채·신용희 (2005), “콘서트 관람티켓 구매결정요인과 관람객의 라이프스타일 분석: 부산지역을 대상으로.” 마케팅관리연구, 10(2), 141-158.
- 김동기 (2006), 소비자행동: 디지털시대의 마케팅전략 적용. 서울: 박영사.
- 김계수 (2004), AMOS 구조방정식 모형분석. 서울: 한나래.
- _____ (2007), 구조방정식모형 분석. 서울: 한나래.
- 김세범·전영중·허남일 (1997), 소비자행동론. 서울: 형설출판사.
- 김재휘 (1999), “소비자행동 연구에서의 라이프스타일 어프로치.” 사회과학연구, 12, 27-43.
- 김정희 (2008), “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스품질의 선행요인과 결과요인.” 한국산업경영학회 제10회 경영관련학회 통합학술대회. 1-8.
- 김형길 (2005), “제주 관광기념품산업 경쟁력 강화 시스템 구축에 관한 연구.” 제주도연구, 28, 121-149.
- 김홍범·허창 (1997), “라이프 스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구.” 마케팅연구, 12(1), 27-47.
- 김희경 (2005), 흥행의 재구성: 히트하는 영화의 진실 혹은 거짓. 서울: 지안.
- 남승규 (2006), “개인판단역량과 개인판단성향이 광고반응 및 광고평가에 미치는 영향.” 광고학연구, 17(5), 31-43.
- 박길성·이택면 (2004), “효율성, 권력, 그리고 '기업사회학'.” 한국사회학, 38(6), 133-162.
- 박석희 (2001), “농산촌 경관 및 체험활동에 대한 선호도 분석.” 경기대학교연구

- 교류처 논문집, 45(1), 623-645.
- 박정진 (1997), *어릿광대의 나라 한국*. 서울: 화담.
- 성영신 · 고동우 · 정준호(1996), “여가 경험의 심리적 본질.” *소비자학연구*, 7(2), 35-57.
- 송용섭 (1981), “패션상품 구매에 관한 소비자행동의 한·일 비교 연구.” *상품학연구*, 9, 18-40.
- 심성욱 · 박종민 (2004), “라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구.” *광고학연구*, 15(2), 7-33.
- 유동근 (1993), *소비자 행동원리*, 미래원.
- 유필화 · 김용준 · 한상만 (2005), *연대마케팅론*. 서울: 박영사, 64-65.
- 이현주 (2005), “라이프스타일에 따른 크루즈시장 세분화에 관한 연구.” *경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문*, 15-30.
- 이효선 (2006), “개인가치와 관광체험추구성향이 관광체험상품 선정에 미치는 영향 : 일본인 inbound시장 세분화를 중심으로.” *경희대학교 대학원 박사학위논문*.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재 (2000), *소비자행동론*. 서울: 경문사.
- 장은영 (2005), “국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석.” *복식*, 55(6), 76-92.
- 장호찬 · 라선아 (2008), *관광행동론*. 서울: KMOU Press, 401-402.
- 전원배 · 박인규 (2001), “라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 관한 연구.” *관광연구*, 16(1), 187-200.
- 조명환 (2005), “현대인의 라이프스타일과 여가활동 유형에 관한 연구.” *관광·레저연구*, 17(4), 7-23.
- 채서일 (1992), “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구.” *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
- _____ (1998), “서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구.” *마케팅연구*, 13(2), 119-139.
- 채정숙 (1999), “라이프스타일의 비교문화예술적 연구.” *소비자학연구*, 10(1), 79-98.
- 천덕희 (2005), “해외여행상품 선택요인의 중요도 연구.” *경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문*, 25-27.

최성대 (2008), “은행의 관계마케팅 관련 요인의 구조적 관계에 관한 연구.” 동의대학교 박사학위청구논문, 48.

한숙영·엄서호 (2006), “관광체험활동의 개인적, 환경적 요인이 관광자 체험영역에 미치는 영향.” 호텔관광연구, 22, 76-89.

황정은 (2005), “댄스스포츠 동호인의 파트너 선정 과정에 대한 문화예술기술적 이해.” 안국스포츠리서치, 16(6), 283-293.

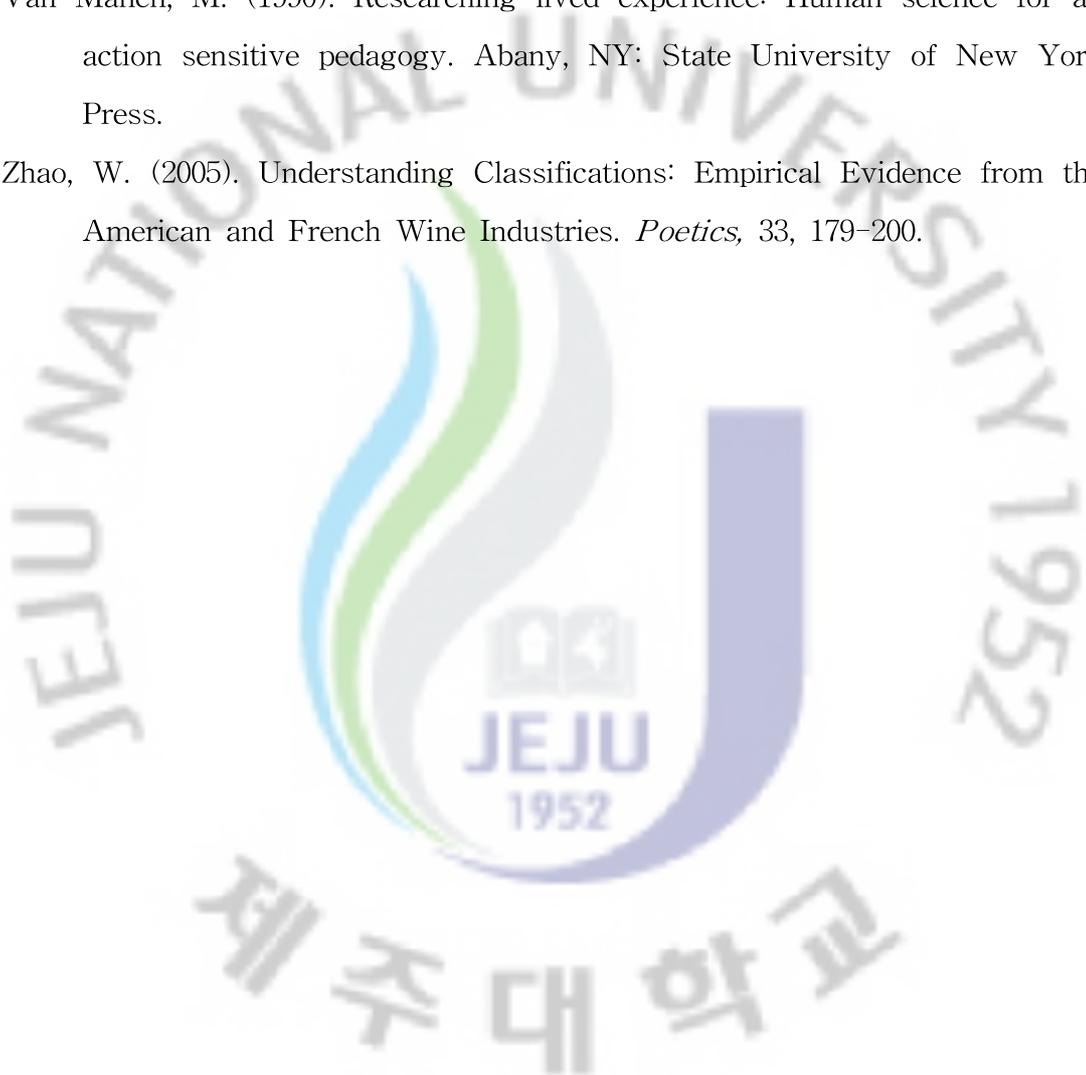


2. 국외자료

- Adler, A. (1969). *The Science of Living*. NY: Anchor Book, Doubleday, Co.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.), Boston, MA: PWS-Kent Publishing Company.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*(9th ed.). South-Western.
- Duncan, H. D. (1996). *Symbols and Social Theory*. New York: Oxford University Press, 32-35.
- Eliashberg, J., Swami, S., Weinberg, C.B & Wierenga, B. (2008). Globally Distributed R&D Work in a Marketing Management Support Systems (MMSS) Environment: A Knowledge Management Perspective. *Journal of Advances in Management Research*, 5(1), 7-20.
- Engel, J. F., Blackwell, R. & Kollat, T. (1982). *Consumer Behavior*(3rd ed). The Dryden Press.
- Feldman S. D. & Thielbar G. W. (1997). *Life Style*. Boston: Litter Brown & Co., 1-4.
- Gilmour, A., Walerden, G. & Scando, J. (1999). Adaptive Management of the Water Cycle on the Urban Fringe: Three Australian Case Studies. *Conservation Ecology*, 3(1), 11.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*(9th ed.), 429.
- Haley, R. I.(1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32, 30-35.
- Hunt, K. H. (1997). CS/D-Overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction*, 455-488. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Kahle, L. R. (1973). *Social Values and Social Change: Adaption to Life in America*. New York: Praeger.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- Levy, S. J. (1963). *Symbolism and Life Style*. In Greyser, S. A., *Toward Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Lizardo, O. (2006). The effect of economic and cultural globalization on anti-U.S. transnational terrorism: 1971-2000. *Journal of World Systems Research*, 12, 149-186.
- McKercher B., Ho, P. S. Y., Cros, H. du & Chow, S. M. B. (2002). Activities based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- Moore, D. C. (1963). *Life Style in Mobile Suburbia*. In Greyser, S. A., *Toward Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Morgan, M., Attaway, J. & Griffin, M. (1996). The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 104 - 114.
- O'Sullivan, E. L. & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing*. State College. PA: Venture Publishing.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (2003). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. NY: The Haworth Hospitality, 449-479.
- Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33 - 37.
- Rokeach, M. (1973). *the Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (1987), *Consumer Behavior*. New York : Prentice-Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.

- Smith, S. & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior(5th ed.)*. Upper saddle River, NJ: Prentice-Hall, 205.
- Urry, J. (2002). Mobility and Proximity. *Sociology*, 36(2), 255-274.
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Zhao, W. (2005). Understanding Classifications: Empirical Evidence from the American and French Wine Industries. *Poetics*, 33, 179-200.



< 설 문 지 >

라이프스타일과 문화예술상품 구매활동에 관한 연구

안녕하십니까?

본 조사는 '소비자의 라이프스타일과 문화예술상품 구매활동에 관한 연구'를 주제로 석사논문 작성을 위하여 실시하는 것입니다. 각 질문 항목에 대한 귀하의 의견을 솔직하게 응답해 주시길 부탁드립니다. 귀하의 의견은 논문작성 목적으로만 사용되고, 개인의 비밀은 절대적으로 보장됨을 약속드립니다. 감사합니다.

2009년 04월

지도교수 : 제주대학교 경상대학 경영학과 교수 왕용철

조사자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과 석사과정 홍원석(010-3693-6344)

다음은 문화예술상품 구매행동에 대한 질문입니다

<보기 1>

※ 본 설문에서는 문화예술의 범주를 다음과 같은 것으로 보았습니다.

- (1) 문학행사(시화전, 도서전시회, 작가와의 대화)
- (2) 미술 전시회(사진, 서예, 건축, 디자인포함)
- (3) 클래식음악회, 오페라
- (4) 전통예술(국악, 민속놀이)
- (5) 연극, 뮤지컬
- (6) 무용
- (7) 대중가요콘서트
- (8) 영화

1. 귀하는 **문화예술활동에 월평균 몇 회 참석**하십니까? 약 () 회
2. 귀하께서는 <보기 1>의 문화예술활동 중 **가장 선호하는 장르**는 무엇입니까? ()
3. 귀하께서는 **평소 문화예술활동 관람 시 누구와 같이** 하십니까?(해당되는 것 모두 표시해 주십시오)
① 가족 / ② 친지 ③ 친구 ④ 연인 ⑤ 직장동료
⑥ 동호회/친목단체 ⑦ 학교 ⑧ 종교단체 ⑨ 혼자서 ⑩ 기타()
4. 귀하께서 **평소 문화예술활동을 구매하는 주된 방법**은 무엇입니까?
① 입장권 구입 ② 초대권 이용 ③ 무료행사 ④ 기타()

다음은 응답자의 라이프스타일에 대한 질문입니다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
①	②	③	④	⑤	
1. 나는 만나야 할 사람이 많아서 항상 바쁘다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 모임에 나가면 중심적 위치를 좋아한다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 모든 일에서 남 앞에 나서기를 좋아하는 편이다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 성격이 적극적이며 활동적이다	①	②	③	④	⑤
5. 나는 쾌활하고 개방적인 사람이다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 모임에서 중심적인 역할을 하고 싶다	①	②	③	④	⑤
7. 나는 평소에 친구들과 자주 만나 함께 보내는 시간이 많다	①	②	③	④	⑤
8. 나는 친구, 동창회, 직장 등의 모임에는 적극 참여한다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 쇼핑하기 전에 구입할 물품의 목록을 꼼꼼하게 적는다	①	②	③	④	⑤
10. 나는 어떤 물건이든지 계획성 있게 구매한다	①	②	③	④	⑤
11. 나는 아침에 그날그날의 할 일을 계획하고 정리한다	①	②	③	④	⑤
12. 나는 시간 관리를 철저하게 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 매사에 계획을 세우고 추진하는 편이다	①	②	③	④	⑤
14. 나는 식사나 여러 가지 일을 시간을 정해놓고 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
15. 나는 쇼핑을 즐기는 편이다	①	②	③	④	⑤
16. 나는 유행을 다른 사람보다 빨리 받아들인다	①	②	③	④	⑤
17. 나는 제품을 고를 때 신제품을 많이 보는 편이다	①	②	③	④	⑤
18. 나는 새 상품이 나오면 친구나 이웃보다 먼저 아는 편이다	①	②	③	④	⑤
19. 나는 유행하는 제품을 남보다 먼저 구매한다	①	②	③	④	⑤
20. 나는 새로운 모습으로 연출하기 위해 스타일을 자주 바꾸는 편이다	①	②	③	④	⑤
21. 나는 유행이 지난 제품은 싫증을 내는 편이다	①	②	③	④	⑤
22. 나는 작은 물건이라도 가격을 살펴본 후에 구입한다	①	②	③	④	⑤
23. 나는 바겐세일을 자주 이용하는 편이다	①	②	③	④	⑤
24. 나는 물건을 사는데 가능하면 여러 상점을 둘러본다	①	②	③	④	⑤
25. 나는 물건을 사기 전에 관계된 여러 가지 정보를 얻으려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
26. 나는 가격에 비해 가치가 높은 제품을 선택한다	①	②	③	④	⑤
27. 나는 문화예술활동에 대해 관심이 많다	①	②	③	④	⑤
28. 나는 문화예술활동에 참여하는 것이 매력적이다	①	②	③	④	⑤
29. 나는 문화예술과 관련된 프로그램을 주로 시청한다	①	②	③	④	⑤
30. 나는 문화예술활동에 참여하는 것이 내게 유익하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
31. 나는 문화예술활동에 참여할 때 정신건강에 유익하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
32. 나는 문화예술활동에 참여하면 젊음이 유지된다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
33. 나는 문화예술활동에 규칙적으로 참여하는 것이 중요하다	①	②	③	④	⑤

다음은 문화예술활동을 체험하면서 느낀 점에 대한 질문입니다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

1. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 재미있었다	① ② ③ ④ ⑤
2. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 기쁨을 느꼈다	① ② ③ ④ ⑤
3. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 즐거웠다	① ② ③ ④ ⑤
4. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 나 자신에 대한 자부심을 느꼈다	① ② ③ ④ ⑤
5. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 새로운 문화예술을 체험할 수 있었다	① ② ③ ④ ⑤
6. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 창의성이 발휘되었다	① ② ③ ④ ⑤
7. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 모험심을 느꼈다	① ② ③ ④ ⑤
8. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 긍정적 경쟁심을 느꼈다	① ② ③ ④ ⑤
9. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 기분이 전환되었다	① ② ③ ④ ⑤
10. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 스트레스를 풀 수 있었다	① ② ③ ④ ⑤
11. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 일상생활을 벗어난 생각이 들었다(이탈감)	① ② ③ ④ ⑤
12. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 몰입되었다	① ② ③ ④ ⑤
13. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 시간이 가는 줄 몰랐다	① ② ③ ④ ⑤
14. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 무아지경에 빠졌다	① ② ③ ④ ⑤
15. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 다른 생각이 전혀 들지 않았다	① ② ③ ④ ⑤
16. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 함께 온 사람과 하나 됨을 느꼈다	① ② ③ ④ ⑤
17. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 함께 온 사람과 즐거움을 나눴다	① ② ③ ④ ⑤
18. 나는 문화예술활동 체험을 하면서 함께 온 사람과 공유됨을 느꼈다	① ② ③ ④ ⑤

다음은 문화예술활동 체험에 따른 만족도를 묻는 질문입니다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

1. 지금의 문화예술활동 체험에 참여하기를 잘했다	① ② ③ ④ ⑤
2. 다른 사람들에게 지금 참여한 체험활동을 추천하고 싶다	① ② ③ ④ ⑤
3. 지금 참여한 체험활동에 대해 전반적으로 만족한다	① ② ③ ④ ⑤
4. 지출한 경비에 비해서 참가한 문화예술활동에 만족한다	① ② ③ ④ ⑤
5. 내가 기대 했던 수준보다 비교할 때 만족한다	① ② ③ ④ ⑤
6. 기회가 된다면 다시 지금의 문화예술활동에 참여하고 싶다	① ② ③ ④ ⑤
7. 다른 사람들과 지금의 문화예술활동에 함께 참여하고 싶다	① ② ③ ④ ⑤
8. 이곳의 문화예술활동 체험 매력성에 만족한다	① ② ③ ④ ⑤

다음은 응답자의 일반적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 **나이**는? () 세
3. 귀하의 **결혼 유무**는? ① 미혼 ② 기혼
4. 귀하의 **직업**은?
 - ① 고위관리직(기업체 경영주, 기업체 간부, 고급 공무원, 사회단체 간부 등)
 - ② 전문직 (의사, 변호사, 교수, 교사, 언론인, 예술가, 프로그래머 등)
 - ③ 준전문직(컴퓨터 보조원, 준교사, 운동선수, 임상병리사 등)
 - ④ 사무직 (회사원, 은행원, 전화 교환원 등) ⑤ 서비스/판매직
 - ⑥ 농업/어업/축산업 ⑦ 기능직(광원, 건축관련 기능직, 기계조작원, 운전기사 등)
 - ⑧ 단순노무직 (환경미화원, 아파트관리원 등) ⑨ 주부 ⑩ 학생
 - ⑪ 무직 ⑫ 기타()
5. 귀하의 **학력**은?
 - ① 중학교 졸업 미만 ② 고등학교 졸업 ③ 대학 재 ④ 대학 졸업 ⑤ 대학원 재학/졸업
6. 귀하의 **거주 지역**은 어디십니까?
 - ① 제주도 ② 서귀포시 ③ 기타
7. 귀하의 **직업**은 **문화예술산업**과 어느 정도의 **관련성**이 있다고 생각하십니까?
 - ① 전혀 관련 없음 ② 관련 없음 ③ 보통 ④ 관련 있음 ⑤ 매우 관련 있음
8. 귀하의 **월평균 소득**은? 약 ()만원

귀하의 협조는 저희 연구에 큰 도움이 될 것입니다. 감사합니다!

Abstract

A Study on the Life Style of Culture and Arts Activity Buyers and Experiential Marketing

Won-suk Hong

(Academic Advisor by Professor Yongcheol Hwang)

There are lack of researches on the culture and arts products and their consumers. Therefore, this study presents the suggestions with the marketing point of view for developing culture and arts products by looking into the characteristics of culture and arts buyer's behavior which has not been studied boardly in the sector of Business Administration, and the experience of culture and arts products in accordance with the buyers' life style. The detailed objectives are as follows :

First of all, I examined the previous studies regarding the life style, products of culture and arts and the characteristics of buyers' behavior, and by analyzing the relationship of each concept, I intended for suggesting a theoretical model.

Secondly, I examined whether there are the differences of culture and arts products experience among their buyers according to their life style and purchase style.

Lastly, by introducing the concept of experience linked to the culture and arts products, I suggest the practical suggestions for improving the quality of culture and arts products by analyzing the effect of the products experience on the buyer's satisfaction and further purchase behavior.

The contents of this study is as follows : In chapter 1, there are the background, objective, range and the method of the study. In chapters 2, I collected the concept as the theoretical background by carrying out examination about the life style, products of culture and arts, experience and the evaluation after the experience, and then tried to find out the relationship among the concepts. In chapter 3, I set up the research model based on the theoretical examination in chapter 2 and explained the hypothesis and the contents of survey design. In chapter 4, I mentioned the survey's technical analysis, reliability of measures, validity and research model verification, hypothesis summary and interpretation, acceptance of hypothesis. In chapter 5, I summarized the overall contents as the study's conclusion. I presented the theoretical and practical suggestions according to the analysis result and I also mentioned the limitation of this research and further research direction.

I conducted both literature research and verifying research to achieve the objectives of this study. Firstly, as a literature research, I carried out the theoretical examination on the life style, culture and arts products and their experience. Secondly, as a verifying research, I carried out a survey to the Jeju people on the consuming of culture and arts products. To this end, I undertook a survey from 30th of March to 25th of April, 2009. I distributed 350 questionnaires and 347 of them were collected. Total of 335 questionnaires were used on the final analysis except 12 questionnaires due to their low reliability and insufficient respond. Lastly, the collected questionnaires were analyzed scientifically using SPSS12.0 and AMOS 4.0, and were used fundamental data for suggesting an alternative.

These are the results of analysis. First, regarding the result of factor analysis of life style, culture and arts type, extrovert type, planning type, active type and cost-effective type are turned out to be the factors. After conducting group analysis according to the types, they were divided into four sectors as social positive type(n=74), culture and arts, planning type(n=73),

extrovert and active type(n=165), social passive type(n=23). Second, concerning the evaluation of culture and arts activity experience, bonds, immersion, entertainment and educational function were drawn as the factors.

Third, regarding whether there are meaningful differences in the culture and arts experience according to the each life style group, there were significant differences in the factors like bonds, immersion, entertainment and educational function. These factors ranked the highest level in the social passive type group. Fourth, according to the motive of culture and arts activity, the buyers' type can be divided as accidental buyers(n=182), superficial buyers(n=32), impulsive buyers(n=57), intente buyers(n=59). In line with each buyers group, there were meaningful differences in the factors of bonds, immersion, entertainment and educational function as the result of ANOVA concerning the experience of culture and arts activity. And the experience of intente buyers is turned out to be the highest.

Fifth, regarding the effect of culture and arts experience to culture and arts activity satisfaction, bonds, immersion and entertainment have the meaningful positive(+) effect to the satisfaction level. Sixth, concerning the effect of culture and arts experience to the overall satisfaction, bonds, immersion, entertainment have the meaningful positive(+) effect. Seventh, with regard to the effect of culture and arts experience to the further behavior, bonds, immersion, entertainment and educational function have all the significant positive(+) effect. Eighth, as the result of regression analysis for grasping the effect of culture and arts activity satisfaction to the overall satisfaction, there was a meaningful positive(+) effect.

Ninth, as the result of regression analysis to find out the meaningful effect of culture and arts activity experience satisfaction to further behavior, there was a meaningful positive(+) effect. Tenth, as the result of conducting regression analysis for the effect of overall satisfaction to further behavior, there was a meaningful positive(+) effect. Lastly, I confirmed the structure

model's validity by grasping the relationship among culture and arts products experience, experience satisfaction, overall satisfaction, further behavior through structure equation model, and I also identified educational function has a meaningful positive effect to overall satisfaction contrary to the regression analysis.

Examined the marketing suggestions regarding culture and arts products based on the results of this study, first, producers and companies of culture and arts products should try to make programs to expand the function of customer experience. They should boost not only the contents but also the bonds among participants, and improve the quality of culture and arts products to lead participants not only to be interested but also immersed. Second, it is significantly important for the buyers to repurchase or recommend to others after their experience even though the experience of culture and arts product's educational function cannot be affected meaningful effect to the participants.

The limitations of this study are as follows : First, the range of culture and arts products is significantly wide, however, I defined the range as one concept and analyzed various consumers of culture and arts products as one subject. Second, on account of regional limitation, I conducted the survey only to Jeju Self-governing Province residents. To generalize this survey, a research with respondents of various social classes and regions need to be conducted. Third, I analyzed internal consistency and internal validity to form the contents of survey on culture and arts experience, however, if the further researches concerning the experience will be carried out continuously, there can be more appropriate questionnaires about culture and arts experience.

Despite of all these limitations, this study has its significance that it accesses culture and arts and their experience which have hardly been researched in the field of Business Administration with marketing's point of view. If further researches will be carried out constantly, momentous data will be provided to successful management of Korea's culture and arts development.