

체험요소와 체험 만족도, 전반적 만족, 구매 후 행동간의 영향에 관한 연구

-체험 구매자 유형을 중심으로-

(The Impact Relationships Among Culture & Art Product Experiential Factors,
Experiential Satisfaction, Overall Satisfaction, and Post -Purchase Behavior)
-Focused On the types of Culture & Art Product Experiential Buyers-

황 용 철* · 김 동 훈** · 홍 원 석***

(Yong-cheol Hwang · Dong-hoon Kim · Weon-seok Hong)

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경과 가설설정
- III. 연구 설계
- IV. 분석 및 결과
- V. 결 론

I. 서 론

‘지식·정보사회’라고 일컬어지는 21세기는 문화예술적 창의성이 개인 및 국가사회의
가치 및 국가의 부의 창출의 핵심이 되는 사회, 즉 국민들의 생활 및 국가정책에서 우선

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

** 제주대학교 경상대학 경영학과 박사과정(교신저자)

*** 제주대학교 경상대학 경영학과 박사과정(교신저자)

순위를 가지는 문화예술의 시대가 될 것으로 예상되고 있다. 선진국에서는 이러한 맥락에서 미국의 “크리에이티브 아메리카”, 프랑스의 “그리니치 2000”, 일본의 “문화예술입국21 Plan” 등 미래지향적인 문화예술전략 마련에 박차를 가하고 있다. 그러나 우리의 문화예술계는 가장 기초적인 문화예술 인프라조차 제대로 갖추지 않은 실정으로 문화예술 수용자와 사회적 문화예술시설의 빈곤, 문화예술 감수성 증진을 위한 문화예술교육 프로그램의 미비 등의 문제점이 산재해 있는 실정이다. 특히 순수공연 예술단체의 경우 그 정도가 더욱 심각하고 여기에 재정난까지 겹쳐 있어 원활한 단체 운영조차 어려운 실정으로 문화예술 공연계의 자립방안 마련이 무엇보다 요구되고 있다(곽 수일, 1998). 따라서 문화예술상품의 성공적인 발전을 위해서는 경영학적 관점의 연구가 필요하며 마케팅적 사고로 문화예술상품을 바라보기 위하여 시장을 세분화하는 기준이 마련되어야 한다.

그러나 우리나라의 문화예술상품 구매에 대한 연구는 매우 미비한 상태이며, 문화예술상품 소비자에 대한 연구 또한 부족한 상황이라 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 경영학 부문에서 중요하게 다뤄지지 못하였던 문화예술상품 구매를 중심으로 하여 소비자의 구매행동 특성을 살펴보고 특히, 문화예술상품 구매자의 체험에 대해 살펴봄으로써 문화예술상품이 발전해나가기 위한 마케팅적인 제안점을 제시하고자 한다. 본 연구의 목적을 구체화 시키면 다음과 같다.

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

둘째, 문화예술상품 소비자의 문화예술상품 구매 행동 특성을 분석하여 체험유형에 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.

II. 이론적 배경과 가설 설정

2.1. 문화예술상품

2.1.1. 문화예술상품의 의미와 특징

문화산업진흥기본법 제1장 2조 2항에 의하면, 문화상품이란 '문화예술적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 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 우러나오는 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 문화예술 상품은 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 시장 경쟁원리의 적용대상이 되어 상품이라는 재화가치로 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.

문화예술상품은 일반적으로 다음과 같은 특징이 있다.

첫째, 문화예술상품은 그 상품가치가 무정형의 본질적인 요소에 있다는 것이다. 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).

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 가져다 주기도 하지만 수많은 관객의 문화예술 향유를 충족시키는 매개체 역할을 하므로 좋지 않은 영화는 때론 사회적인 해악을 끼칠 수 있다.

셋째, 문화예술상품은 부분적으로 공공재의 성격을 지닌다. 순수 공공재의 상품은 개인의 소비행위가 비배타적이고 비경합적이라는 특징을 지닌다. 문화예술상품의 경우 일단 대중에게 노출되면 비용을 지불하지 않는 소비자는 소비할 수 없기 때문에 배타적 성격을 지니는 반면, 한 소비자가 문화예술상품을 완전히 소비한다고 해도 다른 소비자가 소비할 수 있는 콘텐츠 자체가 줄어들거나 소멸되는 것이 아니므로 비경합적이다.

넷째, 디지털화로 문화예술상품이 점차 무형화(intangibility)되고 있다는 점이다. 공연, 전시와 같은 무형의 서비스 상품뿐만 아니라 종전까지 영화필, 비디오테이프, 서적 등의 매체 형태로 소비되었던 문화예술상품이 디지털화되어 지적재산권을 수반하는 무형의 디지털 콘텐츠로 바뀌고 있다. 그러나 디지털로 전환된 콘텐츠 상품은 질적인 손상 없이 무한대로 복제되어 유통될 수 있기 때문에 그 거래를 정확히 추적하기가 매우 힘들고 따라

서 경제적 분석이나 정책수립이 더욱 어려워지게 되었다.

문화예술상품이 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.

2.1.2. 문화예술상품의 체험

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 사용이 되며, 체험은 현장에서 직접 경험하거나 대상에 대한 직접적이고 전체적인 접촉에 국한하여 사용하고 있다(이효선, 2006. 재인용).

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 의미하는데 적극성을 가지지 않는 체험으로, 극장에서 영화를 관람하거나 축구경기장을 찾아 가서 관람하는 체험이 해당이 된다. 축구를 관람하는 것과 축구를 직접 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 현실도피 체험과 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 활동 지향적 체험이 일탈감을 주는 체험과 통하고 있다고 한다. 현실도피 체험을 즐기는 이들

에게는 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 개인별로 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.

2.2. 구매 후 평가

2.2.1. 만족도

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. 이와 같은 학자들의 다양한 정의를 보이고 있고, 고객만족은 다양해지는 고객의 욕구 변화에 대응하고 새로운 소비자 행동에 적용시킴으로써 경쟁우위를 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 결과변수

가 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).

2.2.2. 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).

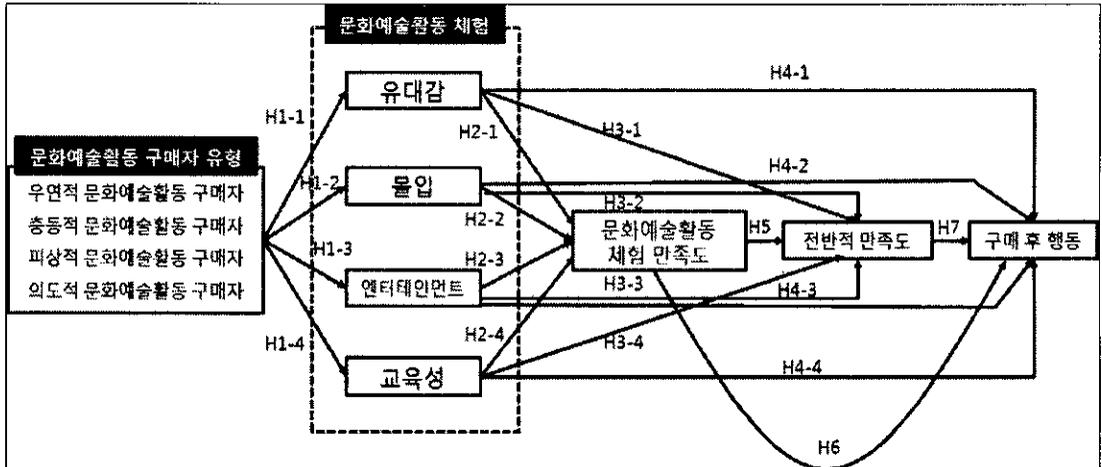
입소문은 영화의 질적 정보를 나타내는 것으로 긍정적인 피드백을 형성할 경우 보통 개봉 후 4주쯤부터 입소문 효과가 나타나고 6주쯤 되면 가장 높은 예상치로 올라간다고 밝히고 있다. 또한, 입소문은 본인과 친구, 친구의 친구처럼 연쇄사슬에 있는 사람들이 한 사람뿐 아니라 여러 사람에게 비슷한 내용을 반복해서 듣고 말하게 될 때, 비로소 입소문이 시작된다고 주장하였다. 입소문과 관련하여 Eliashberg et al.(2000)은 'MOVIEMOD'라는 모형을 만들어 소비자의 개봉 전 영화 선택에 관한 일련의 과정을 모형화 함으로써 개봉 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 관객 수가 음의 부호를 띄기도 하는 결정적인 문제점이 발생하였기 때문에 분명한 한계점이 존재한다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1. 연구모형

본 연구에서는 경영학 부문에서 중요하게 다루이지 못하였던 문화예술상품을 대상으로 문화예술상품 체험 요소와 소비자의 구매행동 특성을 살펴봄으로써 문화예술상품이 발전해나가기 위한 마케팅적 제언점을 제시하고자 한다. 이러한 목적을 위하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 제안한다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 연구가설

선행연구를 바탕으로 제안한 연구 모형에 따른 연구가설은 다음과 같다.

가설1 : 문화예술활동 구매자 유형에 따라 문화예술활동 체험에는 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 : 문화예술활동 구매자 유형에 따라 유대감에는 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 문화예술활동 구매자 유형에 따라 몰입에는 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 문화예술활동 구매자 유형에 따라 엔터테인먼트에는 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 : 문화예술활동 구매자 유형에 따라 교육성에는 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2: 문화예술활동 체험은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 : 유대감은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 : 몰입은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 : 엔터테인먼트는 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 : 교육성은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 문화예술활동 체험은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 유대감은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 : 몰입은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-3 : 엔터테인먼트는 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-4 : 교육성은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 문화예술활동 체험은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-1 : 유대감은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-2 : 몰입은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-3 : 엔터테인먼트는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-4 : 교육성은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 문화예술활동 체험 만족도는 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 문화예술활동 체험 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7 : 전반적 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

3.3.1. 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) 우연적 문화예술활동 구매자

우연적 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.

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

3.3.3. 문화예술활동 체험 만족도

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

3.3.4. 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.

3.3.5. 구매 후 행동

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

IV. 분석 및 결과

4.1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구의 실증 분석을 위해 조사 자료 수집의 지리적 범위는 제주도로 설정하였으며, 문화예술상품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 2010년 3월 30일 부터 4월 25일까지 자기기입식 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 총 350부를 배부하여 347부를 회수하였으나 불성실하게 응답한 12부를 제외한 335부가 최종 분석에 이용되었다.

수집된 자료를 이용해 가설을 검증하기 위해 SPSS 12.0/Win을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 및 요인분석, 군집분석, ANOVA분석, 회귀분석을 실시하였고, AMOS 4.0을 이용하여 구조방정식 모형을 검증하였다.

4.2. 실증 분석 결과

4.2.1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별에서는 남성이 171명으로 51.0%, 여성이 164명으로 49.0%의 비율을 나타냈으며, 연령에서는 20대가 213명(63.6%)로 가장 많았고, 30대(77명, 23.0%), 40대(40명, 11.9%), 50대 이상(5명, 1.5%)가 순차적으로 응답률이 높게 나왔다. 소득에서는 100만원 미만이 53.7%(180명), 100만원 대가 26.6%(89명)으로 높은 응답률을 보였고, 200만원 대는 14.9%(50명), 300만원대는 4.8%(16명)로 나타났다. 학력에서는 대학재가 171명(51.0%)으로 가장 많이 차지하였고, 대졸(98명, 29.3%), 고졸(47명, 14.0%), 대학원 이상(18명, 5.4%), 중졸 미만(1명, .3%) 순으로 나타났다. 직업에서는 학생이 가장 많았고(164명, 49.0%), 사무직(45명, 13.4%), 서비스/판매직(42명, 12.5%)이 그 뒤를 따랐다. 지역으로는 제주시 지역이 265명으로 79.1%의 비율을 나타냈다(서귀포시, 70명, 20.9%).

4.2.2. 측정변수의 타당도 및 신뢰도

본 연구의 구성변수들이 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가에 대한 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 후 개념들의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach α 값을 살펴보았다. 탐색적 요인분석을 위한 요인적재값 추정은 주성분 방식으로 하고 회전 방식은 Varimax 방식을 채택하였다.

문화예술활동 체험평가에 대한 타당성 분석결과KMO 값은 .917로 나타났고 Bartlett의 구형성검증 근사카이제곱값은 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. 요인적재

량 .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 명명하였다.

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

<표 1> 문화예술활동 체험에 대한 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증 결과

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	
	예술체험8	.165	-.134	-.039	.762	.535	.823	
교육성	예술체험7	.174	.299	.066	.759	.713	.771	.825
	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

4.2.3. 가설 검증

1) 가설 1 검증

<가설1>에 대한 검증에 앞서, 문화예술동기와 문화예술체험에 따라 구매자 유형을 분류

하였다. 그 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.

문화예술활동 구매자 유형에 따라 문화예술활동 체험에는 차이가 있을 것이라는 <가설 1>을 검증하기 위해 실증분석한 결과 <표 2>과 같다.

<표 2>에 제시된 바와 같이, 표본에 대한 집단을 분류한 후 문화예술활동 구매자 유형에 따라 차이 검증을 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. 그러므로, <가설 1>은 모두 채택되었다.

<표 2> 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

2) 가설 2 검증

‘문화예술활동 체험은 문화예술활동 체험 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 <가설 2>를 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 3>에 나타난 바와 같이 모형의 설명력(R²)은 전체의 54.9%(p<0.001)로 비교적 높게 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 나타나 <가설 2-1>, <가설2-2>, <가설2-3>은 채택되었으나, 교육성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설 2-4>는 기각되었다.

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 3> 문화예술활동 체험이 문화예술활동 체험 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
문화예술 활동 체험 만족도	(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

R²=.549 수정된 R²=.543 F=100.295 유의확률=.000***

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

3) 가설 3 검증

‘문화예술활동 체험은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 <가설3>을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 4>에 나타난 바와 같이 모형의 설명력

(R2)은 전체의 47.6%이며 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 다중회귀분석에 있어서 문제가 되는 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 3보다 작게 나타나 분석 상 문제가 없는 것으로 나타났다.

<가설 3>에 대해 살펴보면, 문화예술활동 체험평가의 하위요인인 유대감, 몰입, 엔터테인먼트 요인이 전반적인 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3-1>, <가설3-2>, <가설3-3>은 채택되었으며, 그 중 유대감이 ($\beta = .244$)이 전반적 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 교육성은 전반적 만족도에 통계적으로 유의하지 않게 나타나 <가설 3-4>는 기각되었다.

<표 4> 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***

*** $p < .001$

4) 가설4의 검증

‘문화예술활동 체험은 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 <가설4>를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, R2은 55.1%($p < .001$)으로 높은 설명력을 보였고 VIF값은 모두 3보다 작게 나타나 분석상 문제가 없는 것으로 나타났다.

<가설 4>에 대한 검증 결과, 문화예술활동 체험평가의 하위요인인 유대감, 몰입, 엔터테인먼트, 교육성 요인 모두가 구매 후 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 문화예술활동 체험요인과 구매 후 행동에 관한 <가설 4>는 모두 채택되었다. 특히, 문화예술활동 체험 요인 중 유대감이 구매 후 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .297$).

<표 5> 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

5) 가설 5의 검증

‘문화예술활동 체험 만족도는 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 <가설 5>를 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 6>에 나타난 바와 같다. 문화 예술활동 체험 만족도는 전반적인 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t=23.040, p<.001), <가설 5>는 채택되었다.

<표 6> 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***

R²=.615 수정된 R²=.613 F=530.839 유의확률=.000***

***p<.001

5) 가설 6의 검증

‘문화예술활동 체험 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 <가설 6>을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과, <표 7>에 제시된 바와 같이, 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(t=24.053, p<.001), <가설 6>은 채택되었다.

<표 7> 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***

*** $p<.001$

6) 가설 7의 검증

‘전반적 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 <가설 7>을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 8>에 나타난 바와 같이 전반적 만족도는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($t=19.772$, $p<.001$), <가설 7>은 채택되었다.

<표 8> 전반적 만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향

종속변수	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***

*** $p<.001$

4.2.4. 구조방정식 모형 검증

<가설 1>에서 <가설 7>을 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 모델을 활용하여 연구모형의 검증을 추가적으로 살펴보았다.

1) 확인적 요인분석

확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우로, 관측변수들과 잠재변수들 간의 관계를 살펴보는데 초점을 맞추고 있다. 확인적 요인분석 모델은 요인들 간의 인과관계가 아닌, 관측된 측정치들이 특정한 요인(잠재요인)들을 구성하는 관계에 중점을 두기 때문에 측정모델이라고도 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.

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 근접한 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.

<표 9> 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		

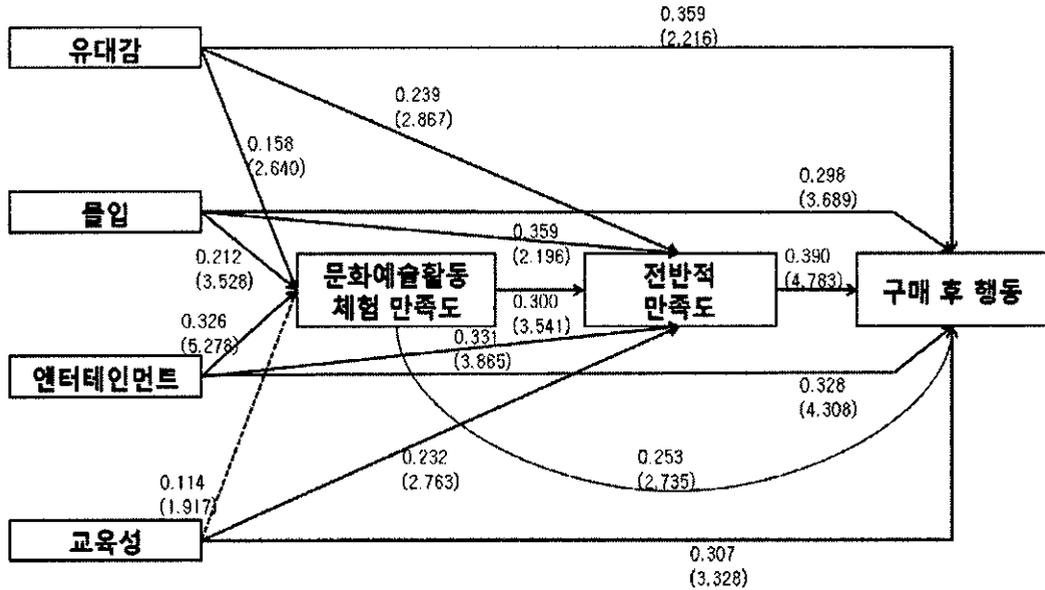
교육성	예술체험8	0.616	13.606	0.881	0.657
	예술체험7	0.762	17.816		
	예술체험6	0.949	-		
	예술체험4	0.635	14.159		
	예술체험5	0.772	18.675		
문화예술활동 체험만족도	문화예술활동 체험만족도1	0.821	-	0.731	0.513
	문화예술활동 체험만족도2	0.500	9.459		
	문화예술활동 체험만족도3	0.549	10.871		
	전반적 만족도1	0.737	-		
전반적 만족도	전반적 만족도2	0.670	12.080	0.846	0.648
	전반적 만족도3	0.689	13.001		
	구매 후 행동	구매 후 행동1	0.738		
구매 후 행동	구매 후 행동2	0.888	-		

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

2) 구조방정식 모형 분석

χ^2 개념 간의 관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 통해 분석한 결과 '경로4'를 제외한 나머지 경로 모두가 채택됨을 확인할 수 있었다(<표 10> 참조). 모형의 적합도를 살펴보면 χ^2 는 99.506이며, Q 값은 2.098, GFI 는 .946로 .9를 초과하는 것을 확인할 수 있고 $AGFI$ 는 .894로 .9에 거의 근접하였으며, RMR 값은 .031로 .05보다 작은 값을 나타내고, CFI 는 .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.



<그림 2> 구조방정식을 활용한 개념 간의 관계 검증

<표 10> 구조방정식을 활용한 개념 간의 관계 검증 결과

구분	항목	경로	경로계수	CR	경로 채택 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

χ²모형적합도: =99.506, Q=2.098, GFI=.946, AGFI=.894, RMR=.031, CFI=.931

V. 결 론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 문화예술상품 구매를 중심으로 하여 소비자의 구매행동 특성을 살펴보고 특히, 문화예술상품 구매자의 체험에 대해 살펴봄으로써 문화예술상품이 발전해나가기 위한 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

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

그 결과 문화예술활동 구매자 유형은 문화관광자에 대한 연구를 바탕으로 하여 우연적 문화예술활동 구매자, 충동적 문화예술활동 구매자, 피상적 문화예술활동 구매자, 의도적 문화예술활동 구매자로 구분하였다. 이 중 의도적 문화예술활동 구매자가 모든 문화예술활동 체험영역에서 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 느끼게 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.

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 제화와 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 하

며, 내용적인 측면 뿐만 아니라 참석한 사람들 간의 유대감을 형성할 수 있도록 하고, 재미만이 아니라 몰입의 경지까지 이끌어 나갈 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.

5.2. 향후 연구 과제

본 연구를 통하여 문화예술상품의 소비자의 구매행동 중 체험과 구매 후 행동 간의 관계를 파악할 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 연구대상으로 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 하여 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 다루지 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.

참고문헌

- 고동우(1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 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.
- 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.
- 유필화·김용준·한상만(2005), 현대마케팅론, 서울: 박영사, 64-65.
- 이효선(2006), “개인가치와 관광체험추구성향이 관광체험상품 선정에 미치는 영향 : 일본 인 inbound시장 세분화를 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(2000), 소비자행동론, 서울: 경문사.
- 장호찬·라선아(2008), 관광행동론, 서울: KMOU Press, 401-402.
- 채서일(1998), “서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 13(2), 119-139.
- 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·임서호(2006). “관광체험활동의 개인적, 환경적 요인이 관광자 체험영역에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 22, 76-89.
- 황정은(2005), “댄스스포츠 동호인의 파트너 선정 과정에 대한 문화예술기술적 이해”, 한국스포츠리서치, 16(6), 283-293.

- 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.
- 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.
- Kotler, P.(1994), *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- Lizardo, O.(2006), The effect of economic and cultural globalization on anti-U.S.transnational terrorism: 1971-2000. *Journal of WorldSystems 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.

- 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.
- 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*. Abany, NY: StateUniversity of New York Press.
- Zhao, W.(2005), Understanding Classifications: Empirical Evidence from the American and French Wine Industries. *Poetics*, 33, 179-200.