

문화예술 취향 레퍼토리 구조 연구

The Structure of Taste Repertoires for Cultural Arts

전범수

한양대학교 신문방송학과

Bum Soo Chon(bumchon@naver.com)

요약

본 연구는 기존 텔레비전 연구에서 활용된 레퍼토리 개념을 통해 문화예술 콘텐츠를 선택하는 방식을 구체적으로 탐색했다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 문화예술 분야 레퍼토리 비율을 개인별 문화서비스 레퍼토리로 환산하여 계산한 결과, 레퍼토리 1은 평균 1.66개, 레퍼토리 2는 평균 4.27개로 나타났다. 이들 레퍼토리는 영화 취향을 중심으로 수직적으로 구성되어 있다. 둘째, 인구사회 요인별로 레퍼토리 개수를 살펴본 결과, 레퍼토리 1의 경우에는 성별, 연령, 소득 모두에서 집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 레퍼토리 2도 유사하게 차이가 나타났다. 셋째, 레퍼토리가 전혀 없는 응답자와 1개 이상인 응답자를 구분하는 요인으로 연극, 영화, 뮤지컬 등의 취향이 중요한 역할을 차지하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 응답자들이 갖고 있는 레퍼토리는 대체적으로 영화와 연극 등 대중문화 중심적인 것으로 나타났다. 반면, 클래식이나 무용, 미술전시회 등의 순수 문화예술 분야에 대한 취향은 응답자별로 분산되는 것으로 나타났다. 반면, 레퍼토리 2를 분석할 때, 순수 문화예술 분야에 대한 취향 정도가 적지 않은 만큼 적극적인 마케팅 및 홍보가 뒷받침된다면 시장을 확대할 수 있는 가능성이 높을 것으로 판단된다.

■ **중심어** : | 문화예술 | 취향 | 레퍼토리 |

Abstract

This study examines the structure of taste repertoires for cultural arts. The major results are as follows: firstly, the numbers of taste repertoires were 1.66 for type 1 and 4.27 for type 2. More specifically, respondents tended to have movie taste. Secondly, there were socio-demographic differences for taste repertoires for cultural arts. In other words, female respondents to have more taste repertoires than that of male respondents. Also, younger respondents to have more taste repertoires than that of older respondent. Thirdly, blog users tended to have more taste repertoires than that of non-users. It can be argued that blog use may be a determinant of the number of taste repertoires for cultural arts. In addition, although the number of taste repertoires type 1 was determined by tastes for theatre, movie, popular music, musical and photo, the number of taste repertoires type 2 was determined by tastes for theatre, movie, musical and classic contents.

■ **keyword** : | Cultural Arts | Tastes | Tepertoires |

* 이 논문은 저자 연구 책임이었던 연구보고서 “소셜 네트워크 서비스(SNS)와 문화 예술 체험방식의 변화”(한국문화관광연구원, 2010)에서 확보된 자료를 이차적으로 분석하여 완전히 새롭게 작성한 것임

접수번호 : #120404-003

심사완료일 : 2012년 05월 21일

접수일자 : 2012년 04월 04일

교신저자 : 전범수, e-mail : bumchon@naver.com

I. 서론

오랫동안 일부 계층들만 선호했던 오페라, 발레, 무용 등 문화예술 상품 소비가 최근에는 모든 사람들이 이용하는 방식으로 소비 폭이 확대되고 있다. 대중 문화예술 상품인 영화와 연극 역시 여전히 많은 사람들이 선호하는 분야이다. 일반적으로 문화예술 상품은 미술, 클래식, 무용, 사진 등 소수 계층이 선호하는 상품과 영화, 연극, 대중가요 등 포괄적 대중문화로 구분할 수 있다. 이들 문화예술 상품은 이용자들의 개인적 취향이나 선호에 의해 소비되는 상품들이다. 그러나 단순히 이용자 개인의 선호 이외에도 가격이나 시간 투입 등 다양한 요인들에 따라 소비가 결정된다.

2010 문화향수실태 보고서에 따르면, 순수예술 분야인 클래식음악, 전통예술, 연극, 무용과 미술전시회 등의 관람비율은 2006년에는 21.1%에서 2010년 25.9%로 소폭 증가했다. 영화와 대중가요 콘서트와 같은 대중예술의 관람비율은 2006년의 60.8%에서 2010년 62.1%로 비교적 안정된 비율을 유지하는 것으로 나타났다[1]. 전체적으로는 여전히 일반 대중들은 대중문화 상품을 선호하고 있기는 하지만 그럼에도 순수예술 분야 소비도 동시에 증가하는 추세를 나타내고 있다.

문화예술 상품 소비자들은 자신들의 취향에 따라 선호하는 분야가 세분화된다. 흥미로운 점은 어떤 개인은 문화예술 상품을 다양하게 소비하거나 취향을 드러내는 다식적 취향 구조를 갖는 반면 또 다른 개인은 특정 문화예술 상품만 집중적으로 소비하는 편식적 특성을 갖기도 한다. 이와 같은 차이를 설명하기 위해 본 연구는 레퍼토리라는 개념을 적용하여 개인들의 문화예술 취향 구조를 통합적으로 살펴보고자 한다. 레퍼토리는 개인이 선호하는 취향이나 상품, 서비스를 반복적으로 이용하거나 소비하는 행위를 의미한다. 레퍼토리 연구는 케이블TV 등 다채널 미디어[2-4] 등의 연구에서 수많은 채널 중에서 시청자가 반복적으로 이용하는 채널 특성을 살펴보면서 발전했다.

본 연구는 레퍼토리 개념을 활용하여 여러 가지 문화예술 소비가 응답자 특성별로 다양하게 이루어지는지 또는 집중화되고 있는지를 살펴보고자 한다. 뿐만 아니

라, 이들 문화예술 소비와 연계된 취향 다양성을 결정하거나 또는 영향 요인들을 포괄적으로 탐색할 것이다. 이는 기존의 개별적인 수준에서 진행되었던 문화예술 소비를 거시적 차원에서 통합적으로 분석하려는 시도이다. 다시 말해, 본 연구는 문화 취향의 다양성과 편식성 요인의 구조를 설명하기 위한 것이다.

II. 이론적 논의

1) 취향 레퍼토리 연구

레퍼토리 개념은 미디어 레퍼토리 연구에서 활성화된 것이다. 다채널 다매체 환경에서 TV 시청자들이 감당할 수 있는 채널의 수는 제한적이다. 따라서 개인들이 선호하는 취향을 중심으로 채널을 반복적으로 시청하거나 이용하는 행위가 규칙화되는 것이 바로 레퍼토리이다[2]. 레퍼토리는 구조적 요인과 개인적 요인, 두 가지 차원에서 모두 영향을 받게 된다. 구조적 요인은 레퍼토리가 만들어지는 경제적, 사회문화적 요인을 의미한다. 개인적 요인은 개인이 반복적으로 선호하는 선택 및 조합에 작용하는 성, 연령, 소득 등의 요인이다[3][4].

미디어 레퍼토리 연구는 레퍼토리를 측정하는 기준으로서 다양한 미디어를 통합하여 활용한다. 가령, 이용자 측면에서 지상파TV와 케이블TV, 위성방송, IPTV, 인터넷 등 다양한 미디어를 반복적으로 어떻게 규칙적으로 소비하는 가를 살펴보는 것이다. 제한된 시간과 비용을 갖고 시청자들이 선택하는 미디어는 소수로 축소되며 개인의 미디어 선택이 반복되는 특성을 갖는다[6-8].

미디어 레퍼토리 개념은 개인이 선호하는 장르별 프로그램 선택에 대한 연구들에도 적용되었다[9]. 장르에 대한 구분이 체계적으로 이루어진 것은 아니지만 주요 장르별로 이용자들의 선호도가 규칙적으로 반복되는 특성을 통합해보면 개인별로 특정 장르의 조합을 선호하는 이유를 이해할 수 있다. 이외에도 최근에는 스마트폰 애플리케이션 레퍼토리 연구[10] 및 신규 미디어 서비스 레퍼토리 연구[11] 등 다양한 분야에서 레퍼토

리 개념이 적용되는 추세이다.

레퍼토리 핵심 개념은 이용자 또는 소비자들이 선호하는 서비스가 규칙적으로 소비된다는 것이다. 이와 같은 개념을 문화예술 상품에도 적용한다면 특정 개인들이 반복적으로 선호하거나 소비하는 문화예술 상품의 조합을 탐색할 수 있다. 특히, 대중들의 관심이 높은 대중문화와 다르게 순수예술 문화 분야는 개인의 취향을 중심으로 제한적으로 반복 소비가 이루어진다. 따라서 문화예술 전체적으로 레퍼토리를 연구하게 되면 대중문화와 순수예술 분야에 대해 개인의 취향이나 이용 방식의 특성을 이해하는 것이 가능하다.

레퍼토리를 측정하는 방법은 비교적 다양하다. 가장 쉽게 레퍼토리를 측정하는 방법은 특정 장르 또는 서비스의 수를 산술적으로 평균을 내는 방식이다. 이는 케이블TV와 같은 다채널 서비스 연구에서 가장 일반적으로 이용되어 왔던 방식이다. 선택의 폭이나 규모를 측정한다는 측면에서 가장 보편적인 방식이다.

또는 이항 선택 질문을 통해 해당 서비스를 이용 또는 이용하지 않는 가를 측정하는 방식도 있다. 새로운 미디어 서비스가 도입되었을 때, 해당 서비스를 이용하고 있는 지 아닌 지를 OX로 구분해서 이를 모두 통합해보면 개인별 서비스 레퍼토리 규모를 측정할 수 있다.

다음으로 리커트 5점 또는 7점 척도를 통해 측정된 값을 변환하는 방식도 살펴볼 수 있다. 이는 등간 수준 이상의 측정을 통해 개인별 인지적 평가를 레퍼토리 측정 방식으로 변환하는 방식이다. 가령, 뮤지컬에 대해 어느 정도나 선호하고 있는 지를 5점으로 평가하게 한 뒤, 가장 선호하는 응답치 또는 선호 방향에 위치한 두 개의 점수를 통합해 선호 점수로 바꾸는 방식이다. 등간 척도 수준에서 확보한 점수를 다시 명목 척도로 변경하여 개인별 레퍼토리 점수를 산출하는 것이 가능하다. 이외에도 평균값을 기준으로 레퍼토리 기준을 설정하거나 또는 중간값을 기준으로 레퍼토리 개수를 계산하는 것도 가능하다.

2) 문화취향

문화취향은 문화 상품 또는 콘텐츠에 대해 개인 선호도가 지속되는 것을 의미한다. 개인들에게는 대중문화

취향이 발달할 수도 있으며 또는 순수 예술분야에 대한 취향이 비교적 강하게 나타날 수도 있다. 뿐만 아니라 특정인에게는 대중문화와 순수 예술분야에 대한 취향이 적절히 혼합되어 있는 선호 구조가 나타날 수도 있다. 문화취향이 시간적 변화에도 변화 없이 유지된다면 이는 바로 그 개인의 문화취향이 고착되고 있다는 것을 의미한다. 개인의 문화취향은 실제 개인 문화소비 또는 실천에 영향을 끼칠 수 있다. 가령, 뮤지컬을 선호하는 개인들은 뮤지컬을 관람할 비율이 뮤지컬을 선호하지 않는 개인들보다 높게 나타날 것이다. 뿐만 아니라, 뮤지컬 제작이나 공연에 직접 참여하게 될 가능성도 적지 않을 것으로 추정된다.

문화 취향은 그 형성 시기가 중요하다. 개인의 문화 취향은 가족 등의 강한 연결망 구조에서 발달하기 때문이다. 따라서 개인의 문화 취향은 대체로 10대에 형성되고 구체화되는 것으로 나타난다[12][13]. 다시 말하면, 개인 문화취향은 부모의 영향을 통해 드러나고 고착되는 과정을 거치게 된다. 물론 개인이 자발적으로 문화 상품을 소비하는 경우도 많이 있겠지만 이는 대중음악이나 영화 등 일반 대중문화에 적용되는 것이다. 무용이나 미술전시회, 클래식 음악 등의 소수 기반 순수 예술 소비는 청소년기 가족의 영향을 받아 세분화되는 추세를 나타낸다.

문화취향은 경제 자본 영향을 받기도 한다. 경제적 측면에서 살펴보면, 자본이 많은 개인들은 값비싼 오페라나 뮤지컬에서부터 무료로 가까운 대중음악 등 다양하게 문화예술 상품을 소비할 수 있다. 반면, 자본이 적은 개인들은 가격이 비싼 상품보다는 그렇지 않은 문화 예술 상품을 중심으로 소비가 집중될 것이다[5]. 개인의 경제적 규모는 개인의 문화예술 레퍼토리 다양성에 영향을 끼칠 수 있다.

이와 같은 논의를 통합하여 Chan과 Goldthorpe (2007)는 문화소비 집단을 3개로 구분하여 살펴보았다 [14]. 세분화된 집단은 잡식성(omnivores), 결핍형(paucivores), 비이용자(non-consumers) 또는 비활성자(inactives) 집단 등이다. 잡식성 집단은 다양한 문화 취향을 갖고 있는 집단이며, 결핍형 집단은 특정 문화 취향만을 갖고 있는 집단이다. 비이용자 또는 비활성자

집단은 문화취향을 갖고 있지 않은 집단으로 규정된다. 이들 연구에 따르면, 3가지 문화취향 집단은 교육 및 소득 변인에 의해 가장 잘 판별되는 것으로 나타났다.

뿐만 아니라 문화취향 집단들은 각각 성별, 연령 등의 영향을 부분적으로 받는 것으로 나타났다. 다시 말해, 연령이 높아질수록 잡식성 및 결핍형 집단에 포함될 확률이 증가하는 반면 성별로는 여자 응답자들이 잡식성 집단에 포함될 확률이 많은 것으로 나타났다. 이외에도 지역 거주지에 따라 집단 간 차이가 나타나기도 했다[14]. 이와 같은 결과는 문화취향의 구조가 성, 연령, 지역 등 다양한 인구사회 요인들이 반영되어 이루어진다는 것을 나타낸다.

III. 연구문제

이론적 논의를 통해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정했다. 연구문제 1은 문화예술 취향 레퍼토리 구조를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해, 9개 문화예술 소비 분야에 대한 응답자 취향 정도를 측정한 뒤, 각각의 특성을 탐색하려 했다.

연구문제 1: 문화예술 취향 레퍼토리 구조는 어떠한 특성을 갖고 있는가?

연구문제 2는 응답자 특성별로 문화예술 취향 레퍼토리 구조의 차이를 이해하고자 한 것이다 이를 위해, 성별, 연령별, 소득별 취향 구조를 포함해 블로그와 인터넷 카페 등의 인터넷 활동에 따른 레퍼토리 구조의 차이를 살펴보려 했다.

연구문제 2: 응답자 특성(인구사회 요인 및 인터넷 활동)에 따른 문화예술 취향 레퍼토리는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3은 문화예술 취향 레퍼토리의 분포를 통해 구분된 집단들을 구별하는 요인들을 탐색하기 위한 것이다. 취향 레퍼토리가 많은 집단과 그렇지 않은 집단

을 구분하는 요인들을 살펴봄으로써 레퍼토리 구조의 특성을 이해할 수 있을 것이다.

연구문제 3: 문화예술 취향 레퍼토리 집단을 구분하는 요인들은 무엇인가?

IV. 연구방법

1) 연구 대상

본 연구를 위해 인터넷 서베이 방식을 활용했다. 설문은 인터넷 서베이 전문 기업인 엠브레인을 통해 총 300명의 응답자를 성별, 연령별로 할당하여 진행했다. 응답 대상자들은 성별로 남자와 여자, 연령별로 20대와 30대가 각각 50%씩 할당되었다. 따라서 20대 남자 75명, 20대 여자 75명, 30대 남자 75명, 30대 여자 75명 등 총 300명으로 구성되었다. 이와 같은 응답자 구성은 20대와 30대가 문화예술에 대한 흥미나 참여가 가장 활성화된 집단으로 판단되었기 때문이다.

2) 측정

(1) 문화예술 취향 레퍼토리

본 연구에서 문화예술 취향 레퍼토리는 2개의 방식으로 측정되었다. 9개의 문화예술 분야(미술전시회, 클래식 연주, 전통 예술, 뮤지컬, 무용, 사진, 연극, 영화, 대중음악)에 대한 흥미도를 리커트 5점 척도를 활용하여 측정했다. 응답자가 “매우 흥미가 있다”는 강한 긍정의 응답은 레퍼토리 1(강한 취향)로 규정했으며, “어느 정도 흥미가 있다”는 응답 이상의 약한 긍정의 응답은 레퍼토리 2(중간 취향)로 규정했다. 이에 따라 응답자가 총 9개 문화예술 분야에 대해 강한 긍정의 응답을 답한 총 개수를 더한 값을 레퍼토리 1로, 약한 긍정의 응답을 답한 총 개수를 더한 값을 레퍼토리 2로 산출했다.

(2) 인터넷 활동

응답자의 인터넷 활동은 블로그와 인터넷 카페와 같은 온라인 공동체 활동 참여 정도를 측정했다.

(3) 인구사회 요인

응답자의 인구사회 요인으로는 성별, 연령, 소득 등의 변인을 측정했다.

V. 연구 결과

(1) 문화예술 취향 레퍼토리 분류 및 특성

본 연구에서는 문화예술 분야별 레퍼토리 비율을 살펴보았다. 레퍼토리 1의 경우 응답자 구성 비율이 가장 높은 문화예술 분야는 영화로 응답자의 59.0%가 포함된 것으로 나타났다. 다음으로 뮤지컬(30.7%), 대중음악(24.7%), 연극(16.0%), 사진(10.7%), 미술전시회 및 클래식연주(각각 8.3%), 전통예술(4.3%), 무용(4.0%) 등의 순으로 나타났다. 레퍼토리 2의 경우에는 레퍼토리 1의 순위 구성과 유사하게 나타났다. 응답자 구성 비율이 가장 높은 문화예술 분야는 영화로 응답자의 89.0%가 포함된 것으로 나타났다. 다음으로 뮤지컬(69.0%), 대중음악(63.3%), 연극(52.0%), 사진(40.7%), 미술전시회(40.0%), 클래식연주(36.7%), 전통예술(22.7%), 무용(13.3%) 등의 순으로 나타났다. 두 가지 레퍼토리 모두에서 가장 대중적 인기가 높은 문화예술 분야는 영화로 나타났으며 뮤지컬, 대중음악 등의 대중 문화 분야가 일반적인 레퍼토리를 구성하는 핵심 요인으로 나타났다. 반면 다른 문화예술 분야는 응답자들 특성에 따라 분산되는 구조를 나타냈다.

표 1. 문화예술 분야별 취향 레퍼토리 포함 비율

구분		레퍼토리 1		레퍼토리 2	
		비율	순위	비율	순위
대중 예술	영화	59.0%	1	89.0%	1
	뮤지컬	30.7%	2	69.0%	2
	대중음악	24.7%	3	63.3%	3
	연극	16.0%	4	52.0%	4
순수 예술	사진	10.7%	5	40.7%	5
	미술전시회	8.3%	6	40.0%	6
	클래식연주	8.3%	6	36.7%	7
	전통예술	4.3%	8	22.7%	8
	무용	4.0%	9	13.3%	9

문화예술 분야 레퍼토리 비율을 개인별 문화 서비스 레퍼토리로 환산하여 계산한 결과, 레퍼토리 1은 평균 1.66개, 레퍼토리 2는 평균 4.27개로 나타났다. 이는 각각의 문화예술 분야에 대한 취향 정도가 매우 높은 레퍼토리 1의 경우에는 1-2개 취향이, 레퍼토리 2의 경우에는 4-5개 정도 응답자들이 선호하는 문화예술 분야가 있다는 것을 의미한다.

표 2. 문화예술 분야별 취향 레퍼토리 구조

레퍼토리	레퍼토리 1			레퍼토리 2		
	빈도	비율	누적	빈도	비율	누적
0개	91	30.3%	30.3%	13	4.3%	4.3%
1개	87	29.0%	59.3%	28	9.3%	13.7%
2개	45	15.0%	74.3%	30	10.0%	23.7%
3개	36	12.0%	86.3%	47	15.7%	39.3%
4개	22	7.3%	93.6%	46	15.3%	54.7%
5개	6	2.0%	95.6%	44	14.7%	69.3%
6개	5	1.7%	97.3%	38	12.7%	82.0%
7개	2	0.7%	98.0%	25	8.3%	90.3%
8개	3	1.0%	99.0%	17	5.7%	96.0%
9개	3	1.0%	100%	12	4.0%	100%
평균	1.66			4.27		

레퍼토리 1을 개인별 레퍼토리 개수별로 문화 분야로 교차하여 살펴본 결과, 레퍼토리 1은 대부분 영화 취향을 중심으로 구성되어 있다. 레퍼토리가 1개일 경우에는 영화, 2개일 경우에는 영화와 뮤지컬, 3개일 경우에는 영화와 뮤지컬, 대중가요, 4개일 경우에는 추가로 연극, 5개일 경우에는 클래식과 무용이 추가되는 것으로 나타났다. 레퍼토리 1의 구성이 대중문화 중심으로 조직화되며 5개 정도 이상이 될 경우에 순수 예술 분야의 취향이 추가되는 것을 살펴볼 수 있다.

레퍼토리 2에서도 대부분 영화 취향이 핵심적인 구성 요인으로 나타났다. 레퍼토리가 1개일 경우에는 영화, 2개일 경우에는 영화와 대중가요, 3개일 경우에는 영화와 뮤지컬, 대중가요, 4개일 경우에는 추가로 연극, 5개일 경우에는 사진이 추가되는 것으로 나타났다. 레퍼토리 2의 구성이 대중문화 중심으로 조직화되며 6개 정도 이상이 될 경우에 순수 예술 분야의 취향이 추가된다는 것을 살펴볼 수 있다. 일차적으로 대중문화 중심의 레

퍼토리가 구축되며 다음으로 순수 문화예술 취향이 추가되는 것이다.

표 3. 문화예술 분야별 취향 레퍼토리 1 규모

레퍼토리	미술	클래식	전통	연극	무용	영화	대중가요	뮤지컬	사진	계
1개	1	5	0	0	0	71	4	5	1	87
2개	3	1	1	6	0	38	14	23	4	90
3개	7	3	2	8	3	31	21	28	5	108
4개	2	3	2	16	0	20	19	18	8	88
5개	2	3	1	6	3	5	4	5	1	30
6개	3	3	0	4	0	5	5	5	5	30
7개	1	1	2	2	2	1	1	2	2	14
8개	3	3	2	3	1	3	3	3	3	24
9개	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
계	25	25	13	48	12	177	84	94	32	

레퍼토리의 크기를 비교해 보면, 대중문화 취향을 갖는 응답자들은 대체로 레퍼토리 개수가 적은 반면 순수 문화 취향을 갖는 응답자들은 레퍼토리 개수가 많은 것으로 나타났다. 이는 문화 취향이 단순한 응답자들은 대중문화 중심으로 취향이 집중된 반면 문화 취향이 단순한 응답자들은 대중문화와 순수 문화 모두 취향을 갖고 있는 만큼 레퍼토리 개수가 많다는 사실이다. 레퍼토리 1의 경우에 영화를 선택한 응답자들의 레퍼토리 규모가 2.45개로 가장 적은 것으로 나타났다. 뮤지컬은 3.55개, 대중음악 3.77개, 연극 4.56개, 클래식 연주 4.76개, 사진 및 미술전시회 4.88개, 전통예술 6.00개, 무용 6.08개로 나타났다.

표 4. 문화예술 분야별 취향 레퍼토리 2 규모

레퍼토리	미술	클래식	전통	연극	무용	영화	대중가요	뮤지컬	사진	계
1개	2	0	0	0	0	26	0	0	0	28
2개	2	2	0	3	0	27	13	9	4	60
3개	7	8	3	10	2	42	29	29	11	141
4개	12	9	3	29	0	45	36	40	10	184
5개	18	19	13	30	5	40	33	40	22	244
6개	28	19	9	31	6	36	34	36	29	228
7개	23	24	13	24	7	22	19	24	19	175
8개	16	0	15	17	8	17	14	17	15	136
9개	12	12	12	12	12	12	12	12	12	108
계	120	93	68	156	40	267	190	207	122	

레퍼토리 2의 경우에도 레퍼토리의 크기는 레퍼토리 1에 비해 확대되었지만 위계적 구조는 유사하게 나타났다. 영화를 선택한 응답자들의 레퍼토리 규모가 평균 4.50개로 가장 적은 반면에 대중음악 5.15개, 뮤지컬 5.28개, 연극 5.77개, 사진 5.95개, 미술전시회 6.08개, 클래식 연주 6.23개, 전통예술 6.75개, 무용 7.20개 등으로 나타났다.

표 5. 문화예술 분야별 취향 레퍼토리 순위

구분	레퍼토리 1		레퍼토리 2	
	순위	평균	순위	평균
영화	1	2.45	1	4.50
뮤지컬	2	3.55	3	5.28
대중음악	3	3.77	2	5.15
연극	4	4.56	4	5.77
클래식 연주	5	4.76	7	6.23
사진	6	4.88	5	5.95
미술전시회	6	4.88	6	6.08
전통예술	8	6.00	8	6.75
무용	9	6.08	9	7.20

(2) 응답자 특성별 문화예술 취향 레퍼토리 구조

인구사회 요인별로 레퍼토리 개수를 살펴본 결과, 레퍼토리 1의 경우에는 성별, 연령, 소득 모두에서 집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면, 남자의 레퍼토리 개수가 1.41개인 것에 비해 여자 응답자들의 레퍼토리 개수는 1.91로 보다 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 레퍼토리 개수가 늘어나는 것으로 나타났다. 20-25세 응답자들의 레퍼토리 개수가 2.14개로 가장 많은 것으로 나타났으며 다음으로 26-29세 응답자의 레퍼토리 개수는 1.65개, 30-34세 1.51개, 35-39세 응답자들은 1.15개로 나타났다. 평균값 사후검증을 행한 결과, 연령별로는 20-25세 집단과 35-39세 집단 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

소득별로 살펴보면 200만원 미만의 낮은 소득 응답자의 레퍼토리 개수가 2.11개로 가장 많았으며 소득이 증가할수록 레퍼토리 개수가 같이 증가하는 것으로 나타났다. 평균값 사후검증을 행한 결과, 소득대별로는 200만원 미만 집단과 200-299만원 집단 간에 유의미한 차

이가 있는 것으로 나타났다

표 6. 인구사회 요인별 레퍼토리 규모

구분		레퍼토리 1		레퍼토리 2	
성별	남자	1.41	t=5.66, p=0.02	3.77	t=14.67, p=0.00
	여자	1.91		4.77	
연령	20-25	2.14 ^a	F=4.17, p=0.00	4.63	F=2.47, p=0.06
	26-29	1.65		4.29	
	30-34	1.51		4.33	
	35-39	1.15 ^a		3.61	
소득	200 미만	2.11 ^a	F=2.57, p=0.04	4.26	F=0.79, p=0.53
	200-299	1.25 ^a		3.91	
	300-399	1.43		4.35	
	400-499	1.75		4.48	
	500 이상	1.85		4.58	

^a p < 0.05 수준에서 두 집단 간 평균 차이 사후 검증(Tukey) 결과 유의미함.

레퍼토리 2의 경우에도 레퍼토리 1에서 나타난 결과와 유사한 특성을 살펴볼 수 있다. 성별로는 여자 응답자가, 연령별로는 연령이 낮은 20-25세 응답자들이, 소득별로는 소득이 늘어날수록 레퍼토리 개수가 증가하는 특성이 나타났다. 결론적으로 문화예술 분야 취향 레퍼토리는 성별, 연령, 소득 등 인구사회학적 요인의 영향을 부분적으로 받는 것으로 나타났다. 특히 레퍼토리 2에 비해 레퍼토리 1의 경우에 인구사회학적 집단별로 문화취향 다양성이 차이가 있는 것으로 나타났다.

레퍼토리 개수를 블로그와 카페 이용 구분을 통해 차이를 살펴보았다. 블로그 이용 측면에서 살펴보면, 레퍼토리 1의 경우 대중음악 분야를 제외한 모든 항목에서 이용자의 레퍼토리 개수가 많은 것으로 나타났다. 그러나 통계적으로 유의미한 차이는 연극 분야에서만 나타났다. 연극을 선택한 응답자들 중에서 블로그 이용자의 레퍼토리 개수는 1.99개, 비이용자는 1.43개로 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 레퍼토리 2의 경우에는 모든 항목에서 블로그 이용자의 레퍼토리 개수가 비이용자보다 많은 것으로 나타났다. 영화와 대중음악 분야를 제외한 나머지 7개 항목에서는 블로그 이용자와 비이용자 간에 레퍼토리 개수에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

인터넷 카페 이용 측면에서 살펴보면, 레퍼토리 1의

경우 영화에서만 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 카페 이용자의 평균적인 레퍼토리 개수가 1.22개인데 비해 비이용자는 1.80개로 비이용자의 레퍼토리 개수가 많은 것으로 나타났다. 레퍼토리 2의 경우에도 연극에서만 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 카페 이용자의 레퍼토리 개수가 4.80개인데 비해 비이용자는 4.08개로 이용자의 레퍼토리 개수가 많은 것으로 나타났다.

전체적으로 카페 이용자보다 블로그 이용자의 레퍼토리 개수가 보다 많이 나타나고 있으며 이들의 레퍼토리 개수는 비이용자보다 비교적 많은 것으로 나타났다. 이는 문화예술 취향을 결정하는 부분적인 요인으로서 블로그의 역할이 중요하다는 것을 나타낸다.

표 7. 블로그 및 카페 이용자와 비이용자 간 레퍼토리 규모

구분	블로그 이용 구분				카페 이용 구분			
	레퍼토리 1		레퍼토리 2		레퍼토리 1		레퍼토리 2	
	이용자	비이용자	이용자	비이용자	이용자	비이용자	이용자	비이용자
미술 전시회	1.90	1.53	4.87**	3.96	1.65	1.66	4.46	4.20
클래식 연주	1.77	1.60	4.63*	4.08	1.81	1.61	4.71	4.11
전통 예술	1.80	1.61	4.81*	4.06	1.57	1.69	4.34	4.25
연극	1.99**	1.43	4.76**	3.93	1.76	1.62	4.80*	4.08
무용	1.77	1.61	4.79**	4.03	1.50	1.70	4.38	4.23
영화	1.66	1.65	4.38	4.19	1.22*	1.80	4.22	4.28
대중 음악	1.57	1.70	4.48	4.17	1.48	1.74	4.24	4.28
뮤지컬	1.87	1.51	4.70**	3.96	1.56	1.70	4.64	4.14
사진	1.88	1.52	4.81**	3.92	1.24*	1.80	4.25	4.27

* p < .05 수준에서 통계적으로 유의미함.

** p < .01 수준에서 통계적으로 유의미함.

(3) 문화예술 취향 레퍼토리 특성별 판별 구조

레퍼토리 특성별 판석분석을 행한 결과, 두 가지 유형의 레퍼토리를 구분하는 특성들을 결정하는 요인들을 살펴볼 수 있다. 선행 요인으로는 9개 문화예술 분야에 대한 취향이 전혀 없는 지를 구분하는 요인들, 기타 성별, 연령, 소득 등의 인구사회 요인들을 투입했다. 판별 기준은 두 가지로 구분했다.

첫 번째 구분은 각각의 레퍼토리에서 레퍼토리가 0개인 집단과 1개 이상인 집단을 구분하는 요인들을 탐색

했다. 두 번째 구분은 각각의 레퍼토리에서 평균치 레퍼토리 개수 이하와 이상인 집단을 구분하는 요인들을 살펴보았다. 레퍼토리 1은 평균 기준으로 레퍼토리 2개까지 포함하는 집단과 3개 이상 집단으로 구분했으며, 레퍼토리 2는 평균 기준으로 레퍼토리 5개까지 포함하는 집단과 6개 이상 집단으로 구분했다.

레퍼토리 1의 경우에 레퍼토리 0개 응답자와 1개 이상 응답자를 구분하는 요인으로는 연극, 영화, 대중가요, 뮤지컬, 사진 등에 대한 취향이 없는 것, 연령 등의 요인으로 나타났다. 레퍼토리를 전혀 갖고 있지 않은 응답자들의 경우에는 레퍼토리를 1개 이상 갖고 있는 응답자들에 비해 뮤지컬이나 사진, 대중가요, 연극, 영화 등에 대한 취향이 거의 없는 것으로 나타나고 있다.

한편, 평균 이하 및 평균 이상인 집단을 구분하는 요인으로는 미술전시회, 클래식, 무용, 사진, 연령 등으로 나타났다. 이는 평균 이상인 집단에 포함되는 응답자들은 이하인 응답자들에 비해 미술전시회와 클래식, 무용 등에 대해 취향이 어느 정도 있기 때문으로 보인다. 결과적으로 평균치 정도의 취향을 갖는 응답자들은 영화, 대중가요, 뮤지컬, 연극 등의 대중문화 분야에서 1-2개 정도의 취향을 갖고 있으며 비교적 연령이 많은 응답자로 판단된다. 반면에, 평균 이상의 응답자들은 젊은 연령대에 순수예술 분야에 대한 흥미도가 높은 것으로 보인다.

이와 같은 추세는 레퍼토리 2에서도 유사하게 나타났다. 레퍼토리 2에서 레퍼토리 0개와 1개 이상의 응답자를 구분하는 요인으로는 클래식, 연극, 영화, 뮤지컬 등에 대한 취향 정도로 나타났다. 레퍼토리가 없는 응답자들은 클래식 등의 순수예술을 포함해 연극, 영화, 뮤지컬 등의 대중문화에도 큰 흥미를 갖고 있지 않은 것으로 나타났다. 평균 이상 및 이하 집단을 구분하는 요인은 성별 요인을 포함해 미술, 클래식, 전통예술, 무용, 대중가요, 사진 등의 요인으로 나타났다. 이들에 대한 흥미도가 높지 않을 경우에 평균 이상 집단과 평균 이하 집단으로 구분되는 것으로 나타났다.

표 8. 레퍼토리 응답 집단 판별분석

구분	변인	레퍼토리 1		레퍼토리 2	
		0개 응답자 (n=91) 1개 이상 응답자 (n=209)	평균 이하 (n=132) 평균 이상 (n=77)	0개 응답자 (n=13) 1개 이상 응답자 (n=287)	평균 이하 (n=195) 평균 이상 (n=93)
취향 없음	미술전시회	.27	.47	.39	.53
	클래식	.28	.56	.59	.47
	전통예술	.16	.23	.34	.51
	연극	.46	.30	.48	.32
	무용	.24	.48	.22	.43
	영화	.40	-.09	.62	.24
	대중가요	.47	-.03	.38	.41
	뮤지컬	.64	-.09	.45	.21
사진	.48	.42	.34	.45	
인구 사회 요인	성별	-.27	-.39	-.23	-.58
	연령	.54	.56	.20	.30
	소득	-.04	-.11	-.09	-.10
통계 값	아이겐값	.12	.10	.25	.11
	캐노니컬 상관관계	.33	.30	.45	.32
	Wilks' Lamda	.89	.91	.80	.90
	카이스퀘어	33.67	18.69	64.34	30.20
	판별비율	65.7%	59.8%	92.0%	65.2%

V. 결론 및 논의

지금까지 본 연구는 기존 텔레비전 연구에서 활용된 레퍼토리 개념을 통해 개인들이 문화예술 콘텐츠를 반복적으로 선택하는 방식을 탐색했다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 문화예술 분야 레퍼토리 비율을 살펴본 결과, 레퍼토리 1은 평균 1.66개, 레퍼토리 2는 평균 4.27개로 나타났다. 개인들이 9개의 문화예술 상품 중에서 1-2개는 매우 강한 취향을 갖고 있는 반면 절반 정도인 4-5개 정도에서는 어느 정도 흥미를 갖고 있다는 것을 살펴볼 수 있었다. 이들 레퍼토리는 영화 취향을 중심으로 수직적으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 다시 말해, 영화가 가장 기본적인 취향이며 다음으로 다른 취향이 추가되는 구조를 갖고 있는 것이다.

둘째, 인구사회 요인별로 레퍼토리 개수를 살펴본 결과, 레퍼토리 1의 경우에는 성별, 연령, 소득 모두에서 집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 레퍼토리 2의 분석에서도 레퍼토리 1과 유사한 결과가 나타났다. 이는 응답자들의 인구사회 속성에 문화예술 레퍼토리 개수에 차이가 있다는 것을 의미한다. 특히 여자 응답자이거나 20대 초반 응답자, 그리고 소득이 많은 응답자들일수록 문화예술 레퍼토리 개수가 증가하는 것을 살펴볼 수 있다.

셋째, 레퍼토리 1의 경우에 레퍼토리 0개 응답자와 1개 이상 응답자를 구분하는 요인으로는 연극, 영화, 대중가요, 뮤지컬, 사진 등에 대한 취향이 없는 것, 연령 등으로 나타났다. 레퍼토리 2에서도 레퍼토리 0개와 1개 이상의 응답자를 구분하는 요인으로는 클래식, 연극, 영화, 뮤지컬 등에 대한 취향 정도로 나타났다. 공통적으로 영화, 연극, 뮤지컬 등의 대중문화 취향이 없는 경우에 문화예술 레퍼토리가 구성되지 않는다는 것을 살펴볼 수 있다.

본 연구의 의미를 논의해보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 레퍼토리라는 개념을 적용하여 문화 소비 방식을 포괄적으로 탐색했다. 그 동안 문화예술 소비는 순수예술 분야와 대중문화 분야 등이 분리되어 있거나 또는 연극, 영화, 클래식 음악 등 각기 분야에서의 분산된 논의와 연구들이 진행되어 왔다. 그러나 본 연구를 통해 대중 및 순수 문화예술 분야 9개의 선택과 조합의 구조와 특성을 살펴볼 수 있었다.

분석 결과, 레퍼토리 1을 기준으로 살펴볼 때, 대부분의 응답자들은 레퍼토리 수가 2개를 초과하지 않는 것으로 나타났다. 이는 응답자들의 취향이 다양하지 않고 영화 등의 대중문화 분야에 집중되어 있다는 것을 나타낸다. 레퍼토리 2를 기준으로 살펴보면, 응답자들의 레퍼토리 개수는 평균 4-5개로 확대된다. 이는 대중문화 뿐만 아니라 순수 예술문화 분야도 적극적인 마케팅 및 홍보가 뒷받침된다면 시장을 확대할 수 있는 가능성을 살펴볼 수 있게 한다.

둘째, 응답자 레퍼토리는 소득을 포함해 성별, 연령 등 다양한 인구사회 요인들의 영향을 받는 것으로 나타났다. 가령, 본 연구에서도 소득이 증가할수록 레퍼토리

수가 증가하는 것을 살펴보면 경제적 자본의 규모는 순수 및 대중 문화예술의 소비와 비교적 연계성이 높은 것으로 판단된다. 응답자 레퍼토리 수는 소득뿐만 아니라 성별이나 연령 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 문화예술 취향 레퍼토리가 다양한 응답자들일수록 응답자의 경제, 인구사회 요인에 따라 차별화된다는 것을 나타낸다.

셋째, 응답자들이 이용하는 블로그와 인터넷 카페 이용 여부가 부분적으로 레퍼토리를 결정하는 요인으로 나타났다. 특히 인터넷 블로그 이용자들은 비이용자에 비해 레퍼토리 크기가 보다 큰 것으로 나타났다. 블로그 기능 자체가 특정 분야의 틈새 흥미를 갖고 있는 이용자에게 의해 다양한 정보와 평가가 제공되는 만큼, 문화예술 분야의 활성화에 영향을 끼칠 수 있다는 것을 살펴볼 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 레퍼토리 기준을 두 개로 구분해서 살펴보다 보니 보다 명확하게 개인별 레퍼토리 규모를 추정하기가 쉽지 않다는 점이다. 이를 극복하기 위해서는 레퍼토리 측정방법을 보다 정교화 해야 할 것이다. 특히 레퍼토리 연구의 방향을 단순히 취향 이외에도 실제로 해당 문화예술 분야를 소비했는지 아닌가를 살펴보는 연구도 보완되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구를 중심으로 개인들의 문화적 다양성을 측정하는 거시 연구와 연계하는 방향도 검토할 필요가 있다. 특히 개인이 왜 특정 문화 장르를 소비하는 것인지, 이를 결정하는 요인은 무엇인지, 결론적으로 개인의 문화적 다양성 구성 요인이 무엇인가를 연구한다면 다양한 미디어와 콘텐츠가 생산, 소비되는 최근의 사회문화적 특성을 탐색할 수 있을 것으로 판단된다. 이를 통해 한국인들의 문화적 다양성 및 취향, 소비 차원을 연구할 수 있을 것이다.

셋째, 문화예술 취향별로 이용 동기와 유사성, 지각도 등의 개념을 활용하여 다각적으로 연구 의미를 확대할 필요성이 있다. 이는 개별 문화예술 소비 및 다양한 문화예술 소비조합 구조를 정교하게 탐색할 수 있는 이론적 기반을 마련할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 조현성, “문화예술 소비 통계 시리즈① 「2010 문화향수실태조사」 주요 결과”, 한국문화관광연구원, 2010.

[2] 강남준, 이종영, 이해미, “군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석”, 한국방송학보, Vol.22, No.2, pp.7-46, 2008.

[3] 심미선, “지상파 텔레비전에서의 프로그램 레퍼토리 연구: 평일, 주말 저녁 시간대를 중심으로”, 한국방송 학보, Vol.19, No.2, pp.85-125, 2005.

[4] 윤혜진, 문성철, “미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비”, 한국방송학보, Vol.24, No.5, pp.325-369, 2010.

[5] 전범수, 박조원, 박성복, “문화 취향에 따른 대중 문화블로그 이용 특성 연구”, 사이버커뮤니케이션 학보, 제29권, 제1호, pp.127-158, 2012.

[6] 임정수, “인터넷 이용 패턴에 대한 연구: 채널 레퍼토리 형성과 수용자 집중 현상을 중심으로”, 한국언론학보, Vol.47, No.2, pp.282-305, 2003.

[7] 전범수, 김정기, “위성 DMB 이용 동기와 장르 소비”, 한국언론정보학보, Vol.36, pp.375-398, 2006.

[8] 심미선, 김은실, 하예린, “미디어 이용의 보완 및 대체에 관한 연구: 미디어 레퍼토리를 중심으로”, 한국방송학보, Vol.23, No.2, pp.317-364, 2009.

[9] 전범수, 박주연, “콘텐츠 장르별 이용자들의 미디어 선택 구조”, 한국방송학보, Vol.22, No.6, pp.361-389, 2008.

[10] 이성준, 김용원, 서현식, 이봉규, “스마트폰 수용과 거부 및 애플리케이션 장르 레퍼토리”, 한국인터넷정보학회, 2010년 학술발표대회 자료집, pp.271-276, 2010.

[11] 전범수, 박주연, “신규 미디어 서비스/기기 레퍼토리 구조 결정 요인”, 한국언론정보학보, Vol.49, pp.20-38, 2010.

[12] M. B. Holbrook and R. M. Schindler, “Some exploratory findings on the development of musical tastes,” Journal of Consumer Research,

Vol.16, pp.119-124, 1989.

[13] M. B. Holbrook and R. M. Schindler, “Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers’ aesthetic tastes for cultural products,” Journal of Marketing Research, Vol.31, pp.412-422, 1994.

[14] T. K. Chan and J. H. Goldthorpe, “Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England,” Poetics, Vol.35, pp.168-190, 2007.

저 자 소 개

전 범 수(Bum Soo Chon)

정회원



- 1991년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학사)
- 1993년 2월 : 한양대 대학원 신문방송학과(문학석사)
- 2002년 2월 : 미국 뉴욕주립대(버팔로)(철학박사, 커뮤니케이션학)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 한양대 언론정보대학 신방과 교수 <관심분야> : 미디어 산업, 미디어 경영, 미디어 정책