

# 20대 문화 소비의 다양성 결정 요인에 대한 탐색적 연구: 문화 자본, 콘텐츠 장르 이용 특성, 인구사회 요인의 영향

## Determinants of Diversity in Cultural Consumption among People in their 20s

김슬기, 전범수  
한양대학교 신문방송학과

Seul Gi Kim(ksg8818@naver.com), Bum Soo Chon(bumchon@naver.com)

### 요약

본 연구는 20대 문화 예술 소비 다양성 결정 요인을 다양한 변수들을 바탕으로 살펴보기 위한 것이다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 20대 문화 소비 다양성을 결정하는 요인을 살펴본 결과, 현재 문화 예술 경험 및 관심 요인을 포함해 방송 콘텐츠 이용 특성(정보 및 오락 장르) 요인이 정적으로 20대 문화 소비 다양성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 소득 요인은 부적적으로 20대 문화 소비 다양성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 순수 및 대중 문화 소비 다양성 결정 요인을 살펴본 결과, 현재 문화 예술 경험 및 관심 요인 및 방송 콘텐츠 이용 특성(정보 및 오락) 요인은 정적으로, 소득 요인은 부적적으로 순수 문화 소비 다양성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대중 문화 소비 다양성의 경우, 현재 문화 예술 경험 및 관심 요인을 포함해 방송 콘텐츠 이용 특성 요인은 정적으로, 성악-합창 등에 대한 교육 기간이 부적적으로 다양성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 문화 상품 | 문화 소비 | 콘텐츠 소비 |

### Abstract

This study examined determinants of diversity in cultural consumption among people in their 20s. The main results are following; firstly, this study explored determinants of diversity in nine cultural consumption. The results showed that diversity of cultural consumption was determined by three factors such as current interests in cultural fields, content preferences based on broadcasting genres, and income. Although current interests in cultural fields and content preferences based on broadcasting genres were positively correlated to cultural consumption, income was negatively correlated. Next, this study examined diversity in cultural consumption in terms of two separate orientations such as highbrow and mass cultures. The results showed that diversity of highbrow culture was determined by current interests in cultural fields, content preferences based on broadcasting genres and income. Also, diversity of mass culture was determined by current interests in cultural fields, content preferences based on broadcasting genres and education period for classic music including opera and chorus.

■ keyword : | Cultural Products | Cultural Consumption | Taste |

\* 본 논문은 김슬기 석사학위 논문(2015)을 대폭 수정, 재분석, 보완한 것임

접수일자 : 2015년 08월 17일

수정일자 : 2015년 10월 19일

심사완료일 : 2015년 11월 23일

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

## I. 문제제기

우리가 흔하게 경험할 수 있는 문화 상품 소비는 영화를 비롯하여 뮤지컬, 미술 전시회, 대중음악 등 다양하다. 게다가 그 동안 순수 문화로 대중들의 관심 밖이었던 클래식 음악이나 무용, 전시회 등도 대부분의 사람들이 다양하게 경험하고 소비할 수 있는 일상적인 문화 상품이 되었다. 이전보다 개인들의 문화 소비 대상이나 폭이 확대된 것이다.

개인의 문화 상품 소비는 개인의 사적인 경험이 시간이 흐르면서 누적되어 패턴화되는 특성이 있다. 가령, 유년기에 좋아했던 문화 상품 소비가 성인이 된 이후에도 유지되는 경우가 적지 않다. 특정 문화 상품을 소비한다는 것 자체가 오랜 시간 만들어지고 누적된 개인의 취향을 반영하는 것이다.

중요한 것은 개인의 취향이나 선호도에 영향을 미치는 어린 시절 또는 10대에 받았던 교육이나 문화 경험이다. 개인의 문화 취향 등은 어린 시절 부모로부터의 교육이나 가정환경 또는 교육 체계를 통해 직, 간접적으로 영향을 받을 수 있다. 이것이 바로 개인의 문화 소비에 미치는 문화 자본의 영향력이다[1].

문화 자본 이외에도 개인의 문화 소비는 미디어의 영향을 받기도 한다[15]. 미디어는 다양한 문화 상품들에 대한 정보와 실제 공연 등을 소개하거나 중계하기 때문이다. 게다가 디지털 미디어 기술의 발전에 따라 새로운 문화 소비가 만들어지기도 하고 있다[2]. 미디어 이용 정도가 높을수록 개인의 문화 상품 소비 패턴도 영향 받을 수 있다.

문화 상품 소비는 성별이나 연령, 소득 등 개인의 인구사회 속성과도 연계성이 높다. 기존 연구들[6][9]에 따르면 성별이나 연령, 소득 등 인구사회 속성들은 개인의 문화 소비에 다양한 영향을 미친다. 특히, 연령은 문화 소비에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인이다[6]. 따라서 문화 상품 소비의 특성을 살펴보기 위해서는 인구사회 요인들에 대한 검토가 필요하다.

본 연구는 20대를 중심으로 이들의 문화 소비에 미치는 문화 자본, 미디어 이용, 인구사회학적 속성 등의 영향력을 살펴보고자 한다. 20대라는 특정 세대에 집중하

는 것은 다른 세대와는 차별적인 문화 소비가 이루어지기 때문이다. 20대 연령층은 미디어 이용 패턴에 있어서도 다른 연령대와는 차별적이다[7]. 본 연구는 미디어 이용이나 콘텐츠 소비가 활성화되어 있는 20대의 문화 소비의 정도나 다양성 연구를 통해 이들 세대의 문화 소비를 결정하는 요인을 구체적으로 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 논의

### 1) 문화 자본과 문화 소비

문화 자본은 경제 자본과 마찬가지로 크고 작은 비교가 가능한 유무형의 자본 형태이다. 소득 분포를 의미하는 경제 자본과는 달리 문화 자본은 시간적, 공간적으로 누적되고 학습되며 경험되는 취향이나 지식 등의 사회적 분포를 다룬다[1][3][8]. 문화 자본이 많은 집단이나 개인들은 그렇지 않은 집단이나 개인들보다 사회적 지위를 유지할 수 있는 능력을 갖고 있으며 그 능력을 사회적으로 실천함으로써 스스로를 차별화시킬 수 있다는 것이다.

개인의 문화 자본을 구성하는 요소는 공간적으로 접근할 수 있다. 가정을 바탕으로 이루어지는 사적인 공간에서는 부모의 교육 수준을 포함하는 가정의 사회경제적 특성이 가족 구성원의 문화 활동이나 취향에 영향을 미칠 수 있다. 바로 이것이 상속된 문화 자본이다[4][6]. 다시 말해, 개인의 노력보다는 부모를 통해 매개되는 문화적 가치의 의미를 갖는 자본으로 이해할 수 있다. 다음으로 교육 시설인 학교를 기반으로 이루어지는 공적 공간에서는 본인 능력을 바탕으로 문화적 지위나 이해도가 획득되고 확대된다. 이는 개인 노력에 기반해 획득된 문화 자본 특성을 갖는다[1][4][8].

문화 자본이 문화 상품 소비와 연계되는 지점에 대한 연구들은 적지 않다. 우선 이호영·장미혜(2008)는 영화 선호에 문화 자본이 미치는 영향력을 살펴보았다[9]. 이들은 문화 자본이 많은 개인들일수록 다양한 영화 장르를 소비하는 특성이 나타난다는 것을 확인했다. 이와 함께 고급문화 소비 경험이 많은 사람들의 경우에는 특정 영화 장르에 대한 배타적 선호도가 나타나기도 했다

[9]. 이들 연구는 문화 자본의 두 가지 속성, 다시 말해 폭 넓은 문화 소비 스펙트럼과 특정 문화 상품이나 대상에 대한 배타적 선호도가 동시에 공존하는 것이 가능하다는 것을 설명하고 있다.

진범수·이상길(2004)도 문화 자본을 포함해 경제 자본 등 다양한 자본 총량이 영화 장르 소비에 미치는 영향을 살펴보았다. 이들의 연구는 문화 자본이 많은 개인들은 그 만큼 성별, 연령에 따라 영화 장르 선호가 분화되는 특성을 나타낸 반면, 문화 자본이 적은 개인들은 영화 장르 선호가 동질적이거나 유사한 것으로 나타났다[10]. 이는 문화 자본 등의 규모에 따라 개인들의 문화 소비 폭이 다양화된다는 것을 설명하고 있다.

남은영(2010)은 성장기 문화 자본이 풍부한 개인일수록 이후 문화 소비가 활발해지는 것을 살펴보았다. 게다가 소득이 많은 핵심 중산 계층일수록 성장기 문화 자본이 많고 이들이 고급 예술 문화 소비에서 다른 계층과 차이가 증가하는 것으로 나타났다[6]. 결과적으로 개인의 경제적 조건이나 교육 수준 등은 성장기 문화 자본 노출 빈도를 높이고 이것이 후에 개인의 문화 소비로 연계되는 특성을 갖게 된다는 것이다.

문화 자본의 개념만큼이나 문화 자본을 측정하는 작업에도 다양한 논의가 있다. 문화 자본이라는 개념 자체에는 상속 및 획득이라는 개인의 역사성이 배태되기 때문이다. 문화 자본은 누적적이고 경험적으로 만들어지고 형성되며 변형되는 특성이 있다.

대체로 문화 자본을 구성하는 상속 자본은 부친의 학력이나 직업으로, 획득 자본은 본인의 학력을 측정하는 방식으로 이루어진다. 이는 문화 자본이 개인의 가족으로부터 전달 받은 영향력과 개인의 노력이나 특성을 통해 획득된 두 가지 차원으로 구성된다는 것이다[1][3].

이와 유사하게, 장미혜(2001)는 문화 자본을 부의 교육 수준을 포함해 부의 출신 계급, 자녀 본인의 교육 수준을 기준으로 측정했다[3]. 이는 가정에서 나타나는 부의 영향력을 포함해 개인의 교육을 통한 획득 자본을 측정하기 위한 것이다. 통합적인 측면에서 최섯별, 이명진(2013)은 문화 자본을 측정하기 위해서는 문화 소양, 문화 활동, 문화 지식 등 3가지 차원에 대한 측정이 필요할 것으로 판단했다[11]. 박상곤·박석희(2006)도 문화

자본을 문화 예술 활동에 대한 친숙도를 포함해 관심, 활동, 정보적 차원 등을 측정했다[12].

이들 연구들에서 공통적으로 살펴볼 수 있는 것은 문화 자본이 가족 구성원이나 개인 교육 정도에 영향을 많이 받을 수 있다는 점이다. 결과적으로 문화 자본은 개념만큼이나 측정 방식이 다양하기는 하지만 상속 및 획득 자본이라는 두 가지 하위 차원을 포함하는 방식이 보편적이라는 것을 살펴볼 수 있다.

## 2) 문화 소비 다양성

문화 소비는 개인마다 다른 취향이나 경제적 조건이 배태되기 때문에 개인별로 다양화된 모습을 갖게 된다. 개인의 취향에 따라 특정 문화 상품 소비가 이루어지기도 하며 자신의 경제적 능력 등에 따라서도 문화 소비 범위가 늘어나기도 하고 줄어들기도 한다. 바로 이 점이 잡식성-편식성 가설[17][18]이 강조하는 문화 소비 다양성의 측면이다.

잡식성-편식성 가설은 문화 소비의 다양성을 사회적 구조의 변화와 문화 예술 시장의 변동을 통해 설명한다[17][18]. 이들은 상위 계층에 포함된 개인들이 다른 계층에 포함된 개인들과의 구별을 위해 특정 장르 문화 예술 소비를 독점화하기 보다는 변화된 환경에 따라 다양하게 문화 소비를 행한다는 점을 살펴보고 있다. 이는 구조적으로는 사회와 문화 산업의 변화, 개인적으로는 개인 취향의 변화를 반영한다[18]. 결과적으로, 이들 접근은 특정 문화 상품을 편식으로 소비하는 마니아 계층이 존재하기도 하고 다양한 문화 상품을 대부분 소비하는 잡식 성향이 있는 개인들도 있다는 가정을 갖고 있다. 이는 개인별로 문화 상품 소비 폭이 넓은 사람과 좁은 사람이 있다는 주장을 설명하는 것이다.

국내에서도 경제 자본이 많은 상위 중산 계층에 포함된 개인들일수록 문화의 배타적 소비보다는 포용적 소비가 나타나는 특성을 살펴볼 수 있다[6]. 이들 연구는 문화 소비가 경제 자본에 따라 각각 계층별로 차별화되는 방식으로 이루어지는 것이 아니라 경제 자본이 많을수록 문화 소비 범위가 확대되는 반면 그렇지 않을수록 문화 소비 폭이 줄어들 수 있다는 것을 나타낸다[10].

이외에 인구사회 요인들에 따른 문화 소비의 차이를

살펴볼 수도 있다. 가령, 연령별로 문화 자본이 문화 소비에 미치는 연구들은 적지 않다[3][6][9][16]. 이들 인구사회 요인들은 단일 요인보다는 문화 자본을 포함해 연령이나 경제 소득 등 다양한 요인들이 서로 결합되어 문화 소비에 영향을 미치는 특성이 있다[6]. 한편, 연령이 많은 계층에서는 문화 자본 보다는 경제 자본이 문화 소비에 직접적인 영향을 미친다는 연구[5]를 살펴볼 수 있다.

기존 연구들이 나이든 세대와 젊은 세대를 비교하는 연구가 많았던 반면에 본 연구는 20대만의 독자적인 문화 소비 다양성에 미치는 문화 자본 및 다른 요인들의 영향력을 살펴볼 것이다.

### 3) 콘텐츠 이용 특성

문화 소비는 개인 취향에 의존한다[3][15]. 개인의 선호도와 취향에 따라 문화 소비의 대상이 결정되고 반복적인 또는 잠정적인 소비가 이루어진다. 물론 다양한 문화 소비가 이루어지는 개인들에게는 취향의 세분화가 큰 의미를 갖지는 않지만 특정 문화 상품 소비에 집중하는 개인들에게는 개인들의 취향 자체가 중요한 역할을 담당하게 된다. 그러나 개인의 문화 취향이 만들어지는 과정을 명확하게 설명하는 연구들은 많지 않다.

개인의 문화 취향은 개인의 문화 자본과 밀접하게 연계될 수 있다. 개인의 경험이나 교육 과정을 통해 특정 문화 상품에 대한 선호도가 만들어진 것이기 때문이다. 특정 장르 음악이나 영화에 대한 취향이 발달해 있는 개인들은 해당 장르의 음악이나 영화 소비 가능성이 높아질 것이다[15]. 문화 상품에 대한 취향이 소비와 연계성이 있기 때문이다.

특정 문화 상품 취향을 살펴보기 위해서는 개인들을 대상으로 다양한 문화 상품에 대해 각각의 취향을 측정하고 분석해야 한다. 음악 취향이 있는 개인들은 음악 소비 확률이, 애니메이션 취향이 있는 개인들은 애니메이션 소비 확률이 높아지게 될 것이다. 반면, 모두에게 공통적인 취향의 구조를 바탕으로 문화 소비를 살펴보는 것도 의미가 있다. 우리가 일상적으로 접해 볼 수 있는 취향의 구조를 살펴본 다음에 이와 같은 취향이 개인의 문화 상품 소비로 연계되는 과정을 이해할 수 있

다.

모두에게 공통적인 취향을 살펴보기 위해서는 TV와 같은 보편적 미디어 서비스를 통해 이용하는 콘텐츠 취향을 탐색하는 것이 효율적이다. TV 방송 프로그램은 대부분의 개인들이 보편적으로 소비하는 공통적인 대상이다. 일상적 취향의 특성을 바탕으로 특정 문화 상품의 선호도나 소비 과정과 연계하는 것은 새로운 시도가 될 수 있다.

개인의 보편적 취향이 문화 상품 소비와 어떠한 연계성을 갖는 가를 살펴보는 것은 취향의 분화를 이해할 수 있다. 이와 같은 맥락에서, 전범수 등의 연구(2012)는 영화, 공연, 음악 등의 블로그 이용자와 비이용자 간 문화 취향 차이를 살펴보았다[15]. 이들 연구는 특정 문화 상품 블로그를 이용하는 이용자들일수록 그 문화 상품 취향 정도가 높은 것으로 나타났다. 이들 연구는 특정 취향이 반영된 미디어나 콘텐츠 선호도로 연계되고 이와 같은 선호도가 다시 문화 소비로 연계될 수 있다는 것을 나타내고 있다.

## III. 연구문제 및 연구방법

### 1) 연구문제

이 연구는 20대의 문화 소비 결정요인을 살펴보기 위해 문화 소비 다양성 및 장르별 문화 소비 다양성이라는 두 가지 종속 변수를 설정한 다음에 여기에 영향을 미칠 것으로 판단되는 문화 자본, 콘텐츠 이용 특성, 인구사회학적 특성 등을 독립 변수로 투입했다. 구체적인 연구문제들은 다음과 같다.

연구문제 1은 20대 문화 소비 다양성을 결정하는 요인을 살펴보기 위한 것이다. 이는 다양한 문화 소비를 실천하는 20대와 편식적인 문화 소비에 집중하는 20대 구성원 간에 나타나는 차이를 이해하기 위한 것이다.

[연구문제 1] 20대 문화 소비 다양성을 결정하는 요인은 무엇인가?

다음으로 연구문제 2는 20대 장르별 문화 소비 다양

성을 결정하는 요인을 살펴보기 위한 것이다. 이는 9개의 문화 상품들에서 대중적인 문화 소비와 순수 문화 소비에 속하는 문화 상품들을 구분해서 각각의 문화 소비 다양성을 결정하는 요인들을 살펴보기 위한 것이다.

[연구문제 2] 20대 장르별 문화 소비를 결정하는 요인은 무엇인가?

2) 연구방법

1) 자료 수집

본 연구는 20~29세까지의 20대 전체를 대상으로 서울 및 경기 지역 대학생 및 대학원생들을 중심으로 편의표집 방식으로 응답자를 확보했다. 배포된 350부의 설문지 중 불성실한 응답 19부를 제외한 총 331부의 설문지가 분석에 이용되었다.

2) 표본의 특성

331명의 응답자 중에서 성별로 살펴볼 때 남성이 134명(40.5%), 여성이 197명(59.5%)로 여성이 남성보다 다소 높은 응답률을 보였다. 응답자들의 연령은 20~29세까지 다양하게 나타났다.

월 평균 가구 총 소득을 살펴본 결과, 400~500만 원 미만이라고 응답한 개인이 총 76명(23.0%)으로 가장 비율이 높았다. 그러나 대체적으로 소득의 분포는 유사하게 나타났다. 월 평균 가구 소득이 300~400만 원 미만인 응답자는 69명(20.8%), 200~300만 원 미만인 개인은 65명(19.6%) 등으로 나타났다.

기타 학력이나 연령대는 응답자 속성이 대부분 대학생 및 대학원생의 20대 학생이기 때문에 별도로 구분하지 않았다.

표 1. 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	134	40.5%
	여성	197	59.5%
월 평균 가구 소득	100만 원 미만	9	2.7%
	100~200만 원 미만	26	7.9%
	200~300만 원 미만	65	19.6%
	300~400만 원 미만	69	20.8%

400~500만 원 미만	76	23.0%
500~600만 원 미만	37	11.2%
600만 원 이상	49	14.8%
합계	331	100%

3) 측정

1) 문화자본

문화자본은 상속 자본과 획득 자본으로 구분해 측정했다[3][4]. [표 2]에 나타난 것과 같이, 상속 자본을 구성하는 문항들은 유년기 문화 예술 관심 및 경험을 포함해 최종학교 졸업 이전의 문화 예술 교육 기간, 부모 학력 등이 포함되어 있다.

어린 시절 문화 예술 관심 및 경험 부분은 권현정·박화옥(2008) 연구[13]을 바탕으로 5개 문항들로 구성한 다음에 이를 리커트 타입 5점 척도로 측정하였다. 최종 학교 졸업 이전의 문화 예술 교육 기간도 권현정·박화옥 연구[13]을 바탕으로 5가지 문화 부문(악기연주, 성악·합창, 무용, 미술·서예, 독서·글짓기)을 대상으로 문화 예술 교육을 전혀 받지 않았을 때에는 0, 조금이라도 교육을 받았을 때에는 1로 코딩했다. 이에 따라 최종 학교 졸업 이전의 문화 예술 교육 기간은 더미변수로 처리되어 총 5개의 변수들로 구성되었다.

다음 부모 학력은 부모 학력이 고졸 이하일 경우에는 0, 전문대 이상일 경우에는 1로 코딩했다. 이에 따라 2개의 부모 학력 변수가 더미 변수로 구성되었다.

둘째, 획득 자본의 측정은 상속 자본과 마찬가지로 방식으로 구성하였다. 현재 문화 예술 관심 및 경험 부분은 권현정·박화옥(2008) 연구[13]을 바탕으로 5개 문항들로 구성한 다음에 이를 리커트 타입 5점 척도로 측정하였다. 최종학교 졸업 이후의 문화 예술 교육 기간 측정은 상속 자본과 마찬가지로 측정했다. 다시 말해, 5가지 문화 부문(악기연주, 성악·합창, 무용, 미술·서예, 독서·글짓기)에 대해 교육을 전혀 받지 않았을 때에는 0, 조금이라도 교육을 받았을 때에는 1로 코딩했다. 이에 따라 최종 학교 졸업 이후의 문화 예술 교육 기간은 총 5개의 변수들로 구성되었다.

기타, 획득 자본에서 본인의 교육 수준은 응답자 구성이 대부분 20대 대학생 및 졸업자로 구성된 만큼 측

정에 포함시키지 않았다. 이는 응답자의 속성을 반영한 것이다.

표 2. 문화자본 측정 문항

문화자본	측정 문항
상속자본	유년기 문화 예술 관심 및 경험
	최종학교 졸업 이전 문화 예술 교육 기간
	부모 학력
획득자본	현재 문화 예술 관심 및 경험
	최종학교 졸업 이후 문화 예술 교육 기간

2) 콘텐츠 이용 특성

콘텐츠 이용 특성은 방송 콘텐츠 이용 정도를 측정했다. 방송 콘텐츠 이용 측정은 선행 연구[14]를 활용하여 장르별 이용 정도를 측정하는 방식을 채택했다. 각 항목들은 리커트 타입 5점 척도로 측정하였다.

방송 콘텐츠 이용 특성을 유형화하기 위해 요인분석을 실시했다. 분석 결과는 다음과 같다. 방송 콘텐츠 이용 특성 요인분석 결과 총 두 개의 요인이 추출되었으며 이 요인들은 방송 콘텐츠 이용 특성의 61.3%를 설명하는 것으로 나타났다.

요인1은 시사·교양·다큐, 생활정보, 교육·문화·예술, 뉴스로 구성되어 방송 콘텐츠를 통해 정보를 얻고자 하는 부류, 방송-정보(M = 2.77, SD = .72)로 명명했다. 요인2는 쇼(음악·버라이어티), 드라마, 코미디로 구성되어 방송 콘텐츠를 통해 오락을 즐기고자 하는 부류, 방송-오락(M = 3.15, SD = .93)으로 명명했다. 두 개의 변수는 각각 독립 변수로 회귀 모델에 투입되었다.

표 3. 방송 콘텐츠 이용 특성 요인 & 신뢰도 분석

구분	구성성분		Cronbach's α
	요인1	요인2	
요인1. 방송 콘텐츠-정보			
시사·교양·다큐	.83	.02	.77
생활정보	.74	.24	
교육·문화·예술	.73	.20	
뉴스	.73	.05	
요인2. 방송 콘텐츠-오락			
쇼(음악·버라이어티)	.13	.84	.71
드라마	.12	.78	
코미디	.10	.73	

3) 인구사회학적 요인

인구사회 요인은 성별 및 연 평균 가구 소득을 측정했다. 성별(1=남성, 2=여성)은 더미 변수 처리했다. 연 평균 가구 소득(1=100만 원 미만, 2=100~200만 원 미만, 3=200~300만 원 미만, 4=300~400만 원 미만, 5=400~500만 원 미만, 6=500~600만 원 미만, 7=600만 원 이상)은 순위 척도로 측정한 다음, 각 항목별 중간 값인 50만원, 150만원, 250만원, 350만원, 450만원, 550만원, 650만원으로 변환해 소득 변수를 구성했다.

4) 문화 소비 다양성

문화 소비를 측정하기 위하여 문화 예술의 분야를 제시하고 그 이용 빈도를 측정했다. 제시된 문화 예술 분야는 각각 순수 문화 소비와 대중 문화 소비로 구성하였다. 각 항목들은 리커트 타입 5점 척도로 측정하였다.

표 4. 문화 소비 구분 항목

측정 문화 상품 구분			
순수 문화 소비		대중 문화 소비	
1	문학행사	1	연극
2	전통예술행사	2	대중음악 및 연예
3	미술전시회	3	뮤지컬
4	서양음악행사	4	영화
5	무용		

이들을 바탕으로 문화 소비를 다양한 측면에서 살펴보기 위해 두 가지 분류를 시행하였다. 첫째, 문화 소비의 다양성을 살펴보기 위해 9가지의 문화 소비를 더미 처리한 후 이를 모두 더해 통합 변수를 추출하였다. 이중 '전혀 이용하지 않는다'는 0, '대체로 이용하지 않는다'를 포함해 '보통이다', '대체로 이용한다', '매우 많이 이용한다'는 모두 1로 코딩했다. 이는 문화 상품 소비의 유무에 따라 이를 10개 스펙트럼으로 분산시키기 위한 것이다. 가령, 문화 소비 측정 항목 9개 중에서 문학행사와 연극, 영화를 전혀 이용하지 않고 다른 6개 항목을 약간이라도 이용했을 경우에는 6의 점수가 추출된다.

둘째, 장르별 문화 소비는 9개의 문화 소비 부문을 순수 문화와 대중 문화로 구분해 값을 산출했다. 순수 문화에는 문학행사, 전통예술행사, 미술전시회, 서양음악행사,

무용 등 5가지 문화 분야가 포함되었다. 따라서 순수 문화에는 0부터 최대 5까지 총 6개의 다양성 정도가 측정되었다. 대중문화에는 연극, 대중음악 및 연예, 뮤지컬, 영화 등 4개의 문화 유형이 포함되었다. 이에 따라 대중 문화는 0부터 최대 4까지 총 5개의 다양성 정도가 측정되었다.

5) 분석방법

본 연구는 통계 프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 통계 분석을 실시하였다. 우선 콘텐츠 취향을 살펴보기 위해 요인분석을 실시했다. 인구통계학적 변수 중 성별 요인은 더미변수 처리하였다. 문화 소비 다양성 및 장르별 문화 소비 다양성을 결정하는 변수들을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1) 연구문제 1 분석결과

20대 문화 소비의 다양성을 결정하는 요인을 밝히기 위해 앞에서 제시된 다양한 독립 변수들과 문화 소비 다양성을 나타내는 변수를 종속 변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과, 현재 문화 예술 경험 및 관심 요인을 포함해 방송 콘텐츠 이용 특성(정보 및 오락 장르)은 정적으로 20대 문화 소비 다양성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 소득 요인은 부적으로 20대 문화 소비 다양성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 변량의 36%를 설명하는 것으로 나타났다.

베타 값을 기준으로 살펴볼 때, 현재 문화 예술 경험 및 관심 요인이 20대 문화 소비 다양성에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 다음으로 방송 콘텐츠 소비를 통해 정보를 습득하고 오락적인 즐거움을 얻는 경험이 문화 다양성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 소득이 감소할수록 문화 다양성이 증가하는 것으로 나타났는데 이는 응답자들 전체가 20대로 구성된 특성이 반영된 것으로 보인다.

표 5. 문화 소비 다양성 결정요인

구분		베타	t값		
문화 자 본	상 속 자 본	유년기 문화예술 경험 및 관심	-0.01	-1.11	
		최종 학교 이전 문화 예술 교육 기간	악기연주	-0.07	-1.27
			성악합창	.02	.36
			무용	-0.06	-1.12
			미술서예	.04	.61
		독서글짓기	-0.05	-0.85	
		부모 교육수준	부	.05	.80
	모		-0.03	-0.43	
	획 득 자 본	현재 문화예술 경험 및 관심	.37	5.82**	
		최종 학교 이후 문화 예술 교육 기간	악기연주	-0.01	-0.09
			성악합창	-0.10	-1.87
			무용	.04	.65
			미술서예	-0.03	-0.50
		독서글짓기	-0.04	-0.64	
콘텐츠이용 특성		방송(정보 장르)	.24	4.97**	
	방송(오락 장르)	.17	3.66**		
인구 통계 변수	성별	-0.02	-0.47		
	소득	-1.00	-2.01*		
통계값		R <sup>2</sup> = .36, F = 9.85			

\* p <.05, \*\* p<.01

2) 연구문제 2 분석결과

순수 문화 소비에 대한 회귀분석 결과, 독립 변수들 중 현재 문화 예술 경험 및 관심 및 방송 콘텐츠 이용 특성, 소득 요인이 순수 문화 소비에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 변량의 31%를 설명하는 것으로 나타났다.

베타 값을 기준으로 살펴볼 때 현재의 문화 예술 경험 및 관심이 순수 문화 소비에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 방송 콘텐츠 이용 특성(정보 및 오락), 소득 요인의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 단, 소득 요인은 부적으로 순수 문화 소비에 영향을 미치는 것으로 나타나 소득이 높을수록 순수 문화 소비 다양성이 줄어드는 반면 소득이 낮을수록 다양성이 증가하는 것으로 나타났다.

대중 문화 소비는 현재 문화 예술 경험 및 관심 요인을 포함해 방송 콘텐츠 이용 특성, 기타 성악-합창 등에 대한 교육 기간이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 변량의 35%를 설명하는 것으로 나타났다.

베타 값을 기준으로 살펴볼 때 현재의 문화 예술 경험 및 관심이 대중적인 문화 소비에 가장 큰 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 다음으로 방송 콘텐츠 오락 장르 이용 특성을 포함해 성악-합창 등에 대한 교육 기간, 방송 콘텐츠 정보 장르 이용 특성 등의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 단, 성악-합창 등의 교육 기간이 있는 응답자일수록 대중적인 문화 소비에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 문화 소비 다양성 결정요인

구분		순수문화소비		대중문화소비			
		베타	t값	베타	t값		
문화 자본	상속 자본	유년기 문화예술 경험 및 관심	-.02	-.26	.02	.21	
		최종 학교 이전 문화 예술 교육 기간	악기연주	-.04	-.69	-.11	-1.96
			성악합창	.01	.06	.04	.81
			무용	-.07	-1.14	-.04	-.70
			미술서예	.06	1.01	-.02	-.36
			독서 글짓기	-.01	-.22	-.10	-1.76
		부모교육 수준	부	.06	1.05	.01	.04
	모		-.04	-.57	-.03	-.04	
	획득 자본	현재 문화예술 경험 및 관심	.35	5.24**	.32	4.88**	
		최종 학교 이후 문화 예술 교육 기간	악기연주	.01	.20	-.03	-.61
			성악합창	-.08	-1.35	-.12	-2.21*
			무용	.02	.26	.07	1.20
			미술서예	-.06	-.84	.02	.32
	독서 글짓기	-.03	-.56	-.03	-.57		
콘텐츠 이용 특성	방송(정보 장르)	.29	5.59**	.10	2.02*		
	방송(오락 장르)	.12	2.54*	.22	4.51**		
인구 통계 변인	성별	.02	.28	-.09	-1.75		
	소득	-.11	-2.15*	-.05	-1.03		
통계값		R <sup>2</sup> = .31, F = 7.64		R <sup>2</sup> = .35, F = 9.17			

\* p < .05, \*\* p < .01

## V. 결론 및 논의

### 1) 결과 요약 및 시사점

본 연구는 20대 문화 예술 소비 다양성 결정 요인을 살펴보고 있다. 본 연구의 핵심 연구 결과들은 다음과 같다. 첫째, 20대 문화 소비의 다양성을 결정하는 요인을 살펴본 결과, 현재의 문화 예술에 대한 경험과 관심을 포함해 방송 콘텐츠 이용을 통해 정보 및 오락 욕구를

충족하는 정도가 높을수록 문화 소비 다양성이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 상속 문화 자본의 영향력이 거의 나타나지 않는 가운데 개인의 흥미 영역에서 문화 소비가 이루어진다는 것을 나타낸다. 획득된 문화 자본 중에서도 문화 예술 교육 기간이나 부모 교육 정도는 영향을 미치지 않는 반면 개인이 흥미를 갖는 영역이나 또는 경험 정도가 문화 소비 다양성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 20대의 장르별 문화 소비 다양성을 결정하는 요인을 살펴본 결과, 현재의 문화 예술에 대한 경험과 관심을 포함해 최종학교 졸업 이후 문화 예술 교육 기간, 방송 콘텐츠를 통해 정보를 얻는 응답자일수록 순수 문화 소비 다양성이 증가하는 것으로 나타났다.

대중 문화 소비 다양성은 현재의 문화 예술에 대한 경험과 관심을 포함해 방송 콘텐츠를 통해 오락을 즐기 고자 하는 응답자들일수록 그 정도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 순수 문화 소비는 방송 콘텐츠 중에서 정보 장르 이용이 많은 사람들이, 대중 문화 소비는 방송 콘텐츠 중에서 오락 장르 이용이 많은 사람들의 경우에 그 정도가 늘어난다는 것을 추론할 수 있다.

결과적으로 20대의 문화 소비 다양성이나 장르별 문화 소비 다양성 모두 현재 문화 예술에 대한 관심 및 경험을 나타내는 획득 자본과 방송 콘텐츠 이용이 강력한 영향력을 미친다는 것을 살펴볼 수 있었다. 즉 20대는 현재 자신의 문화 예술에 대한 관심이나 경험, 방송이라는 미디어를 통해 이용하는 콘텐츠 내용을 바탕으로 문화 예술에 대한 다양한 소비 활동을 수행한다고 유추해 볼 수 있다.

본 연구를 통해 20대가 가정이라는 공간을 통해 문화 취향을 전달받는 영향력은 크지 않은 것으로 나타났다. 반면에 개인별 현재 문화 예술 경험 및 관심 요인이 문화 소비에 있어서 가장 중요한 요인으로 나타났으며 기타 방송 콘텐츠 소비도 적지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 20대의 문화 소비는 가정이 아니라 또래 중심의 관계 또는 개인별 선호도에 따라 차별화되는 극히 개인적 소비로 연계된다는 것을 나타낸다. 추가로 20대 문화 소비에 영향을 미치는 중요한 요인은 방송 콘텐츠와 같은 대중 미디어의 소비라



는 점이다. 이는 20대 문화 소비를 추동하기 위해서는 개인별 문화취향을 정확히 분석해 이를 세분화된 공동체, 가령 카페나 SNS와 같은 매개 공간을 통해 정보와 콘텐츠를 제공하거나 또는 방송 콘텐츠를 활용하는 방안이 효율적일 것이라는 점을 나타낸다.

## 2) 연구 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 연구 대상의 연령을 고른 비율로 구성하지 못한 점이다. 대학생을 중심으로 편의 표집을 했기 때문에 표본이 20대를 대표하기에는 충분하지 않다. 후속 연구는 표본의 대표성을 높일 수 있도록 연령별로 고른 비율을 구성할 필요성이 있다.

둘째, 방송 콘텐츠 이용 특성 측정에서 다른 미디어 콘텐츠 이용 특성들은 간과했다는 점이다. 현재 다양한 미디어들이 존재하지만 방송 미디어 콘텐츠 이용 특성만을 측정하는 것은 현재 우리나라의 미디어 및 콘텐츠 특성을 충분히 설명할 수 없을 것이다. 후속 연구는 이를 보완하여 다양한 미디어의 콘텐츠 이용을 바탕으로 체계적인 보완이 필요할 것이다.

이외에도 문화 소비의 이용 정도를 단순하게 일 년 기준으로 5점 척도로만 측정하는 점이다. 이는 문화 소비의 이용 정도를 정확하게 측정하기에는 한계점이 있다. 후속 연구에서는 이용 정도를 측정하는 새로운 방안을 마련할 필요성이 있다.

연구 한계점이 있기는 하지만 본 연구는 20대의 문화 소비가 문화적 가치 체계보다는 개인의 취향에 영향을 더 많이 받을 수 있다는 사실을 살펴보았다. 물론 개인의 취향이 문화 자본의 영향을 받을 수도 있다는 측면에서 앞으로는 이론적 모델을 새롭게 구성할 필요가 있다.

본 연구를 통해 20대는 미디어를 통해 노출되는 경험 등이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미디어와 대중 문화 소비가 밀접한 연계성이 있다는 것을 나타낼 수 있다. 앞으로의 연구는 미디어가 대중 문화 소비와 어떻게 접합될 수 있는 가를 구체적으로 살펴볼 가치가 있을 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 이호영, 장미혜, 박현주, *문화 자본이 정보 불평등에 미치는 영향*, 정보통신정책연구원 연구보고, 06-02, 2006.
- [2] 이상길, 취향, 교양, "문화 : 사회학주의를 넘어서," *문학과 사회*, 제27권, 제2호, pp.242-260, 2014.
- [3] 장미혜, "문화 자본과 소비 양식의 차이," *한국사회학회지*, 제35권, 제5호, pp.51-81, 2001.
- [4] P. Bourdieu, *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Cambridge. Mass: Harvard University Press, 1984.
- [5] 홍윤미, 이명우, 윤기웅, "향유에 영향을 미치는 결정 요인에 관한 연구," *GRI 연구논총*, 제17권, 제1호, pp.185-211, 2015.
- [6] 남은영, "한국 중산층의 소비 문화 : 문화 자본과 사회 자본의 함의를 중심으로," *한국사회학*, 제44권, 제4호, pp.126-161, 2010.
- [7] 정용찬, 이은민, 미래 소비자 "20대"의 미디어 이용 트렌드, <KISDI 이슈리포트> 2010년 7호, pp.1-40, 2010.
- [8] 김예란, 김경모, 임영호, 김은미, 유경한, "온라인 뉴스 이용자의 문화 취향과 뉴스 소비 유형의 관계," *한국언론학보*, 제52권, 제4호, pp.129-151, 2008.
- [9] 이호영, 장미혜, "문화 자본과 영화 선호의 다양성," *한국사회학회*, 제42권, 제1호, pp.62-95, 2008.
- [10] 전범수, 이상길, "영화 장르의 사회 소비적 구조," *한국방송학보*, 제18권, 제3호, pp.554-597, 2004.
- [11] 최섯별, 이명진, "음악장르, 여가활동, TV프로그램 선호분석을 통해 본 한국 사회의 문화지형도," *한국사회학*, 제46권, 제2호, pp.34-60, 2012.
- [12] 박상곤, 박석희, "문화자본이 여가소비에 미치는 영향," *관광학연구*, 제30권, 제6호, pp.241-258, 2006.
- [13] 권현정, 박화옥, "베이비붐 세대의 문화 자본이 문화 활동에 미치는 영향 : 문화 복지 관점에서," *한국 노년학*, 제28권, 제3호, pp.535-553, 2009.
- [14] 방송통신위원회, *방송매체 이용 행태 조사*, 과찬: 방송통신위원회, 2014.

- [15] 진범수, 박조원, 박성복, "문화 취향에 따른 대중 문화 블로그 이용 특성 연구," 사이버 커뮤니케이션학보, 제29권, 제1호, pp.127-15, 2012.
- [16] 최선태, 이명진, "문화 자본 지수의 개념화와 측정: 디마지오의 문화 자본 지수 체계를 중심으로," 한국사회학, 제47권, 제2호, pp.31-60, 2013.
- [17] R. A. Peterson, "Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore," Poetics, Vol.21, pp.243-58, 1992.
- [18] R. A. Peterson and R. Kern, "Changing highbrow taste: from snob to omnivore," American Sociological Review, Vol.61, pp.900-909, 1996.

#### 저 자 소 개

김 슬 기(Seul Gi Kim)

준회원



- 2013년 8월 : 서울여대 사학과 (문학사)
- 2015년 8월 : 한양대 신문방송학과(문학석사)

<관심분야> : 문화 산업

전 범 수(Bum Soo Chon)

정회원



- 1991년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학사)
- 1993년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학석사)
- 2002년 2월 : 미국 뉴욕주립대 (버팔로)(철학박사, 커뮤니케이션학)

- 2005년 3월 ~ 현재 : 한양대 언론정보대학 신방과 교수

<관심분야> : 미디어 산업, 미디어 경영, 미디어 정책