

# 미술관 관람 동기와 지각된 체험의 질이 관람 만족에 미치는 영향

## The Impact of Art Gallery Visitors' Motivation and Perceived Quality of Experience on Satisfaction

박조원

한양대학교 언론정보대학 신문방송학과

Jowon Park(parkjowon@hanyang.ac.kr)

### 요약

이 연구는 미술관 관람객을 대상으로 실시한 설문 조사 분석을 통해 미술관의 관람 동기와 관람을 통해 지각된 체험의 질이 관람 만족에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 요인 분석을 통해 미술관 관람 동기가 '지식 추구', '휴식 추구', '문화 동경', '유대 결속'의 차원으로 구성됨을 밝혔으며, 지각된 체험의 질은 '심미/오락', '교육', '일상 탈출', '소속감의 4개 차원으로 구성됨을 확인하였다. 이어 회귀 분석을 통해 동기와 지각된 체험의 질이 만족에 미치고 있음을 발견하였다. 이러한 분석 결과를 토대로 만족도 제고를 통한 박물관 운영의 개선을 위한 방안이 논의되었으며 후속 연구를 위한 아이디어가 제시되었다.

■ 중심어 : | 미술관 | 관람 동기 | 지각된 체험의 질 | 만족 |

### Abstract

The present study attempted to explore the impact of art gallery visitors' motivation and perceived quality of experience on satisfaction. For this purpose surveys were conducted at art galleries. The factor analyses identified four dimensions (knowledge, leisure, yearn for culture and art, and relationship) of motivations and another four dimensions (esthetic/entertainment, education, escapist, and sense of belonging) of perceived quality of experience. Subsequently, regression analyses revealed the influence of motivations and perceived quality of experience on satisfaction. Based on the findings, managerial implications and suggestions for further studies were discussed.

■ keyword : | Art Gallery | Motivation to Visit | Perceived Quality of Experience | Satisfaction |

## I. 문제 제기

과거에는 미술관이 상대적으로 고상한 문화적 취향을 가진 사람들이 방문하는 곳으로 인식되어 왔다면 이제 미술관은 대중적인 문화예술 공간으로 인식되고 있다. 이는 급증하는 미술관 관람객의 숫자가 말해주는데 문화체육관광부[1]의 조사에 따르면 우리나라 국민의

미술전시회 관람율은 2006년 6.8%에서 2014년 10.6%로 1.56배 증가한 것으로 나타났으며 향후 1년 이내 미술전시회 관람 의향률은 14.5%로 나타나 미술관 관람객은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 실제로 국립현대미술관은 2009년 연간 관람객 100만명을 돌파한 이래 꾸준히 증가해 2014년 관람객 수는 235만명이 넘는 것으로 집계되었으며 서울시립미술관의 경우도 2014년 관람객

\* 이 논문은 한양대학교 교내 연구비를 지원받아 작성되었음(HY-2014-G)

접수일자 : 2016년 02월 19일

수정일자 : 2016년 03월 02일

심사완료일 : 2016년 03월 02일

교신저자 : 박조원, e-mail : parkjowon@hanyang.ac.kr

은 2013년에 비해 줄어들긴 했으나 170만명이 넘는 것으로 조사되었다[표 1]. 국립현대미술관의 관람객 증가는 서울관의 개관으로 인한 접근성의 향상이 주된 원인인 것으로 보이나 기존의 과천관이나 덕수궁관의 관람객도 꾸준히 증가한 것으로 나타나 미술관이 시민에게 친숙한 대중적인 문화예술 공간으로 변모하고 있음을 보여준다.

표 1. 국립현대미술관/서울시립미술관 최근 관람객

국립현대미술관*		서울시립미술관**	
연도	연간 관람객 수	연도	연간 관람객 수
2014	2,356,821	2014	1,766,068
2013	1,220,678	2013	2,145,933
2012	1,284,038	2012	1,691,768
2011	1,064,112	2011	1,602,154

\*2014 국립현대미술관 연보 \*\*2015 서울시립미술관 업무 계획 자료

미술관의 대중적인 문화예술 공간으로의 변화는 Hooper-Greenhill[2]이 지적했듯이 과거 미술관이 주요한 기능으로 삼았던 작품의 수집, 보존, 연구에서 더 나아가 대중의 여가 선용을 위한 문화적인 욕구를 만족시키는 기능을 수행해야 함을 의미한다. 이는 미술관이 시민을 위한 개방적인 문화예술 공간으로 전환해야 함을 시사한다[3]. 이러한 맥락에서 미술관은 여가 욕구 충족의 수단으로서의 기능이 강조된다[4].

이처럼 미술관의 관람객이 증가하고 미술관이 대중을 위한 복합 문화예술 공간의 기능을 수행하면서 미술관의 관람객에 대한 서비스의 중요성은 더욱 높아지고 있다. 이에 이 연구에서는 미술관 관람객의 관람 동기와 지각된 관람의 품질인 체험의 질적 차원들이 미술관의 서비스의 질적 지표인 관람 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 밝혀보고자 한다.

## II. 선행 연구 검토 및 연구 문제

이 연구의 종속 변인인 만족은 “재화나 서비스에 대한 소비자의 전반적인 반응[5-7]”으로 정의된다. 만족은 향후 소비자의 구매 의도에 핵심적인 역할을 하며 [8] 태도 변화, 반복 구매, 긍정적인 구전 홍보, 브랜드

충성도 등과 같은 구매 후의 행동과 연결되기 때문에 마케팅에 서 중요한 의미를 가진다[9]. 이 같은 만족은 소비자 연구에서 “목적 지향적인 자극(goal-directed arousal)을 달성하기 위한 (행동을 유발하는) 내적 동인 [10]”으로 정의되는 동기와 인과 관계를 가진다. 만족은 소비자의 입장에서 “요구되는 것에 대한 충족[11]”으로 정의되는 소비자가 지각한 관람의 품질인 체험의 질과도 인과 관계를 갖는데 서비스 마케팅 분야의 선행 연구들에 의하면, 지각된 품질은 만족에 직접적으로 영향을 미치는 요인이 된다[9][12-15].

동기가 만족에 영향을 미치는 요인임에도 불구하고 미술관 관람 동기와 만족의 관계에 대한 연구는 그리 활발하게 이루어지지 않은 것으로 보인다. 그러나 미술관에 국한하지 않고 전시 관람의 동기와 만족의 관계를 분석한 연구에 따르면 전시 관람의 동기는 만족에 영향을 미치고 있음을 보여 준다. 이러한 연구로는 박물관 관람객의 방문 동기가 만족, 추천 의도에 미치는 영향을 분석한 연구[16-19], 전시 컨벤션 방문객의 참가동기가 만족도, 재방문 의도 및 추천 의도에 미치는 영향을 분석한 연구[20], 공연 관람의 맥락에서 관람 동기가 만족도라 볼 수 있는 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 연구[21]가 있다. 이상의 박물관, 전시 컨벤션, 공연 관람 동기가 만족에 미치는 영향을 분석한 연구들은 미술관 관람의 맥락에서도 적용될 수 있음을 시사한다. 이에 다음과 같이 ‘연구 문제 1’을 설정하였다.

연구 문제 1. 미술관 관람 동기는 관람 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

이 연구의 또 다른 독립 변인인 지각된 체험의 질은 Pine & Gilmore[22]가 소비 체험의 특성을 이해하기 위한 틀로 제시한 체험 경제(experience economy) 이론의 4개의 체험의 차원에 기초를 둔다. Pine & Gilmore는 현대 사회의 경제 구조는 서비스 전달 중심의 서비스 경제 시스템에서 체험 제공 중심의 체험 경제 시스템으로 이동되고 있으며, 지금 가장 빠르게 성장하고 있는 경제 분야는 바로 ‘체험의 소비’와 연관된 분야라고 주장하였다.

Pine & Gilmore[22]는 소비자의 체험을 ‘참여의 정도(수동적-능동적)’와 ‘향유의 정도(흡수-몰입)’를 교차축으로 설정해 ‘오락(entertainment)’, ‘교육(education, 능동적-흡수)’, ‘일상 탈출(escapist)’, ‘심미(esthetic)’의 4개의 영역으로 구분하였다[그림 1]. 이 4개의 영역의 특성은 다음과 같다. 오락 영역의 체험은 텔레비전을 보거나 음악회에 가는 것처럼 수동적으로 받아들이는 것이며 교육 영역의 체험은 강좌에 참석하거나 운동, 음악 레슨을 받는 것처럼 능동적으로 참여하지만 몰입의 경지에까지 이르지 않는다는 점이다. 도피 영역의 체험은 직접 음악회에서 연주를 하거나 연극자가 되어 무대에 서는 것처럼 능동적으로 참여하여 몰입의 경지에 이르는 것이고 심미 영역의 체험은 대자연을 감상하는 것처럼 참여가 능동적이지만 환경이나 활동에 몰입되는 것이다. Pine & Gilmore는 이 4개의 영역이 만나는 가운데 지점을 스위트 스폿(sweet spot)이라하며 여기에서 4개 체험의 영역이 융합되는 최적의 체험을 제공할 수 있다고 하였다.

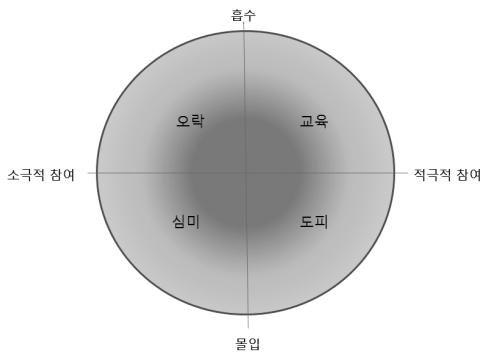


그림 1. 체험의 4개 영역

비록 Pine & Gilmore가 소비자 체험의 특성을 이해하기 위한 틀로 체험 경제 이론을 제시하였으나 한편에서는 체험의 구조를 파악할 수 있는 가시적인 측정 수단의 부재가 문제점으로 지적되기도 했다[23]. 이에 체험 경제의 원리를 적용한 경험적 연구가 시도되었는데, Oh et al.[24]은 숙박업을 대상으로 체험 경제의 개념을 조작적으로 정의하고 이를 검증함으로써 체험 경제 원리의 타당성을 밝힌 바 있다.

체험 경제의 원리는 문화예술, 관광 서비스의 소비 맥락에 적용되어 연구되었는데 이러한 연구의 성과들은 관광객의 공연 체험 특성을 분석한 연구[25], 박물관 관람 체험의 특성을 분석한 연구[26][27], 전시회의 물리적 환경이 체험 및 관람객의 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구[28], 영화제 참가자의 관람 체험 만족을 분석한 연구[29][30]가 있다. 이상의 연구들은 문화예술, 관광 서비스 소비자들의 지각된 체험 품질이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 따라서 미술관 관람을 통해 지각된 체험의 질이 만족에 어떻게 영향을 미치는지 파악하기 위해 다음과 같이 ‘연구 문제2’를 설정하였다.

연구 문제 2. 미술관 관람을 통해 지각된 체험의 질은 관람 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

### III. 연구 방법

#### 1. 조사 대상 및 방법

연구 문제를 해결하기 위해 서울 소재 주요 미술관인 국립현대미술관, 서울시립미술관, 예술의 전당 한가람 미술관의 관람객을 대상으로 2015년 8월 상순에 각 미술관이 야간 연장 개장을 하는 날을 정해 설문 조사를 실시하였다. 조사 대상 표집은 편의 추출법에 따라 이루어졌으며 관람을 마치고 나오는 성인 관람객들에게 설문지를 배포하였다. 332부의 설문지가 수거되었으며, 최종적으로 분석에 사용된 설문지는 응답이 불성실한 설문지 18부를 제외한 314부였다.

#### 2. 주요 변인의 측정

미술관 관람 동기와 지각된 체험의 질은 선행 연구 검토에서 살펴본 박물관 관람객의 관람 동기와 체험의 질을 분석한 연구[26][27]의 설문 문항을 소비자 행동, 문화예술 마케팅 전공 학자와 검토해 미술관 관람에 맞도록 수정하였다[표 2]. 관람 동기와 체험의 질 측정 문항은 각각 16개의 문항으로 구성되었으며 척도는 “매우 그렇다”부터 “매우 그렇지 않다”까지의 5점 척도를 사

용하였다. 만족은 전반적인 관람의 만족도, 재방문, 추천 의도를 묻는 3개의 문항으로 구성되었으며 5점 척도를 사용해 측정하였다. 분석에서는 평균 값(M=3.91, SD=.823)을 사용하였다. 3개 문항 간의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .897로 나타났다.

표 2. 측정 문항

관람 동기 측정 문항
M1. 휴식/기분전환을 위해. M2. 판매 박힌 일상에 변화를 주기 위해. M3. 바깥 나들이 삼아서. M4. 스트레스 해소를 위해. M5. 마음이 차분해지기 때문에. M6. 미술에 대한 지적 호기심 충족을 위해. M7. 미술에 대한 관심이 많아서. M8. 미술에 대한 더 많은 지식을 얻기 위해. M9. 새로운 것을 경험하기 위해. M10. 새로운 것을 알기 위해. M11. 관심있는 특별전 혹은 기획전 관람을 위해. M12. 미술관을 관람하면 멋진 사람이 되는 듯한 느낌이 들어서. M13. 문화예술인에 대한 동경 때문에. M14. 문화적인 삶에 대한 동경 때문에. M15. 가족/친구와 즐거운 시간을 보내기 위해. M16. 가족/친구와 결속을 다지기 위해.
체험의 질 측정 문항
E1. 미술관 관람으로 미술에 대한 지식이 향상되었다. E2. 미술관 관람으로 미술에 대한 지적 호기심이 향상되었다. E3. 미술관 관람으로 새로운 것을 배웠다. E4. 미술관 관람은 좋은 교육의 기회였다. E5. 나와 비슷한 관심을 가진 관람객 사이에 섞여있는 것이 즐거웠다. E6. 다른 사람들이 작품 관람을 즐기는 것을 보는 것이 즐거웠다. E7. 미술관 관람을 하면서 즐겁게 시간을 보낼 수 있었다. E8. 미술관 관람은 흥미로운 경험이었다. E9. 전시된 작품의 아름다움에 매료되었다. E10. 미술관의 내부 구조/작품배치가 예술성을 구현하였다. E11. 미술관 건물의 조형미가 뛰어나고 주변 환경과 잘 어울렸다. E12. 멋진 미술관을 만들기 위해 많이 노력한 인상을 받았다. E13. 미술관을 관람하면서 다른 세계에 있는 듯한 느낌이 들었다. E14. 미술관을 관람하면서 평소 나와 딴 사람이 된 듯한 느낌이 들었다. E15. 미술관을 관람하면서 일상 생활을 잊을 수 있었다. E16. 미술관을 관람하면서 시간이 가는지 모를 정도로 몰입했다.
만족
S1. 오늘 미술관 관람에 대해 전반적으로 만족한다. S2. 다음에도 미술관을 다시 방문할 것이다. S3. 주변 사람들에게 미술관 관람을 권할 것이다.

통계 분석은 IBM SPSS Statistics 21을 사용해 실시하였다. 관람 동기와 지각된 체험의 질이 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 이에 앞서 관람 동기와 체험의 질이 어떻게 구성되었는지를 살펴보기 위해 요인 분석을 실시하였다.

## IV. 분석 결과

### 1. 응답자 특성

314부의 설문지는 국립현대미술관에서 128부가 수거되었으며 서울시립미술관과 한가람미술관에서 각각 100부와 86부가 수거되었다. [표 3]에서 보듯이 여성과 남성의 비율은 6.5:3.5 정도로 여성의 비율이 높았다. 연령대는 20대가 61.8%로 가장 높았으며 이어 30대와 40대가 각각 20%와 13.4%로 집계되었다. 응답자들의 학력은 대학 졸업자가 44.6%로 가장 많았으며 대학 재학생이 34.7%였다. 직업은 학생이 37.6%로 가장 많았으며 전문직과 사무직이 각각 17.2%와 13.1%였다.

표 3. 응답자 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	107	34.1
	여성	207	65.9
연령	20대	194	61.8
	30대	63	20.0
	40대	42	13.4
	50대 이상	15	4.8
학력	중졸 이하	1	.3
	고교 졸업	20	6.4
	대학 재학	109	34.7
	대학 졸업	140	44.6
	대학원 재학	22	7.0
	대학원 졸업 이상	22	7.0
직업	전문직	54	17.2
	사무직	41	13.1
	기술직	10	3.2
	교사	15	4.8
	자영업	5	1.6
	학생	118	37.6
	무직	14	4.5
	주부	36	11.5
기타	21	6.7	

### 2. 요인 분석 및 신뢰도 분석

#### 2.1 관람 동기 요인 분석 결과

연구 문제에 답하기에 앞서 미술관 관람 동기가 어떠한 요인들로 구성되는지 확인하기 위해 위에서 제시한 관람 동기 16개 문항들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다.

요인 추출을 위해서는 소수의 요인을 추출하는 데 적절한 방법인 주성분 분석을 실시하였으며 요인의 구조

를 명확히 파악하기 위해 분산의 합계를 최대화하는 베리맥스(VARIMAX) 회전 방식을 사용하였다. 고유치(Eigenvalue)가 1.0 이상인 변수에 대해 요인화를 실시하였으며, 항목들이 요인 분석에 적합한가를 판단하기 위해 전체 표본 적합도(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO) 검정과 구형성(sphericity)을 확인하는 바틀렛(Bartlett) 검정을 실시하였다. 검정 결과 KMO 값은 .817이었으며, 바틀렛 구형성 검정은 근사 카이제곱 값이 2514.87이었고 유의 확률은  $p < .001$ 이었다.

고유치가 1.0 이상인 요인은 4개가 추출되었으며 누적 분산설명력은 67.34%로 나타났다. 추출된 4개의 요인은 ‘지식 추구’, ‘휴식 추구’, ‘문화 동경’, ‘유대 결속’으로 명명하였다. 4개의 동기 요인들 가운데 가장 설명력이 높은 동기는 ‘지식 추구’ 동기로서 6개의 항목으로 구성되었으며 분산 설명력은 25.36%였다. ‘휴식 추구’ 동기의 설명력은 16.95%였으며 ‘문화 동경’과 ‘유대 결속’ 동기의 설명력은 각각 14.87%와 10.63%였다. 추출된 4개 요인의 신뢰도를 보여주는 크론바흐 알파 계수는 .684~.900으로 적합한 신뢰도를 가진 것으로 나타났다.

### 2.2 지각된 체험의 질 요인 분석 결과

미술관 관람에 따른 체험의 질이 어떠한 요인들로 구성되는지 확인하기 위해 체험의 질을 측정하는 16개 문항들에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같다.

상관관계의 적합성을 갖는, 고유 값이 1.0 이상인 요인은 4개가 추출되었으며, 추출된 4개의 요인은 ‘심미/오락’, ‘교육’, ‘일상 탈출’, ‘소속감’으로 명명하였다. 이들 4개 요인의 누적 분산 설명력은 71.668%로 나타났는데 가장 설명력이 높은 요인은 ‘심미/오락’ 체험 요인으로 21.96%의 분산 설명력을 보였다. 이어 두 번째로 높은 설명력을 보인 요인은 ‘교육’ 체험 요인으로 분산 설명력은 21.24%였고 ‘일상 탈출’ 체험과 ‘소속감’ 체험은 각각 16.64%와 11.83%의 분산 설명력을 보였다.

KMO 값은 .902였으며, 바틀렛 구형성 검정은 근사 카이제곱 값이 3165.72였고 유의 확률은  $p < .001$ 이었다. 추출된 4개 요인의 신뢰도를 보여주는 크론바흐 알파 계수는 .726~.915로 적합한 신뢰도를 가진 것으로 나타

났다.

표 4. 관람 동기 요인 분석

요인	항목	요인 적재량	고유치	분산 설명력	$\alpha$	M(SD)
지식 추구	M8	.843	4.057	25.358	.900	3.623 (.920)
	M7	.839				
	M10	.802				
	M6	.791				
	M9	.776				
	M11	.727				
휴식 추구	M2	.733	2.712	16.951	.778	4.487 (.936)
	M1	.727				
	M4	.697				
	M3	.695				
	M5	.674				
문화 동경	M13	.866	2.378	14.865	.842	2.650 (.999)
	M12	.804				
	M14	.795				
유대 결속	M15	.882	1.626	10.161	.684	3.250 (1.071)
	M16	.758				

KMO=.817; Bartlett's  $\chi^2 = 2514.865(p < .001)$ ; 누적설명력 67.336%

표 5. 지각된 체험의 질 요인 분석

요인	항목	요인 적재량	고유치	분산 설명력	$\alpha$	M(SD)
심미/오락	E11	.823	3.513	21.957	.877	3.512 (.725)
	E10	.796				
	E12	.785				
	E8	.646				
	E7	.550				
	E9	.514				
교육	E3	.871	3.398	21.235	.915	3.535 (.817)
	E2	.837				
	E1	.828				
	E4	.761				
일상 탈출	E14	.868	2.663	16.644	.833	3.043 (.839)
	E13	.773				
	E15	.746				
	E16	.488				
소속감	E6	.859	1.893	11.831	.726	3.428 (.796)
	E5	.699				

KMO=.902; Bartlett's  $\chi^2 = 3165.720(p < .001)$ ; 누적설명력 71.668%

## 3. 회귀 분석

### 3.1 관람 동기가 만족에 미치는 영향

첫 번째 연구문제인 “미술관 관람 동기는 관람 만족에 어떠한 영향을 미치는가?”에 답하기 위해회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]과 같다. 4개의 관람 동기 요인

들 가운데 관람 만족에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 동기는 ‘지식 추구’와 ‘휴식 추구’의 2개 동기인 것으로 분석되었으며 ‘문화 동경’과 ‘유대 결속’ 동기는 관람 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 만족에 영향을 미치는 2개 동기의 영향력의 정도는 ‘지식 추구( $\beta=.491, p<.001$ )’, ‘휴식 추구( $\beta=.300, p<.001$ )’의 순서로 분석되었다.

이 회귀모형은 통계적으로 유의미하며( $F=50.395, p<.001$ )  $R^2$ 값은 .395로 40%의 설명력을 가진 것으로 분석되었다(수정된  $R^2$  값은 .387). 독립 변인 간의 상관관계로 인한 다중공선성의 문제는 없는지 살펴본 결과 독립변수의 공차 한계는 모두 0.1이상, VIF(분산팽창요인)는 모두 10 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다.

표 6. 관람 동기가 만족에 미치는 영향

구분	표준화 계수( $\beta$ )	공선성 통계	
		공차 한계	VIF
지식 추구	.491***	.792	1.263
휴식 추구	.300***	.804	1.244
문화 동경	-.054	.779	1.284
유대 결속	.061	.912	1.097
F	50.395***		

$R^2 = .395, \text{Adj.}R^2 = .387, \text{***}p<.001, \text{**}p<.01, *p<.05$

### 3.2 지각된 체험의 질이 만족에 미치는 영향

두 번째 연구문제인 “미술관 관람을 통해 지각된 체험의 질은 관람 만족에 어떠한 영향을 미치는가?”에 답하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 7]과 같다. 4개의 지각된 체험의 질 요인들 가운데는 ‘심미/오락’, ‘교육’, ‘소속감’이 3개의 체험 영역이 관람 만족에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. ‘일상 탈출’ 체험은 관람 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 만족에 영향을 미치는 3개의 체험의 질의 영향력의 정도는 ‘심미/오락( $\beta=.443, p<.001$ )’, ‘교육( $\beta=.207, p<.001$ )’, ‘소속감( $\beta=.138, p<.05$ )’의 순으로 분석되었다.

이 회귀모형은 통계적으로 유의미하며( $F=99.075, p<.001$ )  $R^2$ 값은 .563으로 56%의 설명력을 가진 것으로 분석되었다(수정된  $R^2$  값은 .557). 독립변수의 공차 한

계는 모두 0.1이상, VIF(분산팽창요인)는 모두 10 이하로 독립변수 간의 상관관계로 인한 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다.

표 7. 지각된 체험의 질이 만족에 미치는 영향

구분	표준화 계수( $\beta$ )	공선성 통계	
		공차 한계	VIF
심미/오락	.443***	.440	2.274
교육	.207***	.488	2.048
일상탈출	.071	.569	1.757
소속감	.138*	.424	2.358
F	99.075***		

$R^2 = .563, \text{Adj.}R^2 = .557, \text{***}p<.001, \text{**}p<.01, *p<.05$

## V. 분석 결과 요약 및 논의

이 연구의 주요한 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

관람 동기와 지각된 체험의 질이 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기에 앞서 관람 동기와 지각된 체험의 질이 어떠한 차원으로 구성되는지를 요인 분석을 통해 확인한 결과 미술관 관람 동기는 ‘지식 추구’, ‘휴식 추구’, ‘문화 동경’, ‘유대 결속’의 차원으로 구성됨이 확인되었으며 지각된 체험의 질은 ‘심미/오락’, ‘교육’, ‘일상 탈출’, ‘소속감’의 차원으로 구성됨을 확인하였다. 관람 동기의 경우 박물관이나 진시 관람의 동기를 밝힌 기존의 연구에서 드러난 ‘교육’, ‘휴식’, ‘친교’ 등의 동기 요인들과 크게 차별화되지는 않는 것으로 나타났다. 지각된 체험의 질에 대한 요인 분석을 통해서도 체험의 질이 ‘심미/오락’, ‘교육’, ‘일상 탈출’, ‘소속감’의 4개 영역으로 구성됨을 확인하였다. 이러한 분석 결과는 파인과 길모어가 제시한 교육, 오락, 심미, 일상 탈출의 4개 체험 영역이 박물관 관람 체험에도 적용되기는 하지만 아름다움의 감상이라는 미술관 관람의 특성이 반영되어 심미 체험과 오락 체험이 결합됨을 보여준다. ‘심미/오락’ 체험의 분산 설명력이 4개 요인들 가운데 가장 높은 만큼 심미적 체험과 오락적 체험의 적절한 조화가 이루어진다면 미술관은 관람객에게 오래도록 잊혀지지 않는 강한 체험을 제공할 수 있음을 시사한다.

관람 동기가 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 회

귀 분석 결과 4개의 관람 동기 요인들 가운데 '지식 추구'와 '휴식 추구' 동기가 만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 관람객의 지식과 휴식 추구 동기를 자극하고 이를 충족시켜 준다면 미술관 관람 체험의 만족도를 더욱 높여줄 수 있을 것임을 시사한다. 이를 위해서는 사전에 전시에 대한 충분한 정보를 제공하거나 대중을 위한 휴식의 공간으로서의 미술관의 의미를 강조할 필요가 있을 것으로 보인다. 이러한 방편으로는 전시에 대한 이해를 높이고 관람객들이 관람 후에 일상생활에서 박물관 관람 경험을 가족이나 친구들과의 대화에서 소재로 등장시킬 수 있도록 전시에 스토리텔링 요소를 덧붙이는 것을 고려할 수 있을 것이다. 또한 미술관 관람이 오랜 시간 서있어야 하고 걸어 다녀야하기 때문에 체력 소모도 만만치 않은 만큼 충분한 휴식 공간의 제공은 관람의 만족도를 높이는 데 매우 긍정적인 역할을 할 수 있을 것으로 보인다.

미술관 관람을 통해 지각된 체험의 질이 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 실시된 회귀 분석 결과 4개의 체험의 질 요인들 가운데 '심미/오락', '교육', '소속감' 체험이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 분석 결과는 아름다움의 감상을 통해 느끼는 즐거움이 만족감과 직결됨을 의미한다. 교육 체험이 만족에 영향을 미친다는 것은 교육적인 정보의 제공이 만족감의 제고에 기여할 수 있음을 의미한다. 또한 소속감 체험이 관람 만족에 영향을 미치는 만큼 관람객들이 단순히 작품 감상에 그치지 않고 큐레이터나 해설사와의 토론 프로그램 같은 것이 마련될 수 있도록 한다면 관람의 만족감을 높이는데 기여할 수 있을 것이다. 이 같은 프로그램은 교육적 효과도 높일 것이기 때문에 소속감 체험과 교육 체험의 상호작용을 통한 만족감의 상승 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.

이 연구는 대중을 위한 문화예술 공간으로서의 중요성이 점점 강조되는 미술관의 관람 동기와 관람을 통해 지각된 체험의 질이 관람 만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써 미술관 관람의 맥락에서 문화예술 소비를 입체적으로 탐구했다는 점에서 의의를 갖는다. 또한 파인과 길보어의 체험 경제의 개념을 처음으로 미술관 관람 상황에 적용한 실증적 문화 소비 연구라는

점에서도 의의를 가진다. 그러나 아직 미술관 관람에 대한 연구가 활발하지 않은 만큼 앞으로도 지속적인 연구를 통해 이 연구의 분석 결과의 타당성을 검증하는 노력이 필요할 것으로 판단된다. 이에 이 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 몇 가지 제언을 하자면 다음과 같다.

우선 이 연구의 가장 큰 한계로는 문화예술 소비의 분석에서 고려되어야 할 관람객 개개인의 특성을 드러내는 다양한 변인들, 예를 들어 문화예술 소비의 정도와 소비의 방식, 축적된 문화 자본, 라이프 사이클 등이 충분히 고려되지 않았다는 점이다. 따라서 이러한 변인들을 반영하여 집단별 비교 분석을 실시한다면 문화예술 소비를 더욱 입체적으로 이해하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

또한 이 연구에서는 관람 동기와 지각된 체험의 질을 독립 변인으로 설정하여 만족에 미치는 영향을 단순히 회귀분석을 실시하는데 그쳤으나 체험의 질이 관람 동기에 영향을 받을 수도 있을 것으로 예상되기 때문에 후속 연구에서는 관람 동기가 지각된 체험의 질에 어떻게 영향을 미치는지, 나아가 지각된 체험의 질은 만족에 어떻게 영향을 미치는지를 구조방정식을 이용한 경로분석을 통해 밝힌다면 미술관 관람이라는 문화 소비를 더욱 깊이 이해하는데 도움을 줄 것으로 보인다.

후속 연구에서는 연구 방법의 다변화도 고려할 필요가 있을 것으로 보인다. 이 연구는 양적 분석 위주로 진행되었으나 후속 연구에서는 심층 인터뷰나 포커스 그룹 인터뷰 등을 실시한다면 양적 분석만을 실시하는 것보다는 더욱 통찰력 있는 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 문화체육관광부, 2014 문화 향수 실태 조사, 문화체육관광부, 2014.
- [2] E. Hooper-Greenhill, *Cultural Diversity: Developing Museum Audiences in Britain*, Leicester University Press, 1997.

- [3] 정재훈, 이경훈, “박물관 관람자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 대한건축학회 논문집, 제20권, 제6호, pp.111-118, 2004.
- [4] A. Stephen, “The Contemporary Museum and Leisure: Recreation as a Museum Function,” *Museum Management and Curatorship*, Vol.19, No.3, pp.297-308, 2001.
- [5] E. R. Cadotte, R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins, “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.3, pp.305-314, 1987.
- [6] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [7] R. L. Oliver, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings,” *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981.
- [8] S. A. Taylor and T. L. Baker, “An Assessment of the Relationship between Service Quality Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, pp.163-178, 1994.
- [9] R. L. Oliver, “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.
- [10] E. Arnould, L. Price, and G. Zinkhan, *Consumers*, McGraw Hill, 2004.
- [11] P. B. Crosby, *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New American Library, 1979.
- [12] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol.12, No.2, pp.125-143, 1993.
- [13] G. A. Churchill Jr., and C. Suprenant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing*, Vol.19, No.4, pp.491-504, 1982.
- [14] J. J. Cronin and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [15] R. L. Oliver and W. S. DeSarbo, “Response Determinants in Satisfaction Judgments,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, pp.495-507, 1988.
- [16] B. L. England, *Relationship of Motivations, Decision Making, and Satisfaction in Museum Visitor Behavior*, Unpublished Master’s Thesis, University of Florida, 2003.
- [17] 김지희, 한진수, “박물관 방문 관광객의 동기, 몰입, 만족도 간의 관계 연구,” *관광연구*, 제26권, 제1호, pp.73-94, 2011.
- [18] 소은혜, 이경, “박물관 서비스 품질과 방문동기가 관람객 만족도, 행동의도에 미치는 영향 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제1호, pp.515-527, 2014.
- [19] 손일화, “박물관 방문 동기와 만족, 추천의 관계 연구: 부산 박물관 방문객을 중심으로,” *관광·레저연구*, 제21권, 제2호, pp.145-165, 2009.
- [20] 박종철, 안대회, “전시컨벤션 방문객의 참가동기가 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제12호, pp.893-908, 2011.
- [21] 권혁인, 정순규, 최용석, “관광유형에 따른 공연관람 구매의사 요인에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회 논문지* 제15권, 제2호, pp.139-150, 2015.
- [22] B. J. Pine II, and J. H. Gilmore, “Welcome to the Experience Economy,” *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.96-105, 1998.
- [23] A. Caru and B. Cova, “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept,” *Marketing Theory*, Vol.3, No.2, pp.267-286, 2003.
- [24] H. Oh, A. Fiore, and M. Jeoung, “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism



- Applications,” Journal of Travel Research, Vol.46, No.2, pp.119-132, 2007.
- [25] 장혜원, 김형길, 오상훈, “관광객의 공연체험 특성: 문화콘텐츠 ‘난타’를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제7호, pp.458-466, 2011.
- [26] 박조원, “문화 소비에 따른 체험 유형별 만족에 관한 연구: 국립중앙박물관 관람객을 중심으로,” 문화정책논총, 제25권, 제2호, pp.217-241, 2011.
- [27] 박조원, “문화 소비의 동기와 체험 만족의 관계에 관한 연구: 국립중앙박물관 관람객을 중심으로 홍보학연구,” 제17권, 제3호, pp.7-36, 2013.
- [28] 최숙희, 전인오, “전시회의 물리적 환경이 체험 및 관람객의 만족도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제11호, pp.313-337, 2012.
- [29] 박조원, 정현일, 심원섭, “과인과 길모어의 체험 경제 영역이 영화제 방문객의 만족도에 미치는 영향,” 미디어 경제와 문화, 제8권, 제3호, pp.93-129, 2010.
- [30] M. Park, H. Oh, and J. Park, “Measuring the Eexperience Economy of Film Festival Participants,” International Journal of Tourism Science, Vol.10, No.2, pp.35-54, 2010.

### 저 자 소 개

박 조 원(Jowon Park)

정회원



- 1989년 2월 : 한양대학교 신문방송학과(문학사)
  - 1991년 2월 : 한양대학교 대학원 신문방송학과(문학석사)
  - 1996년 8월 : 미국 인디애나주립대학교(언론학석사)
  - 2000년 8월 : 미국 테네시대학교(언론학박사)
  - 2000년 10월 ~ 2012년 8월 : 한국문화관광연구원 연구위원
  - 2012년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 언론정보대학 신문방송학과 교수
- <관심분야> : 미디어 산업, 문화 소비, 문화 마케팅