

문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택에 관한 질적 연구*

Qualitative Study about Value Cognition and Benefits of Consumer on Culture-Art products

이 영 선(Rhee, Young-Sun)**

신 은 주(Shin, Eun-Joo)***

본 연구는 문화예술상품 소비자 연구를 위한 개념적 구조를 마련하고, 문화예술상품 생산기관 및 문화예술정책기관과 문화예술을 활용하는 기업의 문화마케팅의 효율성을 위하여 문화예술정책 기관에 실무적 시사점을 제시하기 위하여 실시되었다.

현대소비문화 속에서 문화예술상품 소비자의 가치인식과 추구혜택을 사회적 맥락에서 심층적으로 파악하기 위해, 문화예술상품 소비자를 대표할 수 있는 10대부터 50대까지의 남녀 58명을 12개의 그룹으로 나누어 총 12회에 걸친 표적집단면접(FGI)을 실시하였다.

문화예술상품은 예술가의 정신적·관념적 창작행위나 그 결과물인 작품에 경제적 교환가치가 부여되어 소비되는 상품이다. 문화예술상품의 특성을 바탕으로 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식의 개념구조를 알아본 결과 '실제적·개인적 가치제', '사회적 공공제', '미학적·감각적 경험제'로 나타났으며, 경험적 소비재의 관점에서 문화예술상품 소비 추구혜택의 개념구조를 알아본 결과 '예술적 특성지향', '사회적 관계지향', '개인적 유익지향'의 방향성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 문화예술상품 소비에 대한 이와 같은 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조는 합리적 소비, 기호 상징적 소비, 경험적 소비, 반성적 소비라는 복합적인 현대소비문화가 반영된 것으로 해석할 수 있다. 문화예술상품에 대한 소비자 가치인식과 추구혜택의 관계를 개념적으로 분석한 결과 문화예술상품 소비자의 가치인식에 따라 추구혜택이 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 추구혜택의 특성을 형성하며, 소비를 결정하고 문화예술상품을 선택하는데 있어서 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사하는 것이다.

본 연구 결과로 나타난 가치인식과 추구혜택의 개념구조는 문화예술상품 소비자 연구의 측정도구 개발에 사용될 수 있으며, 기업의 효율적인 문화예술마케팅 전략 및 소비자 중심의 문화예술상품 생산과 국민의 삶의 질을 향상시키고자 하는 국가기관의 정책 수립에 필요한 소비자 정보로 활용될 수 있을 것이다.

핵심개념: 문화예술상품, 문화예술상품 소비자, 가치인식, 추구혜택

* 이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2010-327-B00237)

** 충남대학교 생활과학대학 의류학과 교수(rheey@snu.ac.kr), 교신저자

*** 충남대학교 예술대학 강사, 임림미술관 부관장(noransonamu@paran.com)

I. 서론

물질 풍요 속에서 현대 소비자는 상품의 본원적인 용도를 만족시키는 합리적 소비에서 벗어나 소비행위 자체에 대한 재미, 즐거움, 환상과 같은 정서적·감각적인 면에서 만족한 소비 경험을 추구하고 있다. 또한 소비에 대한 사회학적·미학적 가치의 중요성이 커짐에 따라 소비를 자신을 나타내는 기호로서 인식하고 소비행동과 자아개념을 동일시함으로써 소비자의 욕망과 자아실현을 위한 삶의 질과 관련된 소비에 관심을 갖게 되었다(Baudrillard, 1970; McCracken, 1996; 정철현, 황소하, 2007; 박남희, 이종현, 정성원, 2009).

이러한 현상을 잘 나타내는 소비가 미학적·사회학적 경험재로서의 문화예술상품 소비이다. 문화예술상품은 소비자의 정신에 작용하여 개인적·사회적 욕구를 충족시키며 사고와 행동에 영향을 미침으로 소비자의 삶의 질에 소구하는 가치재이다(오세정, 김홍규, 2006). 문화예술상품 소비자들은 문화예술상품을 소비함으로써 정서적·감각적 만족 뿐 아니라 자신의 가치를 확인하고 확대 발전시키기를 기대한다. 2008년도 '문화예술향수 실태조사'에 따르면 조사대상자의 74.5%가 앞으로 문화예술상품을 관람할 의향이 있는 것으로 나타났다(정갑영, 2008). 문화예술상품에 대한 관심과 소비가 증가함에 따라 일반소비재를 생산하는 기업에서는 예술적 이미지를 적용하여 기업 이미지와 인지도를 개선하고 상품의 품격을 높임으로써 고부가가치를 창출하려는 문화예술마케팅을 전개하고 있다. 정부에서도 국민의 삶의 질적 향

상을 위해 문화예술향수 저변화 정책을 실행하고 있다(김민주 외, 2007; 심상민, 2007).

과거와 같이 소수자의 전유물로서 문화예술이 아니라 모든 사람들이 향수하고 활용하는 현대사회의 문화예술은 소비의 대상으로 인식되고 있으며, 이에 따라 '예술경영', '문화예술마케팅', '문화예술정책'이라는 연구 분야가 점차 확대·심화되고 있다. 그러나 현재까지 이루어진 대부분의 연구는 문화예술의 생산과 유통이라는 관점에서 이루어지고 있으며, 문화예술상품 소비자에 대한 연구는 극히 제한적으로 이루어지고 있다(Holbrook and Hirschman, 1982). 문화예술상품 소비자가 문화예술을 어떻게 인식하고 있으며 문화예술상품을 경험하고 소유함으로써 얻고자 하는 궁극적인 가치와 혜택이 문화예술상품 소비를 결정하는 중요한 요인임에도 불구하고 이에 대한 심도 있는 연구는 미흡한 실정이다. 사회 전반에 걸쳐 문화예술상품에 대한 관심과 그 활용가치가 높아지고 있는 상황에서 소비자가 예술가의 창작물을 어떠한 가치로 인식하고 있으며 얻고자 하는 혜택이 무엇인지 알아보는 것은 문화예술상품 소비자 연구의 단초가 될 것이다.

이에 본 연구에서는 문헌조사와 질적 연구를 통하여 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 문화예술상품에 대한 소비 추구혜택을 알아보고 그 관계를 파악함으로써 문화예술상품 소비자를 개념적으로 정의하고자 한다. 문헌연구에서는 문화예술상품의 개념과 특성을 살펴보고, 이를 근거로 하여 표적집단면접(FGI)을 실시하여 문화예술상품의 특성에 대한 소비자의 가치인식과 현대소비문화와 경험재 소비행

태를 바탕으로 문화예술상품 소비 추구혜택의 개념구조를 알아보고자하며, 가치인식과 추구혜택의 관계를 파악하고자 한다.

그리하여 문화예술상품 소비자에 대한 기초 연구로서 문화예술상품 소비자를 개념적으로 정의하고 문화예술상품 소비자 집단을 세분화할 수 있는 이론적 근거를 마련하고자 한다. 또한 문화예술기관의 소비자 중심의 문화예술상품 개발과 기업의 효과적인 문화예술마케팅전략 개발과 국민의 복지증진을 목적으로 문화예술을 발전시키고자 하는 정책수립기관에게 문화예술상품 소비자 파악을 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 문화예술상품개념과 특성

문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식을 알아보기 위해 문헌조사를 통해 상호이질적인 특성을 지닌 문화예술과 상품이 어떻게 결합되어 있으며 어떠한 특성을 가지고 있는지 알아보았다.

2.1.1 문화예술상품의 개념

문화예술은 문화(culture)와 예술(art)이 합하여 만들어진 말이다. 문화의 어원은 라틴어 ‘cultra’나 ‘경작’을 의미하는 ‘cultra’에서 유래되었으며, 자연과 대립되는 개념으로 인간이 자연을 가공하여 창출해 낸 모든 것을 의미하며 예술의 개념을 포함하고 있다(Taylor, 1958; Williams,

1958). Taylor(1958)는 ‘문화는 지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회의 구성원으로 획득하거나 생산해 낸 능력 또는 습관의 총체’라고 하였으며, Williams,(1958)는 문화를 ‘생활양식, 지적 및 심미적 활동, 상징체계’로 정의하여 예술의 개념을 포함시켰다(임학순, 2003).

문화예술과 상품은 정신적 가치와 경제적 교환가치라는 상반된 특성을 가지고 있는 것 같지만 예술의 어원을 살펴보면, 예술과 상품이 모두 인간에 의해 만들어진 인공물이라는 점에서 같은 맥락에 존재한다. ‘예술(art)’이라는 말은 라틴어 ‘ars’에서 유래하였으며, ‘기술일반’을 의미하는 ‘techne’, 즉 ‘technic’에서 나온 말이다. ‘ars’는 필요한 도구나 물품을 만들어내는 실행능력으로서 ‘비물질적인 정보나 방법론’을 의미하며 실용적 목적을 이루기 위한 수단을 의미한다(Fiedler, 1914). 18세기에 이르러 필요한 물품을 만들어내는 ‘기술’과 예술가의 자기표현이라는 특별한 의미를 지닌 ‘예술’로 구분되었으며, ‘기술’은 사용의 효용성을 목적으로 하는 타목적적 행위(他目的: instrumental action)이며, ‘예술’은 만들어진 대상 그 자체로서의 의미를 갖는 자기목적적 행위(autotelic action)로서 정의되었다(와타나베, 1994; 박남희 외, 2009). ‘예술’은 인간에 의해 만들어진 관념이나 사상 또는 작가 자신의 사상을 시각적으로 표현한 것이며, 향수자의 정신과 감각에 작용하여 특별한 경험을 제공한다. 예술작품(artwork)은 향수의 대상으로서 예술가의 기술과 상상력이 동원·발휘된 활동과 그 성과물을 의미한다(조요한, 2005).

이러한 예술작품을 소비자가 일정한 재화를 지불하고 경험하거나 소유할 수 있도록 경제적 가치가 부여된 창작물이 ‘문화예술상품(Cultural Product)’이다 (김민주 외, 2007). 문화예술상품은 ‘문화예술(culture-art)’과 ‘상품(product)’이 결합된 말로서 예술가의 영감에 의해 만들어진 정신적 산물로서 소비자에 의해 소비되는 유·무형의 창작물이다(고희경, 1995; 김정은, 2002). 문화예술작품에 대하여 감상자나 참여자가 일정한 재화를 지불하여 감상과 경험의 기회를 구매하는 것이라면, 작품이라는 미학적 가치가 상품이라는 경제적 가치로 전환된 것이라고 할 수 있다. 문화산업과 달리 예술가가 경제적 가치를 목적으로 작품을 제작하지는 않았을지라도 작품을 감상하고 소유하는 관객에게 제공될 때는 경제적인 가치가 결정된 상품으로 제공되는 것이다(박남희 외, 2009). 안성아, 한민희, 박세훈, 이진(2001)의 연구에서는 문화예술상품을 인간이 시각 또는 청각으로 기쁨, 슬픔, 분노, 쾌감 등의 감정적 반응을 경험하게 되는 제품 또는 서비스로 정의하고 있다. 상품이 인간의 물적 욕망을 충족시키기 위해 만들어졌다면 문화예술작품은 인간의 정신적인 욕구와 욕망을 충족시키기 위해 만들어진 인공물이다. 문화예술작품이 예술가의 정신적 산물이므로 소비로부터 기대되는 혜택이 정서적·감정적 반향이라는 점에서 문화예술상품은 감각재로서 경험재에 속한다. 또한 문화예술상품이 개인에 의해 만들어지고 개인에 의해 소장·관리된다고 할지라도 심미적 목적과 미학적·사회학적 가치를 추구한다는 점에서 공공재에 속한다(안성아 외, 2001).

이와 같이 소비를 목적으로 하는 문화예술상품은 다양한 형식과 방법으로 존재하지만, 본 연구에서는 ‘예술’에 대한 개념을 ‘미술(art)’이라는 특정 예술 분야로 한정시키지 않되, 언어를 매체로 사용하는 문학과 오락(娛樂)이나 여흥(餘興)을 주된 목적으로 하는 문화산업과는 구분하여, ‘미술작품전시’, ‘클래식음악회 및 오페라’, ‘연극 및 뮤지컬’, ‘무용’, ‘국악공연’, ‘대중음악콘서트’, ‘영화’의 7개 분야에 대한 예술가의 창작행위와 그 산물을 총칭하여 ‘문화예술상품’이라는 용어를 사용하고자 하며, 문화예술상품을 ‘예술가의 정신적·실체적 창작행위나 그 결과물인 예술작품에 경제적 교환가치가 부여되어 소비되는 상품으로 소비자의 정신에 작용하는 감각재이며 경험재’라고 정의하고자 한다.

2.1.2 문화예술상품 특성

안성아 외(2001)는 문화예술작품은 대량생산이나 재생산이 거의 불가능하고 반복구매가 거의 이루어지지 않는 창의적 경험재로서, 소비자의 정서적·감각적 만족을 추구하는 감각재로서의 특성과 미적 경험을 통한 미학적·사회학적 가치를 추구한다는 점에서 공공재로서의 특성을 가지고 있다고 하였다. 이원태(1992)는 문화예술상품의 특성에 대하여 예술가의 작품 자체가 상품이므로 양(量)이 제한적이고 완전한 대체품이 존재하기 어려움으로 독점적 경쟁시장의 구조적 특성을 가진다고 하였으며, 오현전(1998)은 문화예술상품의 기본적인 특성을 ‘무형성’, ‘생산과 소비의 불가분성’, ‘이질성’, ‘저장 불가능성’으로 밝히고 있다(김정은, 2002).

김지수(1994)와 고희경(1995)은 문화예술상품이 갖는 서비스상품의 성격을 ‘현장성’, ‘참여성’, ‘무형성’, ‘시간제약성’으로 설명하고 있으며, 김소영(2002)과 조성룡(2004)은 문화예술상품의 특성을 경험적 소비재로서의 관점에서 ‘소비의 비반복성’, ‘수요의 소득탄력성’, ‘부분적 공공성’, ‘경험재’, ‘무형성(intangibility)’의 다섯 가지로 설명하고 있다.

문경일과 배상빈(2006)은 문화예술상품은 소비자에게 일정한 감상능력을 요구한다는 점에서 일반상품과 다른 특성을 갖는 동시에 대중문화 서비스와 다른 일정한 차별성을 갖는다고 하였으며, 문화예술상품 소비는 비경합성과 비배제성을 갖는 공공재적 특성을 부분적으로 가지고 있다고 하였다. 또한 문화예술상품은 소비자의 선호가 생산에 충분히 반영되지 못한 재화로서 가치재(merits goods)의 성격을 띠며,

상품을 구입하기 이전에 품질을 분별할 수 없는 경험재라고 하였다. Boudien(1987)은 소비재로서의 문화예술상품은 다른 소비재와 달리 소비가 반복되지 않으며, 문화예술에 대한 소비는 후천적으로 획득한 선호에 의하여 형성되며 이러한 선호는 중독성을 띠게 되며, 문화예술을 접하지 않아서 문화예술상품에 대한 기호가 형성되어 있지 못할 경우에는 문화예술상품에 대한 소비욕구가 발생하지 않는다고 하였다(문경일, 배상빈, 2006).

이상의 연구를 살펴보면 개념적으로 동일하거나 유사한 특성을 연구자의 관점에 따라 다르게 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이상의 연구를 바탕으로 문화예술상품의 특성을 경험적 소비재의 관점에서 <표 1>과 같이 ‘경험의 측면’, ‘생산의 측면’, ‘소유의 측면’으로 구분·정리하여 문화예술상

<표 1> 선행연구에 나타난 문화예술상품의 특성과 의미

예술상품 특성		의미
경험의 측면	경험성	상품을 구입하기 이전에 품질을 분별할 수 없는 특성.
	참여의 현장성	전달매체를 통한 경험 보다 직접적인 경험이 중요하게 작용하는 특성으로 작품의 제작 및 생산과 소비가 동시에 일어나는 특성.
	시간 제약성 및 소비의 비반복성	상품이 제시되는 기회가 한정되어 있는 특성.
	후천적 선호와 중독성	상품에 대한 선호가 후천적으로 형성되지만 지속적인 특성.
생산의 측면	이질성	표준화가 불가능하므로 동일한 상품이라도 제공하는 사람, 소비자의 특성, 장소, 시간에 따라 상품의 질이 다르게 평가될 수 있는 특성.
	생산 소비의 비분리성	상품의 장르에 따라 생산과 소비가 동시에 일어나는 특성.
	비반복성	한 번의 경험으로 소비가 완료되어 반복구매가 일어나지 않는 특성.
소유의 측면	사회적 가치재	시장 수요에 의존하지 않고 예술가의 미학적 사회적 가치창출에 의존하는 특성.
	부분적 공공성	상품을 소유하고 소비하는 데 있어서 비경합성 및 비배제적 특성.

품에 대한 소비자의 가치인식을 알아보았다.

2.2 현대소비문화와 문화예술상품 소비 추구혜택

2.2.1 소비문화의 변화에 따른 문화예술상품 소비

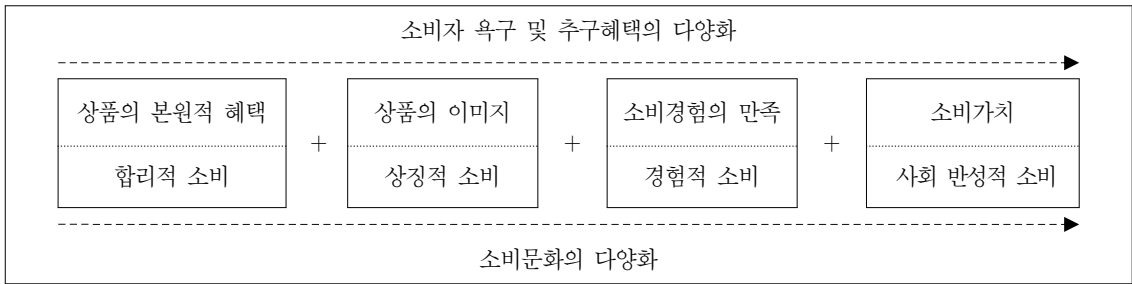
생산기술의 발전으로 모든 물자가 풍족해진 현대사회의 소비자는 상품의 본원적인 용도와 물적 성능에 만족하는 합리적 소비에서 벗어나, 미학적 당위성이 내포된 기호로서 소비자의 욕망을 충족시켜줄 수 있는 이미지로서 상품을 소비하며, 소비행위 자체에 대한 재미, 즐거움, 환상과 같은 감성적인 경험을 추구하게 되었다(Baudrillard, 1970; Hirshman and Holbrook, 1982; Holbrook and Batra, 1987; Fetherstone, 1999).

현대소비자는 탈산업사회의 혁신기술에 힘입어 생산과 유통에 참여함으로써 소비의 만족을 극대화하고자 하기 때문에 소비문화의 주도적 역할이 생산자에서 소비자로 넘어가게 되었다(Seybold, 2002; Sharma & Sheth, 2004; 임종원, 양석준, 2004). 소비자들은 기업이 제공하는 제품을 단순히 소비하지 않고 자신의 욕구를 완성하기 위해 제품을 개조하고 장식하여 자기가 원하는 새로운 창작물로 만들어 사용하며, 기업이 생각지 못한 가치와 용도를 발견하기도 한다(Caru and Cova, 2007; Sherry, Kazinets and Borghini 2007; 유창조, 2008). 미학적·사회학적 가치로서 의미를 지닌 상품은 예술성을 지향하기에 이르렀으며, 소비자 개인의 가치와 자기정체성을 밝히는 사회적 행위

와 책임으로서의 소비가 나타났다. 포스트모던 산업사회의 이미지 소비문화에서는 마케팅자극에 의해 소비동기가 유발되었다면, 탈산업사회의 반성적 소비문화에서는 사회적 관계에서의 외적 의존성과 내적 자율성이라는 개인의 특성에 따라 소비 동기가 유발되며, 타인과의 관계를 형성하며 자기 정체성을 확립하는 사회적 행위로서 소비를 추구하게 된 것이다(Wiggins, 1992; Lash and Urry, 1996; 조공호, 1999; 김기옥 외, 2006).

최근에 발표되는 소비트렌드 분석에 따르면 소비자는 더 이상 물적 풍요에 만족하지 않고 삶의 질과 가치와 관련된 문화적 기본권으로 인간존중, 공생주의, 환경주의에 부합되는 사회적 책임으로서의 소비에 대하여 관심을 가지게 되었다고 한다(Aburdene, 2006). 착한소비, 공정무역과 같은 소비행위가 그 대표적인 사례이며, 문화예술상품 소비를 촉진시켜 문화 복지를 확대 발전시키려는 문화정책도 이와 같은 맥락이라 할 수 있다. 물적 만족을 확보한 현대소비자는 소비경험에서 오는 개인적 차원의 정서적·감각적 만족을 추구하는 것에서 나아가 소비를 통해서 사회적 맥락에서의 자신의 가치와 사회적 가치 생산을 기대한다. 이러한 소비문화의 변화는 <그림 1>과 같이 요약할 수 있다.

이와 같은 소비문화의 변화는 단선적인 것이 아니라, 다양한 소비특성이 중첩되어 일어나는 변화로서 소비에 대한 추구혜택의 확대 또는 다양화로 이해되어야 한다. 현대소비문화에서도 상품의 본원적 편익을 여전히 추구하며, 상품의 이미지를 소비하고, 정서적 감각적으로 만족한 소비경험을 추구하게 되는 것이며, 동시에 소비



〈그림 1〉 현대소비문화의 변화양상

자 자신의 유익과 사회적 가치를 추구한다는 것이다. 현대의 소비자는 즐거움, 지적 만족, 교육적 동기, 타인과의 교류 등, 정서적·감각적·미학적 측면에서 소비자 개인의 가치개발 뿐 아니라 사회적 가치창출에 참여하는 소비를 원하고 있다. 이러한 소비문화를 반영하는 것이 바로 문화예술상품 소비이다(Kolb, 1999). 문화예술상품을 소비함으로써 개인의 가치교양 뿐 아니라 사회적 가치 창출에 참여하는 자부심을 갖게 되며 소비에 대한 정당성을 확보하는 것이다(Danziger, 2004; 정철현, 황소하, 2007).

이러한 문화예술상품 소비는 산업사회의 물질 소비에서 추구하는 혜택과는 다른 목적과 동기를 가지고 있다. Boudier-Pailler(1999)는 문화예술상품 소비에 대한 동기를 ‘교육’, ‘자기계발과 지적 도전’, ‘커뮤니케이션’으로 밝히고 있으며, Kolb(2000)는 문화예술 활동에 참여하는 이유를 ‘여가선용과 엔터테인먼트’, ‘사회적·의식적 동기’, ‘자아향상’이라고 하였다. 그리고 Kotler와 Kotler(2005)는 ‘여가선용’, ‘타인과의 사회적 교류’, ‘정보 수집을 통한 교육적 체험’, ‘감각적인 인지를 통한 심미적 체험’, ‘과거와 관련된 기념비적 체험’, ‘개인적인 정신적·정서적 경험의 향상’ 등 여섯 가지로 분류

했다(정철현, 황소하, 2007).

이상의 연구에서는 문화예술상품을 소비함으로써 소비자가 얻고자 하는 혜택이 감각적, 정서적, 실재적, 사회적 편익으로서 매우 포괄적이며 추상적이라는 것을 알 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 이와 같은 현대소비문화에서 소비자들이 문화예술상품 소비를 통해서 얻고자 하는 궁극적인 혜택을 심도 있게 알아보기 위해 예술적 특성이 반영된 문화예술상품 소비유형에 관한 선행 연구를 살펴보았다.

2.2.2 문화예술상품 소비유형과 추구혜택

문화예술상품은 예술가의 행위 또는 행위의 결과라는 독특한 특성을 가지고 있기 때문에 일반적인 물질·기능적 소비재와는 다른 소비 특성을 가지게 되며, 이러한 문화예술상품을 소비함으로써 얻고자 하는 혜택 또한 전통적인 상품 소비행위와는 다른 특성을 나타내고 있다. Danziger(2004)는 물질 용도를 충족시키기 위한 소비재가 아닌 패션제품, 여가와 오락, 문화예술 등과 같은 상품을 ‘임의 소비재’라 하였으며, 이러한 ‘임의 소비재’에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택이 소비에 영향을 미친다고 하

였다. 소비자가 임의의 소비재, 즉 꼭 필요하지 않은 경험재 상품을 어떠한 가치로 인식하는가에 따라 추구혜택이 다르게 나타난다는 것이다.

또한 Holt(1995)는 경험재에 대한 소비행태를 상징적 상호작용의 관점에서 소비의 메타포, 즉 소비의 상징성을 분석하여 경험적 상품의 소비행태 유형을 ‘소비행위의 목적’과 ‘소비행위의 구조’라는 두 가지 측면에서 밝히고 있다. 소비행위의 목적은 문화예술상품을 소비하는 궁극적인 목적으로서 문화예술상품을 경험함으로써 소비자가 얻고자 하는 혜택을 의미하는 것이며, ‘소비행위의 구조’는 문화예술상품을 어떠한 소비대상으로 인식하는가 하는 것이다. 상품을 소비하는 목적과 상품에 대한 인식을 바탕으로 소비행태 유형을 분류한 것으로, ‘소비행위의 목적’에 따라 예술의 본원적 특성을 추구하는 ‘자기 목적적 소비’와 문화예술상품 소비를 통해서 다른 목적을 이루려는 ‘도구적 소비’로 구분하였으며 ‘소비행위의 구조’에 따라 문화예술상품을 경험의 대상으로 하는 ‘대상적 소비’와 문화예술상품을 소통의 도구로 상정하

는 ‘상호적 소비’로 구분하였다. 이러한 구분을 다시 문화예술상품의 ‘소비행위의 목적’을 가로축으로 하고 ‘소비행위의 대상’을 세로축으로 하여 소비행위 유형을 ‘경험으로서의 소비’, ‘유희로서의 소비’, ‘대상통합으로서의 소비’, ‘분류로서의 소비’라는 네 가지의 소비행위로 구분하여 <그림 2>와 같은 모형을 도출하였다(Holt, 1995).

‘경험으로서의 소비’는 소비의 대상을 직접적인 대상으로 경험하면서 느끼는 쾌락적, 미적, 주관적 정서 차원에서 만족한 경험을 추구하는 것이며, 문화예술상품에 대한 가치를 인정하고 신뢰하는 가운데 감격, 환희, 흥분, 즐거움과 같은 독특한 정서적 경험을 추구한다. ‘유희로서의 소비’는 소비의 대상을 타인과의 상호작용을 위한 자원이나 소통의 도구로 활용하여 공통의 경험을 나눔으로써 자신의 경험을 확대 재생산하며 친숙함을 증가시킴으로 즐거움을 추구하는 것이다. 문화예술상품에 대한 소비경험을 널리 알리고 문화예술에 대한 자기 경험을 확신함으로써 쾌의 정서를 얻고자하는 것이다. ‘대

		행위목적(PURPOSE OF ACTION)	
		자기목적적 행위 (Autotelic Action)	도구적 행위 (Instrument Action)
행위구조 (STRUCTURE OF ACTION)	목적적 행위 (Object Action)	경험으로서의 소비 (CONSUMING AS EXPERIENCE)	대상통합으로서의 소비 (CONSUMING AS INTEGRATION)
	상호적 행위 (Interpersonal Action)	유희로서의 소비 (CONSUMING AS PLAY)	분류로서의 소비 (CONSUMING AS CLASSIFICATION)

출처: Holt(1995), How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practices

<그림 2> 소비행위 유형(A Typology of Consumption Practices)

상 통합으로서의 소비'는 사회적 가치가 부여된 소비대상을 경험하는 것이 소비자 자신의 자아 정체감을 구성하는 요소라고 인식하며, 소비대상으로 자기를 확장시키거나 소비대상을 자아 개념으로 끌어들이는 소비이다. 문화예술이 가지는 가치나 지적·미학적 특성에 대하여 자기 자신을 이입시켜서 자신을 드러내는 도구적 소비를 말하는 것이다. '분류로서의 소비'란 다른 사람과의 관계에서 동조를 추구하거나 차이를 만들어내는 도구로서 문화예술상품을 소비하는 것을 의미한다. 이질적 소비자들 간에는 친밀한 관계를 공고히 하기위한 수단으로서 문화예술상품을 소비하는 것이다(채지영 외 2000).

본 연구에서는 현대소비문화의 특성과 경험재로서 예술상품의 특성에 따른 소비행태를 분류한 Holt의 네 가지 소비행위 유형인 '경험적 소비', '사회 유희적 소비', '대상 통합적 소비', '분류적 소비'를 활용하여 예술상품소비자의 추구혜택이 무엇인지 파악하고 예술상품에 대한 소비자 가치인식과 추구혜택과의 관계를 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구문제

문화예술상품은 소비자에 따라 그 가치를 중요하게 인식되기도 하고 재력이나 지식을 과시하는 상품으로 간주될 수 있는 임의의 소비재이다. 그러므로 문화예술상품에 대한 소비자의

가치인식은 문화예술상품 소비를 결정하는 중요한 요인으로 작용하게 되며, 소비를 통해서 얻고자 하는 혜택은 상품을 선택하는 요인이 된다(Danziger, 2004). 소비자가 문화예술상품을 어떠한 소비의 대상으로 인식하고 있는가에 따라 그 추구혜택이 다르게 나타날 것이며 그에 따라 소비자의 문화예술상품에 대한 소비특성이 결정될 것이다.

그러므로 본 연구는 문화예술상품소비자의 총체적인 소비행태를 알아보기 위한 양적 연구를 위한 선행연구로서, 이상의 이론을 바탕으로 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조와 가치인식과 추구혜택과의 관계를 알아봄으로써 문화예술상품 소비자를 개념적으로 파악하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 문화예술상품의 개념과 특성을 바탕으로 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식의 개념구조를 밝힌다.
- 연구문제 2. 현대소비문화와 경험재의 소비행위 구조를 바탕으로 문화예술상품 소비자의 추구혜택의 개념구조를 밝힌다.
- 연구문제 3. 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택과의 개념적 관계를 알아봄으로써 문화예술상품 소비자를 개념적으로 파악한다.

이상의 연구문제를 알아봄으로써 문화예술상품 소비자에 관한 양적 연구를 위한 개념적 근

거를 마련하여 측정도구를 개발하고자 한다. 또한 문화예술상품 제작·유통 기관, 문화예술마케팅을 실시하는 기업 그리고 문화예술 정책수립 기관에 유용한 소비자 정보를 제공하고, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

3.2 연구방법

3.2.1 반구조화된 표적집단면접(semi-structured focus group interview)

문화예술상품이 인간의 정신과 감각에 작용하는 경험제라는 특성으로 인하여 소비자에 대한 연구는 매우 부분적이고 제한적으로 이루어지고 있으므로 가설적 변인으로 구성된 설문지의 질문만으로는 예술상품 소비자의 복잡하고 미묘한 내적 욕구와 사회적 욕망을 파악하는 것에 한계가 있을 수 있다. 소비자의 특성에 따라 소비경험의 만족도나 경험의 질이 다양하게 나타나는 문화예술상품의 특성 때문에 문화예술상품에 대한 연구는 보다 심층적이고 총체적으로 이루어질 필요가 있다.

그러나 선행연구에서도 나타난바와 같이 문화예술상품 소비는 개인의 지적 수준이나 경험이 요구되기 때문에 1:1 심층면접의 부담감으로 인하여 솔직한 답을 얻지 못할 위험성이 있다고 여겨짐으로 타인의 의견을 경청하며 자유스러운 분위기 속에서 자신의 의견을 솔직하게 진술할 수 있는 반구조화된 표적집단면접(semi-structured focus group interview)을 선택하였다. 또한 문화예술상품을 소비하는 행위가 개인의 본질적인 선호나 특성과 관계될지라도 소비자 개인의 사생활이 공개되어 불편과

불이익을 초래할 위험이 없는 사회적 행위이며 문화예술상품을 소비하는 행위 자체가 사회적 관계를 형성하는 성격을 가지고 있으므로 본 연구의 목적을 위해서는 표적집단면접이 심층면접 보다 더 많은 자료를 제공할 수 있는 것으로 보았다. 그러므로 면접자가 제시한 주제에 대하여 4인 이상 6인이 서로의 의견을 듣고 자기의 경험과 생각을 환기하며 자유로운 토론 과정에서 자료를 수집하는 반구조화된 표적집단면접(semi-structured focus group interview)을 실시하였다.

3.2.2 면접대상자선정

면접대상자는 본 연구와 유사한 주제에 대하여 면접경험이 없으며 자신의 의견을 자유롭게 표현하고 타인과의 의견에 대하여 분석적이지 않은 사람으로 선정하였다. 세부적으로는 문화예술상품에 대한 본질적인 선호를 가지고 있으며 본 연구에서 정한 7가지 문화예술상품 중 최소한 3가지의 이상의 문화예술 장르에 대한 소비경험을 가지고 있으며 향후 문화예술상품을 구매할 의사가 있는 사람으로 선정하였다(채지영, 2003; Mason, 2008).

이상과 같은 기준을 바탕으로 수도권(서울, 경기)과 비수도권인 충남(대전광역시, 공주시)에 거주하며 문화예술상품 소비경험이 있는 97명에게 면접참여의사를 타진하고 면접대상자의 기준에 따른 적합성 여부를 검토하여 63명을 면접대상자로 선정하였다. 본 연구에서는 면접대상자의 연령비율을 ‘문화향수실태조사(2008)’에 나타난 ‘예술감상에 대한 연령대별 차이’를 적용하여 20대와 30대 연령비율을 높게 하고

다음으로 10대, 40대, 50대로 면접대상자의 수를 조절하였다. 문화예술상품의 다양한 특성을 고려하여 유효한 정보를 얻기 위해, 7가지 문화예술상품 선호에 대하여 매우 좋아하는 사람과 좋아하는 편인 사람으로 구성하였다. 총 63명을 면접하여 그 중 적극적으로 의견을 진술하지 않았거나 성실하게 참여하지 않은 5명을 제외하고 총 58명의 진술을 분석에 사용하였다. <표 2>는 면접대상자의 인적구성이다.

3.3.3 연구절차

면접은 2009년 11월 21일부터 2010년 8월 20일까지 학교 회의실이나 미술관과, 공연장 근처에서 진행하였으며, 집단면접이라는 점을 고려하여 연령 차이에서 오는 의사소통의 문제를 최소화하기 위해 연령, 직업, 혼인여부, 주거지역에 따라 4명에서 6명을 한 그룹으로 하여 총 12회로 나누어 면접 대상자의 수에 따라 100분에서 120분 동안 면접을 진행하였다.

면접은 연구자가 직접 진행하였으며, 표적집단의 인구 통계적 정보를 숙지하고 문화예술상품에 대한 가치인식과 문화예술상품 소비 추구혜택에 대한 반구조화된 질문을 미리 준비하여

사용하였다. 진행은 연구자의 질문에 대하여 응답자들로 하여금 상호토론을 하도록 하고, 토론 과정에서 유의한 정보가 도출되도록 하였다.

3.3.4 면접질문지

질문은 이론적 배경에서 나타난 문화예술상품 특성의 3가지 측면과 Holt의 4가지 소비행태 유형을 기준으로 개괄적이고 포괄적인 질문으로 시작하여 점차적으로 심층적이고 개별화된 진술을 할 수 있도록 하였다. 면접대상자들의 논의가 자유롭게 다양한 의견을 말할 수 있도록 하였으며, 면접대상자들이 응답에 어려움이 있다고 판단될 때는 좀 더 상세한 질문을 하여 면접대상자들의 의견을 정확하게 표현할 수 있도록 구성하였다. 예를 들면, 문화예술상품 소비 추구혜택에 관한 질문은 “음악회나 연극, 미술작품 전시에서 얻게 되는 것이 무엇이라고 생각하십니까?”라는 개괄적인 질문에서 시작하여 “연극 관람이 어떤 유익을 준다고 생각하십니까?”, “일상에서 벗어남으로 얻게 되는 유익이 무엇이라고 생각하십니까?”, “휴식이라면 어떤 종류의 휴식을 의미하십니까? 정신적이라든가 육체적이라든가 등등 구체적으로 말

<표 2> 면접대상자 인적 구성

구분	인적구성(전체: 58명)
연령	10대(10명), 20대(16명), 30대(14명), 40대(10명), 50대(8명)
혼인	미혼(35명), 기혼(23명)
직업	학생(28명: 고교생 10명, 대학생 18명), 직장인(16명), 전업주부(8명), 자영업 및 전문직(6명)
월평균 가구소득	250만 원 이상~350만 원 미만(13명), 350만 원 이상~450만 원 미만(20명), 450만 원 이상~550만 원 미만(18명), 550만 원 이상~650만 원 미만(7명)

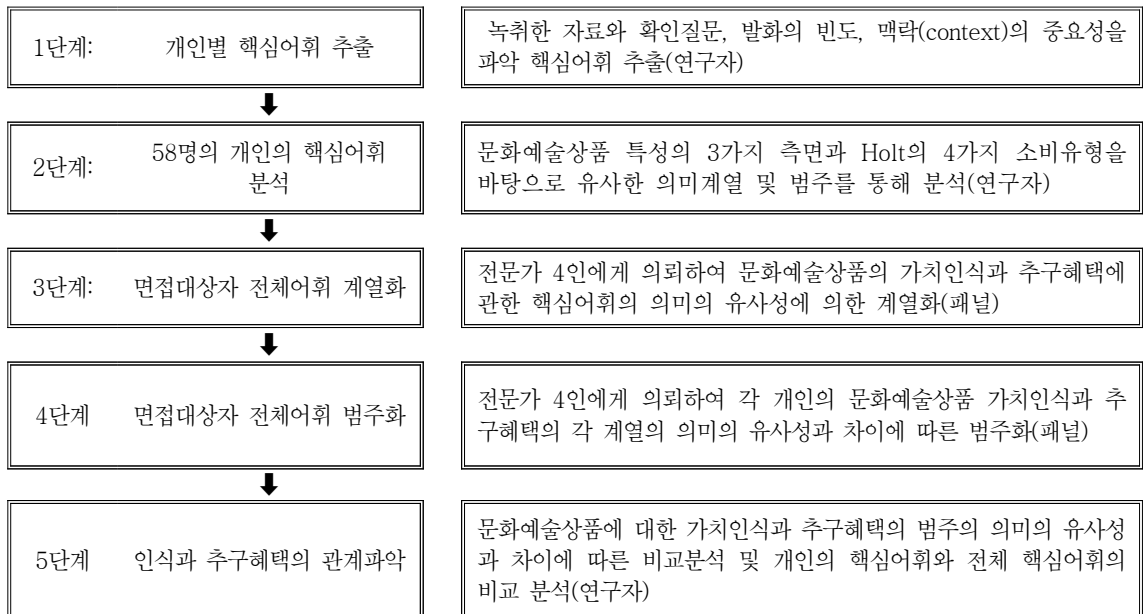
씀해 주십시오.”라는 점차적으로 보다 구체화된 질문을 하여 응답자가 진술하는 어휘가 사용되는 맥락에서의 의미를 확인하였다. 면접대상자들의 언어표현에 문제가 없도록 예상되는 단어를 준비하여 제시할 수 있도록 하였으며 면접대상자의 사용 어휘를 분석하기 위해 핵심어휘에 대한 확인질문을 하였다.

3.3.5 면접내용 분석

표적집단면접을 통해서 수집된 자료의 일관성 있는 분석 위해서 Mason(2005)의 질적 연구방법을 활용하여 면접내용으로부터 핵심어휘를 추출하고 진술문에서 사용된 의미와 그 중요성을 바탕으로 계열화하고 범주화하여 분석하였다.

핵심어휘는 개인별로 추출한 다음, 이를 바탕

으로 전체적인 핵심어휘를 추출하였다. 개인의 핵심어휘는 면접과정에서 반복되는 어휘를 중심으로 확인 질문을 통해서 개인별로 기록하였으며, 녹음된 진술을 축어록으로 작성하여 다시 확인하여 개인별 핵심어휘를 추출하였다. 추출된 개인별 핵심어휘를 바탕으로 면접대상자 전체의 핵심어휘를 추출하여 <그림 3>과 같은 과정을 통하여 분석하였다. 추출된 핵심어휘는 사용된 맥락에서 의미의 유사성에 따라 계열화하여 각 계열의 의미의 차이성에 따라 범주화(categorical indexing)하였다(김찬주, 김용주, 2006). 핵심어휘의 계열화와 범주화에 있어서 연구자의 주관적 의미 해석을 방지하기 위해 문화예술 관련 전문가 4인을 패널로 하여(문학 박사 1인, 예술철학박사 1인, 사회과학(소비자 및 마케팅 박사2인)에게 의뢰하여 그 의견을 종합 비교하여 분석하였다.



<그림 3> 인터뷰 분석 과정과 방법

IV. 연구결과

면접대상자들의 각각의 진술문은 지면제한으로 생략하였으며 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택에 관한 핵심 어휘만을 정리하였다.

4.1 개인별 핵심어휘 추출과 해석

이론적 배경에서 도출된 문화예술상품 특성의 3가지 측면과 Holt의 4가지 소비행위 유형을 바탕으로 면접내용에 대한 핵심어휘를 추출하였다. 핵심어휘는 문화예술상품의 특성과 추구혜택에 대한 면접대상자의 진술문에서 사용된 모든 단어나 문구를 중심으로 빈도와 중요성에 따라 추출하였다. 그 예를 들면, 면접 진행 중 면접대상자의 진술문에서 반복하고 강조하는 어휘에 대한 질문을 하여 그 중요성을 확인하여 핵심어휘를 1차적으로 추출하여 메모하였으며, 2차적으로 면접 녹취문에서 반복 강조

되는 어휘를 각각의 대상자 개인별 핵심어휘를 추출하였다. 추출된 핵심어휘는 문화예술상품에 대한 가치인식에 대한 질문과 추구혜택에 관한 질문별로 구분하였으며 문화예술상품 특성의 3가지 측면과 예술상품소비의 4가지 추구혜택에 해당하는 목록에 따라 핵심 어휘를 분류하였다. 지면 관계상 34세 직장인 기혼여성의 문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택에 관한 면접 진술문과 그에 따른 핵심어휘 추출의 예와 연구자의 해석을 다음 <표 3>과 같이 제시하였다.

-34세 기혼여성 전업주부의 진술문-

“라디오나 CD를 통해서 듣는 것과는 다르지요. 음악 같은 경우에는 연주자의 얼굴 표정, 몸짓이 다 보이기 때문에 나도 그 연주를 함께 하는 것 같아요. 그런 분위기 속에서 음악을 듣는 것은 정말 색다른 느낌이지요. 다른 사람들과 함께 앙코르를 요청하며 박수를 치고 연주자가 응답하는 분위기는 꼭 그 연주회에서만 느낄 수 있는 거지요.(중략) 지난번에 예술의

<표 3> 가치인식과 추구혜택에 대한 개인별 진술에 나타난 핵심어휘와 해석(34세 주부)

구분	개인의 핵심어휘와 해석(이하56명 생략)	
	면접대상자 사례26	면접대상자 사례27
가치인식	예술가의 작품, 예술작품, 관람, 장소, CD나 TV, 극장, 공연장, 직접 경험, 관객들 수준, 질서의식, 관람예절, 문화생활의 자부심, 뿌듯함.	라디오나 CD, 얼굴표정, 몸짓, 분위기, 색다른 느낌, 예술의 전당, 작품전시, 다른 사람, 응답,
해석	직접 참여를 통한 예술작품의 미학적·사회적 가치 중심의 인식	관람환경과 분위기를 중시하는 관람자의 정서적 느낌 중심의 인식
추구혜택	좋아함, 호기심, 사회에 대한 이해, 타인(친구·동료)과의 좋은 관계, 자기발전, 새로운 아이디어, 뿌듯한 느낌, 특별한 문화생활, 예술에 동참.	색다른 느낌, 분위기, 보너스, 위로와 쉽, 감상의 즐거움, 가족, 문화생활, 뿌듯함, 응답, 우아해지는 느낌, 위축됨.
해석	예술에 대한 지적·미학적 호기심 및 예술참여와 개인적 유의 추구.	소비자 개인 중심의 정서적 자기만족(느낌) 추구.

전당에서 인상주의화가 작품전시에 다녀왔는데 는 그 느낌이 달라요. 그리고 그런 경험에서 오
 작품이 생각보다 작더라고요. 책에서 보는 것과 는 느낌은 더 오래가는 것 같아요. 그리고 다시

〈표 4〉 핵심어휘 의미의 계열화와 범주화

이론적 구조		핵심어휘	의미의 계열화		범주화	
가치인식	경험	유익한 정보, 경험의 기회, 경험의 기회구매, 감각적·정서적 체험, 교육, 아름다움에 대한 정보. 비용지불의 당연성, 유료, 서비스, 감각적 경험.	유무형의 가치정보	소비자 가치 중심	실제적 개인적 가치제	
		새로움, 공연의 다양성, 각색, 다른 상품 경험, 비용의 효과, 진부함. 신호상품의 반복소비, 구입, 미술관, 스크린, CD, VCR, 매체, 다운로드, TV녹화방송, 3차원 영상.	오감을 통한 직접경험의 다양성			
		한시성, 관람기회의 한정성, 경제적 이유, 다른 기회, 정보부족, 여가와의 불일치, 시간부족.	한시적 여유 상품			
		예술작품, 예술가, 창작물, 예술가 또는 작품과 만남, 연출, 배우, 감상, 실망, 사회의 이해, 작품이해, 관계 맺기, 느낌, 분위기, 기억, 환경, 시설, 다른 관객.	지적 감각적 경험환경	예술자체 가치 중심		미학적 감각적 경험제
		직접경험, 실물체험, 예술가와 만남, 예술현장, 예술적 분위기, 표정, 몸짓.	예술적 참여			
		장소, 극장, 미술관, 예술관, 갤러리, 공연장, 현장의 분위기, 연출, 주변 환경.	물적 환경	유통 중심		
	다른 관람객, 만남, 사귀, 다른 사람 이해. 동행자와의 관계, 타인 배려, 특별한 사람.	인적 환경	사회적 가치	사회적 공공제		
	문화예술창조에 동참, 소비의 자부심, 사회적 기여. 소유, 보관, 미술관, 문화회관, 박물관.	사회적 가치				
	소유	소유, 관리, 경험의 기회 공유, 질서, 예절.	소유 관리	소유		
	생산	작가, 예술가, 참여, 공감, 동참, 관객, 자부심, 뿌듯함, 문화인, 창조적인 사람, 특별한 사람, 예술가와 동질감.	문화예술 창조	창조 동참		
추구혜택	경험적 소비	예술작품 지적 호기심, 예술가에 대한 호기심, 작품의 품질, 품격, 유명세, 예술가의 명성, 작품의 새로움, 작품에 대한 동일시, 예술적 영감, 정서적·감각적 즐거움, 문화적 충족, 새로운 아이디어, 예술가 지원, 예술 활동 장려.	미학적 심미성추구	본질적 가치	예술적 특성지향	
		지식, 새로운 경험, 교육, 삶의 수준, 생활환경개선, 정신 건강, 젊음, 자기발전, 고상(우아)한 삶, 지적인 삶, 자신만의 취미, 내적만족, 직업적 필요, 미래투자, 내적 자부심, 인격, 깨달음, 사회에 대한 이해.	실제적 개인적 유익추구	현실적 유익	개인적 유익지향	
	사회 유희적 소비	가까운 사람들과의 공감, 직장에서의 소통, 함께 즐김, 자기발전, 스트레스해소, 일상탈출, 고상한 취미, 향수, 추억, 과거 회상, 자기배려 및 위로, 기분전환, 활력추구, 여유, 취미생활.	자기만족과 즐거움추구	유희적 특성		
		우정, 타인과의 좋은 관계, 문화예술발전 동참, 외적 자부심, 뿌듯함.	사회적 관계의 즐거움추구	사회적 가치	사회적 관계지향	
		대상 통합적 소비	인간관계형성 및 유지, 가정의 화목, 외적과시, 외적 자부심.	사회적 관계추구		
분류적 소비	과제해결, 직업적 필요, 자녀교육, 재충전, 여유, 위로, 휴식, 우아한 삶, 고상한 인격.	자기 유익추구	현실적 가치	개인적 유익지향		
	타인인식, 동조, 개성추구, 다르게 보임, 우아하게 보임, 여유 있게 보임, 지적으로 보임.	동일시/차별화 추구	상징적 가치	사회적 관계지향		

가고 싶은 마음을 들게 하는 것 같아요. 그래서 저는 팜플릿이나 입장권을 모아두는데 그 느낌이 되살아나서 좋은 것 같아요.”

“우리 남편은 내가 조르니까 보너스를 주는 느낌으로 함께 가는 것 같아요. 영화나 그런 대중적인 것과 달리 그래도 클래식 음악회나 미술작품 전시에 가면 나 스스로 우아해지는 느낌을 갖게 되요. 매일 직장일과 집안일에 시달리는 평범했던 나 자신이 갑자기 고상해 지는 느낌이 들어서 좋아요. 일상에서 벗어나는 것도 좋고 무엇인가 마음에 위로와 쉽을 얻게 되는 것 같아요. 그런데 들어도 보아도 알 수 없는 작품을 만나면 나 자신이 오히려 위축되는 느낌도 있어요. 어떤 의미인지 알고 싶을 때도 있지만 무식이 들통 날 것 같아서 굳이 물어보지 나 하지는 않아요. 나름대로 이해하고 즐기는 거예요. 미리 알아보고 공부하는 것은 시간도 없고 귀찮아서.....(중략) 작년엔 우리가족 3이 뮤지컬 명성황후를 보러 갔어요. 그 비용이 땀 한 달 부식비지만 문화생활을 하고 있다는 뿌듯한 느낌이 지금까지 남아있어요.”

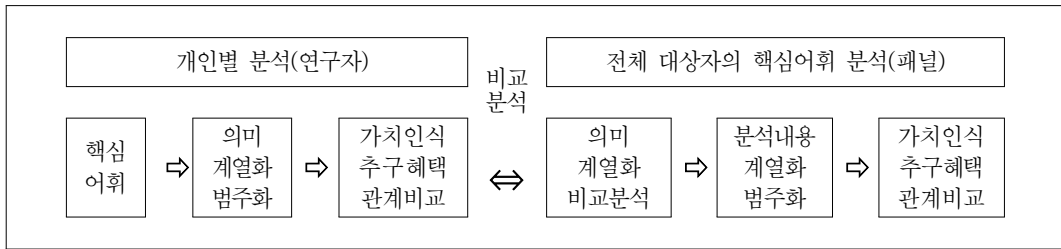
이상과 같이 면접대상자 58명의 개별적 핵심어휘에 따른 분석의 결과 문화예술상품을 인식하는 몇 가지의 공통성이 발견되었으며, 그 특성에 따라 추구혜택이 다르게 나타남을 알 수 있었다. 따라서 개인들의 핵심어휘를 종합하여 그 의미의 유사성과 차이성을 기준으로 계열화, 범주화하여 문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택을 보다 총체적으로 알아보았다.

4.2 전체 진술문의 핵심어휘 분석을 위한 의미의 계열화와 범주화

소비자의 정서와 상황에 총체적으로 작용하는 문화예술상품이라는 고유한 특성으로 인하여 다른 질문에 대하여 유사한 응답이 반복되기 때문에 핵심어휘를 코드화하여 어휘의 상관관계를 분석하는 것은 문화예술상품 소비자의 의견이 왜곡될 가능성이 있으므로, 진술자의 의견을 종합적으로 반영하기 위해서 핵심어휘 의미의 유사성에 따라 계열화하고 각 계열이 갖는 공통적 특성과 의미의 차이를 바탕으로 범주화함으로써 문화예술상품 소비자 개인의 가치인식과 추구혜택을 총체적으로 파악할 수 있을 것으로 보았다.

여러 면접대상자들의 진술문에서 동일한 어휘가 반복되지만 진술자의 상황과 의견에 따라 어휘의 의미가 항상 동일하게 사용되는 것이 아님으로 전문가 4인을 패널로 하여 각각의 어휘를 의미의 유사성에 따라 계열화하고 각 계열의 종합적 특성에 대한 명칭을 부여하였으며, 각 계열의 의미의 차이에 따라 다시 범주화하여 각 계열의 의미를 포괄할 수 있도록 각각의 범주에 명칭을 부여하였다. 이에 대한 결과는 <표 4>와 같다.

개인들의 핵심어휘는 다시 전체 면접대상자의 진술문에서 추출된 핵심어휘의 의미의 계열화 범주화한 결과와 대조하여 <그림 4>와 같이 소비자의 문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택의 관계를 개념적으로 분석하였다.



〈그림 4〉 가치인식과 추구혜택의 관계 분석과정

4.3 계열화와 범주화에 따른 가치인식과 추구혜택 핵심어휘의 분석결과

이상과 같이 핵심어휘의 의미의 계열화와 범주화를 통해서 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조는 다음과 같이 나타났다.

4.3.1 핵심어휘의 의미의 계열화와 범주화에 따른 가치인식

핵심어휘를 중심으로 연령과 성별 등 인구통계적 특성에 따른 문화예술상품에 대한 인식을 알아본 결과 주목할 만한 차이가 나타나지 않았으나, 10에서 40대까지는 클래식음악 CD나 VCR 등과 같은 저장매체를 이용한 재생가능 상품도 문화예술상품으로 인식하고 있었으나 40대 일부와 50대에서는 CD나 VCR은 문화예술상품 그 자체가 아니라 문화예술상품을 전달하는 매체로 인식하는 차이가 나타났을 뿐이다.

본 연구대상자들은 문화예술상품을 정서와 감각에 유익한 경험을 제공하는 소비의 대상으로 인식하고 있으며, 문화예술상품의 가장 큰 특징으로는 참여와 경험을 통하여 소비자 자신

을 계발하고 사회적 가치를 창출하는 특별한 상품으로 이해한다는 것이다. 소비자들은 문화예술상품 소비를 소비자 자신 뿐 아니라 사회적으로 유익한 활동으로 인식하는 것으로 나타났다.

소비자들은 문화예술상품을 크게 ‘실제적·개인적 가치재’, ‘미학적·감각적 경험재’, 사회적 공공재’라는 3가지 인식의 특성을 가지고 있는 것으로 나타났다. ‘사회적 공공재’로서의 인식은 그 소유와 관계없이 모두가 향수할 수 있는 공적 가치로서 인식하는 것이며, ‘미학적·감각적 경험재’로서의 가치인식은 예술가의 창의적 활동의 산물인 문화예술상품을 미학적으로 체험하는 상품으로서 인식하는 것이며, ‘실제적·개인적 경험재’로서의 인식은 소비자의 정신적 또는 실제적인 측면에서 유익하게 작용하는 상품으로서 상품 그 자체를 소유하는 것이 아니라 문화예술상품이 지닌 경험적 요소를 체험하는 상품으로 인식하는 것이다. 이에 대한 설명은 <표 5>와 같다. 이것은 가치인식 유형구분(segmentation)이나 가치인식에 따른 소비자 집단의 분류를 의미하는 것이 아니라 소비자가 인식하는 문화예술상품의 가치의 특성을 의미하는 것이며 문화예술상품에 대한 가치인식의

개념구조를 설명하는 것이다.

4.3.2 핵심어휘의 의미의 계열화와 범주화에 따른 추구혜택

문화예술상품 소비 추구혜택을 알아보기 위해 문화예술상품에 대한 선호와 소비동기를 먼저 알아본 결과, 문화예술상품의 선호와 동기는 연령과 성별에 따른 차이가 나타났다. 10대부터 30대까지는 성별에 따른 차이가 없었으나 40대와 50대에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 7가지 예술상품에 대한 연령에 따른 선호에 있어 주목할 만한 차이는 뮤지컬 및 연극과 국악공연에 대한 것으로 10대에서는 뮤지컬을 선호하지만 연극과 국악공연은 선호하지 않는 것으로 나타났고 연극은 주로 30대에서 50대에서 선호하였다. 영화는 모든 연령층에서 선호하고 있었으며 그 외의 다른 문화예술상품 장르에서는 주목할 만한 차이가 나타나지 않았다

소비동기에 있어서 10대는 주로 과제 해결과 같은 현실적 필요가 동기가 되었고 20-30대는 기분 전환, 예술적 욕구 등 개인적 필요가 동기가 되는 것으로 나타났다. 10대 이하의 자녀를 둔 여성이나 남성은 자녀의 교육적 필요가 동기가 되었으며, 40대와 50대 여성은 주로 자기 자신을 위해서 문화예술상품을 소비하였으나 남성은 자기 자신보다 가족과 화목을 위해서 문화예술상품을 소비하는 것으로 나타났으며 여성과 달리 연극을 선호하지 않는 것으로 나타났다.

그러나 Holt(1995)의 분류에 따라 문화예술상품 소비자의 추구혜택을 알아본 결과, 문화예술상품에 대한 추구혜택은 연령이나 성별에 따른 차이는 나타나지 않았다. 문화예술상품을 소비하게 된 동기는 다르지만 문화예술상품 소비를 통하여 얻고자하는 혜택에 있어서는 유사한 것으로 나타났다. 사용된 언어를 살펴보면 동기

〈표 5〉 문화예술상품 소비자의 가치인식의 범주와 설명

소비자의 가치인식		범주화에 대한 설명
범주화	의미의 계열화	
실제적 개인적 가치제	소비자 유익 중심	문화예술상품을 예술가의 창작물로서 소비가 개인의 삶에 유익한 무형의 정보이며, 경험의 결과가 소비자 개인의 유익에 기여하는 가치제로 인식하는 것. 경험의 기회에 대한 구매는 소비자 개인의 특성과 상품의 특성에 따라 다르게 나타나며 문화예술상품은 소비의 기회가 제한적이며, 경제적 시간적 여유상품이라는 인식.
	소비특성(매체) 중심	
미학적 감각적 경험제	예술자체 중심	문화예술에 대한 본질적 가치에 관심을 가지고 있으며, 미학적 · 감각적 즐거움의 경험을 제공하는 상품으로 인식하는 것. 문화예술상품 그 자체를 소유하고 사용하는 것이 아니라 작품이 제작되고 소비되는 현장의 전 과정에서 참여함으로써 특별한 정서적 감흥을 체험하게 되는 경험제로서 인식.
	소비환경(유통) 중심	
사회적 공공제	사회적 가치 중심	문화예술상품을 사람과 사회의 관계에서 작용하는 공적 가치로서 함께 창조하고 소비하는 비배제적 특성을 가진 공공재로서 인식하는 것. 문화예술상품 소비를 예술문화발전을 위한 공적 부조로서 자부심을 갖는 소비의 정당성이 강한 상품으로 인식.
	소유 및 관리 중심	

는 ‘정서적 안정, 휴식, 스트레스 해소, 위로’ 등과 같이 구체적인 과거의 경험을 바탕으로 하지만 추구혜택은 ‘자기발전, 우아한 삶, 지적인 삶, 고상한 취미생활, 재충전, 사회적 관계구축’ 등과 같이 보다 심층적이고 포괄적인 미래의 기대라는 특성을 가지고 있기 때문인 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 목적인 문화예술상품 소비 추구혜택의 총체적인 특성을 파악하기 위해서 면접대상자의 사용 어휘를 분석하였다. 면접대상자들의 진술문의 핵심어휘를 의미의 계열화와 범주화를 통해서 나타난 앞의 <표 4>와 같이 문화예술상품 소비 추구혜택은 ‘예술적 특성지향’, 사회적 관계지향’, ‘개인적 유익지향’이라는 3가지 개념구조를 가지고 있는 것으로 나타났다.

‘예술적 특성지향’의 추구혜택은 문화예술작품 그 자체가 주는 미학적 심미성을 추구하며

미학적 경험을 통하여 만족을 추구하는 것이며, ‘사회적 관계지향’의 추구혜택은 문화예술상품 소비에 대한 상징성을 통하여 사회적 관계를 향상시키고 공고히 하여 사회적 관계에서의 즐거움을 추구하고 문화예술에 참여함으로 사회적 가치 창출에 기여함으로써 만족을 추구하는 것이며, ‘개인적 유익지향’의 추구혜택은 문화예술상품이 가지는 지적·감성적 특성에 대한 경험을 통하여 일상에서 소비자 개인의 정서적·감각적 만족이나 학문이나 직업세계에서 유익을 추구하는 것이다. <표 6>은 문화예술상품에 대한 소비 추구혜택의 범주화에 대한 설명이다. 문화예술상품 소비 추구혜택의 3가지 개념구조 또한 추구혜택의 유형이나 소비자의 특성을 구분하는 것이 아니라 일반적인 소비재에서 추구하는 것과 다른 문화예술상품 고유의 소비 추구혜택의 개념적 특성을 설명하는 것이다.

〈표 6〉 문화예술상품에 대한 소비추구혜택의 범주와 설명

추구혜택의 범주		범주화에 대한 설명
범주화	의미의 계열화	
예술적 특성지향	미학적 심미성추구	문화예술상품에 대한 미학적 심미성을 추구하며 문화예술작품을 경험함으로써 얻어지는 만족과 즐거움을 추구하는 것. 예술가와 예술작품에 대한 지속적인 관심과 지원으로서 문화예술상품을 경험하며 예술작품의 미학적 가치를 추구.
개인적 유익지향	실제적 개인적 유익추구	문화예술작품이 갖는 특성이나 그 경험에서 오는 지적 정보나 교육적 효과를 통한 실제적·개인적 유익을 추구하는 것. 미학적 즐거움보다는 현실적인 문제 해결이나 긴장해소, 고상한 취미활동, 정신건강 등 자기만족, 즐거움과 유익을 추구.
	정서적 만족과 즐거움추구	
사회적 관계지향	관계 추구	문화예술상품의 사회적 기능에 관심을 가지며, 상품의 상징성을 통하여 사회적 관계를 형성하고 사회적 관계에서 오는 즐거움을 추구하는 것. 사회적 관계를 구축하기 위해 문화예술 이미지를 자기 이미지로 활용하며 문화예술상품의 사회적 가치를 추구.
	사회적 관계 즐거움추구	
	동조 차별화추구	

4.3.3 핵심어휘의 의미의 계열화와 범주화에 따른 가치인식과 추구혜택의 관계

면접대상자 개인의 진술문에서 추출한 핵심어휘를 앞의 <표-3>과 같이 의미의 계열화 범주화하고 앞의 <그림 4>와 같은 과정을 통하여 58명의 면접대상자 간의 문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택의 관계를 분석하였다. 그 결과는 다음 <표 7>과 같이 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택과의 관계가 있는 것으로 나타났다.

소비자가 문화예술상품을 어떠한 가치로 인식하는가에 따라 문화예술상품 소비의 동기나 선호 그리고 문화예술상품 소비를 통해 얻고자 하는 혜택에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 일반적 소비재와 달리

소비자의 정신과 사회적 관계에 작용하는 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 문화예술상품을 소비하는 중요한 동인이 될 뿐만 아니라, 소비자의 문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택이 예술상품을 선택하고 소비하는데 중요한 영향을 미치게 된다는 것을 확인할 수 있었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택의 특성을 단편적인 몇 개의 특성으로 구분하거나 소비자의 유형을 분류하기 위한 것이 아니라 문화예술상품 만이 가지고 있는 특

<표 7> 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택의 관계

구분		핵심어휘(34세 기혼의 직장여성과 32세 미혼의 대학원여학생)		
		면접대상자 1	면접대상자 2	이하56명 생략
가치인식	핵심어휘	느낌, 분위기.	문화예술작품, 감상, 현장분위기, 동참.	
	분석	관람환경과 분위기를 중시하는 소비자의 정서적 느낌 중심의 인식.	직접 참여를 통한 예술작품의 미학적 가치 중심의 인식.	
추구혜택	핵심어휘	일상에서 벗어남, 우아해지는 느낌.	작품이해 · 호기심충족, 관계개선.	
	분석	소비자 개인 중심의 정서적 자기만족(느낌) 추구.	문화예술에 대한 지적·미학적 호기심 및 문화예술참여에 대한 만족 추구.	
관계분석	개인분석	작품의 내용이나 특성보다는 현실과 다른 세계로 인식하며 일상과 다른 체험을 추구하며 예술상품 관람을 통해서 삶의 질을 향상시키기 고자함.	문화예술상품을 작가의 예술적 표현으로 인식하고 감상하고 이해하는 것에 만족을 추구하며 관람을 통해서 미학적 호기심 뿐만 아니라 사회적 관계를 개선하고자 함.	
	대상자간 비교	소비자 중심의 실제적·개인적 가치재로서의 인식과 소비자 개인의 필요에 의한 예술의 현실적 가치지향.	예술작품 중심의 미학적·감각적 경험재로서의 인식과 예술적 사회적 가치지향.	

성에 대하여 소비자가 어떠한 측면을 중심으로 이해하고 있으며 문화예술상품 소비를 통해서 얻고자하는 소비자의 복잡하고 심층적인 추구혜택의 특성을 알아보고자한 것이다. 이를 통해서 나타난 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조를 파악하고 그 관계를 통하여 문화예술상품 소비자를 유형화 할 수 있는 측정도구를 개발하기 위함이다.

본 연구에서 제시한 7개 장르의 문화예술상품에 대하여 표적집단면접을 실시하여 문화예술상품의 특성을 바탕으로 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식에 대하여 알아본 결과, 연령이나 성별에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 연구대상자 개인의 특성에 따라 예술상품에 대한 인식에 차이를 보이는 것으로 나타났다.

선행연구에 나타난 문화예술상품 특성에 따른 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식을 알아본 결과 ‘실제적·개인적 가치제’, ‘미학적·감각적 경험제’, ‘사회적 공공제’라는 개념구조가 나타났다. 현대소비문화와 Hlot의 경험제 소비행위 분류에 따라 문화예술상품에 대한 소비자의 추구혜택을 알아본 결과 ‘개인적 유의지향’, ‘예술적 특성지향’, ‘사회적 관계지향’이라는 개념구조가 나타났다.

이상의 문화예술상품 소비자의 가치인식과 추구혜택에 대한 면접 결과 분석에 따른 논의점은 다음과 같다.

첫째, 문화예술상품에 대한 소비자 가치인식의 개념구조는 문화예술상품이 일반적인 서비스상품이나 경험제 상품과 달리 소비자 개인의 정신과 삶에 유익하게 작용하며 사회적 가치를

창출하는 상품임을 나타내는 것으로 해석할 수 있다. ‘실제적·개인적 가치제’로서 인식은 예술적·지적 호기심보다는 개인의 정서적·실재적 필요나 욕구를 충족시킴으로써 개인의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 경험제로서 인식하는 것이다. ‘미학적·감각적 경험제’로서의 인식은 소비자 개인의 지적·정서적 호기심과 만족을 채워주는 예술가의 정신적 산물로서 관람자의 정신에 작용하는 유용한 무형의 상품으로 인식하는 것이다. ‘사회적 공공제’라는 인식은 개인의 필요나 예술적 가치보다는 예술상품이 갖는 사회적 의미를 중시하는 인식으로서 사회적 관계를 위한 공적 기여의 대상으로서 인식하는 것이다. 그러므로 예술상품 소비에 대한 비용부담을 당연한 것으로 여길 뿐 아니라 사회적 가치 생산에 참여한다고 생각하며 소비에 대한 정당성과 자부심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공적 혜택이나 부조의 형식으로 무료로 제공되었던 과거의 문화예술이 아니라 소비자가 기꺼이 비용을 지불할 만한 가치가 있는 경험제로서 문화예술의 상품가치를 인식하는 것으로 해석할 수 있다.

이상의 문화예술상품에 대한 소비자 가치인식의 개념구조는 문화예술상품 소비창출을 위해 소비자에게 교육과 경험을 제공하기 위한 내용과 방법을 개발하는데 적용할 수 있을 것으로 생각된다. 이상의 인식의 특성에 대한 시사점은 다음 <표 8>과 같다.

둘째, 문화예술상품 소비 추구혜택은 연령별 차이가 나타나지 않았으나 문화예술상품에 대한 선호와 소비 동기에 있어서 연령별로 차이가 나타났으며, 문화예술상품에 대한 소비자의

가치인식과 개인의 특성에 따라 다르다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 문화예술상품 소비 추구혜택이 단편적이고 일시적인 선호나 동기와 달리, 사회적인 맥락에서 개인의 가치와 관계된 것이므로, 보다 심층적이며 지속적인 특성을 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 조사 대상자들의 대부분은 소비자 개인을 위한 가치를 추구하고 있는 것으로 나타났으며, 문화예술상품 소비 추구혜택의 ‘개인적 유익지향’, ‘예술적 특성지향’, ‘사회적 관계지향’이라는 개념구조는 상호배제적 구조가 아니라 한 사람의 소비자가 추구하는 혜택의 개념구조의 특성으로서 복합적 구조를 의미하는 것이다.

‘소비자 유익지향’의 추구혜택은 문화예술상품 소비를 소비자 자신의 행복하고 만족스러운 삶을 위한 투자로 생각하며, 문화예술상품 소비를 통해서 개성을 표현하고 자기를 계발하고 정서적 안정과 휴식과 같은 당면한 실제적인 필요를 충족하고자 하는 것이다. 이러한 소비자들을 만족시키기 위해서는 말초적이고 순간적인 감각에 호소하는 상품이 아니라 소비자의

현실적 가치에 부합하는 다양한 형식과 내용의 문화예술상품이 개발되어야 할 것이다. ‘예술적 특성지향’ 추구혜택은 문화예술작품의 미학적 심미성을 경험하고자 하는 것으로 문화예술작품 그 자체를 경험하며 지적 탐구를 즐기고 문화예술작품에 대한 애착과 관심을 표현함으로써 만족을 추구하는 것이다. 이러한 혜택을 추구하는 소비자를 만족시키기 위해서는 상품의 질적 향상과 함께 문화예술상품에 대한 지식과 정보가 충분히 제공되어야 한다는 것을 시사한다. ‘사회적 관계지향’ 추구혜택은 문화예술상품 소비를 소통의 도구로서 상정하며 소비의 사회적 상징 가치를 추구하는 것이다. 문화예술상품에 대한 소비의 상징성을 통하여 가까운 사람들과의 공감이나 자기과시의 즐거움을 추구하는 것이다. 이러한 소비자를 위해서는 소비자가 공감하고 이해할 수 있으며 개인과 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 문화예술상품을 생산하여야 하며 그러한 상품을 평가할 수 있는 전문적이며 객관화 된 척도가 마련되어야 할 필요가 있음을 의미하는 것이다.

〈표 8〉 문화예술상품에 대한 소비자 가치인식의 특성에 따른 시사점

가치인식	가치인식에 따른 시사점	
실제적 개인적 가치제	소비자의 측면	개인의 유익을 위해 경험의 기회를 구매하여 경험하는 것을 소비로 인식함. → 소비자 기호와 특성, 사전지식이 경험의 질을 결정하므로 소비자의 라이프 스타일에 따른 상품의 실용적 가치에 대한 정보제공이 요구됨.
미학적 감각적 가치제	생산자의 측면	소비 장소와 환경, 다른 관객, 전달매체의 직접성의 중요성을 인식함. → 문화예술상품의 질과 공연장소, 시설 등 외적 요인이 요구됨. 문화예술작품의 장르와 개인의 특성에 따라 반복구매가 가능한 소비. → 문화예술상품의 수명주기와 지속적인 소비자관리의 필요성이 요구됨.
사회적 공공제	사회적 측면	사회적 가치창조에 동참하고 기여하는 활동으로 인식함. → 작품을 객관적 가치로서 평가할 수 있는 표준화가 이루어져야 하며 물질 소비의 배타성 없는 공적 가치 및 소통 지향성이 요구됨.

이상과 같이 추구혜택의 개념구조의 특성을 통해서 문화예술상품 소비가 현대소비문화를 그대로 반영하고 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구대상자들은 비용에 따른 경험의 질을 중요시하는 합리적 소비를 바탕으로 문화예술상품을 자기이미지로 상징하는 이미지소비를 하고 있었다. 또한 소비를 통해서 소비자의 자신을 개발할 뿐 아니라 사회에 영향을 행사하려는 사회적 반성적 소비문화를 보여주고 있는 것으로 확인되었다.

셋째, 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택과의 관계를 파악한 결과, 예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 문화예술상품 소비 추구혜택에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘미학적·감각적 경험재’라는 특성을 중심으로 문화예술상품을 인식하는 소비자는 작품 그 자체에 대한 관심과 애정을 표명하고, 문화예술작품의 가치 고양이라는 예술적 특성을 중심 가치로 추구하고 있었으며, ‘사회적 공공재’라는 특성을 중심으로 문화예술상품을 인식하는 소비자는 문화예술상품 소비 추구혜택 또한 사회적 측면에서 공감과 참여를 통한 관계형성에 두고 있었으며 문화예술상품이 갖는 사회적 가치를 중심 가치로 추구하고 있는 것으로 나타났다. 문화예술상품에 대한 가치인식이 ‘실제적·개인적 가치재’를 중심으로 문화예술상품을 인식하는 소비자는 감상과 참여를 통해서 소비자 개인의 정서적·실제적 유익을 추구하고 있었다.

소비자가 문화예술상품을 어떻게 인식하느냐에 따라 문화예술상품 소비에 대한 추구혜택이 다르게 나타났다는 것은 문화예술상품에 대한

소비자의 가치인식이 문화예술상품 소비 동기로 작용하여 구체화된 추구혜택이 나타난다고 해석할 수 있다. 즉, 문화예술상품에 대한 가치인식에 의해 문화예술상품 소비 추구혜택이 구체화되기 때문에 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 문화예술상품 소비에 영향을 미칠 수 있는 동인임을 시사하는 것이다.

문화예술상품 소비자는 기존의 연구에서 나타난 것처럼 문화예술상품을 지엽적이고 일시적인 경험의 대상으로 인식하는 것이 아니라 보다 심층적이며 사회적이며 실제적인 측면에서 포괄적이며 지속적인 가치로 인식하고 있음을 알 수 있었으며, 추구혜택 또한 이러한 인식과 관련된 가치를 추구한다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 문화예술상품 소비자는 미학적·사회학적·실제적 가치를 지닌 문화예술상품을 소비자 개인의 가치인식에 따라 예술적 가치, 사회학적 가치, 실제적 가치라는 복합적인 측면에서 만족을 추구하며 문화예술상품을 구매하고 경험하는 소비자라고 할 수 있다.

이와 같이 본 연구는 현대소비문화의 맥락에서 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조와 그 관계를 알아봄으로써 문화예술상품 소비자를 총체적으로 파악하기 위한 개념적 구조를 이해하는 데 의의가 있었다. 본 연구 결과로 나타난 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조는 현대소비문화의 다양한 소비가치를 추구하는 문화예술상품 시장세분화를 위한 양적 연구의 기초자료가 될 수 있을 것이다. 문화예술상품 생산자와 문화예술을 활용하는 기업과 국민의 삶의 질을 향상시키고자 하는 국가기관에

서는 문화예술상품 소비자를 이해하는 자료로 활용될 수 있을 것이다. 특히 문화예술에 대한 향수 의욕을 전제로 이루어지는 문화마케팅전략 개발을 위한 소비자 정보가 될 수 있을 것으로 생각된다.

그동안의 문화예술관련 기관이나 제작자의 관객창출 방안은 문화예술작품에 대한 지적 정보와 경험의 기회를 제공하는 소극적인 방법으로 이루어졌으나, 본 연구에서 나타난 문화예술상품의 가치인식과 추구혜택의 개념구조를 바탕으로 문화예술상품에 대한 가치인식을 긍정적으로 형성·강화하여 소비를 창출하기 위한 적극적이고 구체적인 방안이 강구되어야 할 것이다.

본 연구는 정성적 조사를 통하여 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택을 개념적으로 파악하고 그 특성을 밝히는 데 그쳤으므로 양적 데이터 확보를 위한 후속 연구로서 양적 연구를 실시할 예정이다. 본 연구에서 나타난 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조를 바탕으로 문화예술상품 소비자에 대한 정량적 조사를 위한 측정도구를 개발하여 문화예술상품 시장세분화와 그에 따른 소비자의 특성을 총체적으로 파악하기 위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

<논문 접수일: 2010. 05. 18>

<게재 확정일: 2010. 10. 05>

참고문헌

고희경(1995), “마케팅전략 수립을 위한 공연예

술소비자 정보탐색연구,” 서강대학교 석사학위 청구논문.

김기옥, 남수정, 유현정(2006), “대인관계성향이 구매동기에 미치는 영향”, **한국가정관리학회지**, 24(3), 83-93.

김민규(1995), “노동자계급의 문화취향에 관한 연구,” 고려대학교 사회학과 석사학위논문.

김민주 외 6명(2007), **컬덕시대의 문화마케팅**, 서울문화재단 예술현장 실무매뉴얼시리즈 3 문화마케팅, 187-220.

김소영(2003), “기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업메세나 전략에 관한 연구,” **문화경제연구**, 6(1), 103-133.

김정은(2005), “라이프스타일 유형에 따른 예술상품 소비행태에 관한 연구,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김지수(1994), “공연예술의 관객개발을 위한 마케팅연구,” 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.

김찬주, 김용주(2006), “트윈세대의 외모와 스타일에 대한 의식,” **한국의류학회지**, 30(6), 928-938.

문경일, 배상민(2006), **문화경제분석 I**, 흥릉과학출판사, 151-195.

박남희(2008), “상품화현상을 통해서 본 현대화 의의 보편성과 특수성,” **해석학연구**, 21, 181-209.

_____, 이종현, 정성원(2009), “일반(예술)작품과 상품(명품)과의 상호 전환에 관한 철학적 고찰,” **해석학연구**, 23, 183-209.

박은주, 강은미(2000), “의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는

- 영향,” **한국의류학회지**, 제24권 6호, 873-883.
- 박종구, 공자원(2006), “문화소비성향, 라이프스타일별 문화마케팅7P를 활용한 여가소비 촉진방안,” **한국관광학회**, 6(58), 11-32.
- 심상민(2007), **컬처 비즈니스**, 위즈덤하우스, 167-180.
- 안성아, 한민희, 박세훈, 이 진(2001), “문화상품 소비자의 행태적 세분화,” **광고학연구**, 12(4), 231-250.
- 오세정, 김홍규(2009), “마케팅커뮤니케이션으로서의 BTL 전략요인,” **한국광고홍보학보**, 11(2), 127-180.
- 오현전(1998), “우리나라 공연예술 산업의 마케팅에 관한 실증적 고찰,” 고려대학교 석사학위논문.
- 와타나베 마모루(1994), **예술학**, 이병용 역, 현대미술사, 45-56.
- 유창조(2008), “소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서 소비자,” **한국마케팅저널**, 10(2), 153-159.
- 이명식(1992), “라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구,” **광고학연구**, 14.
- 이호배, 장주영(2002), “온라인 멤버십이 몰입과 일체감을 통해서 고객 애호도에 미치는 영향,” **경영학연구**, 31(3), 787-809.
- 이호영, 박현주, 음수연(2005), “디지털 시대의 문화적 수용에 관한 연구,” **정보통신정책연구원**, 기본연구, 1-189.
- 임종원, 양석준(2006), “디지털환경에서 고객참여를 통한 고객주도형 관계구조형성에 관한 탐색적 연구,” **한국마케팅저널**, 8(2), 19-48.
- 임학순(2003), **창의적 문화사회와 문화정책**, 진한도서.
- 정갑영(2008), **문화향수실태조사 2008**, 문화체육관광부·한국문화관광연구원, 26-74.
- 정철현, 황소하(2007), “문화예술향수의 영향요인에 관한 연구: 공연예술수용단계를 중심으로,” **한국문화정책학회 하계학술대회**, 2007(6), 159-181.
- 조공호(1999), “문화유형에 따른 동기차이,” **한국심리학회지**, 13(2), 447-467.
- 조성룡(2004), “한국문화상품의 해외 진출로서 Vietnam한류의 경쟁력 분석 연구,” 호서대학교벤처전문대학원 벤처기술경영학과 문화벤처경영전공 석사학위논문.
- 조요한(2005), **예술철학**, 미술문화, 93-95.
- 채서일(1992), “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구,” **소비자학연구**, 3(1), 46-63.
- 채지영(2003), “체험상품으로서의 대중음악 소비행위에 관한연구,” **소비자학연구**, 14(2), 115-139.
- 채지영, 양운, 윤유경(2000), “문화상품의 소비 경험 -라이브콘서트를 중심으로-,” **한국심리학회 연차학술발표대회 논문집**, 20-21.
- Aburdene, P.(2006), **메가트랜드 2010**, 윤여중 역, 청림출판사, 78-92.
- Baudrillard, J.(1970), *La Société de Consommation: ses mythes ses structures*, Paris; Éditions Dnoël, 이상

- 을 역(1991), **소비의 사회, 그 신화와 구조**, 서울: 문예출판, 52-134.
- Bouder-Pailler, D.(1999), "A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance," *International Journal of Arts Management*, Winter. 427-435.
- Boudien, P.(1987), "Legitimation and Structured Interests in Weber's Sociology of Religion", in S. Whimster and S. Lash(eds), *Max Weber: Rationality and Modernity*, London: Allen & Unwin. 119-136.
- Caru, A. and Cova, B.(2007), *Consuming Experience*, Routledge Inc.
- Carmen, J. M.(1987), "Value and Consumption Pattern: A closed loop," *Advances in Consumer Research*, 5.
- Dangiger, P. N.(2004), *Why People Buy Things They Don't Need*, 최경남 역 (2005), **사람들은 왜 소비하는가?**, 거름, 408-422.
- Featherstone, M.(1999), *Consumer Culture & Postmodernism*, 정숙경 역(1999), **포스트모더니즘과 소비문화**, 현대미학사, 48-93.
- Firdler, K.(1914), 김전경 역(1946), **예술론**, 청자사, 176-180.
- Hirshman, E. E. and Holbrook, M. B.(1982), "Hedonic Consumption, Emerging Concept, Methods, Proposition," *Journal of Marketing*, 46(summer), 92-101.
- Holbrook, M. B. and Hirshman, E. E.(1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Holbrook, M. B. and Batra, R.(1987), "Assessing The Role of Emotions As Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holt, Douglass B.(1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kolb, B. M.(1999), "You Call This Fun? Response of Young First-Time Attendees to a Classical Concert," International Arts and Cultural Management Association, Helsinki, Finland, June.
- Kotler, N. and Kotler, P.(2005), 한종훈, 이혜진 역(2005), **박물관 미술관학-뮤지엄 경영과 전략**, 박영사, 123-178.
- Lash, S. and Urry, J.(1996), *Economies of Signs & Space*, 박형준, 권기돈 역(1998), **기호와 공간의 경제학**, 현대미학사, 459-476.
- MacCracken, G.(2005), *Culture and Consumption II*, Blooming and Indianapolis, Indiana University Press, 1-6.
- Mason, J.(1996), *Qualitative Researching*, 김두섭 역(2008), **질적 연구방법론**, 나남신서

- 714, 66-210.
- Mason, R.(2005), "Massing Links: Product Classification Theory and the Social Characteristic of Goods," *Marketing Theory*, 5(3), 309-322.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S. and Gelfand, M. J.(1995), "Horizontal and Vertical Dimension of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement," *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275.
- Sherry, John F., Kazinets, Robert V. and Borghini, S.(2007), *Agent in Paradise, Consuming Experience*. Edited by Caru, Antonella and Cova, Benard, 17-33.
- Sharma, A. and Sheth, J. N.(2004), "Web-based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy," *Journal of Business Research*, 57, 696-702.
- Saybold, P. B.(2001), "The Customer Revolution," *Internet World*, 7(9), 48.
- Wiggins, J. S.(1992), "Agency and Communion as Conceptual Coordinates for Understanding and Measurement of Interpersonal Behavior," In W. M. Grove and D. Gochetti(Eds). *Thinking Dearly about Psychology*, 29, 271-360.
- Tylor, E. B.(1958), *Primitive Culture*, J. Murray.
- Williams, R.(1958), *Culture and Society*, Chatto and Windus, London, 48-72.
- Yves, E.(1997), "Democratizing Culture or Cultural Democracy?", *Journal Art Management, Law and Society*, 27(Fall), 3.

Qualitative Study about Value Cognition and Benefits of Consumer on Culture–Art Products

Rhee, Young–Sun*

Shin, Eun–Joo**

Abstracts

This research attempted to present the efficiency of culture marketing to the organizations producing culture–art products and to the companies utilizing art and suggest the practical viewpoints to the culture and art policy agencies. The methodology used was to take an in-depth look at the consumer value cognition and benefits of culture–art products in contemporary consumption culture from a social context by conducting a total of 12 Focus Group Interviews, consisting of 58 males and females in their 10s~50s who can represent culture–art product consumers. The culture–art products refer to the artist's spiritual, actual act of creating or to the end products with economic exchange value. They are also sense goods and merit goods that affect the mental state of consumers. By looking at culture–art products as consumer merit goods, this research examined consumer value cognition of culture–art products based on the characteristics culture–art products. As a result, this research determined that consumers view culture–art products largely as ‘aesthetic and sensuous merit goods’, ‘actual and individual merit goods’, and ‘social public property’. As ‘aesthetic and sensuous merit goods’, culture–art products are considered as the products of an artist’s creative activities; as ‘social public property’, culture–art products have a public value in terms of ownership; and as ‘actual and individual merit goods’, culture–art products act on the spirit and reality of a consumer in terms of consumption.

As a result of analyzing the benefits of culture–art products based on the above–mentioned consumer value cognition, it was observed that the benefits of culture–art–product consumption are chiefly divided into ‘aesthetic character–oriented’, ‘social relationships–oriented’, and ‘individual benefits–oriented’ depending on how

* Professor, College of Human Ecology, Chungnam National University

** Instructor, College of Fine Arts and Music, Chungnam National University and Vice–Director, Limlip Art Museum

consumers see culture-art products. A 3-conceptual structures model was constructed according to the relationship between consumer value cognition of culture-art products and the benefits. This research revealed that consumers who pursue the aesthetic value or sense of beauty as the central reason experience culture-art products themselves, enjoy intellectual quests, and pursue their satisfaction by expressing affection for and interests in culture-art products. On the other hand, consumers who pursue social value as the central reason as a means of communication by perceiving culture-art products as a public property of society, pursue sympathy with people close to them through the symbolic power of culture-art product consumption or the joy of self-display. Consumers who perceive art products as spiritual and actual merit goods and pursue consumer value as a central reason want to express their own personality, develop themselves, and differentiate themselves or identify themselves with others in the context of social relations for the ultimate goal of living a happy and satisfied life while pursuing to satisfy imminent and actual necessities as emotional stability and rest.

The fact that culture-art product benefits could vary according to how a consumer perceives them implies that consumer value cognition of culture-art products and their benefits significant affect consumers' decision in choosing and consuming various culture-art products. It turned out that such benefits from the consumption of culture-art products reflect the complex contemporary consumption culture of rational consumption, symbolic consumption, experiential consumption, and social reflective consumption.

This research identified conceptual structures of consumer value cognition on culture-art products and benefits that can be used for studying and understanding culture-art products consumers who pursue a variety of consumption values. They can also be used by private companies in utilizing art, as well as by national agencies in enhancing the population's quality of life.

However, since this research could only conceptually grasp consumer perception of culture-art products and reveal the dimension of classification due to its own limitations arising from characteristic investigation, quantitative data on the benefits of culture-art product consumers should be measured in future studies through a quantitative investigation, while using the value cognition of culture-art products and the individual characteristics of consumers as variables based on this research.

Key words: culture-art product, consumer of culture-art product, value cognition, benefit