Journal of The Korea Convergence Society
Vol. 13. No. 4, pp. 487-497, 2022
e-ISSN 2713-6353
DOI : https://doi.org/10.15207/JKCS.2022.13.04.487

미술문화자본이 자아이미지, 관용적 태도, 관람 충성도에 미치는 영향

엄명용
성균관대학교 경영대학 초빙교수

Effects of Artistic Cultural Capital on Self-Image, Tolerant Attitude, and Viewing Loyalty

Myoung-Yong Um
Research Professor, Department of Business Administration, Sungkyunkwan University

요 약 본 연구의 목적은 문화자본이 개인과 사회에 미치는 영향을 탐색하고, 문화자본과 관람 충성도 사이의 인과관계를 실증하는 것이다. 문화사회학적 관점에서 수행된 기존 연구들은 문화자본을 주로 사회적 불평등 문제와 연결하였기 때문에 개인적 삶과 사회적 삶에서 문화자본의 역할은 관심을 받지 못했다. 이러한 문헌적 공백을 메우고자 본 연구는 미술 영역을 중심으로 문화자본의 역할을 탐색하였다. 연구가설을 검정하기 위하여 구조방정식 모형이 사용되었고, 서울지역 3개 대학의 대학(원)생들을 대상으로 데이터가 수집되었다. 연구결과, 개인적 삶의 영역에서 미술문화자본은 자아이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 삶의 영역에서 미술문화자본은 관용적 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 미술관 방문에 대한 호의적인 태도와 행동을 가리키는 관람 충성도는 미술문화자본에 의해서 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 문화자본의 실제적 역할을 탐색하였다는 점에서 학문적, 실무적 시사점을 가진다.

주제어 : 미술문화자본, 자아이미지, 관용적 태도, 관람 충성도, 미술관

Abstract The purpose of this study is to explore the impact of cultural capital on individuals and society, and to demonstrate the causal relationship between cultural capital and viewing loyalty. Existing studies conducted from a cultural sociological point of view have mainly linked cultural capital to social inequality issues, so the role of cultural capital in personal life and social life has not received attention. To fill this literary gap, this study explored the role of cultural capital centering on the art field. A structural equation model was used to test the research hypotheses, and data were collected for college (graduate) students from three universities in Seoul. As a result of the study, it was found that artistic cultural capital had a significant effect on self-image in the field of personal life. In addition, it was found that artistic cultural capital had a positive effect on tolerant attitudes in the field of social life. Finally, it was found that viewing loyalty, which refers to favorable attitudes and behaviors toward visiting art museums, was significantly affected by artistic cultural capital. The results of this study have academic and practical implications in terms of exploring the practical role of cultural capital.

Key Words : Artistic Cultural Capital, Self-Image, Tolerant Attitude, Viewing Loyalty, Gallery

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5B5A07106696).

*Corresponding Author : Myoung-Yong Um(umycom@skku.edu)

Received March 17, 2022 Revised April 7, 2022
Accepted April 20, 2022 Published April 28, 2022

1. 서론

Bourdieu[1]가 처음으로 문화자본(cultural capital)이라는 용어를 제시한 이후 지금까지 문화자본에 대한 연구는 주로 문화사회학적 관점에서 진행되었다. 문화사회학자들은 문화자본을 사회적 계층화와 사회적 재생산 모형을 설명하기 위한 수단으로써 활용하였다. 그들은 문화자본이 상류층의 사회경제적 지위를 유지하고 계승하는 데 기여할 뿐만 아니라[2-4], 교육적 성과에도 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다[5-7]. 이러한 결과들은 문화자본이 사회적 불평등의 구조를 공고히 할 수 있는 기반 역할을 한다는 것을 보여주기에 충분했다[8,9].

거시적 측면에서 볼 때, 문화자본이 사회적 재생산에 기여하는 측면도 있지만, 좀 더 범위를 좁혀보면 문화자본은 사람들의 실제적 삶에서 무시할 수 없는 역할을 하고 있다. 문화자본은 직간접적으로 개인과 사회에 광범위한 영향을 미치고 있다. 또한 문화자본의 소유와 획득은 개인의 안녕뿐만 아니라 사람들 사이의 사회적 관계에도 영향을 미치고 있다. 그럼에도 불구하고 개인과 사회에 영향을 미치는 문화자본에 대한 연구는 관심을 받지 못했다.

개인적 삶의 측면에서 살펴보면, 문화자본은 자아의 가치와 자긍심을 높이는 데 일익을 담당하고 있다. 문화자본의 기저가 되는 상동성(homology) 이론은 기본적으로 취향(taste)의 차별성을 강조한다[10]. 문화적 취향은 자신과 타인을 구별 짓는 수단이자 자아에 대한 차별화된 가치를 드러내는 도구이다. 상동성 이론의 관점에서 보면 취향은 다른 사람과 자신을 구분 짓는 역할 이외에도 자아를 인식하고 드러내는 행동과 밀접한 관련성을 가진다. 자아와 관련된 이론에 따르면 사람들은 자신의 존재에 가치를 부여하고, 자긍심을 높일 수 있는 활동에 집중하는 경향이 있다[11]. 이러한 사실들을 종합해 볼 때, 문화자본의 획득은 자아개념의 형성과 밀접한 관련성을 가진다고 볼 수 있다.

사회적 삶의 측면에서 살펴보면, 문화자본은 타인에 대한 인식과 태도에 영향을 미치고 있다. Peterson과 그의 동료들[12,13]에 의해서 제기된 옴니보어(omnivore) 이론은 이러한 주장을 뒷받침해 준다. 그들은 미국 상류층의 문화적 취향이 하위 문화에 대하여 배타적이지 않고 폭넓은 문화적 레파토리(repertory)를 가진다는 것을 발견하였다. 그리고 그들은 이러한 옴니보어적 취향이 개방적이며 관용적인 태도와 관련이 있다고 하였다. 또한 예술작품에 대한 감상 행위가 타인에 대한 관용적 태도를 높일 수 있다는 최근의 연구 결과[14]도 문화자본이 가지는 사회적 역할을 시사한다고 볼 수 있다.

본 연구는 이러한 문헌적 공백을 메우기 위하여 미술 분야를 중심으로 문화자본이 개인과 사회에 미치는 영향을 실증적으로 탐색하고자 한다. 또한 미술과 관련된 문화자본은 미술관 관람 행동에 영향을 미칠 것으로 예상되므로 부가적으로 미술문화자본과 관람 충성도 사이의 관계도 탐색할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 문화자본

문화자본이 무엇인가에 대한 정의 문제는 문화자본 연구에서 논란이 되는 주제 가운데 하나이다. Bourdieu[1,15-17]가 문화자본이라는 용어를 연구 상황에 따라 맥락적으로 정의하였기 때문에 지금까지 문화자본이라는 용어는 다양한 방식으로 해석되어왔다. 이것은 문화자본이라는 개념 자체가 다의성을 가지고 있기 때문이기도 하다[18]. 또한 문화자본은 음악, 미술, 공연, 문학, 음식 등과 같은 여러 문화영역을 대상으로 총괄적으로 정의되기도 하고[5,6], 반대로 특정 문화영역에 한정되어 정의되기도 하였다[8,19].

문화자본에 대한 연구 가운데 본 연구와 같이 실증연구를 시도한 선행연구들을 주제별로 분류하면 크게 4가지로 나누어볼 수 있다. 첫째, 문화자본과 계층 사이의 관계를 주제로 한 연구이다. 이 주제의 연구는 문화자본 연구에서 가장 많이 다루어졌으며, 대체로 문화자본이 계층(예: 상, 중, 하 계층)에 따라 어떠한 차이를 보이는가에 관심이 있다[20-23]. 둘째, 문화자본의 영향력을 주제로 한 연구이다. 이 부류의 연구들은 주로 문화자본과 다양한 변수들(논쟁성향, 직업, 수입 등) 사이의 인과관계에 관심을 보인다[24-27]. 셋째, 문화자본과 교육의 역할을 주제로 한 연구들이다. 이러한 연구는 문화자본과 학교교육 사이의 연관성에 관심을 가진다[8,28-31]. 넷째, 한국의 문화자본을 주제로 한 연구들이다. 이러한 연구는 서양의 문화(예: 고전음악, 외국학위, 영어 등)를 고급문화로 인식하는 한국의 문화자본적 특징에 관심을 가진다[32-34].

실증적 측면에서 수행된 문화자본에 대한 선행연구들은

몇 가지 측면에서 한계점을 가진다. 첫째, 문화자본에 대한 모호한 정의를 기반으로 실증연구가 수행되었다는 점이다. 이러한 원인은 Bourdieu가 문화자본에 대한 개념을 처음으로 제시하면서 일관적이지 않은 방식을 사용하였기 때문이다[5,18,35,36]. 이러한 점을 극복하기 위하여 연구자들은 문화자본의 정의를 자신의 연구 맥락에 맞게 적응적으로 사용하는 경향을 보였다. 둘째, 기존 연구들은 일관적이지 않게 문화자본을 측정하였다. 이러한 이유는 앞서 제시한 모호한 문화자본의 정의에서 비롯된다. 측정을 위해서는 명료한 조작적 정의가 필요한데 문화자본은 고급문화와 대중문화를 어떻게 정의하느냐에 따라 혹은 문화자본 자체를 어떻게 정의하느냐에 따라 매우 상의한 결과를 가져올 수 있다[37,38]. 셋째, 선행연구들은 대부분 문화자본 자체를 다른 변수(예: 인구통계학적 변수, 문화예술 교육경험, 학업성취, 경제자본, 사회자본, 문화상품 등)에 대한 독립변수 또는 종속변수로 보고 이들 사이의 관계를 탐색하였다[39-41]. 그러나 이러한 변수들은 문화자본이 삶의 영역에서 실제적으로 자아에 대한 인지와 타인에 대한 태도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대한 충분한 설명을 제공하지 못한다.

문화자본의 개념적 정의에 대한 논란을 해소하기 위해 몇몇 연구자들은 통합적 관점에서 문화자본을 정의하려는 시도를 하였다. 이러한 시도는 김수정·이명진·최샛별[39], 김갑수·한상연[42], DiMaggio[5], 그리고 Kamphuis et al.[19] 등의 연구에서 찾아볼 수 있다. 통합된 문화자본(incorporated cultural capital)은 태도, 지식, 행동, 가치관 등과 같은 개념들이 모두 융합되어 체화된 상태(embodied state)를 말한다[17]. 이러한 문화자본은 후천적으로 획득되기 때문에 상징적 문화자본(symbolic cultural capital)과는 달리 개인의 시간과 노력을 필요로 한다[38]. 통합적 관점의 문화자본은 문화적 취향(taste)과 실제(practice)를 모두 반영할 수 있다는 점에서 최근 실증연구에서 많이 활용되고 있다[35,39,42,43].

2.2 자아이미지

일반적으로 사람들은 외모, 능력, 특성, 개성 등과 같이 자신에 대한 고유의 이미지 즉, 자아이미지(self-image)를 가지고 있다. 이러한 자아이미지를 Rosenberg[44]는 자신에 대한 인식의 총체로 정의하였고, Grubb and Stern[45]은 자아에 대한 현실적인 지각으로 정의하였다. 또한 Onkvisit and Shaw[46]은 사회적 맥락 안에서 자아에 대한 느낌과 생각의 총체로 정의하였다.

자아이미지는 여러 형태로 표출될 수 있다. Sirgy[47]는 자아이미지를 4가지 유형(실제적, 이상적, 사회적, 이상적-사회적 자아이미지)으로 구분하였다. 실제적 자아이미지(actual self-image)는 사람들이 자아에 대하여 실제적으로 가지고 있는 현실적인 이미지이고, 이상적 자아이미지(ideal self-image)는 사람들이 추구하고 바라는 자신에 대한 이미지이다. 사회적 자아이미지(social self-image)는 다른 사람들이 자신을 어떻게 여기는가에 대한 생각을 의미한다. 마지막으로 이상적-사회적 자아이미지(ideal-social self-image)는 다른 사람들이 자신에 대하여 가졌으면 하는 이상적인 이미지를 말한다.

자아이미지가 어떠한 역할을 하는가에 대해서는 몇 가지 이론이 존재한다. 자아입증(self-verification) 이론에 따르면, 사람들은 자신이 인지하고 있는 자아개념을 유지하고 입증하려는 성향을 가지고 있다[48]. 그러므로 사람들은 실제적 자아와 일치하는 상품과 서비스를 선택하고, 지속적으로 동일한 브랜드를 소비하려는 경향을 보인다. 한편, 자아향상(self-enhancement) 이론에 따르면, 사람들은 자아의 존재에 가치를 부여하려는 경향이 있으며, 자존감을 향상시킬 수 있는 활동을 추구하려고 한다[11].

2.3 관용적 태도

현대 사회는 다양한 민족과 문화가 활발히 교류하는 글로벌 사회로 변모하고 있다. 대부분의 선진국들은 다문화적인 사회적 구성을 가지고 있고, 이러한 현상은 점점 개발도상국에까지 일반화되고 있는 추세이다. 그러므로 다양한 문화가 혼재하는 현대 사회에서 관용적 태도는 사회를 유지하고 발전시키는 핵심적 요소라고 할 수 있다.

관용적 태도란 다른 사람과 타문화에 대하여 개방적인 자세를 의미한다. George and Zhou[49]는 현대 사회의 갈등 문제를 해결할 수 있는 중요한 변수로써 경험에 대한 개방성(openness to experience)을 강조하였다. McCrae and Costa[50]는 높은 개방성을 가진 사람은 변화에 대한 거부감이 적기 때문에 새로운 것에 대한 관심과 호기심이 많고, 혁신적인 성향을 가진다고 하였다. Bradley et al.[51]은 개방성이 높은 사람들은 조직에서 우수한 갈등관리 능력을 가지고 있기 때문에 조직의 성

과를 높인다고 주장하였다. 또한 Todorova et al.[52]은 경험에 개방적인 사람들은 지인들에게 관심을 기울일 뿐만 아니라, 다양한 경험을 수용하려는 태도를 가진다고 하였다.

2.4 충성도

사회과학분야에서 충성도는 주로 경영·경제분야와 관련된 영역에서 관심을 가지는 변수이다. 충성도에 대한 정의는 학자마다 조금씩 차이를 보이지만 일반적으로 특정 제품과 서비스를 계속 구매하고 고집하려는 태도와 행동을 의미한다[53,54]. Anderson and Fornel[55]의 주장과 같이 새로운 고객을 유치하는 데 드는 비용은 기존 고객을 유지하는 데 소요되는 비용보다 더 많이 요구되기 때문에 충성도는 기업의 입장에서 보면 중요한 변수라고 할 수 있다. 기업이 대규모의 비용이 들어가는 마케팅을 굳이 수행하지 않아도 높은 충성도를 가진 고객은 자신이 선호하는 제품과 서비스를 기꺼이 그리고 지속적으로 구매하는 경향이 있다[56,57].

충성도에 대한 연구는 두 가지 관점(행동론적 관점과 태도론적 관점)에서 이루어졌다. 초기 연구는 행동론적 관점이 지배적이었으나, 이후 행동론적 관점이 소비자의 의사결정 과정을 지나치게 무시한다는 한계가 부각되면서 소비자의 태도를 중시하는 태도론적 관점이 등장하였다. 그러나 최근에는 행동론과 태도론의 관점을 모두 수용하는 통합론적 접근법이 설득력을 얻고 있다[58]. 이러한 관점에서 충성도는 특정 제품과 서비스에 대한 호의적인 태도와 행동의 결합을 의미한다고 볼 수 있다.

문화예술 분야에서 충성도는 관객의 관람 후 행동을 이해하기 위하여 사용되었다. 이와 같은 관람 충성도는 주로 몰입(commitment), 선호도, 재방문, 구전(word of mouth) 등과 같은 변수들이 활용되었다[59,60]. 그러나 이러한 변수들이 문화예술 분야의 관람 충성도를 모두 대변한다고 볼 수는 없다. 문화상품에 대한 구매와 소비는 근본적으로 경험재(experience goods)적 성격을 가지고 있기 때문이다. 그러므로 Harrison and Shaw[61]의 주장처럼 충성도를 개념적으로 정의하고 측정하는 문제는 문화예술 분야의 특성을 반영하는 맥락적 접근이 필요하다.

3. 연구가설

3.1 문화자본과 자아이미지

문화자본은 사회적 위치와 문화적 취향 사이에 일대일의 관계가 존재한다는 상동성(homology) 이론[17]과 사회가 다원화됨에 따라 상류계층의 취향이 고급문화뿐만 아니라 대중문화까지도 폭넓게 수용한다는 옴니보어(omnivore) 이론[13]이 혼재한다. 그러나 상동성 이론과 옴니보어 이론 모두 계층에 따라 문화적 취향이 차별적으로 존재한다는 입장에서는 서로 동일하다고 볼 수 있다[42]. 문화적 취향의 차별성은 자아를 유지하고 입증하려는 자아입증 이론과 밀접한 관련성을 가진다. Ditto and Lopez[11]의 주장과 같이 사람들은 자신에게 가치를 부여하고 자아를 높이는 활동에 집중하는 경향이 있기 때문이다. 차별적 관점에서 다른 사람과 자신을 구별짓는 수단으로써의 문화자본은 자아의 가치를 높이는 활동으로 인식될 것이다. 그리고 이러한 태도와 행동은 미술 영역의 문화자본에서도 동일하게 작용할 것이다. 그러므로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

H1 : 미술문화자본은 자아이미지에 긍정적 영향을 미친다.

3.2 문화자본과 관용적 태도

Peterson and Simkus[12]는 미국 사회가 프랑스와는 다르게 계급과 취향이 서로 같은 상동성(homology)을 가지고 있다기보다는 폭넓은 문화를 즐기는 개방성(openness)을 가지고 있다고 보았다. 그들은 현대 미국 사회에 존재하는 계급과 취향의 대응 방식을 상류층 대 하류층이 아닌 옴니보어(omnivore) 대 유니보어(univore)로 대체해야 한다고 주장하였다. 이러한 연구결과에 기초하여 Peterson and Kern[13]은 문화자본의 옴니보어적 취향이 단순히 모든 것을 구분하지 않고 좋아하는 것이 아니라, 모든 것에 대하여 인정하고 받아들이는 개방적이고도 관용적인 태도를 의미한다고 하였다. 또한 정수경[14]은 미술 감상이 관용적 태도의 증진에 도움이 될 수 있다고 주장하고, 몇 가지 동시대 미술작품을 그 근거로 제시하였다. 그러므로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

H2 : 미술문화자본은 관용적 태도에 긍정적 영향을 미친다.

3.3 문화자본과 충성도

미술 영역에서 문화자본은 몇 가지 관점에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 우선 상속된 문화자본과 획득된 문화자본으로 분류될 수 있다. 상속된 미술문화자본은 수동적인 입장으로 가정교육을 통해 저절로 전수받은 문화자본을 의미한다. 몇몇 연구에서는 15세 이전에 부모와 함께 미술관에 간 경험을 포함시키기도 한다[2]. 이에 반해 획득된 미술문화자본은 능동적 입장으로 후천적으로 획득된 문화자본을 강조한다. 이러한 입장은 개인이 자신의 시간과 노력을 투자하여 획득한 문화자본을 중시하는 경향이 있다. 한편, 미술문화자본은 형태를 기준으로 체화된 문화자본, 객체화된 문화자본, 제도화된 문화자본으로 분류되기도 한다[28]. 여기서 체화된 문화자본은 통합된 문화자본으로도 불리우며 미술에 대한 태도, 활동, 지식을 강조한다.

본 연구의 미술문화자본은 통합된 문화자본을 기준으로 한다. DiMaggio[5]는 태도, 지식, 그리고 활동이 문화자본을 형성하는 중요한 요소라고 주장하였다. 이러한 관점에서 본 연구는 미술에 대한 태도, 지식, 활동이 미술문화자본을 형성한다고 보았다. 미술과 관련된 문화자본을 소유한 사람들은 미술에 대한 긍정적 태도와 충분한 지식을 가지고 있을 뿐만 아니라, 다양한 미술 활동을 즐겨할 것이다. 또한 이러한 문화자본을 소유한 사람들은 미술관을 방문하기 위해 소비한 시간과 노력, 그리고 비용에 대해서 기꺼이 감수하고 아깝다는 생각을 하지 않을 것이다. 충성도의 정의에 따라 미술관 관람에 대한 호의적인 태도와 행동의 결합을 관람 충성도라 할 수 있으므로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

H3 : 미술문화자본은 관람 충성도에 긍정적 영향을 미친다.

4. 연구방법

4.1 데이터 수집

데이터 수집은 서울지역 3개 대학의 대학(원)생들을 대상으로 진행되었다. 설문에 참여한 사람들에게는 5천원 정도의 답례품이 제공되었다. 신뢰할 수 있는 미술문화자본의 측정을 위하여 최근 3년 동안 미술관에 적어도 한 번 이상 방문한 사람들을 표본으로 하였다. 참고로 최근 3년에 대한 기준은 DiMaggio[5]가 문화자본을 측정하기 위하여 미국인을 대상으로 실시한 Project TALENT의 기준을 반영한 것이다. 설문을 시작하기 전에 "최근 3년 동안 미술관에 방문한 경험이 있습니까?"를 묻고 응답자가 "예"라고 답하면 설문을 진행하였고, "아니오"라고 답하면 설문을 진행하지 않았다. 총 173명이 "예"라고 답하여 설문에 참여하였으나, 모든 문항에 동일하게 응답한 설문지(2부)와 미응답 문항이 존재하는 설문지(30부)는 제외되었다. 그러므로 최종적으로 141개의 설문지가 분석에 사용되었다.

4.2 설문항목

본 연구에서 제안한 가설은 총 4개의 요인을 포함하고 있다. 각각의 요인들은 다중문항(multiple items)으로 측정되었다. 모든 문항들은 내용타당성(content validity)을 확보하기 위하여 기존 문헌들로부터 각색되어 본 연구에 맞게 사용되었다[62]. 또한 사용된 모든 설문항목들은 5점 척도로 측정되었다(1=매우 동의하지 않음, 2=동의하지 않음, 3=중립, 4=동의함, 5=매우 동의함).

미술 문화자본을 측정하는 문항들은 Kamphuis et al. [19]의 연구를 기반으로 각색되었다. 미술문화자본은 통합문화자본(incorporated cultural capital)의 관점에서 측정되었기 때문에, 미술에 대한 태도(CC1 나는 미술을 좋아한다), 지식(CC2 나는 어느 정도 미술에 대한 지식이 있다고 생각한다), 활동(CC3 나는 미술관을 자주 가는 편이다)을 측정하는 문항들이 사용되었다.

자아이미지에 대한 측정문항은 Rosenberg[44]의 연구를 기반으로 한다. 그는 긍정적 자존감과 부정적 자존감을 측정하는 문항들을 개발하였다. 본 연구는 그가 사용한 문항 중 긍정적 자존감 문항 3가지(SI1 나는 자신이 여러 장점을 가지고 있다고 생각한다; SI2 나는 적어도 나름의 가치를 지닌 사람이라고 생각한다; SI3 나는 내 자신에 대해서 긍정적인 태도를 가지고 있다)를 자아이미지에 대한 측정문항으로 사용하였다.

관용적 태도에 대한 측정문항은 김성현·김성희[63]의 연구를 기반으로 각색되었고, 4가지 문항들(TA1 자신의 입장보다 다른 사람의 입장을 배려하는 것은 중요하다; TA2 갈등이 생겼을 때 먼저 다른 사람의 입장을 이해하는 것은 중요하다; TA3 기분 나쁜 상황에서도 나와 다른 의견을 존중하는 것은 필요하다; TA4 나는 누군가 나에 대해 비판을 하면 웃으면서 넘어간다)이 활용되었다.

관람 충성도에 대한 측정 문항은 Hume and Mort[64]의 연구를 기반으로 미술관 방문 상황에 맞게

각색되었고, 3가지 문항(VL1 나는 미술관을 방문하기 위해 소비한 시간이 아깝다고 생각하지 않는다; VL2 나는 미술관을 방문하기 위해 들인 노력이 아깝다고 생각하지 않는다; VL3 나는 미술관을 방문하기 위해 사용한 비용이 아깝다고 생각하지 않는다)들이 사용되었다.

4.3 분석방법

본 연구는 연구가설을 검정하기 위하여 구조방정식 모형을 사용하였고, Anderson and Gerbing[65]이 권고하는 방법에 따라 첫 번째 단계에서 측정모형을 평가하였고, 두 번째 단계에서는 구조모형을 평가하였다. 한편 구조방정식 모형을 검정하기 위해서 본 연구는 SmartPLS 3을 활용하였다. PLS는 적은 표본으로도 변수들 사이의 인과성을 탐색적으로 평가하는 데 있어 매우 효과적인 분석도구로 알려져 있다[66]. 그러므로 PLS는 문화자본이 개인과 사회에 미치는 영향 및 관람 충성도에 미치는 영향을 탐색하려는 본 연구의 가설들을 검정하기 위한 적절한 도구라 할 수 있다.

5. 연구결과

5.1 응답자 특성

최종 분석에 사용된 141개 표본에 대한 기술통계는 다음과 같다. 여자(82명)가 남자(59명)보다 많았으나 기존 연구에 의하면 일반적으로 여자가 남자보다 미술관에 더 많이 방문한다고 알려져 있기 때문에 표본의 구성에는 문제가 없을 것으로 판단된다[67]. 2학년이 45명(31.9%)으로 가장 많았고 다음으로 1학년 39명(27.7%), 3학년 24명(17%), 4학년 21명(14.9%), 그리고 대학원생 12명(8.5%) 순이었다. 참고로 휴학생들은 휴학할 당시의 학년을 기준으로 분류되었다.

5.2 요인분석

본 연구는 확인적 요인분석을 실시하기에 앞서 베리맥스 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 요인분석의 적합성을 확인하기 위하여 KMO 측정값과 Bartlett의 구형성 검정이 활용되었다. KMO 측정값은 0.76이었으며, Bartlett의 구형성 검정값은 χ^2 =639.66 (df=66, p< .00)로 도출되었다. 그러므로 요인분석을 위한 적합성이 확보되었다. 한편, 고유값은 기준치인 1 이상이 확보되었고, 측정문항들에 대한 요인적재값은 관용적 태도에 관한 TA4 문항을 제외하고 모두 0.5를 상회하는 것으로 나타났다[68]. TA4 문항의 요인적재값은 0.32로 기준치보다 현저히 낮았기 때문에 이후의 분석에서 제외되었다. Table 1은 TA4를 제외한 나머지 측정문항들을 대상으로 다시 계산된 결과들을 보여준다.

탐색적 요인분석 이후 본 연구는 수렴타당성과 판별타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 수렴타당성을 평가하기 위하여 표준요인적재(standardized factor loading), 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha), 복합신뢰도(composite reliability), 그리고 평균분산추출(average variance extracted)과 같은 지표들이 사용되었다. 또한 판별타당성을 평가하기 위하여 요인들 사이의 상관계수와 평균분산추출의 제곱근을 비교하는 방법이 활용되었다[69]. 한편 본 연구는 측정모형과 구조모형에서 유발되는 경로계수의 유의성을 통계적으로 검정하기 위하여 500 표본을 이용한 부트스트랩 재표본 절차를 수행하였다[66].

Table 1. Exploratory Factor Analysis

	Factor				Mean	Std. Dev.
	1	2	3	4		
VL1	**0.91**	0.16	0.02	0.05	2.97	1.00
VL2	**0.90**	0.08	0.01	0.08	4.05	0.85
VL3	**0.85**	0.17	0.23	0.01	3.13	1.13
CC1	0.08	**0.84**	-0.01	0.07	4.35	1.02
CC2	0.14	**0.82**	0.06	0.17	4.35	0.91
CC3	0.13	**0.84**	0.06	0.04	4.41	0.92
TA1	0.11	0.03	**0.82**	0.11	4.60	0.56
TA2	0.05	0.17	**0.76**	0.12	4.38	0.68
TA3	0.22	-0.11	**0.77**	0.18	4.47	0.72
SI1	0.08	0.15	0.29	**0.64**	3.95	0.89
SI2	0.08	0.10	0.03	**0.81**	4.16	0.75
SI3	-0.03	0.01	0.12	**0.81**	4.09	0.78
Eigenvalue	2.49	2.21	2.04	1.83		
% of Variance	20.67	18.43	17.01	15.24		
Cumulative %	20.67	39.10	56.11	71.35		

VL(Viewing Loyalty), CC(Cultural Capital), TA(Tolerant Attitude), SI(Self-Image)

수렴타당성에 대한 결과는 Table 2와 같다. 우선 표준요인적재치(SFL)가 모두 0.6 이상 유의한 값을 가지는 것으로 나타났다. 다음으로 크론바흐 알파(CA)는 기준치인 0.6을 상회하였고, 복합신뢰도(CR)는 기준치인 0.7을 이상을 충족하였다. 또한 평균분산추출(AVE)에

대한 값은 기준치인 0.5를 넘는 것으로 도출되었다. 그러므로 요인들에 대한 신뢰성 및 수렴타당성이 확보되었다.

판별타당성에 관한 평가결과는 Table 3과 같다. Table 3에서 대각선의 볼드체로 표시된 수치들은 평균분산추출(AVE)의 제곱근을 나타내고, 비대각선에 위치한 수치들은 구성개념들 간 상관계수를 의미한다. 분석결과 평균분산추출의 제곱근이 구성개념들 사이의 상관계수보다 모두 높게 도출되었다. 그러므로 요인들에 대한 판별타당성이 확보되었다[68].

Table 2. Convergent Validity

Construct	Item	SFL	CA	CR	AVE
Viewing Loyalty (VL)	VL1	0.91***	0.90	0.96	0.83
	VL2	0.95***			
	VL3	0.87***			
Cultural Capital (CC)	CC1	0.89***	0.81	0.88	0.72
	CC2	0.81***			
	CC3	0.84***			
Tolerant Attitude (TA)	TA1	0.93***	0.74	0.81	0.60
	TA2	0.61**			
	TA3	0.75***			
Self-Image (SI)	SI1	0.70***	0.68	0.82	0.60
	SI2	0.80***			
	SI3	0.81***			

***$p<0.001$; **$p<0.01$; *$p<0.05$
SFL(Standardized Factor Loading), CA(Cronbach's Alpha), CR(Composite Reliability), AVE(Average Variance Extracted)

Table 3. Discriminant Validity

Construct	VL	CC	TA	SI
Viewing Loyalty (VL)	**0.91**			
Cultural Capital (CC)	0.31***	**0.85**		
Tolerant Attitude (TA)	0.28***	0.19***	**0.77**	
Self-Image (SI)	0.17***	0.25***	0.33***	**0.77**

***$p<0.001$; **$p<0.01$; *$p<0.05$

5.3 가설검정

측정모형에 대한 평가가 통계적으로 유의하게 도출되었으므로, 다음으로 구조모형에 대한 가설검정 절차가 수행되었다. 이에 대한 결과는 Table 4와 같다. 가설1에 대한 검정결과 유의수준 0.1%에서 미술문화자본은 강력하게 자아이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 가설2에 대한 검정결과 미술문화자본은 관용적 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 도출되었으나, 유의수준 5%를 기준으로 가설이 지지되었으므로 그 영향력이 매우 강력하지는 않았다. 가설3에 대한 검정결과 유의수준 0.1%에서 관람 충성도는 미술문화자본에 강력한 영향을 받는 것으로 도출되었다.

Table 4. Hypothesis Test

Hypotheses	Coefficient
H1: Cultural Capital → Self-Image	0.25***
H2: Cultural Capital → Tolerant Attitude	0.19*
H3: Cultural Capital → Viewing Loyalty	0.31***

***$p<0.001$; **$p<0.01$; *$p<0.05$

6. 결론

6.1 결과 및 함의

본 연구의 결과와 이에 대한 함의는 다음과 같다.

첫째, 가설1(H1)은 개인적 삶의 영역에서 문화자본의 역할을 조사하기 위해 제안되었다. 검정 결과 유의수준 0.1%에서 미술문화자본이 자아이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 이러한 결과는 문화자본의 획득이 Swann[48]과 Ditto and Lopez[11]가 주장하는 자아입증 및 자아향상 이론과 밀접한 관련성이 있다는 것을 보여준다. Swann[48]의 자아입증 이론에 따르면, 사람들은 자신이 형상화한 자아개념을 증명하고 유지하려는 경향을 보인다. 또한 Ditto and Lopez[11]가 주장한 자아입증 이론에 따르면, 사람들은 자신의 가치를 드러내고 높이는 활동에 전념하는 특징을 가진다. 이러한 사실들을 종합해 볼 때, 미술문화자본을 소유한 사람들은 미술과 관련된 태도, 지식, 활동 등을 통하여 자아에 대한 가치를 긍정적으로 형상화할 뿐만 아니라, 이를 증명하고 보여주려는 특징을 가질 가능성이 크다. 그러므로 가설1(H1)의 결과는 문화자본의 차별적 취향이 자아의 가치와 자긍심을 형성하고 발전시키는 데 있어 긍정적 역할을 한다는 것을 확인시켜 주는 것이다.

둘째, 가설2(H2)는 사회적 삶의 영역에서 문화자본의 역할을 조사하기 위해 제안되었다. 검정 결과 유의수준 5%에서 미술문화자본이 관용적 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Peterson과 그의 동료들[12,13]이 주장한 문화자본의 옴니보어적 특징을 확인시켜 주는 것이다. Peterson and Simkus[12]은 미국 사회가 다양한 문화에 대해서 인정하고 받아들이는 개방성과 관용성을 가지고 있다는 것을 발견하고, 이러한 현상을 옴니보어로 설명하였다. 또

한 가설2(H2)의 연구 결과는 정수경[14]의 연구결과를 확인시켜 주는 것이기도 하다. 그녀는 미술작품을 감상하는 행동이 다른 사람에 대한 이해와 관용을 높일 수 있다고 하였다. 이러한 사실들을 종합해 볼 때, 가설2(H2)의 결과는 문화자본이 나와는 다른 사람들을 배려하고 이해하는 관용적 태도의 형성에 긍정적 역할을 한다는 것을 보여준다.

셋째, 가설3(H3)은 미술문화자본과 관람 충성도 사이의 인과관계를 조사하기 위하여 제안되었다. 검정 결과 유의수준 0.1%에서 미술문화자본과 관람 충성도 사이의 인과성이 통계적으로 유의하게 도출되었다. 이러한 결과는 Dick and Basu[58]의 연구 결과를 다시 한 번 확인시켜 주는 것이다. 그들의 연구에 따르면, 일반적으로 충성도가 높은 사람들은 구매 행동에 소요되는 시간과 노력뿐만 아니라, 그에 대한 비용까지도 아깝다고 여기지 않는 경향이 있다. 그러므로 미술과 관련된 문화자본을 획득한 사람들은 미술관 방문에 드는 시간, 노력, 비용 등을 전혀 아깝다고 여기지 않을 가능성이 크다. 한편, 가설3(H3)의 결과는 관람 충성도를 시간, 노력, 그리고 비용의 관점에서 개념화한 본 연구의 접근방법이 Harrison and Shaw[61]의 주장처럼 미술 분야의 특성을 반영하는 맥락적 접근법이 될 수 있음을 보여주는 것이기도 하다. 미술문화자본을 소유한 사람들은 이미 미술에 대한 긍정적 태도와 소양을 가지고 있을 가능성이 크다. 그리고 그러한 사람들은 자연스럽게 미술관 방문에 투입되는 노력을 아깝다고 여기지 않을 것이다. 그러므로 미술문화자본을 소유한 사람들은 기꺼이 자신의 시간과 비용을 미술관 방문에 투자할 가능성이 높다.

6.2 시사점

첫째, 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가진다. 문화자본을 주제로 하는 기존 연구들은 주로 문화자본을 사회적 불평등의 문제와 연결하였다. 이러한 이유로 문화자본은 사회적 계층화를 유발하고 불평등을 심화시키는 다소 부정적인 변수로써 이용되고 해석되었다. 그러나 본 연구는 문화자본을 문화사회학적 측면이 아닌 좀 더 개인화된 변수로 보았다. 본 연구는 사람들의 실재적 삶의 영역에서 문화자본의 역할을 탐색하였다. 문화자본이 개인적 삶의 영역에서 자아에 대한 가치와 자존감 즉, 자아이미지를 향상시키는 데 기여한다는 것이 본 연구에서 확인되었다. 또한 문화자본은 사회적 삶의 영역에서 타인에 대한 이해와 배려를 높이는 관용적 태도에도 긍정적 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 그러므로 본 연구는 문화자본을 좀 더 개인화된 관점에서 개념화하고 실증하였다는 측면에서 학문적 시사점을 가진다.

둘째, 본 연구가 가지는 실무적 시사점은 다음과 같다. 미술과 관련된 문화자본이 관람 충성도에 유의한 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 미술관 운영전략에 몇 가지 시사점을 제공한다. 본 연구는 DiMaggio[5]의 통합된 문화자본의 관점을 반영하여 미술문화자본을 미술에 대한 태도, 지식, 그리고 행동과 같은 변수들의 통합으로 측정하였다. 그리고 이러한 변수들이 관람 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 그러므로 실무적 측면에서 미술관 내에 이러한 변수들을 효과적으로 관리하고 다룰 수 있는 전문적인 인력과 시설이 요구된다. 최근들에 미술관 내에 일반인을 위한 미술 관련 교육 프로그램을 도입하거나 전시작품에 대한 해설을 제공하는 도슨트(docent)를 활용하는 것은 미술에 대한 태도, 지식, 활동 등을 향상시킬 수 있는 매우 긍정적인 시도라고 볼 수 있다. 이러한 시도는 본 연구의 결과와 같이 관람 충성도를 높일 수 있기 때문이다.

6.3 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울에 위치한 3개 대학의 학부생 및 대학원생들을 표본으로 하였다. 그러므로 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 그러나 본 연구는 문화자본이 개인과 사회에 미치는 영향을 조사하기 위한 탐색적 성격을 가지는 초기 성격의 연구이므로 나름의 의미를 가진다. 후속 연구에서는 일반인을 대상으로 표본의 범위와 수를 좀 더 보완하는 정교한 조사가 필요하리라 본다.

둘째, 본 연구는 관용적 태도 요인을 측정하기 위하여 4가지 측정 문항을 사용하였다. 그러나 탐색적 요인분석 결과 TA4 문항이 기준을 충족하지 못해 이후의 분석에서 제외되었다. 또한 가설2에 대한 검정 결과를 보면 비록 유의수준 5%에서 가설이 지지되었으나, 가설1과 가설2에 비하여 상대적으로 약한 유의성을 가지는 것으로 나타났다. 그러므로 향후 연구에서는 관용적 태도에 대한 측정 문항을 보완하거나 수정할 필요가 있다.

REFERENCES

[1] P. Bourdieu. (1974). *The School as a Conservative Force: Scholastic Achievement and Cultural Inequalities*. In J. Eggleston(ed.), Contemporary research in the sociology of education. London: Methuen.

[2] N. De Graaf, P. De Graaf, & G. Kraaykamp. (2000). Parental cultural capital and educational attainment in the Netherlands: A refinement of the cultural capital perspective. *Sociology of Education, 73(2),* 92-111.

[3] J. Mohr & P. DiMaggio. (1995). The Intergenerational Transmission of Cultural Capital. *Research in Social Stratificaion and Mobility, 14(1),* 167-199.

[4] K. van Eijck. (1999). Socialisation, Education, and Lifestyle: How Social Mobility Increases Cultural Heterogeneity of Status Groups. *Poetics 26,* 309-328.

[5] P. DiMaggio. (1982), Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students. *American Sociological Review, 47(2),* 189-201.

[6] O. Lizardo. (2016). Why Cultural Matters Matter: Culture Talk as the Mobilization of Cultural Capital in Interaction. *Poetics, 58(October),* 1-17.

[7] M. Willekens & J. Lievens. (2016). Who Participates and How Much? Explaining Non-attendance and the Frequency of Attending Arts and Heritage Activities. *Poetics, 56,* 50-63

[8] T. Chan & J. Goldthorpe. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review, 23(1),* 1-19.

[9] P. DiMaggio. (2001). *Social Stratification, Life Style, Social Cognition and Social Participation.* In: Grusky, David (Ed.), Social Stratification in Sociological Perspective, 2nd edition, Colorado: Westview Press.

[10] P. DiMaggio & J. Mohr. (1985). Cultural capital, educational attainment, and marital selection. *American Journal of Sociology, 90(6),* 1231-1261.

[11] P. H. Ditto, & D. F. Lopez. (1992). Motivated Skepticism: Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology, 63(4),* 568-584.

[12] R. Peterson & A. Simkus. (1992). *How musical tastes mark occupational status groups*, In Lamont, Michele, Fournier, Michael(Eds.). Cultivating Difference(pp.152-168). Chicago, University of Chicago Press.

[13] R. Peterson & R. Kern. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review, 61(5),* 900-907.

[14] S. K. Chung. (2018). Promotion of 'Tolerance' though Contemporary Arts. *The Korean Journal of Art and Media, 17(1),* 75-105.

[15] P. Bourdieu. (1984). *Distinctions: A Social Critique of the Judgment of Taste.* Cambridge (MA): Harvard University Press.

[16] P. Bourdieu. (1977). *Cultural Reproduction and Social Reproduction.* In J. Karabel & A. H. Halsey(eds.), Power and ideology in education. New York: Oxford.

[17] P. Bourdieu. (1986). *The forms of capital.* In J. Richardson(ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education. Westport: Greenwood Press, Inc.

[18] Y. H. Kim. (2012). The Evolution of and Issues in the Cultural Capital Theory. *Korean Journal of Sociology of Education 22(2),* 31-63.

[19] C. B. Kamphuis, T. Jansen, J. P. Mackenbach, & F. J. van Lenthe. (2015). Bourdieu's Cultural Capital in Relation to Food Choices: A Systematic Review of Cultural Capital Indicators and an Empirical Proof of Concept. *PLoS ONE, 10(8),* e0130695.

[20] S. B. Choi. (2006). Does Cultural Capital Exist in Korean Society? *Korean Journal of Cultural Sociology, 1(1),* 123-158.

[21] J. H. Yang. (2009). An Empirical Test of the Thesis of Class-Differentiated Cultural Tastes - Focusing on the Musical Tastes of Korean Adults. *Korean Journal of Sociology, 43(5),* 170-209.

[22] M. Jaeger & T. Katz-Gerro. (2010). The Rise of the Cultural Omnivore 1964-2004. *Sociological Quarterly, 51(3),* 460-483.

[23] A. Stichele & R. Laermans. (2006). Cultural Participation in Flanders: Testing the Cultural Omnivore Thesis with Population Data. *Poetics, 34(1),* 45-64.

[24] K. Y. Park. (2014). An Empirical Investigation of the Existence of Cultural Omnivorousness in Moviegoing Behaviors. *Korean Journal of Cultural Sociology, 16,* 143-185.

[25] K. S. Shim & D. H. Seol. (2010). Occupational

Aspirations of College Students in Korea : The Effect of Social Capital and Cultural Capital. *Korea Journal of Population Studies, 33(2),* 33-59.

[26] J. Han & T. W. Kang. (2006). Cultural Captital's Variables which Effect on Individual Argumentativeness. *Journal of Speech, Media & Communication Association, 5,* 122-166.

[27] M. Kalmijin & G. Kraaykamp. (1996). Race, cultural capital, and schooling: An analysis of trends in the United States. *Sociology of Education, 69(1),* 22-34.

[28] J. Y. Hwang & K. S. An. (2018). The Social Character and Cultural Capital of Curriculum : Focusing on Bourdieu's Theories of Cultural Reproduction. *Journal of the Korea Convergence Society, 9(2),* 157-164.

[29] A. Alderson, A. Junisbai, & I. Heacock. (2007). Social Status and Cultural Consumption in the United States. *Poetics, 35,* 191-212.

[30] L. Leopold & Y. Shavit. (2011). Cultural Capital Does Not Travel Well: Immigrants, Natives and Achievement in Israeli Schools. *European Sociological Review, 29(3),* 450-463.

[31] S. Purhonen, J. Gronow, & K. Rahkonen. (2010). Nordic Democracy of Taste? Cultural Omnivorousness in Musical and Literary Taste Preferences in Finland. *Poetics, 38(3),* 266-298.

[32] H. J. Park & Y. H. Kim. (2010). Family's Cultural Capital and Social Capital on the Improvement of Students' English Academic Achievement: A Latent Growth Model Analysis. *Korean Journal of Sociology of Education, 20(4),* 55-82.

[33] S. B. Choi. (2003). A Cultural Capitalism Review of English Language Proficiency in Korean Society. E*wha Journal of Social Sciences, 11(4),* 5-21.

[34] S. B. Choi & Y. J. Choi. (2011). The Meaning and Structure of Korean English from the Cultural Capitalism Perspective: Comparison with Cultural Art. *Korean Journal of Cultural Sociology, 10,* 207-252.

[35] S. B. Choi & M. J. Lee. (2013). Conceptualization of an Index of Cultural Capital and its Measurement with a Focus on DiMaggio's Framework. *Korean Journal of Sociology, 47(2),* 31-60.

[36] H. Roose & A. Stichele. (2010). Living Room vs. Concert Hall: Patterns of Music Consumption in Flanders. *Social Forces, 89(1),* 185-207.

[37] J. Y. Park & H. D. Shin. (2018). An Analytical Comparison of Cultural Capital and Omnivore Perspectives - Applying Peterson(1992)'s Model -. *The Journal of Cultural Policy, 32(2),* 57-86.

[38] S. S. Lee & M. J. Lee. (2016). The Possibilities and Limitations of Studies on Cultural Capital in Korea. *Korean Journal of Cultural Sociology, 21,* 339-380.

[39] S. J. Kim, M. J. Lee, & S. B. Choi. (2014). A Study on Sports as a Field of Distinction : Focusing on the Preference, Participation, and the Place of Sports Activities. *Korea Journal of Population Studies, 37(3),* 53-77.

[40] S. G. Lee. (2018). Estimating the omnivore and univore for cultural service products : Comparative analysis of Tobit and double-hurdle model. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 32(2),* 67-80.

[41] M. I. Choi, G. O. Lee, & J. W. Park. (2017). The Influences of Cultural Capital on the Experiential Satisfaction of Art Gallery Visits and Post-visit Intentions. *The Journal of Cultural Policy, 31(2),* 55-73.

[42] K. S. Kim & S. Y. Han. (2018). Development and Verification of an Index and measuring tools of Cultural Capital. *Journal of Korean Dance, 43,* 167-187.

[43] R. Brisson. (2019). Back to the Original Omnivore: On the Artefactual Nature of Peterson's Thesis of Omnivorousness. *Poetics, 76(Oct),* 101359.

[44] M. Rosenberg. (1979). *Conceiving the Self.* New York: Basic Books.

[45] E. L. Grubb & B. L. Stern. (1971). Self Concept and Significant Others. *Journal of Marketing Research, 8,* 382-385.

[46] S. Onkvisit & J. Shaw. (1987). Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Marketing, 4(1),* 13-23.

[47] M. J. Sirgy. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of onsumer Research, 9(December),* 287-300.

[48] W. B. Swann. (1983). *Self-verification: Bringing Social reality into harmony with the self.* InJ. Suls & A. G. Greenwald (Eds.), Social psychological perspectives on the self (Vol. 2, pp.33-66), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

[49] M. George & J. Zhou. (2001). When Openness to Experience and Conscientiousness Are Related to Creative Behavior: An Interactional Approach.

Journal of Applied Psychology, 86(3), 513-524.

[50] R. R. McCrae & P. T. Costa. (1987). Validation of the Five Factor Model of Personality across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology, 52(1),* 81-90.

[51] B. J. Bradley, A. C. Klotz, B. E. Postlethwaite, & K. G. Brown. (2013). Ready to Rumble: How Team Personality Composition and Task Conflict Interact to Improve Performance. *Journal of Applied Psychology, 98(2),* 385-392.

[52] G. Todorova, J. B. Bear, & L. R. Weingart. (2014). Can Conflict Be Energizing? A Study of Task Conflict, Positive Emotions, and Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology, 99(3),* 451-467.

[53] K. H. Cho & H. S. Bae. (2017). Convergence Study of the In-flight Meal Quality on Customer Satisfaction, Brand Image and Brand Loyalty in Airlines. *Journal of the Korea Convergence Society, 8(12),* 317-327.

[54] J. Newman & R. Werbel. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research, 10(4),* 404-409.

[55] E. W. Anderson & C. Fornell. (1994). A customer satisfaction research prospectus. *Service Quality, 12(3),* 241-268.

[56] E. J. Kim & Y. Y. You. (2021). The Influence of Convergence Characteristics of Social Economy Internet Shopping Malls on Customer Trust and Loyalty. *Journal of the Korea Convergence Society, 12(6),* 127-137.

[57] B. R. Koh & H. Jin. (2019). A Study of the Relationship of Customer Orientation, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty of Fitness Center. *Journal of the Korea Convergence Society, 10(2),* 247-254.

[58] A. S. Dick & K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2),* 99-113.

[59] J. H. Han & S. Y. Rue. (2022). Effects of MZ Generation Tourists' Authenticity and Nostalgia Experience on Loyalty in World Heritage Sites. *International Journal of Tourism Sciences, 46(1),* 63-82.

[60] V. Zeithaml, L. Berry, & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60,* 31-46.

[61] P. Harrison & R. Shaw. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management 6(2),* 23-32.

[62] D. Straub, M. Boudreau, & D. Gefen. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the AIS, 13(24),* 380-427.

[63] S. H. Kim & S. H. Kim. (2006). The Development of Tolerance Scale. *Korea Journal of Counseling, 7(2),* 215-229.

[64] M. Hume & G. S. Mort. (2010). The Consequence of Appraisal Emotion, Service quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing, 24(2),* 170-182.

[65] J. C. Anderson & D. W. Gerbing. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin, 103(3),* 411-423.

[66] W. Chin. (2001). *PLS-Graph User's Guide Version 3.0.* C.T. Bauer College of Business, University of Houston, Houston.

[67] V. Schmutz, E. Stearns, & E. Glennie. (2016). Cultural Capital Formation in Adolescence: High Schools and the Gender Gap in Arts Activity Participation. *Poetics, 57,* 27-39.

[68] J. Hair, W. Black, B. Babin, & R. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis.* Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson.

[69] C. Fornell & D. Larcker. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research, 18(2),* 39-50.

엄 명 용(Myoung-Yong Um) **[정회원]**

· 2002년 2월 : 성균관대학교 수학교육과, 컴퓨터교육과(이학사)
· 2004년 2월 : 고려대학교 컴퓨터교육과(교육학석사)
· 2006년 8월 : 성균관대학교 경영학과(경영학박사)
· 2008년 12월 : University of London (Post-Doc)
· 2009년 4월 ~ 현재 : 성균관대학교 경영대학 초빙교수
· 관심분야 : Arts Management, Aesthetic Experience, Audience Development
· E-Mail : umycom@skku.edu