7-30-2012

문화예술상품 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향

Eun Joo Shin

Young Sun Rhee

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>

Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Shin, Eun Joo and Rhee, Young Sun (2012) "문화예술상품 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향," *Asia Marketing Journal*: Vol. 14 : Iss. 2 , Article 8.
Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1484>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

문화예술상품 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향*

The Effects of Consumer Value Cognition on Benefits and Attributes of Culture-Art Products

신 은 주(Eun Joo Shin)**

이 영 선(Young Sun Rhee)***

문화예술상품은 일반 소비재와 달리 소비자의 가치인식에 따라 중요한 소비의 대상이 되기도 하고 그렇지 못할 수도 있는 특별한 상품이다. 물질적 소비재나 서비스 상품은 상품속성이 주는 물질적 및 비물질적 혜택을 상정하여 상품을 개발하고 그에 따른 마케팅전략을 수립하는 것이 효과적일 수 있다. 그러나 문화예술상품 소비는 소비자의 경험과 교육 등에 의해 형성된 문화예술에 대한 가치인식에 따라 소비추구혜택이 달라질 수 있고, 가치인식과 추구혜택은 문화예술상품의 속성을 선택하는 기준에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구는 '문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택에 관한 질적 연구'의 후속연구로서 질적 연구에서 나타난 개념구조를 바탕으로 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식 및 추구혜택과 상품속성의 하위차원을 규명하고, 수단-목적 사슬이론을 역으로 적용하여 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 그리하여 문화예술상품 생산 및 문화예술 정책기관과 문화예술을 활용하는 기업의 문화마케팅의 효율성을 제고하기 위한 실무적 시사점을 제시하고자 실시되었다.

10대 이상 50대 남녀 662명을 대상으로 자료를 수집하고 요인분석과 경로분석을 실시하였다. 예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택의 하위차원은 질적 연구 결과와 유사하게 나타났으며, 가치인식은 대부분 추구혜택을 매개로 하여 상품속성에 영향을 미치는 것으로 나타나 질적 연구결과와 마찬가지로 수단-목적사슬을 역방향으로 적용하는 것이 타당함을 입증하였다. 즉, 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 실제적 편익으로 구체화되고, 소비자는 이러한 추구혜택에 따라 상품속성의 중요도를 고려하여 구매의사를 결정하는 것으로 볼 수 있다.

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

** 충남대학교 교육대학원(미술교육) 겸임교수, 임립미술관 부관장(noransonamu@naver.com)

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

본 연구는 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식을 긍정적으로 형성·강화시키는 것이 가장 중요한 소비 촉진 요인임을 입증하였으며, 문화예술상품 생산기관에서 소비자 중심의 상품개발과 기업의 효율적인 문화예술마케팅 전략을 개발하기 위한 소비자 정보와 실무적 시사점을 제시하였다. 또한 본 연구 결과는 국민의 삶의 질을 향상시키고자 하는 국가기관의 정책 수립을 위한 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

핵심개념: 문화예술상품, 가치인식, 추구혜택, 상품속성

I. 서 론

현대의 소비자는 단순히 물질적이고 현실적인 필요와 용도를 만족시키기 위한 소비가 아니라 소비자 자신을 나타내는 상징기호로서의 소비를 원하고 있으며, 삶의 질과 관련하여 정서적·감각적 측면에서의 만족스러운 경험을 원하고 있다. 또한 소비자들은 다른 사람과의 관계에서 자신의 존재를 표현하기 위해 소비를 결정하고, 정치와 사회, 문화적 측면에서 요구되는 상황적 필요를 중시하며, 소비를 자신을 나타내는 기호로 인식하고 소비행동과 자아개념을 동일시하게 되었다(박남희, 이종현, 정성원, 2009). 즉, 소비를 자아실현을 위한 삶의 질과 관련지으며, 소비를 통해 자기를 규정하고 정서적 만족을 추구하며 삶의 질을 향상시키고자 하는 것이다(정철현, 황소하 2007; 박남희 외, 2009; Baudrillard 1970; McCracken 1996; Danziger, 2005).

소비자의 이러한 내적·외적 욕구에 부응하는 문화예술상품은 사회적 관심과 정책적 지원에 힘입어 양적으로나 질적으로 괄목할만한 성장을 이루었으며, 문화예술에 대한 개인적·사회적 가치 인식은 문화예술상품에 대한 관심과

필요를 불러일으켰다. 2008년 새 정부가 들어서면서 문화예술향수 저변화 정책은 문화예술을 삶의 전반으로 확대하여 '품격 있는 문화국가'를 목표로 '문화예술의 가치와 완성도 제고', '선택과 집중을 통한 경쟁력 제고', '사회적 약자에 대한 문화향유 기회 확대' 등의 세부적인 정책방향을 제시하고 실행하였다. 이 같은 정책의 가장 큰 변화는 문화예술정책의 방향이 생산자 중심에서 수요자 중심으로 이동하고 있다는 것이다. 이것은 소비자가 생산을 주도하는 현대소비사회의 특징이 반영된 결과로서 문화예술상품 시장에 있어서도 소비자가 예술의 생존이나 가치여부를 결정하는 중요한 역할을 하게 된 것이다(Caru and Cova, 2007; Sherry, Kazinets and Borghini 2007; 유창조, 2008).

기업에서도 이러한 변화를 일찍이 받아들여 문화예술을 활용한 문화예술마케팅을 활발하게 전개하고 있다. 기업의 문화예술마케팅은 소비자에게 문화예술향수의 혜택을 제공함과 동시에 기업의 사회적 책임수행을 위해 문화예술을 지원하거나 문화예술을 활용하여 제품과 서비스의 품격을 높임으로써 기업의 인지도와 이미지를 제고하여 기업의 이익에 간접적으로 작용하도록 하고 있다(심상민, 2002; 문달주, 임언석, 2005; 황선진, 이윤경, 2008).

그러나 현실적으로 문화예술을 향수할 수 있는 지적·환경적 조건을 갖춘 소비자는 지극히 한정적이라는 것을 여러 조사와 연구를 통해서 알 수 있다. 문화예술을 생산하는 예술가를 지원하고 문화예술의 공연과 전시 시설을 확충하였으며, 다양한 공연과 전시를 무료 또는 저렴한 가격에 제공하기도 하였다. 그 결과 문화예술상품 시장에 있어서도 공급이 수요를 앞지르는 현상이 나타난 것이다. 이것은 공급 과잉이라기보다는 수요가 창출되지 못하여 발생하는 문제라고 할 수 있다. 그리하여 문화예술의 공급에 치중하던 정부와 문화예술 관련기관에서는 문화예술의 개인적·사회적 가치창출의 중요성을 인식하고, 문화예술상품 수요를 창출하기 위해 다양한 정책과 지원을 하고 있으나 기대에 미치지 못하고 있다.

본 연구는 이러한 상황과 문제에 주목하고 문화예술상품 수요창출의 방안을 문화예술상품 소비자의 내적 조건에서 찾아보고자 하였다. 즉, 문화예술상품을 소비할 수 있도록 외적인 모든 조건이 갖추어진 상황에서도 문화예술상품의 수요자가 증가하지 않는 이유를 문화예술상품에 대한 소비자의 가치판단에서 찾아보고자 하였다. 문화예술의 존재가치를 결정하는데 중요한 역할을 하게 된 소비자의 문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택의 개념구조를 실증적으로 조사하고 확인하고자 한다.

그러나 예술가나 제작자의 미학적 가치 표현이라는 문화예술상품은 향수자의 정신과 정서와 감각에 작용하는 것이므로 객관적이고 계량적인 연구가 어려운 실정이다. 최근 소비자행동 이론, 마케팅 이론 등을 적용하여 문화예술상품에 대한 연구가 이루어지고 있지만, 대부분의

연구는 문화예술 관람에 대한 동기나 만족과 같은 지엽적인 측면에서 이루어지고 있다. 따라서 소비자들이 문화예술상품을 어떠한 가치로 인식하고 있으며, 그러한 가치 인식이 어떻게 소비로 연결되는지 총체적으로 파악할 필요가 있다. 이를 위해 먼저 문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택에 관한 선행연구와 문화마케팅의 7P를 바탕으로 가치인식 및 추구혜택과 상품속성에 관한 측정도구를 개발하여 각각의 차원을 규명하고, 수단-목적 사슬이론과 사다리 기법을 적용하여 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 그리하여 학문적으로는 문화예술상품 소비자 파악에 적용될 수 있는 연구모형을 제시하고, 실무적으로는 문화예술기관의 소비자 중심의 문화예술상품 창출과 기업의 효과적인 문화예술 마케팅전략 개발 및 문화예술 정책기관의 정책수립을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 문화예술상품

문화예술상품(culduct)은 문화예술(culture-art)과 상품(product)이라는 말이 합해져서 만들어진 말로서, 문화예술 영역이 경제적 영역과 결합됨으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 것으로 시장에서 거래되고 소비되는 문화예술의 생산물을 의미한다(김민주 외, 2007: 문화산업백서, 2002). 문화산업진흥기본

법 제2조 2항에서도 문화산업 및 문화상품을 '문화적 요소가 체계화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체'라고 정의하고 있으며, 김정은(2005)은 예술상품을 예술가의 영감과 미학적 특성에 의해 만들어진 유·무형의 산물에 경제적 가치가 부여되어 소비자가 재화를 지불하고 향수하거나 소유할 수 있도록 상품화된 문화예술을 의미한다고 하였다.

문화예술상품이 물적 특성과 경제적 가치를 지닌 상품이라고 할지라도 예술가의 정신작용의 산물이므로, 문화예술상품 소비자는 문화예술상품을 구매하고 경험함으로써 감각적·정신적 욕망을 충족시키고자 한다. 문화예술작품이 예술가의 정신적 산물로서 물적 형태를 지니고 있지만 그 물적 형태자체를 소유하고 사용함으로써 혜택이 발생하는 것이 아니라 문화예술상품에 대한 정서적·감각적 반응, 즉 감동이나 공감이라는 점에서 문화예술상품은 감각재로서 경험재에 속한다. 또한 문화예술상품이 개인에 의해 만들어지고 개인에 의해 소장·관리된다고 할지라도 심미적 가치와 미학적·사회학적 가치를 추구한다는 점에서 공공재에 속한다(안성아 외, 2001).

이와 같이 소비를 목적으로 하는 문화예술상품은 다양한 형식으로 존재하지만, 본 연구에서는 예술에 대한 개념을 미술(art)이라는 특정 예술 분야로 한정시키지 않고, 언어를 매체로 사용하는 문학과 오락이나 여흥을 주된 목적으로 하는 문화산업과는 구분하여, 미술작품전시, 클래식음악회 및 오페라, 연극 및 뮤지컬, 무용, 국악공연, 대중음악콘서트, 영화의 7개 분야에 대한 예술가의 창작행위와 그 산물을 총칭하여

문화예술상품이라는 용어를 사용하고자 한다. 본 연구에서는 문화예술상품을 예술가의 정신적·실제적 창작행위나 그 결과물인 예술작품에 경제적 교환가치가 부여되어 소비되는 상품으로 소비자의 정신에 작용하여 새로운 가치 창출에 기여하는 감각재이며 경험재라고 정의하고, 이상의 7개 분야의 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택, 상품속성을 실증적으로 알아보고 이들의 관계를 파악하고자 한다.

연구문제 1: 문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택, 상품속성을 실증적으로 조사하고 각각의 하위차원을 규명한다.

연구문제 2: 문화예술상품에 대한 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향을 규명한다.

2.2 문화예술상품에 대한 가치인식 및 추구혜택과 상품속성

2.2.1 문화예술상품에 대한 가치인식

상품에 대한 가치인식은 소비 동기에 앞서서 사고 작용으로 소비행동의 최우선의 단계라고 할 수 있다. 소비자의 감정이나 선호를 포괄하는 문화예술상품에 대한 가치인식은 소비자의 시간적·경제적·지적·사회적 특성과 인구 통계적 특성 등, 소비자에 대한 모든 내적·외적 특성이 반영된 것이라 할 수 있다(Schau, 2000).

가치는 주관 및 자기의 욕구, 감정이나 의지의 욕구를 충족시키는 것으로 일상생활의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 것을 모두 가치로

볼 수 있다. 가치인식이란 가치에 대하여 분별하고 판단하여 아는 일, 의식하고 지각하는 작용의 총칭으로 정의되고 있다(철학사전편찬위원회, 2009). 경제적 관점에서의 가치인식은 사물이 가지고 있는 쓸모나 재화 또는 서비스의 유용성 및 그 유용성을 위해 투입된 비용의 많고 적음에 대하여 지각하고 분별하고 판단하여 아는 것이며 재화의 고유한 속성이 아니라 인간이 내리는 판단이라고 하였다(박태은, 2001). 소비자행동의 비용-편익의 관점에서 가치인식은 제품 사용으로 발생하는 편익과 비용에 대한 지각을 바탕으로 고객의 효용가치를 통합적으로 측정한 것에 대한 인식이며(Zeithaml, 1988), 제품구매 시 지불한 비용 대비 얻게 되는 품질과 효용의 상쇄정도에 대한 지각과 판단을 의미한다(Monroe, 1990). Zaltman(2003)은 “고객들은 구매결정에 도달하기 위해 논리적으로 신중하게 정보를 처리하여, 선택의 장단점을 평가하고 각 선택에 대한 전체적인 만족도와 유·무형의 비용을 계산한 후 합리적인 선택을 하게 된다.”고 하여 소비대상에 대한 소비자의 인식작용을 설명하고 있다. 김민규(1995)와 이호영, 박현주, 음수연(2005)은 문화예술상품 소비성향에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 ‘문화예술 관심도’를 들었는데 이것 또한 개인의 지적·정서적 특성이 문화예술이라는 소비대상에 대한 지각과 인식에 대한 반응임을 밝힌 것이다.

이상과 같은 연구를 문화예술상품에 적용시켜 보면, 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식은 소비행동의 특성을 결정하는 기준으로서, 문화예술상품이라는 소비 대상의 속성에 대하여 인지·식별하고 기억·사고하며 판단하여 의미를 형성하는 주관적 태도라고 할 수 있다. 문화

예술상품을 어떠한 가치로 인식하고 있는지에 대한 이영선, 신은주(2011)의 질적연구에서는 문화예술상품을 ‘실제적·개인적 가치재’, ‘미학적·감각적 경험재’, ‘사회적 공공재’로 밝히고 있다. 그러므로 본 연구에서는 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식의 차원을 실증적으로 규명함으로써 소비자들이 문화예술상품을 어떻게 지각하고 판단하는지 파악하고, 이러한 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성이라는 소비행동으로 어떻게 구체화되는지를 알아보고자 한다.

연구문제 1-1: 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식을 실증적으로 조사하고 하위차원을 규명한다.

2.2.2 문화예술상품에 대한 소비 추구혜택

추구혜택이란 소비자가 상품을 구매하고 소유·사용함으로써 얻고자 하는 모든 혜택을 의미하며 소비행동의 의미와 선호를 결정하는 준거라고 할 수 있다. 문화예술상품은 예술가의 행위 또는 행위의 결과라는 미학적 속성을 가지고 있기 때문에 소비자가 얻고자하는 혜택 또한 미학적 영역에 해당될 것이다.

문화예술상품에 대한 소비 추구혜택의 구조적인 특징에 관한 연구를 살펴보면, Ushikubo(1986)는 인간의 기본적인 사회적 욕망으로 변화, 참여, 자유, 안정 이라는 4가지의 특성을 설명하면서, 변화를 추구하는 사람은 삶의 양식을 바꾸거나 기분전환을 위해서 자신을 향상시킬 수 있는 지식을 갖거나 문화예술과 같은 창조적 활동에 관심을 갖게 된다고 하였다. Holt(1995)

는 경험적 소비에 대한 소비행위유형을 경험으로서의 소비, 유희로서의 소비, 대상통합으로서의 소비, 분류로서의 소비의 4가지 유형으로 구분하여 경험재 상품 소비자들의 소비행위를 분석하였다.

문화예술상품 소비 동기를 통하여 추구혜택을 알 수 있는데, Boudier-Pailler(1999)는 예술상품 소비 동기를 교육, 자기계발과 지적 도전, 커뮤니케이션으로 밝히고 있으며 Kolb(2000)는 문화예술 활동에 참여하는 이유를 여가선용과 엔터테인먼트, 사회적·의식적 동기, 자아향상이라고 하였다. Kotler and Kotler(2005)는 문화예술 관람 동기를 여가선용, 타인과의 사회적 교류, 정보 수집을 통한 교육적 체험, 감각적인 인지를 통한 심미적 체험, 과거와 관련된 기념비적 체험, 개인적인 정신적·정서적 경험의 향상 등 6가지로 분류하였다(정철현, 황소하, 2007). John, James and Knight Foundation(2002)의 연구에 따르면, 소비자는 클래식음악회 경험을 통해서 가족과 친구와의 관계를 좋게 하는 '의식과 분위기, 자신에 대한 심적 치유와 영적 전이'를 추구하는 것으로 나타났다. Brown(2003)은 개인적인 관계증진에 투자하는 수단으로서 예술프로그램을 이용하고 있다고 하였으며, Smith, Clurman and Wood(2005)는 조사대상자의 91%가 문화예술 관람 이유로 "사람들과의 관계를 위해 더 많은 시간을 만들고 싶어서"라고 응답하였다고 하였다.

문화예술상품 소비추구혜택의 특징을 살펴보면, Bernstein(2007)은 문화예술상품에 대한 본질적인 선호욕망이나 추구혜택은 경험과 교육에 의해 다르게 나타난다고 하였으며, 문화예술상품은 일반 소비재와 달리 문화예술을 향수할

수 있는 소비자의 교육수준과 같은 지적 정보의 양, 시간, 경제적 능력 등과 같은 기본적인 조건을 필요로 한다고 하였다. 일반적인 소비재와는 달리 문화예술상품 소비자들은 문화예술단체나 예술가가 제시하는 상품을 수동적으로 수용하는 것이 아니라 소비자가 창작활동에 직접 참여하는 능동적인 역할을 원한다고 하였다(임종원, 양석준, 2004; Saybold, 2002; Sharma and Sheth, 2004). 문화예술상품의 참여성, 현상성, 이질성은 이와 같은 소비자의 욕구를 충족시킬 뿐 아니라 미학적·사회학적 가치를 지닌 생산 활동에 참여했다는 자부심을 갖게 한다고 하였다(조궁호, 1999; 김기옥 외, 2006; Caru and Cova, 2007; Wiggins, 1992; Lash and Urry 1996; Sherry, Kazinets and Borghini 2007). 또한 Aburdene(2002)은 사회적 가치 활동이라는 참여로서의 소비 추구혜택은 문화예술상품 소비에 대한 정당성을 갖게 한다고 하였다.

이상의 연구 결과를 종합해 볼 때, 소비자는 문화예술상품을 소비함으로써 소비자 개인의 지적·정서적 측면에서의 유익과 사회적 관계에서의 유익을 추구할 뿐 아니라 문화예술이라는 사회적 가치 창조 활동에 참여함으로써 자기를 표현하고 소통하고자 하는 미학적 만족을 추구하는 것으로 해석할 수 있다. 그러므로 본 연구는 질적 연구 결과로 제시된 예술적 특성지향, 사회적 관계지향, 개인적 유익지향이라는 문화예술상품 추구혜택의 구조를 실증적으로 규명하고자 한다.

연구문제 1-2: 문화예술상품에 대한 소비자의 추구혜택을 실증적으로 조사하고 하위차원을 규명한다.

2.2.3 문화예술 상품속성

상품속성이란 상품의 성능에 작용하는 상품을 구성하는 개별적인 요소의 특성을 의미한다 (Porter, 1985). 상품속성은 핵심속성과 비핵심속성으로 구분되고 있는데 핵심속성은 상품의 주된 성능에 직접적인 영향을 미치는 속성이며 비핵심속성은 핵심속성을 강화·보완하는 것으로 일반적인 소비재에 있어서 포장지, 용기 등과 같은 것이다. 핵심속성은 상품 자체를 구성하고 의미하는 필수적인 요소이지만 비핵심속성은 상품의 품질과 직접적인 관계가 없는 주변적 요소라고 할 수 있다(Shafir, Simonson and Tversky, 1993; Carpenter, Glazer and Nakamoto, 1994; Brown and Carpenter, 2000).

이러한 소비재의 상품속성을 문화예술상품에 적용하면 문화예술상품의 핵심속성은 문화예술 작품 그 자체라고 할 수 있으며 비핵심속성은 문화예술 작품을 제외한 것으로서 소비자가 문화예술작품을 구매하고 소비하는 과정에서 경험하게 되는 모든 요소를 의미한다고 볼 수 있다. 그러나 문화예술상품은 일반 소비재나 서비스상품과는 달리 문화예술상품을 구매하고 경

험하게 되는 과정에서 제시되는 시공간의 모든 물적·비물적·인적 요소들이 경험의 대상일 뿐 아니라 비핵심속성 자체가 상품구매를 결정하는 중요한 요인이 되기도 하므로 비핵심속성의 비중이 큰 상품이라고 할 수 있다. 김정은(2005)은 예술상품의 특성을 작품 자체 뿐 아니라 작품을 감상하기까지 관람자가 경험하는 작품 외적인 요인들도 경험의 대상이 되므로 외적인 요인 또한 예술상품의 속성을 구성하는 요소라고 밝히고 있다. Bernstein(2007)은 소비자에게 제공되는 문화예술상품을 핵심 상품과 확장 상품으로 구분하였다. 핵심 상품이란 소비자가 직접적으로 경험하는 공연되거나 전시되는 작품 그 자체를 의미하며, 확장 상품이란 작품을 구매하고 경험할 수 있도록 촉진하기 위해 고안된 모든 기능과 혜택이라고 하였다. 즉, 사람, 소통, 비용, 장소, 시설, 절차를 확장 상품으로 보고 있다.

본 연구에서는 김정은(2005)과 Bernstein(2007)의 연구를 적용하여 문화예술상품의 핵심 상품을 핵심 속성에, 확장 상품을 확장 속성에 적용하여 <표 1>과 같이 구분하였다. 이를 바탕으로 문화예술상품속성에 대한 하위차원을 실증적으

<표 1> 문화예술상품 속성

속성			속성의 내용
핵심 속성	작품	내용	창의성·유용성·재미 등.
		형식	짜임새·완성도·이해의 용이성 등.
확장 속성	사람		작가·제작자·출연진, 동행자.
	소통		사전·사후교육·작품해설·관객과의 대화 등.
	가격		관람료의 적절성, 할인혜택, 부대비용 등.
	장소		접근성, 장소의 품격, 시설의 수준, 주변 환경 등.
	시설		이용의 편리성, 명성, 부대시설 등.
	과정		예약의 편리성, 정보원천의 신뢰성, 인적 네트워크, 유명세 등.

로 밝히고자 한다.

연구문제 1-3: 문화예술상품의 속성을 실증적으로 조사하고 하위차원을 규명한다.

2.3 수단-목적 사슬 이론과 사다리 기법

문화체육관광부에서 발행한 문화향수실태조사(2008, 2010)에 따르면 국민 한 사람의 예술향수는 연간 1회에도 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다. 그 이유에 대한 조사결과는 관람비용, 시간, 관심 있는 프로그램이 없음, 정보부족, 접근성, 동행자 등으로 나타나고 있다. 이러한 결과에도 불구하고 여행, 스포츠, 영화 등 접근이 편리하고 쉽게 즐길 수 있는 여가활동은 증가하고 있다. 이것은 문화예술향수를 방해하는 가장 중요한 문제는 경제적, 시간적 여유가 아니라 문화예술에 대한 미학적 가치를 경험할 수 있는 안목과 취향이라는 것이다(이종호, 1999; 정철현, 황소하, 2010). 문화예술상품의 가치를 인식한다면 문화예술에 관심을 갖게 되고 지식과 경험을 얻고자 할 것이다. 즉 소비자의 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 어떠한가에 따라 문화예술상품 소비행동이 달라질 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위하여 수단-목적 사슬 이론(means-end chain theory)과 사다리 기법(laddering technique)을 적용하였다.

제품이나 서비스가 지닌 속성(attribute)의 편익(결과: consequences)을 추론·연상하여 판

단하는 인식과정을 통해서 의미를 부여하고 소비자의 가치관과 관련된 가치(value)를 달성하게 된다는 것이 수단-목적 사슬 이론이다(이학식, 안광호, 하영원, 2006). 제품의 물리적 속성이 주는 편익을 얻기 위해 제품을 구매하는 것이 아니라 그 제품 속성이 내포하고 있는 추상적·관념적 혜택, 즉 결과적 가치를 고려하여 구매를 결정한다는 개념이다(Gutman, 1982). 제품의 속성에 존재하는 편익(수단)과 그 속성에서 야기되는 결과 그리고 그 결과가 실현시키는 가치(목적) 사이의 연결성을 의미한다(오현정, 1997; 송기인, 2003; Gutman, 1982; Reynolds and Olson, 2001).

사다리 기법은 이러한 속성-편익-가치라는 3단계의 단계적 연관 사슬에서 제품의 속성이 어떠한 결과와 연결되는지 측정하기 위해 개발된 것이다. “그것이 왜 중요합니까?”라는 계속적인 질문을 통해서 상품의 속성, 그 속성을 소비한 결과, 그리고 그 결과에 따르는 가치 사이의 연결을 찾아내는 것이다(Reynolds and Gutman, 1988). 즉, 소비자가 구매의사결정에서 중요하게 여기는 상품 속성의 편익으로 소비자의 가치를 역으로 추정하는 것이다.

상품속성 자체가 추상적인 문화예술상품에 이러한 수단-목적 사슬 이론과 사다리 기법을 그대로 적용하기에는 무리가 따른다. 앞에서 밝힌 바와 같이 문화예술상품의 핵심속성 자체가 물적 특성을 가지고 있다고 할지라도 소비자가 경험하는 것은 그 물적 속성 자체를 추구하는 것이 아니라 그 물적 속성이 내포하고 있는 정서적·추상적·관념적 특성을 추구하는 것이며, 확장속성 또한 소비자 개인의 경험과 취향에 따라 평가가 다르게 나타날 수 있으므로 수단-

목적 사슬과 사다리 기법을 역방향으로 적용하는 것이 문화예술상품의 속성에 더 타당할 것이다. 또한 문화예술상품의 동일한 속성을 추구한다고 할지라도 그것을 바탕으로 소비자들이 추구하는 혜택이나 가치가 동일하다고 유추하는 것은 논리적 비약이 있을 수 있다. 일반 소비재 상품은 한 가지의 물적 속성이 하나의 편익을 나타낼 수 있지만 문화예술상품은 소비자에 따라 다의적 해석이 가능하므로 한 가지의 속성이 소비자의 특성에 따라 여러 가지 편익으로 나타날 수 있는 특징을 가지고 있다.

Goldsmith, Heirmeyer and Freiden(1991)과 Shim and Bickle(1994) 그리고 Sproles(1977)의 연구를 살펴보면 수단-목적 사슬 이론은 가치체계의 전체적인 과정에 입각한 연구라기보다는 일부분만을 대상으로 하기 때문에 개인적 가치, 편익, 구체적 속성간의 전반적인 관계를 파악할 수 없다는 문제를 제시하였다. 또한 Horn and Gurel(1981)은 추상적인 개념을 구체적인 개념과 직접 연결시켜 가치를 파악하는 것은 추상적·관념적 개념과 구체적인 행동 사이에 존재하는 인지적 원인과 동기를 간과하여 논리적인 비약이 야기될 가능성이 있다고 지적하였다(안소현, 서용한, 서문식: 2000). 즉, 소비자의 최종 행동이 같다고 하여 동일한 목적과 가치를 가지고 있다고 단정할 수 없다는 것이다. Vison, Scoot and Lamont(1977)는 개인의 가치가 구매행동에 영향을 미치기 까지는 몇 단계의 추상적인 인지과정을 거치게 된다고 하였다.

문화예술상품은 일반 소비재와는 반대로, 소비자가 문화예술을 어떠한 가치로 인식하는가에 따라 문화예술상품에 대한 추구혜택이 발생

하고 그에 따라 문화예술상품의 속성을 고려하여 소비를 결정하게 된다(정철현·황소하 2007; 박남희 외, 2009). 따라서 본 연구에서는 문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택이 상품속성과 어떠한 관계가 있는지 살펴보기 위해 수단-목적 사슬의 역 방향을 적용하여 문화예술상품 소비자의 가치인식, 추구혜택, 상품속성간의 관계를 파악하고자 하였다. 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 소비추구혜택에 영향을 미치는지, 그리고 문화예술상품에 대한 가치인식이 추구혜택을 매개하여 상품 속성에 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

연구문제 2-1: 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 추구혜택을 매개하여 상품속성에 미치는 영향을 규명한다.

연구문제 2-2: 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 상품속성에 미치는 영향을 규명한다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

문화예술상품에 대한 가치인식과 추구혜택 및 상품속성의 하위차원을 규명하고, 수단-목적 사슬이론과 사다리기법을 역방향으로 적용하여 그 관계를 규명하여 문화예술상품에 대한 소비구조를 알아보고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

〈그림 1〉 연구의 모형

3.2 측정도구의 개발

문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식, 추구혜택과 상품속성의 하위차원을 도출하고 이 세 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 이론적 연구에서 도출된 질적 연구 결과를 바탕으로 문항의 내용을 <표 2>와 같이 구성하였다. 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식은 김민규(1995), 이호영, 박현주, 음수연(2005) 그리고 이영선, 신은주(2011)의 연구를 바탕으로 실제적·개인적 가치재, 미학적·감각적 경험재, 사회적 공공재라는 내용으로 문항 내용을 구성하였으며, 소비 추구혜택의 하위차원을 규명하기 위한 설문문항은 Holt(1995)의 연구를 바탕으로 한 이영선, 신은주(2011)의 연구를 중심으로 Ushikubo(1986), Boudier-Pailler(1999), Kolb(2000), Kotler and Kotler(2005), 정철현, 황소하(2007)의 연구를 참고하여 개인적 유익지향, 예술적 특성지향, 사회적 관계지향의 추구혜택으로 문항 내용을 구성하였다. 문화예술상품 속성에 관한 문항은 Bernstein(2007)의 연구를 바탕으로 김정은(2005)의 연구를 참고로 하여 작품, 사람, 가격, 시설, 장소, 과정을 내용으로 문항을 구성하였다. 인구 통계적 변수는 본 연구의 목적에 따라

성별, 연령, 혼인여부, 자녀수, 학력, 거주지역, 소득, 직업에 관하여 총 8문항으로 구성하였다.

가치인식과 추구혜택, 상품속성은 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 문항타당성을 검증하기 위해 2010년 10월 1일부터 10월 5일까지 대전광역시와 평택시에 거주하는 10대에서 50대 사이의 남녀 172명을 대상으로 예비조사를 실시하여 164부를 분석에 사용하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 응답의 분포를 살펴보고 문항 내용이 중복되거나 응답하기에 적절하지 않은 문항을 수정하여 최종설문지를 구성하였다.

3.3 표본의 구성과 자료수집

문화예술상품 소비자를 대표할 수 있는 자료를 수집하기 위해 선행연구와 2008년도 문화향수 실태조사를 바탕으로 표본을 구성하였다. 성별은 여성이 남성보다 문화예술을 더 많이 관람하는 것을 고려하여 여성의 비율을 높게 하였다. 연령의 경우 문화예술상품 소비는 모든 연령에서 이루어지지만 설문조사 응답에 어려움이 있다고 판단되는 10대 이하와 60대 이상의 연령은 제외하였으며 문화예술을 비교적 많이 관람하는 것으로 나타난 20대부터 40대까지

의 연령비율을 높게 하였다. 문화예술 환경이 소비에 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구를 참고하여 거주 지역을 서울, 경기도, 광역시, 중소도시로 구분하여 조사하였다.

조사는 2010년 10월 10일부터 20일까지 온라인과 오프라인을 통하여 실시하였다. 온라인 조사는 조사전문 업체에 의뢰하여 조사하였고 오프라인 조사는 연구자가 직접 실시하였다. 오프라인을 통해서는 180부를 배포하여 171부가 회수되었으며 불성실한 응답 9부를 제외한 162부와 온라인 조사를 통하여 수집된 500부를 합하여 총 662부를 분석에 사용하였다.

3.4 분석방법

문화예술상품 소비자의 가치인식과 추구혜택, 상품속성에 대한 하위차원을 규명하기 위해 SPSS WIN 18.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 요인들의 타당성을 검증하기 위해 AMOS 16.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 변수들 간의 하위차원의 관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다. 경로분석은 가치인식이 추구혜택을 매개하여 상품속성에 미치는 경로와 가치인식이 상품속성에 직접적으로 영향을 미치는 경로를 분석하였다.

IV. 연구결과

4.1 가치인식과 추구혜택, 상품속성의 차원

문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식 및

소비 추구혜택과 상품 속성에 대한 하위차원을 규명하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 문화예술상품 소비자의 가치인식에 대한 20개의 문항, 소비 추구혜택에 관한 26개의 문항, 상품 속성에 관한 29개의 문항을 Varimax에 의한 주성분 분석과 AMOS 16.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 요인의 수는 고유치 1이상을 기준으로 하였으며, 요인적재량은 일반적으로 표본이 300이상일 경우에 0.45까지 유의한 변수로 간주하므로 그보다 낮은 문항은 제외하였다(김계수, 2007). 확인적 요인분석에서는 df, p, GFI, AGFI, RMR, NFI, CF, 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값이 기준치를 충족하는지 확인한 결과 내적 일관성 및 신뢰성과 집중 타당성을 갖는 것으로 나타나 측정모형이 적합하다고 판단하였다.

4.1.1 가치인식의 탐색적 및 확인적 요인분석

문화예술상품 소비자의 가치인식에 대한 요인 분석결과 3개의 요인이 추출되었으며, 총분산의 설명력은 54.64%로 나타났다. 그 과정에서 요인 적재량을 충족하지 못하는 2개의 문항을 제거하였다. 확인적 요인분석결과는 $df=153$, $p=.000$, $GFI=.902$, $AGFI=.873$, $RMR=.029$ 로 AGFI가 기준치($\geq .90$)를 충족시키지 못했으나 다른 지수가 모두 기준치를 충족하고 있으므로 측정 모형은 타당성이 있는 것으로 보았다. 3개 요인의 외생변수가 서로 명확히 구별되기 때문에 개념타당성이 검증된 것을 확인할 수 있었으며, 크론바하 알파값이 모두 .77이상으로 나타나 각 요인은 문항 간 내적 일관성 및 신뢰성과 집중 타당성을 갖는 것으로 확인되었다. 탐색적 요인

분석과 확인적 요인분석 결과는 <표 2>, <표 3>과 같다.

가치인식의 요인1은 문화예술상품에 대한 소비자 개인의 정신적·감각적·실제적 유익에 관한 문항으로 개인적 가치재로 명명하였으며, 요인의 고유값이 6.99이고 전체 분산의 38.86%를 설명하였다. 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식 중 가장 큰 요인으로 나타났으며 문화예술상품을 소비자 개인의 필요와 유익을 위한 가치재로 인식하는 요인이다. 요인 2는 문화예술상품을 통한 소비자 개인의 실제적인 유익보다는 문화예술상품 자체의 의미를 중시하는 문항으로 구성되어 있으므로 예술적 경험재로 명명

하였다. 요인의 고유값은 1.61이며 전체 분산의 8.95%를 설명하였다. 이 요인은 문화예술작품 그 자체의 의미와 가치에 대한 인식으로서 문화예술의 본원적 가치를 중심으로 인식하는 것으로 설명할 수 있다. 요인 3은 문화예술상품에 대한 사회적 가치와 기능에 대한 문항으로 사회적 공공재라고 명명하였으며 요인의 고유값은 1.23으로 전체 분산의 6.83%를 설명하였다.

이러한 결과는 문화예술상품에 대한 소비자의 인식의 구조를 설명하는 것으로 본 연구자들의 질적 연구와 일치하는 결과이다. <표 4>에 제시한 바와 같이 질적 연구와 실증적 연구결과를 비교하여보면, 문화예술상품이 예술적·사회적

<표 2> 가치인식의 탐색적 요인분석 결과

요인	문항내용	요인 적재량	고유치 분산(%) 누적분산(%)	Cronbach's α
개인적 가치재	2. 문화예술은 직업·교육·가사에 도움이 된다.	.74	6.99 38.86 38.86	.86
	1. 문화예술은 정서순화에 도움이 된다.	.72		
	3. 문화예술은 감각적 욕구를 충족시켜 준다.	.68		
	7. 문화예술은 삶(일상)을 풍요롭게 한다.	.68		
	6. 문화예술은 인간관계(가족·사회)에 도움을 준다.	.64		
	4. 문화예술은 미적 욕구를 충족시켜준다.	.59		
	8. 문화예술은 문화생활에 대한 자부심을 준다.	.57		
	5. 문화예술은 재미와 즐거움을 준다.	.57		
예술적 경험재	11. 문화예술은 미적 영감을 표현한 것이다.	.73	1.61 8.95 47.81	.81
	9. 문화예술은 예술가의 정신을 표현한 것이다.	.72		
	12. 문화예술은 그 자체로 예술적 가치가 있다.	.68		
	10. 문화예술은 새로움과 독특함을 표현한 것이다.	.68		
	13. 문화예술은 정신과 감각에 작용한다.	.62		
사회적 공공재	17. 문화예술은 개인의 소유가 아니라 모두가 즐기는 것이다.	.82	1.23 6.83 54.64	.77
	16. 문화예술은 공공의 재산이다.	.77		
	18. 문화예술은 사회를 아름답게 하는 기능을 한다.	.60		
	19. 문화예술 관람은 문화예술 창조에 기여하는 것이다.	.51		
	20. 문화예술은 사회적 가치가 있다.	.47		

〈표 3〉 가치인식의 확인적 요인분석 결과

요인	변수항목	요인적재량	표준적재량	표준오차	t 값
개인적 가치재	문항 1-2	1.00	.64		
	문항 1-1	.95	.72	.06	15.34***
	문항 1-3	.915	.64	.07	14.07***
	문항 1-7	1.15	.69	.08	14.78***
	문항 1-6	.97	.63	.07	13.72***
	문항 1-4	.97	.68	.07	14.69***
	문항 1-8	1.09	.65	.08	14.16***
	문항 1-5	.84	.62	.06	13.54***
예술적 경험재	문항 1-11	1.00	.68		
	문항 1-9	1.08	.71	.07	15.65**
	문항 1-12	1.04	.60	.08	13.60***
	문항 1-10	1.03	.64	.07	14.36***
	문항 1-13	.99	.74	.06	16.28***
사회적 공공재	문항 1-17	1.00	.46		
	문항 1-16	1.02	.46	.12	8.55***
	문항 1-18	1.38	.75	.13	10.95***
	문항 1-19	1.47	.75	.13	10.98***
	문항 1-20	1.24	.71	.12	10.75***

df=153, p=.000, GFI=.902, AGFI=.873, RMR=.029

가치재로 존재할 뿐 아니라 소비자의 실제적
유익에 기여하는 상품으로 인식한다는 것을 알
수 있다. 또한 소비자가 문화예술상품을 소비자
자신과 사회에 긍정적으로 작용하는 가치로서
인식하고 있다는 것은 과거의 문화예술이 소수
특권층의 계급 상징물에서 모든 대중에게 유익

을 줄 수 있는 소비의 대상으로 그 가치가 전
환되었음을 확인하는 것이다. 문화예술상품이
관념적인 특성을 가지고 있지만, 소비의 대상으
로서 문화예술상품은 소비자의 정서와 감각에
유익할 뿐 아니라 실제의 삶의 현장에서 유용
할 수 있는 구체적 가치로 인식된다는 것을 실

〈표 4〉 가치인식에 대한 질적 · 양적 연구의 비교

	질적 연구 개념구조	실증적 연구 하위차원	설명
가치 인식	실제적 · 개인적 가치재	개인적 가치재	문화예술상품이 소비자의 정신적 · 실제적 · 사회적 차 원에서 도움이 되는 가치상품으로 인식하는 것.
	미학적 · 감각적 경험재	예술적 경험재	문화예술상품의 문화예술 본원적 가치를 중심으로 인 식하는 것.
	사회적 공공재	사회적 공공재	문화예술의 사회적 가치와 기능을 중심 가치로 인식 하는 것.

증적으로 보여주는 것이다.

4.1.2 추구혜택의 탐색적 및 확인적 요인분석

문화예술상품 소비자의 추구혜택의 하위차원을 규명하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인을 추출하였으며, 총분산의 설명력은 61.10%로 나타났다. 문항내용이 다른 문항과 유사하거나, 다른 요인에 대하여 배타성을 갖지 못하는 6개의 문항을 제거하였다. 확인적 요인분석 결과는 $df=190$, $p=.000$, $GFI=$

.907, $AGFI=.880$, $RMR=.029$ 로 $AGFI$ 가 기준치를 충족시키지 못하나, $NFI=.901$, $CFI=.924$ 와 같이 다른 지수가 기준치를 충족하고 있으므로 측정모형은 타당성이 있는 것으로 판단하였으며, 4개 요인의 외생변수가 서로 명확히 구별되기 때문에 개념타당성이 검증된 것을 확인할 수 있었다. 또한 크론바하 알파값이 모두 .80이상으로 나타나 각 요인은 문항 간 내적 일관성, 신뢰성과 집중타당성을 갖는 것으로 확인되었다. 탐색적 요인분석 결과와 확인적 요인분석결과는 <표 5>, <표 6>과 같다.

<표 5> 추구혜택의 탐색적 요인분석 결과

요인	문항내용	요인 적재량	고유치 분산(%) 누적분산(%)	Cronbach's α
예술적 가치	23. 문화예술을 관람함으로써 문화예술을 지원하고 싶다.	.74	8.04 40.16 40.16	.87
	24. 문화예술을 관람함으로써 사회적 가치에 기여하고 싶다.	.74		
	17. 문화예술 관람을 통해서 예술적 욕구를 표출하고 싶다.	.70		
	18. 문화예술 작품의 짜임새의 우수성을 느끼고 싶다.	.69		
	22. 문화예술을 관람함으로써 사회를 이해하고 싶다.	.66		
	21. 문화예술을 관람함으로써 문화예술을 즐기는 사람들과 어울리고 싶다.	.59		
	20. 문화예술 작품을 통해서 현실과 다른 환상의 세계를 느끼고 싶다.	.48		
	16. 문화예술작품 내용에 공감하고 싶다.	.47		
실제적 유익	11. 문화예술에서 미적 영감을 얻고 싶다.	.69	2.02 10.09 50.25	.85
	14. 문화예술 활동에 참여하여 창의적 발상을 경험하고 싶다.	.68		
	12. 문화예술 관람을 통해서 교양을 쌓고 싶다.	.66		
	10. 문화예술 관람을 통해서 사고를 전환하고 하고 싶다.	.65		
	13. 문화예술을 통해서 세상에 대한 관점을 전환하고 싶다.	.64		
	15. 문화예술작품 자체의 아름다움을 느끼고 싶다.	.58		
정서적 유익	5. 스트레스를 해소하고 휴식과 쉼을 위해 문화예술을 관람하고 싶다.	.85	1.15 5.73 55.97	.81
	6. 문화예술 관람을 통해서 일상에서 벗어나 기분전환을 하고 싶다.	.84		
	3. 문화예술 관람을 통해서 정신적·감각적 즐거움을 경험하고 싶다.	.68		
	2. 정서 안정과 순화를 위해 문화예술을 관람하고 싶다.	.60		
과시적 특성	9. 문화예술을 통해서 다른 사람에게 나를 고상하게 보이고 싶다.	.83	1.03 5.14 61.11	.80
	26. 문화예술을 관람함으로써 사회계층의 우월성을 느끼고 싶다.	.83		

〈표 6〉 추구혜택의 확인적 요인분석 결과

요인	변수항목	요인적재량	표준적재량	표준오차	t 값
예술적 가치	문항 II-23	1.00	.68		
	문항 II-24	.98	.71	.04	23.14***
	문항 II-17	1.10	.73	.07	16.52***
	문항 II-18	.96	.66	.06	15.26***
	문항 II-22	.98	.69	.06	15.82***
	문항 II-21	1.03	.67	.07	15.39***
	문항 II-20	.89	.58	.07	13.45***
	문항 II-16	.73	.61	.05	14.13***
실제적 유익	문항 II-11	1.00	.77		
	문항 II-14	.75	.68	.04	17.48***
	문항 II-12	.86	.74	.04	19.31***
	문항 II-10	.89	.73	.05	18.90***
	문항 II-13	.83	.66	.05	17.10***
	문항 II-15	.64	.64	.04	16.30***
정서적 유익	문항 II-5	1.00	.59		
	문항 II-6	1.00	.60	.06	17.81***
	문항 II-3	1.29	.80	.09	13.68***
	문항 II-2	1.30	.72	.10	13.22***
과시적 특성	문항 II-9	1.00	.80		
	문항 II-26	1.08	.83	.08	14.42***

df=190, p=.000, GFI=.907, AGFI=.880, RMR=.029, NFI=.901, CFI=.924

요인 1은 문화예술을 관람함으로써 문화예술이 가지고 있는 사회적 가치를 추구하는 문항들로, 문화예술이라는 가치 창출에 동참하고 문화예술을 지원하여 예술적 욕구를 충족시키며 다른 사람들과 함께 문화예술을 경험하고자 하는 것으로 예술적 가치추구라고 명명하였으며 전체 분산의 40.16%를 설명하였다. 이 요인은 Holt(1995)의 4가지 행위 모형에서 경험으로서의 소비에 해당하는 추구혜택 요인이며, Aburdene (2006), Caru, Cova(2007), Sherry, Kazinets, Borghini(2007) 등의 연구에서 나타나는 미학적·사회적 가치로서의 문화예술소비에 해당되

는 내용이다. 문화예술을 소비의 대상으로 경험하면서, 문화예술작품이 가지고 있는 본원적인 특성과 가치를 인정하고 신뢰하는 가운데 문화예술이 가지고 있는 지적·사회적 가치에 대하여 만족한 경험을 추구하는 것이다.

요인 2는 문화예술상품을 소비함으로써 소비자 개인의 실제적인 유익을 추구하는 문항으로, 문화예술이 가지고 있는 미학적 특성을 소비자 개인의 삶에 적용하는 것이다. 문화예술상품을 경험함으로써 미적 영감을 받아서 창의적 발상에 도움을 얻고자하며 교양을 쌓고, 사고나 관점의 전환을 통해서 자신의 발전을 추구하는

것이므로 실제적 유익추구라고 명명하였으며 전체 분산의 10.08%를 설명하였다. 이러한 결과는 Holt(1995)의 4가지 행위 모형 중 대상 통합으로서의 소비와 같은 의미로 볼 수 있으며, 문화예술상품 소비가 현실적 삶에 긍정적으로 작용하기를 기대하는 도구적 소비를 의미하는 것으로 Brown(2003), Danziger(2004), Bernstein(2007)의 연구와 일치하고 있다.

요인 3은 문화예술상품 소비로부터 얻게 되는 휴식, 기분전환, 즐거움의 문항으로 정서적 유익추구로 명명하였으며 전체 분산의 5.73%를 설명하였다. 이러한 결과는 Holt(1995)의 4가지 행위 모형 중 유희로서의 소비와 유사하며, 문화예술의 본원적인 사회적·예술적 가치를 추구하기 보다는 문화예술을 정서적·감각적으로 경험함으로써 일시적인 재미와 휴식, 즐거움을 추구하는 것이라 할 수 있다.

요인 4는 사회적 관계에서 문화예술상품 소비에 대한 소비자의 과시적 특성을 나타내는 문항으로 과시적 특성추구라고 명명하였으며 전

체 분산의 5.14%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Holt(1995), 강이주, 박명희(1990), 채지영 외(2000)의 연구와 유사한 결과이며 질적 연구와 일치하는 것이다. 문화예술상품 소비를 자신을 드러내는 기호로서 인식하고 타인과 자신을 구별하거나 동일시하려는 것이다.

추구혜택의 요인 분석결과는 질적 연구 결과와 거의 일치하는 것으로<표 7> 문화예술상품 소비 추구혜택은 예술적 특성추구, 실제적 유익추구, 정서적 유익추구, 과시적 특성추구라는 4가지 요인으로 나타났다. 예술적 특성추구는 질적 연구에서 나타난 예술적 특성지향과 같은 의미이며, 실제적 유익추구와 정서적 유익추구 요인은 질적 연구의 개인적 유익지향에 해당하는 것이다. 과시적 특성추구요인은 질적 연구에서 나타난 사회적 관계지향에 해당된다.

각 요인의 점수와 분산에서 나타났듯이 문화예술의 미학적 가치 뿐 아니라 소비자 개인의 가치를 추구하는 예술적 특성추구 요인은 문화

〈표 7〉 추구혜택에 대한 질적·양적 연구의 비교

	질적 연구 개념 구조	양적 연구 하위차원	설명
추구 혜택	예술적 특성지향	예술적 특성추구	문화예술상품의 사회 공공재적 특성을 추구하는 것으로 예술적 가치 창출에 동참함으로써 문화예술을 경험하고 사회적 관계를 추구하는 것.
	개인적 유익지향	실제적 유익추구	문화예술상품을 경험함으로써 자아정체성을 강화·수정하고자 하는 것으로 문화예술상품 소비를 통해서 개인의 미학적·지적 능력을 향상시키고자하는 것.
		정서적 유익추구	문화예술상품 그 자체의 내용이나 형식을 감상하고 감흥을 원하는 것이 아니라 상품을 소비하는 과정에서 일시적인 감각적·정서적 만족을 추구하는 것.
	사회적 관계지향	과시적 특성추구	문화예술상품 소비를 자신을 드러내는 기호로서 인식하고 타인과 자신을 구별하거나 동일시하려는 것.

예술상품 소비를 통해서 얻고자 하는 혜택이 다른 경험재 상품에서 얻을 수 없는 문화예술 상품이 가지고 있는 본원적 특성이라는 것을 나타내는 것으로 해석 할 수 있다. 실제적 유익 추구, 정서적 유익추구, 과시적 특성추구요인은 실제적·정서적·사회적 차원에서 문화예술상품을 소비자 개인의 유익을 위해 도구적으로 이용하는 소비라고 볼 수 있으며, 문화예술이 가지고 있는 본원적 특성으로부터 파생되어 소비자의 실제적 삶에 작용하는 혜택을 추구하는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 결과는 문화예술상품 소비자의 다수는 일시적이고 감각적인 취향에 영합하는 오락물이 아니라 개인과 사회에 긍정적인 결과를 산출할 수 있는 문화예술상품의 독특한 특성을 기대하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 문화예술상품 소비 추구혜택은 다른 물적 소비재에서 나타나기 어려운 현대의 반성적 소비문화와 관련되어 사회적 관계에서의 책임과 의무로서의 특징을 갖는다고 할 수 있다.

4.1.3 상품속성의 탐색적 및 확인적 요인분석

문화예술상품 속성에 대한 탐색적 요인분석 결과 29개의 문항 중 요인적재량이 기준 이하로 낮거나 다른 요인에 대하여 배타성을 갖지 못한 4개의 문항을 제외하고 25개의 문항을 분석에 사용하여 7개의 요인이 추출되었으며, 총 분산의 설명력은 63.76%로 나타났다. 모델 적합도를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과는 $df=300$, $p=.000$, $GFI=.966$, $AGFI=.981$, $RMR=.012$ 로 모두 기준치를 충족하고 있으므로 측정모형은 타당성이 있는 것으로 나

타났다.

크론바하 알파값도 3개 요인을 제외하고 .70 이상으로 나타나 각 요인은 문항 간 내적 일관성, 신뢰성과 집중타당성을 갖는 것으로 확인되었다. 3개의 요인은 비록 신뢰도는 낮지만 요인 분석결과 고유치가 1이상이고 선행연구를 통해 볼 때 문화예술상품속성에 포함되어야한다고 판단하였다. 탐색적 요인분석 결과와 확인적 요인분석결과는 <표 8>, <표 9>와 같다.

요인 1은 문화예술상품이 제공되는 시설, 주변 환경, 접근성, 예약절차 등의 문화예술을 관람하면서 경험하는 문항이 포함되어 환경이라고 명명하였다. 이 요인은 전시·공연되는 환경이 문화예술상품 소비의 질을 결정하는 중요한 요인이라는 김지수(1994), 고희경(1995), 문경일·배상빈(2006)의 연구와 같은 결과를 보여주고 있다. 요인 2는 관람 및 부대비용, 할인혜택, 거리 등의 문항을 포함하고 있으므로 가격이라고 명명하였다. 문화예술상품 소비자도 비용대비 만족도를 중요하게 여기고 있으며 문화예술상품이 물적 편익과 특징을 추구하지는 않지만 정신적·감각적 만족의 정도를 기준으로 비용에 대한 효과를 상징하는 것으로 해석할 수 있다(최정민, 2002; Danziger, 2004). 요인 3은 경험자의 추천, 전문가의 평가와 해설 등의 문항을 포함하고 있으므로 평가로 명명하였으며, 문화예술상품에 대한 정보원천의 신뢰성과 다른 사람들의 평가를 중시하는 요인이라고 할 수 있다(Nelson, 1970; Cabral, 2000). 요인 4는 문화예술작품의 작가나 출연진 등을 포함하고 있으므로 사람이라고 명명하였으며, 작품의 특성이나 품질보다는 작가나 출연진의 유명세를 중시하는 요인으로 이해할 수 있다. 요인 5는

〈표 8〉 문화예술 상품속성의 탐색적 요인분석 결과

요인	문항내용	요인 적재량	고유치 분산(%) 누적분산(%)	Cron- bach's α
환경	19. 주변환경의 쾌적성	.77	7.07 28.25 28.25	.84
	17. 부대시설 이용의 편리성	.74		
	20. 다른 문화시설과의 연계성	.73		
	18. 대중교통시설 이용의 편리성	.62		
	16. 공연 전시시설의 쾌적성 편리성	.60		
	15. 전시 공연되는 장소의 품격	.53		
	23. 예약 절차의 간편성	.47		
가격	11. 문화예술 관람(티켓)비용의 적절성	.77	2.21 8.83 37.08	.78
	12. 할인혜택	.75		
	14. 전시 공연시설과의 거리	.55		
	13. 교통비, 주차비 등의 부대비용	.54		
평가	25. 먼저 경험한 사람의 추천	.74	1.87 7.47 44.55	.74
	26. 정보의 신뢰성	.70		
	24. 언론이나 문화예술전문가의 평가	.69		
	27. 문화예술작품에 대한 교육이나 해설	.65		
사람	7. 작가의 명성	.88	1.43 5.73 50.28	.86
	8. 출연진(배우, 공연자)의 명성	.84		
작품	2. 문화예술 작품의 창의성	.76	1.29 5.16 55.43	.67
	3. 문화예술작품 내용의 질	.75		
	1. 문화예술작품의 내용	.70		
구성	4. 문화예술작품 이해의 용이성	.74	1.06 4.24 59.67	.58
	6. 문화예술작품 경험의 재미와 즐거움	.64		
	5. 유용성(직업이나 가사에 대한 현실적 유익)	.58		
인적 관계	29. 다른 사람(동행자, 다른 관객)과의 공감	.61	1.02 4.09 63.76	.53
	10. 문화예술 관람시 동행자(함께 관람하는 사람)	.53		

문화예술작품의 창의성, 내용 등 상품의 질과 관련된 문항을 포함하고 있으므로 작품이라고 명명하였으며, 문화예술상품을 미학적 관점에서 작품의 내용과 형식에 대한 질적 수준을 증시하는 요인이다. 요인 6은 문화예술작품의 이해의 용이성, 재미, 현실적 유익 등의 상품 내용의 구성적 특성을 포함하고 있으므로 구성이라

고 명명하였다. 전체 분산의 4.24%를 설명하고 있으나 문화예술상품의 이해와 재미 그리고 현실적 유익을 포함하는 것으로서 소비자의 정서적·실제적 유익에 기여하는 문화예술상품 고유의 구성적 특성을 나타내는 중요한 요인으로 판단되어 문화예술상품 속성의 요인에 포함시켰다. 요인 7은 문화예술상품을 함께 관람하는

〈표 9〉 문화예술 상품속성의 확인적 요인분석 결과

요인	문항내용	요인적재량	표준적재량	표준오차	t 값
환경	문항 Ⅲ-19	1.00	.76		
	문항 Ⅲ-17	1.14	.73	.06	18.22***
	문항 Ⅲ-20	.89	.64	.05	15.57***
	문항 Ⅲ-18	.94	.69	.07	15.04***
	문항 Ⅲ-16	.83	.73	.06	14.02***
	문항 Ⅲ-15	.92	.75	.06	17.59***
	문항 Ⅲ-23	.92	.70	.05	16.65***
가격	문항 Ⅲ-11	1.00	.68		
	문항 Ⅲ-12	1.35	.79	.08	16.01***
	문항 Ⅲ-14	1.17	.69	.09	13.28***
	문항 Ⅲ-13	1.51	.77	.11	13.95***
평가	문항 Ⅲ-25	1.00	.72		
	문항 Ⅲ-26	.88	.72	.06	13.86***
	문항 Ⅲ-24	.96	.64	.07	13.04***
	문항 Ⅲ-27	.82	.62	.07	11.74***
사람	문항 Ⅲ-7	1.00	.80		
	문항 Ⅲ-8	1.24	.89	.11	11.29***
작품	문항 Ⅲ-2	1.00	.47		
	문항 Ⅲ-3	1.44	.70	.17	8.41***
	문항 Ⅲ-1	1.33	.68	.16	8.43***
구성	문항 Ⅲ-4	1.00	.50		
	문항 Ⅲ-6	1.64	.68	.18	9.37***
	문항 Ⅲ-5	1.64	.68	.19	8.72***
인적 관계	문항 Ⅲ-29	1.00	.62	.06	
	문항 Ⅲ-10	1.16	.66	.06	8.61***

df=190, p=.000, GFI=.907, AGFI=.880, RMR=.029, NFI=.901, CFI=.924

사람들과의 관계를 나타내는 문항을 포함하고 있으므로 인적 관계로 명명하였다. 이 요인은 전체 분산의 4.09%로 설명력이 다소 낮으나 문화예술의 중요한 사회적 기능을 설명하는 것이므로 요인에 포함시켰다.

4.2 변수들 간의 관계 검증

본 연구는 문화예술상품 소비에 결정적인 영

향을 미칠 수 있는 요인을 소비자의 특성, 즉 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식에서 찾아보고 그에 따른 소비촉진 방안을 도출해보고자 한 것이다. 그러므로 문화예술에 대한 소비자의 가치 인식이 어떻게 추구혜택으로 전환되며, 추구혜택을 충족시키기 위해 어떠한 속성을 중요시 여기는지 그 개괄적인 구조를 파악하고자 수단-목적 사슬(means-end chain) 이론과 사다리 기법을 역으로 적용시켜 가치인식

의 경로를 확인하고자 한 것이다.

문화예술상품에 대한 가치인식, 추구혜택, 상품속성의 하위차원을 바탕으로 경로분석을 실시한 결과 문화예술상품에 대한 소비자의 추상적인 가치인식이 추구혜택에 영향을 미치고 추구혜택이 상품 속성에 영향을 미치는 경로가 확인되었다. 가치인식이 추구혜택을 매개하여 상품속성에 이르는 경로는 총 40개가 나타났는데 그 중 27개의 경로가 유의미한 것으로 나타났다.

또한 문화예술상품의 자기목적성과 관련하여 어떠한 혜택에도 목적을 두지 않고 문화예술의 가치에 초점을 두고 향수하고자 하는 소비자의 순수한 미학적 가치인식이 상품속성에 미치는 영향을 알아보기 위해 가치인식이 상품 속성에

미치는 직접적인 경로를 확인하였다. 즉 문화예술상품에 대한 가치인식이 추구혜택이라는 구체화의 단계를 거치지 않고 상품속성에 직접적인 영향을 미치는지 확인하기 위해 경로분석을 실시하였다. 그 결과 총 21개의 경로 중 6개의 경로만이 유의한 것으로 나타났다.

경로도가 많은 변수로 인하여 복잡하게 나타나 가치인식과 소비 추구혜택 및 상품속성의 경로와 가치인식과 상품속성의 경로를 분리하여 <그림 2>, <그림 3>과 같이 정리하였다.

4.2.1 가치인식 및 추구혜택과 상품속성에 대한 경로분석

경로분석 결과를 살펴보면 문화예술상품의 가

<그림 2> 가치인식과 소비 추구혜택 및 상품속성의 경로분석

***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$

〈그림 3〉 가치인식과 상품속성의 경로분석

치인식의 하위차원이 추구혜택의 하위차원에 영향을 미치고 추구혜택의 하위차원이 상품 속성의 하위차원에 영향을 미치는 유의미한 경로가 확인되었다. 일반적인 경험재나 소비재 상품도 소비자의 가치관에 따라 추구하는 편익의 특성이 다르게 나타나지만, 다른 경험재 상품과 비교할 때 문화예술상품은 시급하게 또는 절실하게 필요한 상품이 아니기 때문에 문화예술에 대한 분명한 가치의 인식이 있어야 문화예술상품에 대한 추구혜택을 상정하고 그에 따른 상품을 구매하게 된다고 해석할 수 있을 것이다. 즉 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 문화예술상품에 대한 추구혜택과 상품속성을 결정하는 중요한 동인이 될 수 있다는 것으로 해석할 수 있다.

세부경로를 살펴보면, 가치인식의 하위차원들에 대한 경로들 중, 개인적 가치재는 실제적 유익추구혜택 요인을 매개로 하여 가격, 사람, 작품, 구성요인에 영향을 미치고, 예술적 가치추구혜택 요인을 매개로 하는 경로는 환경, 가격, 평가, 사람, 작품요인에 영향을 미치고, 정서적 유익추구 요인을 매개로 하여 상품속성 요인의 가격, 평가, 사람, 작품, 구성, 인적 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 가치인식의

예술적 경험재와 사회적 공공재 요인도 추구혜택의 요인을 매개로 하여 상품속성의 요인에 이르는 유의미한 경로가 나타났다.

이러한 결과는 문화예술상품을 어떠한 가치로 인식하는가에 따라 추구혜택이 달라질 수 있으며 추구혜택에 따라 상품속성에 대한 중요성이 다르게 나타난다는 것을 보여주는 것이다. 즉 문화예술상품에 대한 소비자의 추상적인 가치인식이 문화예술상품 소비에 대한 구체적 욕구로서 추구혜택을 매개하여, 문화예술상품을 구매하기 위한 실천적 태도로서 상품속성에 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

4.2.2 가치인식과 상품속성의 경로분석

가치인식이 추구혜택을 매개하지 않고 상품속성에 직접 영향을 미치는 유의미한 소수의 경로가 확인되었다. 개인적 가치재가 환경과 작품 속성요인에, 예술적 경험재는 작품 속성 요인에, 사회적 공공재는 환경, 사람, 작품 속성요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 가지 경로를 종합하여 보면, 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 소비행동인 상품속성에 직접적으로 영향을 미치기보다는 추구혜택이라는 구

체화된 소비욕구 단계를 거쳐서 상품속성에 대한 중요성이라는 구매의도로 나타난다고 해석할 수 있다. 즉, 문화예술상품이 예술가의 자기목적적 행위의 산물이며 예술을 향수하는 사람들도 예술작품 그 자체에 관심을 가지고 감상하며 감상 외에 다른 어떤 목적을 가지지 않을 수도 있지만 그러한 경우는 극히 제한적이라고 볼 수 있다. 즉, 문화예술상품에 대한 가치인식은 추상적 태도이므로 상품소비에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 문화예술상품에 대한 긍정적인 감정을 형성하는데 작용하게 된다. 문화예술상품에 대한 긍정적인 감정은 구체화된 문화예술상품이 제시될 때 소비자 개인의 구체적인 혜택과 연결되어 소비욕구로 전환되며 문화예술 상품속성에 대한 태도가 형성된다고 할 수 있다.

4.2.3 가치인식과 추구혜택 및 상품속성의 관계구조

실증적 결과를 통하여 문화예술상품 소비자의 개념적 가치인식과 소비태도의 관계를 규명함으로써 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식의 중요성을 밝혔다. 문화예술상품은 예술가의 관념과 정서의 표현이며 소비자의 정서와

감각에 작용하는 경험재 이므로 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식 또한 관념적 개념이라고 할 수 있다. 문화예술상품을 구매하고 경험하기 위해 편익을 고려하는 추구혜택은 소비자의 정서와 감정에 대한 실제적인 유익을 나타내는 구체적 태도라고 할 수 있다. 소비태도에 대한 편익을 고려할 때는 가치인식이라는 관념적 개념이 추구혜택이라는 구체적 태도로 나타나게 된다. 여기에서 더 나아가 실제적 행동의 단계에서 최종적으로 고려하게 되는 상품속성은 보다 가시화되고 정교화된 실천적 태도라고 할 수 있다. 이러한 실천적 개념으로서의 상품속성의 중요성은 문화예술이라는 상품의 가치인식에 의해 영향을 받으며 구체적인 태도와 행동에 영향력을 갖게 된다(Kronnik and Petty, 1995).

이상과 같은 결과를 바탕으로 문화예술상품에 대한 소비자의 관념적 개념이 구체적이고 실천적인 소비태도로 나타나는 흐름을 표현하면 <그림 4>와 같다. 문화예술상품 소비자의 가치인식에 따라 추구혜택이 구체화되어 상품의 속성을 고려하는 실천적·행동적 태도로 전환되는 과정을 나타내는 것이다. 또한 수단-목적 학습 모델을 역방향으로 적용시킴으로써 상품속성이라는 미시적 개념을 유추의 과정을 통해서

<그림 4> 문화예술상품 소비자 가치인식의 흐름

소비자 가치라는 추상적 개념과 연결시키는 논리의 비약이 없이 문화예술상품 소비의 가치체계를 파악함으로써 실무적으로 더 유용한 시사점을 도출할 수 있음을 보여주는 것이다.

V. 결 론

5.1 시사점

본 연구는 질적 연구를 바탕으로 문화예술상품 소비자의 가치인식과 추구혜택 및 상품속성을 조사하기 위한 측정도구를 개발하고 각각의 하위차원과 그 관계를 규명하였다. 학문적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

가치인식의 하위차원은 개인적 가치재, 예술적 경험재, 사회적 공공재로 나타나 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 개인적·미학적·사회적 차원으로 구성되었음을 실증적으로 확인하였다. 소비자는 문화예술상품을 개인의 유익 뿐 아니라 사회적 가치를 위해 기꺼이 비용을 지불할 만한 가치가 있는 상품으로 인식하고 있으며, 문화예술상품에 대한 가치인식 형성은 마케팅 자극에 의해 형성되는 물적 소비재와 서비스 상품과는 다른 특별한 조건을 필요로 한다는 것을 알 수 있다. 문화예술상품의 추구혜택의 하위차원은 예술적 가치추구, 실제적 유익추구, 정서적 유익추구, 과시적 특성추구로 밝혀졌는데, 이러한 결과는 문화예술상품이 단순히 정서적·지적 만족이나 사회적 관계에서 오는 즐거움만을 추구하는 것이 아니라 소비자의 일상과 관계된 총체적 부분에서 소비

자 자신 뿐 아니라 사회적 차원에서 구체화된 필요나 유익을 추구하고 있다고 볼 수 있다. 문화예술상품 속성의 하위차원은 환경, 가격, 소통, 사람, 작품, 구성, 인적 관계의 7개의 요인으로 나타났다. 많은 수의 요인이 나타난 이유는 문화예술상품 속성이 다른 소비재나 서비스 상품과 달리 복잡한 구조로 형성되기 때문이다. 즉 문화예술상품은 문화예술작품 그 자체 뿐 아니라 작품이 전시·공연되는 모든 물적 및 인적, 환경적, 시스템적 요소들의 총합으로 형성된 상품이기 때문에 소비자들은 문화예술작품 그 자체 뿐 아니라 문화예술상품을 관람하는 과정에서 경험하는 모든 대상을 상품으로 인식한다는 것을 알 수 있다.

문화예술상품 소비자의 가치인식은 대부분 추구혜택을 매개로 하여 상품속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 질적 연구결과와 마찬가지로 수단-목적사슬을 역방향으로 적용하는 것이 타당함을 입증하는 것이다. 즉, 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 실제적인 편익으로 구체화되어 소비에 대한 의사결정이 이루어진다고 해석할 수 있으며, 문화예술상품을 구매하고 경험하게 될 때 추구혜택에 따라 상품속성의 중요성을 고려하여 선택하게 된다고 볼 수 있다.

이상의 연구결과는 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식의 긍정적인 형성이 가장 중요한 소비 촉진요인이며, 문화예술상품 소비를 통해서 얻고자하는 혜택이 소비자의 실제의 삶에 유익하게 작용할 수 있어야 한다는 것을 의미하는 것이다. 추구혜택은 가치인식이 구체화된 태도로서 문화예술상품 소비에 직접적인 영향을 미치게 되며 이러한 추구혜택은 상품속성의

중요도에 영향을 미치게 되므로 문화예술상품 소비자를 파악하고 세분화할 수 있는 적절한 척도임을 알 수 있다. 소비자의 내적 조건으로서 가치인식 및 추구혜택의 하위차원과 외적조건으로서 상품속성 하위차원의 관계는 문화예술상품 수요창출 방안으로서의 소비욕구 개발과 그에 따른 상품속성을 개발하고 차별화하기 위한 문화예술상품 마케팅전략을 수립하는데 자료로 활용될 수 있을 것이며 이에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 문화예술상품 소비자를 창출하기 위해서는 문화예술상품에 대한 가치인식이 확고해야 하므로 문화예술에 대한 긍정적인 인식을 강화할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 그동안의 연구에서는 문화예술상품 수요자를 확대하기 위해 교육과 경험의 필요성이 확인되었으나, 문화예술교육과 경험을 제공하기 위한 구체적인 방안이 아직 제시되지 못하고 있다. 본 연구에서 나타난 가치인식의 하위차원은 문화예술상품에 대한 인식을 긍정적으로 형성·강화할 수 있는 교육 및 경험의 구체적인 내용과 방법으로 사용될 수 있을 것이다.

둘째, 문화예술상품 소비자가 어떠한 목적, 즉 어떠한 가치를 실현시키기 위해서 문화예술상품을 소비하는지 그 목적을 파악하여 문화예술상품을 차별화 할 수 있어야 한다. 본 연구에서 나타난 문화예술상품에 대한 추구혜택의 하위차원은 문화예술상품에 대한 소비자의 내적 욕구를 개발하기 위한 기준으로 제시될 수 있을 것이다.

셋째, 상품속성은 문화예술상품에 대한 소비자 가치인식과 추구혜택이 구매라는 실천적 태도로 전환된 것으로 소비를 결정하는 중요한

요인으로 작용하게 된다. 그러므로 상품속성의 하위차원은 문화예술상품 마케터가 직접적으로 조정할 수 있는 변수로서 사용될 수 있을 것이다. 다양한 분야와 장르의 문화예술상품을 선택하고 구매하는 과정에서 소비자가 중요하게 고려하는 상품속성을 파악함으로써 소비자 중심의 문화예술상품 마케팅전략을 수립할 수 있을 것이다.

결론적으로 문화예술상품 소비자에 대한 연구는 문화예술상품의 특성상 일반적인 소비재나 서비스상품과는 다른 관점에서 접근해야한다는 것을 밝히고자 하였다. 일반적인 소비재나 서비스상품은 상품속성의 편익과 가치를 소비자에게 알리고 인정을 받음으로써 구매를 이끌어내기 위한 마케팅활동을 전개하지만, 문화예술상품은 이미 사회적 가치와 그 유용성을 인정받고 있다는 것이 확인되었으므로 문화예술상품에 대한 개념적이고 관념적인 인식을 긍정적으로 형성·강화하는 마케팅활동을 전개해야 할 것이다. 또한 문화예술상품에 대한 관념적인 가치인식의 대상이 실제의 삶에서 유익한 소비의 대상으로 구체화되어 소비에 이르도록 하기 위해 문화예술상품 소비추구혜택에 따른 문화예술상품 속성의 개발과 그에 따른 마케팅전략이 개발되어야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 문화예술상품의 특성상 연구내용이 개념적이고 추상적이어서 척도를 개발하는데 한계와 어려움이 있었다. 분야와 유형이 매우 다양한 문화예술상품을 통칭하여 사용함으로써 설문조사의 질문과 응답이 포괄적일 수밖에 없

는 한계가 있었다.

후속 연구에서는 본 연구를 바탕으로 문화예술에 대한 소비자의 욕구가 가시화될 수 있는 척도를 개발하여 문화예술상품에 대한 소비자의 특성을 구체적으로 파악하는 실험적 연구가 이루어져야 할 것이며, 문화예술상품의 각 분야와 장르의 특성을 비교하거나 하나의 분야나 장르에 대한 깊이 있는 연구도 이루어져야 할 것이다. 또한 문화예술상품에 대한 마케팅전략 개발을 위하여 문화예술상품에 대한 긍정적인 가치 인식의 형성·강화와 소비욕구 개발을 위한 교육, 참여·체험 등에 대한 연구와 각 소비자집단유형에 따른 문화예술 상품속성에 대한 개발과 차별화를 위한 연구가 이어져야 할 것이다.

〈논문 접수일: 2011. 10. 31〉

〈1차 수정일: 2012. 02. 10〉

〈2차 수정일: 2012. 06. 18〉

〈게재 확정일: 2012. 06. 21〉

참고문헌

- 강이주, 박명희(1990), “생활양식과 소비패턴에 관한 연구,” 소비자학연구, 1(2), 84-99.
- 고희경(1995), “마케팅전략 수립을 위한 공연예술소비자 정보탐색연구,” 서강대학교 석사학위논문.
- 김계수(2007), “서비스조직에서의 프로세스품질에 대한 이해와 6시그마 모형개발: 구조방정식 모형분석 이용,” 품질경영학회지, 84-98.
- 김기욱, 남수정, 유현정(2006), “대인관계성향이 구매동기에 미치는 영향,” 한국가정관리학회지, 24(3), 83-93.
- 김민규(1995), “노동자계급의 문화취향에 관한 연구,” 고려대학교 석사학위논문.
- 김민주 외 6인(2007), 컬렉시대의 문화마케팅, 서울문화재단, 예술현장 실무매뉴얼시리즈 3 문화마케팅, 187-220.
- 김정은(2005), “라이프스타일 유형에 따른 예술상품 소비행태에 관한 연구,” 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김지수(1994), “공연예술의 관객개발을 위한 마케팅연구,” 단국대학교 석사학위논문.
- 문경일, 배상빈(2006), 문화경제분석, 홍릉과학출판사.
- 문달주, 임언석(2004), “기업브랜드의 메세나 활동에 대한 소비자 태도연구: 동일시 이론의 적용,” 광고학연구, 16(3), 83-117
- 문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 문화향수 실태조사 2008, 계문사, 2008
- 문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 문화향수 실태조사 2011, 계문사, 2011
- 박남희, 이종현, 정성원(2009), “(예술)작품과 상품(명품)과의 상호 전환에 관한 철학적 고찰,” 해석학연구, 23, 30.
- 박태은(2001), 현대경제학사전, 경연사.
- 송기인(2003), “의류브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고전략 개발: 수단-목적 사슬 이론을 중심으로,” 한국광고학보, 6(1), 76-112.
- 심상민(2002), “문화마케팅의 성공과 부산전략,” 삼성경제연구소 CEO Information, 372
- 심상민(2007), 컬쳐 비즈니스, 위즈덤하우스.
- 안소현, 서용한, 서문식(2000), “의류구매자의 가치관-추구혜택-제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구,” 한국의류학회

- 지, 24(5), 652-662.
- 안성아, 한민희, 박세훈, 이 진(2001), "문화상품 소비자의 행태적 세분화," *광고학연구*, 12 (4), 231-250.
- 오현정(1997), "의복품종의 개념구조와 평가경로," 서울대학교 박사학위논문.
- 유창조(2008), "소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서 소비자," *한국마케팅저널*, 10(2), 153-159
- 이영선, 신은주(2011) "문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택에 관한 질적 연구" *한국마케팅저널*, 12(4), 27-54.
- 이종호(1999), "문화적 취향에 영향을 미치는 사회경제적 요인들에 관한 연구: 부르디외의 문화자본론을 중심으로," 성균관대학교 사회학과 석사학위논문.
- 이학식, 안광호, 하영원(2006), *소비자행동 마케팅전략적 접근 제4판*, 법문사.
- 이호영, 박현주, 음수연(2005), "디지털시대의 문화수용 방식에 관한 연구," *정보통신정책 연구원, 기본연구*, 1-186.
- 임종원, 양석준(2006), "디지털환경에서 고객참여를 통한 고객주도형 관계 구조형성에 관한 탐색적 연구," *한국마케팅저널*, 8(2), 19-48.
- 정철현, 황소하(2007), "문화예술향수의 영향요인에 관한 연구: 공연예술수용단계를 중심으로," *한국정책학회 하계학술대회 논문집*, 159-180.
- 정철현, 황소하(2010), "예술마케팅 기법을 활용한 서울시만의 문화향수 확대 방안" *서울도시연구*, 11(1), 211-225.
- 조궁호(1999), "문화유형에 따른 동기차이," *한국심리학회지*, 13(2), 447-467.
- 철학사전 편찬위원회(2009), *철학사전*, 도서출판 중원문화.
- 채지영, 양운, 윤유경(2000), "문화상품의 소비 경험," *한국심리학회 연차학술발표대회 논문집*, 20-21.
- 최정민(2002), "한국 문화상품 디자인의 발전방향에 대한 연구," *서울시립대학교 석사학위논문*.
- 황선진, 이윤경(2008), "문화마케팅을 통한 패션업체의 브랜드 이미지 관리에 관한 연구," *한국의류학회지*, 32(2), 223-234
- Aburdene, P.(2006), *메가트랜드 2010*, 윤여중 옮김, 청림출판사.
- Baudrillard, J.(1970), *La Société de Consommation: ses mythes et structures*, Paris : Éditions Dnoël. 이상울 역(1991), *소비의 사회, 그 신화와 구조*, 문예출판.
- Bernstein, J. S.(2007), *Arts Marketing Insight*, 임현철, 이구슬, 이지향, 한민호 옮김(2007), *문화예술 마케팅*, 커뮤니케이션북스.
- Bouder-Pailler, D.(1999), "A Model for Measuring the Goals of Their Attendance," *International Journal of Arts Management*, Winter, 427-435.
- Brown, A.(2003), "Classical Music Consumer Segmentation Study: How Americans Relate to Classical Music and Their Local Orchestras," *Art Reach*, 11(3), 17-19.
- Brown, C. L. and S. G. Carpenter(2000), "Why is the Trivial Important?: A Reason-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice," *Journal of Consumer Research*, 26(March), 372-385.

- Cabral, L. M. B.(2000), *Introduction to Industrial Organization*, Massachusetts Institute of Technology Press.
- Carpenter, G. S., R. Glazer, and K. Nakamoto (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, 31(August), 339-350.
- Caru, A. and B. Cova(2007), *Consuming Experience*, Routledge Inc.
- Dangiger, P. N.(2004), *Why People Buy Things They Don't Need*, 최경남 옮김, 사람들은 왜 소비하는가, 거름.
- Goldsmith, R. E., J. R. Heirmeyer and J. B. Freiden(1991), "Social Value and Fashion Leadership," *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 37-45.
- Gutman, J.(1982), "A Means-End Chain model Based on Consumer Categorization Process," *Journal of Marketing Research*, 46(Spring), 60-72.
- Holt, D. B.(1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Horn, M. J. and L. M. Gurel(1981), *The Second Skin 3rd edition*, Boston, Houghton Mifflin.
- John S., L. James and Knight Foundation(2002), "Classical Music Consumer Segmentation Study: How Americans Relate to Classical Music and Their Local Orchestras," Final Report, Oct, 2002, retrieved form, in 문경일, 배상빈(2006)에서 재인용.
- Kolb, B. M.(2000), "You Call This Fun? Response of First Time Attender to a Classical Music Concert," *International Arts and Cultural Management Association*, Helsinki, Finland, June.
- Kotler, N. and P. Kotler(2005), 박물관 미술관 학-뮤지엄 경영과 전략, 한종훈, 이혜진 옮김(2005), 박영사, 서울.
- Krosnik, J. A. and R. E. Petty(1995), *Attitude Strength: An Overview*, In R. E. Petty & J. A. Krosnik(Eds), *Attitude and Consequences*, Ohio State Univ Series on attitudes and persuasion, Hillsdale, NJ: Erlbaum, in 양윤, 오자영(2010)에서 재인용.
- Lash, S. and J. Urry(1996), *Economies of Signs & Space*, 박형준 권기돈 옮김(1998) 기호와 공간의 경제학, 현대미학사.
- MacCraken, G.(1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71-84.
- Monroe, K. B.(1990), *Pricing: Marketing Profitable Decisions*, New York, McGraw-Hill.
- Nelson, P.(1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78, 311-312.
- Poter, M. E.(1985), *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.
- Reynolds, T. J. and J. Gutman(1988), "Laddering Theory, Method Analysis, and Interpretation," *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.

- Reynolds, T. J. and J. C. Olson(2001), "Understanding, Consumer Decision Marketing: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy," Lawrence Elbaum Associates, Publishers, Mahwah.
- Saybold, P.(2002), *Customer Revolution*. New York, Vrown Business.
- Schau, H. J.(2000), "Consumer Imagination, Identity and Self-Expression," *Advance in Consumer Research*, 27, 50-56.
- Shafir, E., S. Itamar and A. Tversky(1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 9(October-November), 11-36.
- Sharma, A. and J. N. Sheth(2004), "Web-based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy," *Journal of Business Research*, 57, 696-702.
- Sherry, J. F., R. V. Kazinets and S. Borghini (2007), *Agent in Pradise, Consuming Experience*. Edited by Caru, Antonella and Cova, Benard, 17-33.
- Shim, S. and M. C. Bickle(1994), "Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations and Demographics," *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), Winter, 1-12.
- Smith, J. W., A. Clurman and C. Wood(1988), "Coming to Concurrence: Addressable Attitudes and the New Model for Marketing Productivity," *Evaston, III: Racon Communications*, 94-96.
- Sproles, G. B.(1977), "New Evidence on Price and Quality," *journal of Consumer Affairs*, 11(Summer), 63-77.
- Ushikubo, K.(1986), "A Method of Structure Analysis for Developing Product Concepts and Its Application," *European Research*, 14(4), 174-175.
- Vison, D. E., J. E. Scoot and L. M. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, April, 44-50.
- Wiggins, J. S.(1992), "Agency and communion as conceptual coordinates for understanding and measurement of interpersonal behavior," In W. M. Grove & D. Gochetti(Eds). *Thinking dearly about psychology*, 29, 271-360.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zaltman, G.(2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston: Harvard Business School Press, in 문경일 배상빈(2006)에서 재인용.

The Effects of Consumer Value Cognition on Benefits and Attributes of Culture-Art Products

Eun Joo Shin*

Young Sun Rhee**

Abstract

Today's consumers perceive consumption as a representation of themselves. It is not simply an act that fulfills a consumer's physical and practical needs. Even in terms of life quality, consumers increasingly want to achieve an emotional and sensible experience through consumption. Consumers now make decisions based on their need to express their position in relation to other people, pursue emotional satisfaction, and try to improve the quality of life.

Culture-art products that meet such internal and external demands of consumers have made significant improvements in both quantity and quality, because of the social interest and policy support. The recognition of personal and social values of culture and arts has brought about interest in and need for culture-art products. Businesses have agilely embraced such change and actively implemented various marketing strategies utilizing culture and arts. For example, businesses began to sponsor artists who produce culture-art products while building facilities for cultural and art performances or exhibitions. Businesses have also provided performances and exhibitions free-of-charge or at affordable prices. As a result, the supply in the market has started to exceed its demand as is often the case in many of other markets. However, such imbalance has occurred not because of over-supply but because of a lack of demand. Given these circumstances, the government and culture and art related organizations, which had mainly concentrated on the supply side, started to recognize the importance of creating personal and social values in culture and arts. As a result, the government and various organizations are now creating various strategies that include policy measures to achieve their new found goal. Unfortunately however, such efforts are not meeting the expectations.

Focusing on above-mentioned circumstances and problems, this study aims to find measures to create demand for culture-art products in the internal conditions of those who consume culture-art

* Adjunct Professor, Graduate School of Education(Art), Chungnam National University and Assistant-Director, Limlip Art Museum

** Professor, College of Human Ecology, Chungnam National University

products. In other words, given that the demand for culture-art products has not increased despite all external conditions to encourage consumption, this study aims to find the reasons in consumers' value judgment on culture-art products. Though there were recent studies on culture-art products that applied consumer behavior on marketing theories, most of them focused on peripheral aspects such as people's motivation for or satisfaction from watching culture-art events. Hence, there is a need to understand what kind of value consumers perceive from culture-art products and how such value cognition leads to consumption in a comprehensive manner.

This study acts as follow-up to a separate study entitled "Qualitative Study about Value Cognition and Benefits of Consumer on Culture-Art Products". The current study aims to extend practical implications that enhance the effectiveness of marketing strategies among the producing and policy agencies in the industry. The purpose of this study is to investigate dimensions of value cognition, benefits and attributes of culture-art products, and identify the effects of consumer value cognition on benefits and attributes.

The questionnaire was developed based on the conceptual structure of qualitative research and previous researches. It was composed of value cognition, benefits, attributes of culture-art products and demographic variables. This survey was conducted on-line and off-line among a total of 662 persons ranging from their teens to their 50's who were living in Seoul, Gyeonggi-do, various metropolitan cities, and small and medium-sized cities. The data collected was analyzed by factor analysis and path analysis using SPSS WIN 18.0 and AMOS 16.0.

This empirical study found that the dimensions of value cognition of culture-art products were categorized into personal goods, aesthetic goods and public property. This shows that the consumers perceive culture-art products as products that are worthy enough to pay the costs not just for personal benefits but also for their social values. Also the formation of value cognition for culture-art products requires special conditions unlike that for physical consumer goods and services, which simply require marketing stimuli. The dimensions of benefits pursued by consuming culture-art products were found to be composed of four types - pursuit of aesthetic benefits, pursuit of actual benefits, pursuit of emotional benefits, and pursuit of conspicuous character. This result implies that people consume culture-art products not just to pursue pleasure from emotional and intelligent satisfaction as well as social relations, but also to seek the needs and benefits embodied at a social level. The dimensions of attributes of culture-art products had seven different factors, - environmental, price, evaluation, people, artwork, composition, and personal relations - which is plentiful. This is because the attributes of culture-art products are very complicated compared to other consumer goods or services. Since culture-art products include not just cultural or artistic works but also all physical,

human, environmental, and systemic elements of the products in a comprehensive manner, consumers perceive everything they experience in the process of consuming culture-art products as part of the products.

The dimensions of value cognition was found to affect attributes of the products, mostly using pursued benefits as a mediating factors. This result is consistent with the result of qualitative research, and proves that applying the means-end chain theory in the reverse direction is reasonable. The result can be interpreted that consumers' value cognitions for culture-art products turns into actual benefits leading to consumers' decisions. Furthermore, this result reveals that when consumers choose culture-art products, they take into account the attributes of culture-art products depending on the benefits they pursue.

These results confirm that despite their conceptual and abstract attributes, culture-art products have values that contribute to actual benefits for individual consumers and society. Hence, value cognition generates benefits to be pursued and this in turn affects the consumers' choices of attributes on products. Based on the conceptual structure of consumers' value cognitions on culture-art products and its dimensions, it is possible to find detailed methods to provide opportunities for education and training to form and reinforce positive value cognition on culture-art products. And through those methods, it will be possible to develop attributes of culture-art products according to the dimensions of pursued benefits, and allow conceptual products become the subject to valuable consumption in real life.

These results provide theoretical understanding of consumer behavior in culture marketing and useful information to culture-art producers, companies that use culture and art, and government agencies that use culture-art as a mean to improve the public perception of quality of life. As a follow up on this study, there should be experimental studies that can develop criteria visualizing the demands of consumers who purchase culture-art products and identify their detailed attributes. Studies that compare characteristics of different areas within the culture-art product category and in-depth studies on a specific area or genre will also be needed. In order to develop marketing strategies for culture-art products, studies on the formation and reinforcement of positive value cognition on culture-art products and education for the development of consumer demand as well as on the development and differentiation of attributes of culture-art products depending on types of consumer groups should also follow.

Key words: culture-art products, value cognition, benefits, attributes