

# 미혼 남녀의 문화예술상품소비에 미치는 영향변수에 관한 연구

## A Study on a Influencing Variables of Culture Art Products Consumption in the Unmarried Men and Women

박영근

창원대학교 교수, 제1저자

(pyk@cwnu.ac.kr)

최준영

창원대학교 석사과정, 공동저자

(soneway789@gmail.com)

핵심주제어 : 문화예술상품 속성, 문화소비성향, 고객 만족, 행동의도

### 1. 서론

현대사회를 살아가는 소비자의 소득 수준이 향상되고, 주5일제 근무제로 인한 여가시간이 늘어나게 됨으로써 정신적 풍요를 중시하는 경향이 여가생활에 대한 관심과 문화에 대한 소비자의 욕구로 발전하여 문화에 대한 소비로 나타나고 있다. 문화는 멀고 어려웠던 과거와 달리 일상생활 속의 문화로 즐기게 되었다. 주로 자신을 위한 재투자의 기회로 삼아 새로운 지식을 쌓아나간다. 소비자의 욕구에 부응하는 문화예술상품은 사회적 관심과 정책적 지원에 힘입어 양적·질적으로 괄목할만한 성장을 이루었다.

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. 이러한 문제에 주목하여 문화예술상품 소비자에 대한 다양한 조사·연구가 이루어지고 있으나 대부분의 조사·연구가 문화예술상품이라는 독특한 특성을 반영하지 못한 채 단편적이고 일시적으로 실시되고 있으므로 문화예술상품 소비자에 대한 근본적이고 총체적인 파악이 이루어지지 못하고 있는 실정이다(신은주,2012).

문화의 대중적 확산은 문화 소비자의 양적 확대만을 의미하는 것이 아니라, 양적으로 성

장한 문화 소비자의 기대치도 높아졌다는 것을 뜻한다. 서양에서는 1960년대 이후로, 우리의 경우에는 1990년대 이후로 문화 소비자의 양적 확산이 눈에 띄게 증가하였다. 경제적 성장으로 문화적 소비에 대한 욕구가 증대한 데에도 원인이 있지만, 대중문화의 질적 성장도 무시할 수 없는 배경이라 할 수 있다. 문화가 산업의 일종으로 인식되기 시작한 것도 이 무렵이다. 종래에는 고학력, 전문직, 고소득층 중심으로 문화가 소비되었으나, 문화산업의 성장으로 문화적 소비자층도 다양화되었다(송은아, 2014). 본 연구에서는 이러한 다양화된 소비자, 개개인의 뚜렷한 개성을 가진 현대 소비자를 조사·연구해보고자 한다.

과거에는 인구통계적 요소만으로도 개개인의 소비행동의 차이를 설명하는 것이 충분했었다. 그렇지만 문화예술 소비자의 소비 패턴이 다양화되고 개별화된 현대사회에서는 관람객들의 내재된 욕구나 가치체계에 대해 심층적으로 이해할 수 있는 접근이 필요하게 되었다(이명식, 1992). Yves(1997)는 문화소비성향을 '시간과 돈을 사용하며 살아가는 총체적 소비 성향'이라고 하였다.

새로 출범한 정부는 “경제부흥”, “국민행복”, “평화통일 기반 구축”과 함께 “문화융성”을 4대 국정기조로 제시하여 국민행복과 국가발전의 핵심 가치로써 문화예술의 중요성을 강조하였다. 국정기조로 문화 정책이 포함된 것은 유례가 없는 일로, 더 이상 문화가 국민의 삶과 생존에 부차적인 것이 아니라 경제, 사회복지 및 교육, 안보 등과 함께 국민 개개인의 행복과 국가발전에 핵심적인 영역임을 선언한 것이라 할 수 있다.

문화소비성향에 따른 문화예술상품 소비자들에 대한 연구는 상당히 부족한 실정이며, 그러한 문화예술상품 소비자들의 욕구를 파악하고 정확한 마케팅전략을 펼쳐 관객 개발이 지속적이고 체계적으로 이루어져야 한다.

따라서 본 연구는 지난 1년간 문화예술상품 관람 경험이 한 번이라도 있는 미혼 남녀를 대상으로 문화소비성향을 분석하여 비슷한 성향이 있는 집단으로 고객을 세분화한 후 각 군집의 특성을 분석하고, 세분화된 고객 군집들이 문화예술상품 속성에 어떠한 영향을 받는지를 분석하고, 뿐만 아니라 문화예술상품 속성이 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향을 분석함으로써 학문적으로는 문화예술상품 소비자 연구를 발전시키며, 국가의 효과적인 문화예술정책 수립과 기업의 효율성 높은 문화예술마케팅 전략 개발에 이바지 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 문화예술상품 속성

#### 2.1.1. 문화예술상품

문화산업진흥기본법 제1장 제2조 2항에 의하면, "문화상품"이란 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 "문화적 요소"라 한다)이 체화(體化)되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체를 말한다. 그리고 문화예술진흥법 제1장 제2조 2항에 의하면, "문화산업"이란 문화예술의 창작물 또는 문화예술 용품을 산업 수단에 의하여 기획·제작·공연·전시·판매하는 것을 업(業)으로 하는 것을 말한다. 따라서 오늘날 과학기술과 정보통신기술의 발달로 인해 이를 매개로 문화예술적인 것에 해당하는 모든 것을 생산해 내는 것이 문화예술산업이라고 할 수 있다. 문화예술상품은 원래 문화예술을 산업이나 상품의 대상이라기 보다는 생활양식의 일종으로 보았고, 문화예술을 경제적 차원의 개념으로 재정의 함으로써, 문화예술상품은 상품으로서의 역할도 하지만 동시의 문화예술적 품위나 이미지도 지켜야 하는 이중의 성격을 가지기도 한다(홍원석, 2011).

그동안 예술작품은 상품과는 전혀 다른 고유의 특성을 지니고 있는 것으로 여겨졌다. 그러나 소비자의 사회적·미학적 욕망에 부응하고 보다 높은 부가가치를 창출하고자 하는 현대 소비사회의 상품은 예술화를 지향하고 예술작품은 상품화되어 소비를 기대하게 되었다. 즉 현대소비사회의 상품과 예술은 서로의 가치를 확대 생산하기 위해 경계를 허물고 융합하기에 이르렀다. 문화예술은 자선적 차원에서 베푸는 수동적 향수의 대상이 아니라 정신적·실체적 가치를 창출하는 자원으로써 적극적인 소비의 대상이 되었다. 소비를 통해서 자신의 정체성을 드러내고 구별짓고 상호적 관계를 형성하고자 하는 현대소비자의 욕구에 의해 문화예술이 상품화된 것이다(부르디 외, 1995).

### 2.1.2. 문화예술상품의 유형

신은주(2011)의 연구와 문화체육관광부·한국문화관광연구원의 '2014 문화향수실태조사'의 문화예술상품 분류를 수정·적용하여 문화예술상품의 유형을 <표 2-1>와 같이 나타내었다.

<표 2-1> 문화예술상품의 분야와 유형

문화예술분야	문화예술상품 유형
공연예술	클래식 음악회 및 오페라(서양음악)/연극/뮤지컬/무용/전통예술/대중가요콘서트
전시예술	미술전시회
대중매체예술	영화

자료원: 신은주(2011), 문화예술상품소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조 및 속성과의 관계. 수정인용

### 2.1.3. 문화예술상품 속성

#### (1) 문화예술마케팅의 7P

서비스마케팅이론은 1968년 McCarthy의 고전적 마케팅 믹스의 4P's - 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)에 Booms와 Bitner(1968)가 기존 4P's에 통제 가능한 변수로 사람(People), 물증(Physical evidence), 과정(Process)을 추가함으로써 서비스 산업과 지식 집약적 산업에 적합한 모델로 확장된 마케팅믹스 7P's모형을 제창하였다(나윤주, 2000; 조유제, 1991; Hill, et al, 1995). 서비스마케팅 7P는 사람이나 시설, 그 밖에 특별한 전문성을 필요로 하는 유·무형의 상품에 적용되는 마케팅전략으로써 문화예술상품은 일반적인 물적 소비재와 달리 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성, 소멸성 등을 특징으로 갖기 때문에 일반적인 소비재의 4P믹스로서는 충분한 마케팅전략을 수립할 수 없기 때문에 7P믹스가 되어야 한다는 것이다(Grönoos, 1990).

#### (2) 문화예술상품 속성

핵심속성(core attribute)은 예술가나 제작자에 의해 산출된 작품 그 자체를 의미하며, 문화예술마케팅 7P의 제품에 해당된다. 부대속성(accompany attributes)은 핵심속성을 제외한 모든 속성으로 문화예술마케팅의 작품을 제외한 가격, 유통, 촉진, 사람, 물증, 과정에 해당하는 요소들이 부대속성에 해당된다. 문화예술상품의 핵심속성과 부대속성에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-2> 문화예술상품 속성과 하위차원

구분		하위차원
핵심 속성	작품	작품의 내용, 내용의 질, 창의성·실험성, 유명도
부대 속성	가격	적절성, 할인혜택, 교통·주차 등의 부대비용, 회원제, 관객층에 따른 입장료 다양화
	환경	시설의 품격, 쾌적성·편리성, 부대시설 이용의 편리성, 편의시설 및 휴식공간, 접근성, 예약 절차의 간편성
	평가	언론이나 전문가의 평가, 먼저 경험한 사람의 추천, 작품에 대한 교육이나 해설, 정보의 신뢰성
	사람	출연진, 연출, 작가, 직원
	구성	이해의 용이성, 재미와 즐거움, 유용성
	인적관계	동행자, 다른사람과의 공감

자료원: 선행연구를 바탕으로 정리 (신은주,2012)

문화예술상품 속성의 중요성은 소비자가 문화예술상품에 대한 구매의사를 결정하기 전에, 상품정보를 탐색하는 기준이 될 뿐만 아니라 상품 구매시 최종적으로 고려하는 상품 요인에 대한 의사결정의 지표가 된다.

## 2.2. 문화소비성향

문화소비에 대한 탐구는 Bourdieu의 '문화자본'이 하나의 출발점을 제공한다. 그의 문화자본론은 동일한 사회경제적 조건하에서 차별화된 문화소비를 설명하는데 중요한 시사점을 제시한다. Bourdieu는 총 자본량에서는 동일한 사회적 범주(계급)에 속하는 개인들도 그 자본구성의 차이에 따라 차별적인 행동양식을 보여준다고 주장하였다. 예를 들면, 같은 연령, 같은 성별, 같은 대학, 같은 직장에 근무하더라도 비슷한 구조의 아파트 내부를 장식하는 생활공간의 경영능력은 달라질 수 있다는 것이다. 이것은 동일범주의 사람들 사이에도 문화자본의 축적에 따라 문화소비가 달라지기 때문이다. 즉, 문화취향은 문화소비로 이어지게 된다. 이러한 일상적인 공간에서 다른 행위자나 집단과 차별적인 정체성을 드러내는 내면화된 가치체계로서 작동하는 것을 우리는 '취향'이라고 한다. 이러한 취향은 특정 대상을 통해 구체적으로 실현되며, 이것은 가장 일반적인 형태가 문화소비행위이다. 개인의 문화 예술적 취향이나 선호는 선천적으로 타고난 고정된 것이 아니라 어린 시절 부모로부터 물려받은 과거의 문화경험이 현재의 문화활동과 문화취향에 영향을 미치게 되며, 이러한 문화자본은 드러나지 않게 세습되고 계급적으로 재생산된다고 보았다(Bourdieu, 1984; 최영섭·김민규, 1998).

문화소비성향은 나이나 교육정도, 사회적인 계급이나 경제적 계층으로 구분되는 소비패턴으로, 선택의 과정에서 나타나는 개개인의 어떤 특정한 문화선호성향 및 기호를 의미한다(이호영·박현주·음수연, 2005). 따라서 소비자들의 문화소비성향을 분석하게 되면 개인의 성향에 따라 문화소비 형태가 달라지는 것을 알 수 있다.

## 2.3. 고객 만족 및 행동의도

### 2.3.1. 고객 만족

먼저, 고객의 개념에 대해 살펴보면 고객은 상점 따위에 물건을 사러오는 손님을 가리킨다. 즉, 유형의 제품이나 무형의 서비스를 제공하는 사람 또는 기업의 입장에서 자신의 제공물을 구매하거나 사용하려는 사람들을 지칭하는 말로 해석할 수 있겠다(남궁수, 2014).

만족(satisfaction)이란 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 파생

되었으며, 만족시키는 제품과 서비스는 충분(being enough)한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다(김준호, 2007). 소비자 행동 가운데 하나인 만족은 인간의 행동을 이해하며, 이를 설명하고 예측하는데 있어 필수적인 개념으로써 사회·경제·심리·경영학 등 여러 학문분야에서 끊임없는 연구대상이 되고 있다(박일, 2015).

미국마케팅협회(American Marketing Association)에 따르면 고객 만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의한다. Kotler(1994)는 '만족은 개인의 만족과 관련되어 있는 제품 내지 서비스의 획득 이후에 나타나는 인지된 성과에 대한 개인의 지각 수준이다'라고 정의하였다. 이와 같은 학자들의 다양한 정의를 보이고 있고, 고객 만족은 다양해지는 고객의 욕구 변화에 대응하고 새로운 소비자 행동에 적용시킴으로써 경쟁 우위를 유지하기 위해 필수적으로 그 중요성이 부각되고 있다(홍원석, 2011)

본 연구에서는 문화예술상품 관람객의 관람 후 고객 만족을 매개변수로 다루고자 한다. 이에 관람객은 문화예술상품을 구매하는 고객으로 보고 고객 만족에 대한 이론을 검토하고자 한다.

결과적으로 고객 만족은 재구매 의도 및 추천 의도의 선행변수로서 관람경험자의 만족과 만족에 의한 효과는 문화예술상품 수익성에 있어 매우 중요한 요소이다. 만족한 관람경험자는 재구매를 하게 되고, 만족한 관람경험자의 추천으로 후속 관람객이 증가할 수 있기 때문이다.

### 2.3.2. 행동의도

행동의도는 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동을 하려는 개인의 의지와 신념을 의미하는데 이 행동의도는 주로 구매결정요인이나 고객만족의 결과변수로 다루어지고 있다. 고객의 재구매 의도는 동일한 종류의 제품과 서비스를 반복해서 구매하려는 의도를 의미하며, 타인 추천 의도는 고객이 자신이 구매한 상품이나 서비스를 타인에게 긍정적으로 구전하거나 또는 구매를 추천할 의도를 말한다. 이 행동의도는 고객유지를 위해 마케팅에서 가장 중요한 개념으로 인식되고 있다(이혜진, 2015).

#### (1) 재구매 의도

Engel & Blackwell(1982)은 재구매 의도에서 의도(Intention)란 계획된 미래 행동에 대한 개인의 의지를 의미하는 것으로, 개인의 신념이나 태도가 행위로 옮겨질 가능성이라고 할 수 있다. 서비스 상황에서 재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다.

소비자의 구매의사 결정과정을 살펴보면, 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매

전의 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 결정한다. 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있다. 소비자들의 구매 후 행동은 문화적, 사회적, 개인적 또는 심리적 요인들에 의해 강하게 영향을 받는다.

## (2) 추천 의도

추천 의도 또는 구전(word-of-mouth; WOM)이라는 개념은 Whyte(1954)의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 추천 의도란 어떤 일에 대하여 이미 경험한 사람이 경험을 통해 느낀 감정을 타인에게 긍정적 또는 부정적인 정보를 전하고자 하는 생각인 계획으로써 구전(word-of-mouth)을 말하며(장민국, 2014), 이러한 구전행동은 신규고객 창출에 기여 하는 것으로 밝혀졌다.

특히 소비해 보기 전에는 알 수 없는 서비스 혹은 경험 상품에 있어서는 구전커뮤니케이션이 구매의사결정에 미치는 영향력은 더욱 크게 나타난다(성영신, 박진영, 박은아, 2002). 그것은 이미 경험한 사람들의 의견이나 생생한 소비경험을 직접 전달 받을 수 있기 때문이다(김경선, 2008).

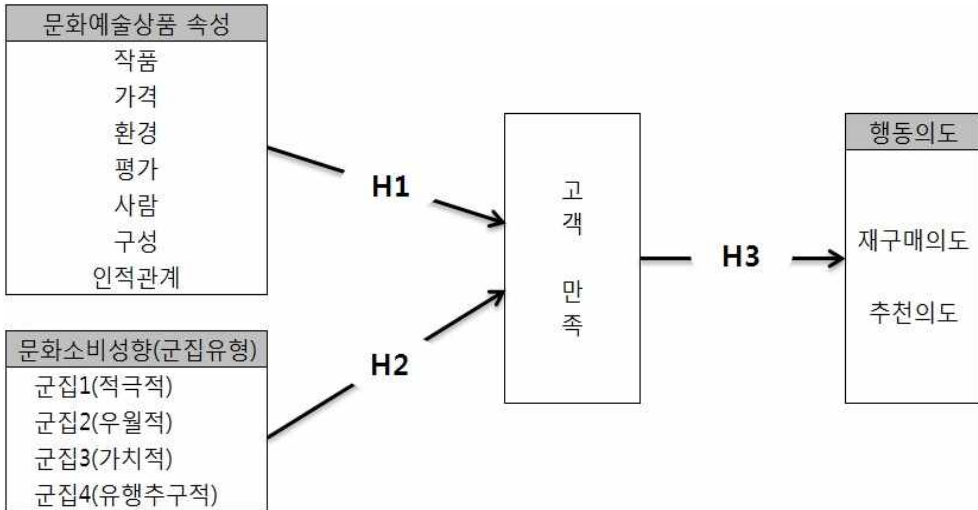
소비자들의 만족에 따른 구전효과는 특히 공신력 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통으로써 중요한 의미를 갖는다. 이러한 이유에서 마케팅에서 구전이 중요한 커뮤니케이션 수단이 될 수 있다는 것을 알 수 있으며, 구전에 의한 소비자와의 우호적인 관계형성은 경영전략에서 매우 의미가 있는 것이라고 할 수 있을 것이다.

## III. 실증연구

### 3.1. 연구모형 및 가설설정

선행연구를 토대로 각 변수들 간의 영향관계를 검증하기 위해 아래 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 도출하였으며 이에 따른 가설을 설정하면 다음과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



(1) 문화예술상품 속성과 고객 만족 간의 관계 설정

H1: 문화예술상품 속성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1: 작품은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 가격은 고객만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 평가는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5: 사람은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6: 구성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-7: 인적관계는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 문화소비성향과 고객 만족 간의 관계 설정

H2: 문화소비성향 군집에 따라 고객 만족은 다를 것이다.

(3) 고객 만족과 행동의도 간의 관계 설정

H3: 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의



### 3.2.1. 문화예술상품

문화예술상품은 예술가의 관념적·실재적 창작행위나 그 결과물에 경제적 가치가 부여되어 시장에서 거래되고 소비되는 여유상품으로서 소비자의 정신에 작용하는 감각적 경험재이다. '공연예술', '전시예술', 그리고 '대중매체예술' 분야에 해당하는 '연극', '뮤지컬', '대중가요 콘서트', '클래식 음악회 및 오페라', '무용·발레', '전통예술(국악)', '전시회'의 7개 유형의 문화예술상품을 포괄적으로 문화예술상품이라고 정의한다. '영화'는 영화 관람에 있어 영화관을 방문하여 관람료를 지불하는 방법뿐만 아니라 컴퓨터, IPTV 등 여러 수단이 있으므로 본 연구에서는 제외하였다.

### 3.2.2. 문화예술상품 속성

문화예술상품이라는 상품의 성능과 특성을 구성하는 핵심적·부대적 속성의 개별적 요소를 의미하며, 소비자는 문화예술상품을 구성하는 각 속성의 가치나 혜택을 상호 비교하여 우선시하거나 더 중시하게 된다. 핵심속성은 작품 그 자체의 형식과 내용이 가지고 있는 미학적 특성을 의미하고 부대속성은 소비자가 문화예술을 관람하면서 경험하게 되는 모든 물적, 인적, 시스템적 요소이다.

문화예술상품 속성의 측정도구는 연구자에 따라 달리 정의되고 있고 각자의 연구목적에 따라 각기 다른 설문지를 사용하고 있는데 본 연구에서는 신은주(2011), 박종구·공자원(2006)의 선행연구를 바탕으로 작품, 가격, 환경, 평가, 사람, 구성, 인적관계로 나누어 측정하였다.

### 3.2.3. 문화소비성향

문화소비성향은 나이나 교육정도, 사회적인 계급이나 경제적 계층으로 구분되는 소비패턴으로, 선택의 과정에서 나타나는 개개인의 어떤 특정한 문화선호성향 및 기호를 의미한다(이호영·박현주·음수연, 2005). 또한 개인의 문화적 성향이나 선호는 선천적인 것이 아닌, 어린 시절 부모로부터 받은 과거의 문화경험이 현재의 문화 활동과 문화성향에 영향을 미치게 된다(문숙재·여윤경, 2001).

### 3.2.4. 고객 만족 및 행동의도

#### (1) 고객 만족

문화예술상품을 관람 한 후 관람객들이 느끼는 감정 상태 즉, 관람객의 기분, 성향, 요구, 기대 등과 같은 사회심리적인 상태와 외부적인 요소인 문화예술상품 속성과의 상호작용의

결과로 나타나는 긍정적인 감정 상태라고 정의할 수 있다.

## (2) 행동의도

‘관람객의 만족에 따라 나타나는 사후행동으로서 미래에도 서비스를 반복하여 이용할 가능성’으로 정의하며 재구매 의도와 추천 의도로 구성한다.

### 3.3. 표본설계

문화예술상품 소비자를 대표할 수 있는 자료를 수집하기 위해 선행연구와 문화향수실태조사를 바탕으로 표본을 구성하였다. 성별은 여성이 남성보다 문화예술에 관심이 많은 것을 고려하여 여성의 비율을 높게 하였다. 연령은 모든 연령에서 문화예술상품 소비가 일어나지만 어느 정도의 구매력을 갖춘 경제활동인구를 고려하여 10대 이하는 설문 대상에서 제외하였다. 문화예술 환경이 소비에 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구를 참고하여 거주지를 서울, 경기도, 광역시, 대도시, 중소도시로 구분하였으며, 온라인 설문조사를 통해 다양한 거주지 자료를 수집할 수 있을 것으로 생각하였다.

본 연구를 위한 설문조사는 지난 1년 사이에 문화예술상품 관람 경험이 있는 성인을 대상으로 2015년 3월 11일부터 2015년 3월 27일까지 온라인, 오프라인으로 동시에 진행하였다. 온라인 설문 417부를 회수하여 응답이 불성실하다고 판단되는 설문지 17부를 제외한 유효설문지 400부와 오프라인을 통하여 150부를 배포하여 129부를 회수하여 응답이 불성실하다고 판단되는 응답 13부를 제외하고 최종 유효설문지 116부, 총 516부가 본 실증분석에 사용되었다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 4.1. 표본의 인구통계학적 특성

설문응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 총 516부의 유효설문지를 사용하였으며 성별, 연령, 동거 가족수, 거주지, 학력, 직업, 월소득 등으로 분류한 결과는 다음과 같다.

성별은 여성이 359명(69.6%), 남성이 157명(30.4%)으로 여성의 비율이 높으며, 연령은 25~29세 290명(56.2%), 30~34세 122명(23.6%)으로 2534세대가 전체의 79.8% 비율을 차지해 문화예술상품을 활발하게 소비하는 것으로 나타났다. 동거 가족수는 한 명 113명(21.9%), 두

명 54명(10.5%)으로 혼자 사는 1인 가구와 부부만 사는 2인 가구의 비율이 32.4%로 시대상을 나타낸다고 볼 수 있다. 거주지는 서울 93명(18.0%), 경기 74명(14.3%), 광역 91명(17.6%)으로 문화예술 환경이 좋은 곳에 거주하는 응답자 비율이 50.0%로 나타났다. 학력은 대학교 졸업(재학) 339명(65.7%), 대학원 졸업(재학) 75명(14.5%)으로 응답자의 학력수준이 꽤 높은 것으로 나타났다. 직업은 사무직 201명(39.0%), 학생 94명(18.2%), 전문직 78명(15.1%), 서비스직 32명(6.2%) 순으로 문화예술상품을 관람하는 것으로 나타났다. 월소득은 100~200만원 미만 210명(40.7%), 200~300만원 미만 148명(28.7%), 100만원 미만 120명(23.3%) 순으로 300만원 미만에 해당하는 응답자가 92.6%로 아무래도 젊은 연령층의 영향으로 생각된다.

## 4.2. 문화소비성향

### 4.2.1. 문화소비성향의 차원

문화소비성향의 차원은 ‘우월적 소비’, ‘가치적 소비’, ‘합리적 소비’, ‘적극적 소비’, ‘유행추구적 소비’, ‘자기만족적 소비’라는 6가지 요인으로 구성되어 있음을 확인하였다.

<표 4-1> 문화소비성향에 대한 신뢰도 및 타당도 분석결과

문화소비성향 측정문항	요인1 우월적 소비	요인2 가치적 소비	요인3 합리적 소비	요인4 적극적 소비	요인5 유행 추구적 소비	요인6 자기 만족적 소비	공통성
품위를 유지하기 위해 공연·전시회 작품을 관람하는 편이다.	.879	.087	.004	.021	.103	.054	0.795
다른 사람에게 고상하게 보이고 싶어서 공연·전시회 등을 관람하는 편이다.	.806	-.006	-.039	.063	.128	.007	0.671
유행을 따르기 위해 공연장, 전시회장을 찾는 편이다.	.791	.070	.001	-.015	.189	-.024	0.667
공연장이나 전시회장을 갈 때, 새로 구입한 옷이나 최근 구입한 제품을 보여주는 기회로 이용하는 편이다.	.763	-.008	.087	.020	.038	-.013	0.592
예술에 대한 관심을 보여주기 위해 공연장, 전시회장을 찾는 편이다.	.737	.085	.040	-.004	.138	.170	0.599
공연·전시회 등을 관람함으로써 사회계층의 우월성을 느끼는 편이다.	.734	.015	-.027	.001	.145	.228	0.613
공연·전시회 작품 선택시 작품이 좋다면 가격이 비싸도 선택하는 편이다.	-.018	.851	.021	.199	.037	.120	0.780
가격이 비싸더라도 예술성 높은 작품을 선택하여 관람하는 편이다.	.155	.849	.121	.096	.059	.057	0.776
공연·전시회 작품 관람에는 돈을 아끼지 않는 편이다.	.053	.776	-.069	.224	.168	.100	0.698

공연물을 선택할 때, 공연과 관련된 여러 가지 정보를 충분히 고려하는 편이다.	-.024	.110	.776	.077	.063	.121	0.640
좀 더 싸고 질 좋은 작품 관람을 위해, 여러 공연 광고물을 비교하는 편이다.	.109	-.105	.721	.049	.217	-.079	0.598
공연이나 전시회를 관람할 때, 가격과 공연의 질을 비교하는 편이다.	.019	-.060	.719	-.070	.040	-.042	0.529
원하는 공연·전시회 작품 관람을 위해, 미리 계획을 세우고 티켓을 구입하는 편이다.	-.045	.161	.607	.180	-.010	.195	0.467
감동적이었던 공연이나 전시회는 두 번 이상 보는 편이다.	.065	.320	.076	.773	.066	-.079	0.721
공연이나 전시회를 보고 난 후 티켓, 팸플릿 등을 모으거나 기록하는 편이다.	.054	.010	.100	.763	.095	.277	0.680
혼자서도 좋아하는 공연장이나 전시회장을 찾아가는 편이다.	-.056	.264	.033	.739	-.103	.168	0.659
다른 사람이 관람한 공연·전시회 등의 얘기를 들으면 나도 관람하는 편이다.	.145	.177	.063	-.021	.805	.040	0.706
주변사람들이 추천하는 공연이나 전시회를 찾아가는 편이다.	.184	.082	.124	.150	.776	.154	0.705
미디어(TV,라디오 등)나 광고에 소개되는 공연·전시회 작품을 관람하는 편이다.	.335	-.011	.132	-.067	.636	-.018	0.539
공연이나 전시회를 다녀오면 뿌듯한 느낌이 든다.	.073	.143	.084	.144	.089	.875	0.827
공연이나 전시회를 다녀오면 나 자신이 업그레이드 된 것 같은 느낌이 든다.	.232	.108	.064	.169	.064	.827	0.786
고유치	3.991	2.363	2.103	1.952	1.880	1.759	
설명변량(%)	19.004	11.250	10.014	9.294	8.953	8.374	
누적변량(%)	19.004	30.254	40.268	49.562	58.515	66.889	
신뢰도계수(Cronbach's $\alpha$ )	0.885	0.828	0.674	0.721	0.700	0.794	

KMO=.832, Bartlett구형성 검정 카이제곱=4237.148, df=210, p=.000

#### 4.2.2. 문화소비성향의 차원에 따른 세분집단의 분포

분류된 여섯 가지 문화소비성향 요인들을 기준으로 조사대상인 미혼 남녀를 군집화한 결과는 <표 4-2>와 같다. 각 군집명은 요인특점과 집단의 특성을 고려하여 다음과 같이 명명하였다.

군집1(32.4%)은 '가치적 소비'와 '자기만족적 소비'의 요인특점이 가장 높은 반면, '적극적 소비'의 요인특점은 가장 낮게 나타났다. 이 군집에 속한 사람들은 작품만 좋다면 가격에 크게 구애받지 않고 돈을 아끼지 않는 반면, 적극성은 떨어진다. 따라서 군집1을 '가치자기만족적 소비형'으로 명명하였다.

군집2(38.2%)는 '합리적 소비'와 '적극적 소비'의 요인특점이 가장 높은 반면, '가치적 소비'의 요인특점은 가장 낮게 나타났다. 이 군집에 속한 사람들은 비교하고 고려하는 합리적이고 계획적인 소비를 하는 동시에 적극적인 경향이 높다. 따라서 군집2를 '합리적적극적 소비

형'으로 명명하였다.

군집3(29.5%)은 '우월적 소비'와 '유행추구적 소비'의 요인특점이 가장 높은 반면, '합리적 소비'의 요인특점은 가장 낮게 나타났다. 이 군집에 속한 사람들은 품위를 유지하고 유행을 따르기 위해 문화예술상품을 소비하는 경향이 매우 높다. 따라서 군집3을 '우월유행추구적 소비형'으로 명명하였다.

<표 4-2> 문화소비성향을 기준으로 한 조사대상 분류

군집 분류		문화소비성향 요인					
		우월적 소비	적극적 소비	가치적 소비	유행추구적 소비	합리적 소비	자기만족적 소비
세 군집	군집1 가치자기만족적 소비형 (n=167, 32.4%)	-0.456 B	0.635 A	-0.016 B	-0.278 C	-0.340 B	0.582 A
	군집2 합리적극적 소비형 (n=197, 38.2%)	-0.423 B	-0.679 C	0.368 A	0.267 A	0.139 A	-0.324 B
	군집3 우월유행추구적 소비형 (n=152, 29.5%)	1.049 A	0.182 B	-0.460 C	-0.041 B	0.194 A	-0.220 B
	F	219.327***	118.986***	33.133***	14.337***	15.184***	50.457***

\*\*P<0.01\*\*\*P<0.001 Duncan-test 결과는 A>B>C로 표시함.

#### 4.2.3. 문화소비성향 군집에 따른 인구 통계적 특성

<표 4-3>문화소비성향 군집에 따른 인구 통계적 특성

항목		문화소비성향 군집			Row total(%)	x <sup>2</sup> (df)		
		가치자기 만족적 소비형	합리적극적 소비형	우월유행 추구적 소비형				
성별	남성	빈도(명)	38	44	75	157	36.428a *** (2)	
		성별 중 %	24.2	28.0	<b>47.8</b>	100.0		
		군집 중 %	22.8	22.3	49.3	30.4		
	여성	빈도(명)	129	153	77	359		
		성별 중 %	<b>35.9</b>	<b>42.6</b>	21.4	100.0		
		군집 중 %	77.2	77.7	50.7	69.6		
동거 가족 수	1명	빈도(명)	48	36	29	113	21.816a** (8)	
		동거수 중 %	<b>42.5</b>	31.9	25.7	100.0		
		군집 중 %	28.7	18.3	19.1	21.9		
	2명	빈도(명)	10	21	23	54		
		동거수 중 %	18.5	38.9	<b>42.6</b>	100.0		
		군집 중 %	6.0	10.7	15.1	10.5		
	3명	빈도(명)	41	48	42	131		
		동거수 중 %	31.3	<b>36.6</b>	32.1	100.0		
		군집 중 %	24.6	24.4	27.6	25.4		
	4명	빈도(명)	49	64	52	165		
		동거수 중 %	29.7	<b>38.8</b>	31.5	100.0		
		군집 중 %	29.3	32.5	34.2	32.0		
	5명	빈도(명)	19	28	6	53		
		동거수 중 %	35.8	<b>52.8</b>	11.3	100.0		
		군집 중 %	11.4	14.2	3.9	10.3		
월소득	100만원 미만	빈도(명)	37	44	39	120	25.580a** (8)	
		월소득 중 %	30.8	<b>36.7</b>	32.5	100.0		
		군집 중 %	22.2	22.3	25.7	23.3		
	100~200만원 미만	빈도(명)	73	93	44	210		
		월소득 중 %	34.8	<b>44.3</b>	21.0	100.0		
		군집 중 %	43.7	47.2	28.9	40.7		
	200~300만원 미만	빈도(명)	44	53	51	148		
		월소득 중 %	29.7	<b>35.8</b>	34.5	100.0		
		군집 중 %	26.3	26.9	33.6	28.7		
	300~400만원 미만	빈도(명)	11	7	10	28		
		월소득 중 %	<b>39.3</b>	25.0	35.7	100.0		
		군집 중 %	6.6	3.6	6.6	5.4		
	400만원 이상	빈도(명)	2	0	8	10		
		월소득 중 %	20.0	0.0	<b>80.0</b>	100.0		
		군집 중 %	1.2	0.0	5.3	1.9		
	total			167	197	152		516
				32.4	38.2	29.5		100.0
				100.0	100.0	100.0		100.0

\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01

#### 4.2.4. 문화소비성향 군집에 따른 문화예술상품 속성 영향 분석

문화예술상품 속성 항목별로 문화소비성향에 따른 각 군집의 문화예술상품 구매에 미치는 영향을 살펴보면, 가장 영향을 미치는 항목은 작품 경험의 재미와 즐거움(M=4.34), 작품 내용의 질(M=4.23), 작품 내용(M=4.16), 적절한 관람비용(M=3.82) 순이었다.

유의미한 차이가 있는 항목만 선별하여 군집별 특성을 살펴보면, 가치자기만족적 소비형은 작품 요인 중 작품 내용의 질, 작품 내용성에서, 구성 요인 중 작품 경험의 재미와 즐거움에서 높게 나타났다. 합리적극적 소비형은 가격 요인 중 적절한 관람 비용, 할인카드 혜택에서 높게 나타났다. 우월유행추구적 소비형은 작품 요인 중 작품 창의성·실험성에서, 환경 요인 중 시설의 품격, 편의시설 및 휴식공간의 조성, 주변 환경의 쾌적성에서, 평가 요인 중 언론이나 전문가의 평가에서, 구성 요인 중 유용성에서, 인적관계 요인 중 관람시 동행자가 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

<표 4-4>문화소비성향 군집에 따른 문화예술상품 속성 영향

항목		가치자기 만족적 소비형 (n=167, 32.4%)		합리적극적 소비형 (n=197, 38.2%)		우월유행 추구적 소비형 (n=152, 29.5%)		평균	F값	유의 확률
		M	D	M	D	M	D			
작품	작품의 내용	4.31	A	4.24	A	3.90	B	4.16	18.623	.000
	작품의 내용의 질	4.35	A	4.28	A	4.03	B	4.23	11.084	.000
	작품의 창의성·실험성	3.46	A	3.24	B	3.62	A	3.42	9.994	.000
	작품의 유명도	3.14	B	3.14	B	3.48	A	3.24	5.992	.003
가격	적절한 관람비용	3.68	B	4.06	A	3.67	B	3.82	13.193	.000
	할인카드 혜택	3.04	B	3.45	A	3.16	B	3.23	7.065	.001
	교통비,주차비 등의 부대비용	2.75	A	2.83	A	2.98	A	2.85	1.609	.201
	회원제에 따른 고정관객에 대한 혜택 관객층에 따른 입장료 다양화	2.95 2.92	A A	3.03 3.06	A A	2.99 3.10	A A	2.99 3.03	.230 1.411	.795 .245
환경	시설의 품격	3.51	B	3.48	B	3.76	A	3.57	5.153	.006
	시설의 쾌적성·편리성	3.84	A	3.86	A	3.99	A	3.89	1.502	.224
	부대시설 이용의 편리성	3.77	A	3.78	A	3.93	A	3.82	1.687	.186
	편의시설 및 휴식공간의 조성	3.29	C	3.50	B	3.72	A	3.50	7.563	.001
	대중교통시설 이용의 편리성	3.90	A	3.97	A	3.84	A	3.91	.874	.418
	주변 환경의 쾌적성	3.44	B	3.46	B	3.68	A	3.52	3.571	.029
	예약 절차의 간편성	3.73	A	3.80	A	3.90	A	3.81	1.482	.228
평가	언론이나 전문가의 평가	2.77	B	2.95	B	3.23	A	2.98	8.657	.000
	먼저 경험한 사람의 추천	3.36	B	3.57	A	3.56	A	3.50	2.801	.062
	작품에 대한 교육이나 해설	3.22	B	3.31	AB	3.45	A	3.32	2.602	.075
	정보의 신뢰성	3.73	A	3.74	A	3.63	A	3.71	.962	.383

사람	출연진(배우-공연자) 명성	3.38	A	3.39	A	3.49	A	3.41	.470	.625
	연출·작가의명성	3.09	A	3.11	A	3.22	A	3.14	.861	.423
	직원의 친절(서비스)	3.42	A	3.52	A	3.61	A	3.52	1.773	.171
구성	작품 이해의 용이성	3.72	A	3.64	A	3.68	A	3.68	.526	.591
	작품 경험의 재미와 즐거움	4.41	A	4.37	A	4.20	B	4.34	4.128	.017
	유용성(현실적 유익함)	3.27	AB	3.10	B	3.37	A	3.23	3.544	.030
인적	관람시 동행자	3.22	B	3.09	B	3.60	A	3.28	7.839	.000
관계	다른 사람(동행자·다른관객)과의 공감	3.40	AB	3.27	B	3.53	A	3.39	2.810	.061

\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05 Duncan-test 결과는 A>B>C로 표시함.

### 4.3 가설의 검증

#### 4.3.1. 문화예술상품 속성이 고객 만족에 미치는 영향

<표 4-5> 속성이 고객 만족에 미치는 영향관계 분석

변수명	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	$\beta$		
작품	.157	.058	.132	2.692	**
가격	-.077	.038	-.103	-2.026	*
환경	.059	.044	.072	1.337	
평가	-.066	.043	-.077	-1.529	
사람	.003	.039	.004	.082	
구성	.088	.049	.092	1.787	
인적관계	.005	.026	.009	.189	
R <sup>2</sup> =.038, F=2.896, p=.006					

\*\*P<0.01, \*P<0.05

H1 문화예술상품 속성은 고객 만족에 부분적으로 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

- H1-1 “문화예술상품 속성 중 작품은 고객 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다</sup>”는 채택되었다.
- H1-2 “문화예술상품 속성 중 가격은 고객 만족에 부(-)<sup>의 영향을 미칠 것이다</sup>”는 채택되었다.
- H1-3 “문화예술상품 속성 중 환경은 고객 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다</sup>”는 기각되었다.
- H1-4 “문화예술상품 속성 중 평가는 고객 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다</sup>”는 기각되었다.
- H1-5 “문화예술상품 속성 중 사람은 고객 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다</sup>”는 기각되었다.
- H1-6 “문화예술상품 속성 중 구성은 고객 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다</sup>”는 기각



되었다.

H1-7 “문화예술상품 속성 중 인적관계는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 기각되었다.

#### 4.3.2. 문화소비성향이 고객 만족에 미치는 영향

일원배치분산분석을 통해 문화소비성향 군집과 고객 만족 간의 차이검정을 실시하였다. 분석결과 가치자기만족적 소비형(M=4.20), 합리적극적 소비형(M=4.10), 우월유행추구적 소비형(M=3.91) 순으로 군집에 따라 고객 만족이 다른 것을 알 수 있다.

<표 4-6> 군집에 따른 고객 만족 차이검정

군집	N	M	D	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값	F값	유의확률
				하한값	상한값				
가치자기 만족적 소비형	167	4.20	A	4.1226	4.2846	2.67	5.00	11.73 6	0.000
합리적극적 소비형	197	4.10	A	4.0262	4.1802	2.33	5.00		
우월유행 추구적 소비형	152	3.91	B	3.8193	4.0009	2.00	5.00		
합계	516	4.08		4.0305	4.1272	2.00	5.00		

고객 만족, P<0.05에서 유의함, Duncan-test 결과는 A>B로 표시함.

#### 4.3.3. 고객 만족이 행동의도에 미치는 영향

문화예술상품의 고객 만족이 행동의도에 영향을 미치는가에 대한 문제의 결과를 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 표와 같다. 따라서 고객 만족에 대한 평가가 높을수록 행동의도가 높을 것으로 판단된다.

<표 4-7> 고객 만족이 행동의도에 미치는 영향관계 분석

변수명	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	$\beta$		
고객 만족	.842	.032	.760	26.520	.000

R제곱=.578, F=703.309, p=.000

a. 종속변수: 행동의도

## V. 결론

문화예술의 중요성이 증대하고 산업이 활성화됨에 따라 문화예술 마케팅 및 커뮤니케이션에 대한 연구가 필요하게 되었다. 현재 문화예술에 대한 연구가 진행되고 있으나 주로 탐색적 수준에서 이루어지고 있으며 구체적인 마케팅 믹스 요소와 소비자의 심리적 영향요인 등 고객 만족에 영향을 주는 주요 요인을 활용한 연구는 드물다. 문화예술산업의 활성화를 위해서는 문화예술 마케팅 및 시장세분화에 관련된 이론적 개발이 매우 시급한 상황이다. 이러한 한계를 극복하고자 본 연구는 문헌연구 결과 서비스 마케팅에서 다루고 있는 7P와 문화소비성향이 문화예술상품의 고객 만족에 미치는 중요한 영향요인이라는 것을 알게 되었다. 독립변수로서 문화예술상품 속성이 선정되었으며, 속성과 문화소비성향은 상호작용을 가질 것으로 보았다. 또한 고객 만족은 행동 의도에 영향을 주는 변수로 보아 고객 만족과 행동 의도의 상관관계가 연구 내용에 포함되었다.

본 연구는 문화예술상품 소비자의 문화소비성향을 유형별로 세분화한 후 각 군집별로 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득 등 특성을 파악하였다. 세분화된 군집별로 문화예술상품 속성 전략이 문화예술상품 구매에 미치는 영향을 분석하였다.

문화소비성향의 요인분석을 통해 우월적 소비, 적극적 소비, 가치적 소비, 유행추구적 소비, 합리적 소비, 자기만족적 소비 총 여섯 가지 요인으로 분류되었다. 각 분류된 요인을 바탕으로 군집분석을 실시한 결과 문화소비성향은 가치자기만족 소비형, 합리적극적 소비형, 우월유행추구적 소비형 총 세 군집으로 분류되었다. 각 분류된 군집의 인구통계학적 특성과 문화예술상품 구매 형태를 살펴보고, 문화예술상품 속성의 영향을 분석하여 각 군집별 특성을 분석하였다. 문화소비성향 군집별 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 가치자기만족적 소비형(32.4%)은 여성이 35.9% 비율로 남성에 비해 높게 나타났고, 동거 가족수는 한명이 42.5% 비율로 1인 가구가 많이 차지한다. 월소득은 300~400만원 미만의 비율이 가장 크다. 문화예술상품 구매시 작품 요인 중 작품 내용의 질, 작품 내용을, 구성 요인 중 작품 경험의 재미와 즐거움을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

둘째, 합리적극적 소비형(38.2%)은 여성이 42.6% 비율로 높게 나타났고, 동거 가족수는 세명에서 다섯명으로 핵가구 형태의 일반적인 가구가 많이 차지한다. 월소득은 300만원 미만이 대부분이다. 문화예술상품 구매시 가격 요인 중 적절한 관람 비용, 할인카드 혜택을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

셋째, 우월유행추구적 소비형(29.5%)은 남성이 47.8% 비율로 높게 나타났고, 동거 가족수는 두명이 42.6% 비율로 아이가 없는 부부 형태의 가족이 많이 차지한다. 문화예술상품 구매시 작품 요인 중 작품 창의성·실험성, 환경 요인 중 시설의 품격, 편의시설 및 휴식공간의

구성, 주변 환경의 쾌적성, 평가 요인 중 언론이나 전문가의 평가, 구성 요인 중 유용성, 인적관계 요인 중 관람시 동행자를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

본 연구의 실증적 연구분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설1 ‘문화예술상품 속성이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증한 결과 통계적으로 작품, 가격은 채택되었고 환경, 평가, 사람, 구성, 인적관계는 기각되었다.

둘째, 가설2 ‘문화소비성향 군집에 따라 고객 만족은 다를 것이다’라는 가설을 검증한 결과 군집별 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 가설3 ‘고객 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이를 통해 문화소비성향에 따라 문화예술상품 구매 형태에 차이가 있음을 알 수가 있다. 또한 각 군집별 문화예술상품 속성 전략이 유의미한 차이를 보이며, 군집별 선호하는 마케팅 전략을 분석할 수 있었다.

본 연구 결과는 실무적으로 문화예술상품 소비행동에 대한 이해를 높여 공연 기획사나 문화시설의 마케팅 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 소비자의 니즈 파악과 분석을 통해 공급자 중심이 아닌 수요자 중심으로 수요자에 대한 연구를 통해 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

문화예술상품은 분야와 유형이 매우 다양하므로 소비자가 상품의 속성을 비교·평가·선택하는 데 어려움이 있다. 객관적인 평가를 위해 각각의 상품유형의 속성에 대한 연구가 실시되어야 할 것이다. 영향관계에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 측정항목을 잘 선정하여 후속연구를 진행한다면 보다 세밀한 연구결과를 도출할 것이라고 믿는다. 본 연구로 문화소비자 전체로 일반화하기에는 다소 무리가 있으므로 향후 연구에서는 전국을 대상으로 할당표본추출을 통해 문화소비성향 군집별 특성을 일반화할 필요성이 있다.

## 참 고 문 헌

- 김경선(2008), “뮤지컬공연에서 마케팅믹스와 관리욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구”, 홍익대학교 대학원 광고홍보학과, 박사학위논문
- 김정은(2002), “라이프스타일 유형에 따른 예술상품 소비행태에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 김정은·정순희(2003), “라이프스타일 유형화와 유형별 예술상품소비행태분석”, 한국가족자원경영

학회지, 7(1), 1-22

- 김지수(1994), “공연예술의 관객개발을 위한 마케팅연구”, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 남궁수(2014), “국내 오케스트라공연의 마케팅믹스 요인이 관객만족 및 충성도에 미치는 영향 연구”, 단국대학교 경영대학원 예술경영전공, 석사학위논문
- 노은영(2013), “문화소비 유형에 따른 하이브리드 문화예술상품 인식과 소비의도”, 서경대학교 대학원 문화예술학과, 문화예술학박사 학위논문
- 박남희(2008), “상품화현상을 통해서 본 현대화의 보편성과 특수성 해석학연구”, 21, 181-209
- 박명호, 조형지(1999), “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, *마케팅연구*, 15(3), p.127
- 박영근, 김경훈(2005), *경영학연구방법-SPSS와 LISREL의 활용*, 창원대학교 출판부
- 박일(2015), “창조관광체험이 지각된 가치, 관광 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 대학원, 박사학위논문
- 박중구·공자원(2006), “문화소비성향, 라이프스타일별 문화마케팅 7P를 활용한 여가소비촉진방안”, *관광학연구*, 30(6), 11-32
- 서현(2006), “관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구”, 경희대학교 대학원, 박사학위논문
- 성영신·박진영·박은아(2002), “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향”, *광고연구*, 57(겨울), 31-51
- 소지영(2010), “공연예술상품관람 소비행태 및 요구도에 관한 연구”, 건국대학교 대학원, 석사학위논문
- 신미연·오승환(2008), “문화예술기관의 마케팅 도입에 관한 연구”, *한국멀티미디어학회 학술발표대회논문집*, 2008(2), 781-783
- 신은주(2011), “문화예술상품소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조 및 속성과의 관계”, 충남대학교, 박사학위논문
- 신은주·이영선(2012), “문화예술상품 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향”
- 안성아·한민희·박세훈·이진(2001), “문화상품 소비자의 행태적 세분화”, *광고학연구*, 12(4), 231-250
- 안원철(2001), “공연예술 관객 만족도에 관한 실증 연구”, 경성대학교 대학원, 박사학위논문
- 양은하(2003), “라이프스타일 세분화에 따른 공연예술 소비자 행동분석”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문
- 윤홍근(2013), “문화마케팅전략론”, 청람
- 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구”, *마케팅연구*, 14(1), 21-45
- 이상원(2003), “공연예술 마케팅에 관한 연구: 특히 소비자 성향 및 라이프스타일을 중심으로”,

- 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 이유재(1999), 서비스 마케팅, 서울: 학현사.
- 이학식(2008), 마케팅조사, 법문사.
- 이혜진(2015), “관람객의 서비스품질 인식이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향-제10회 광주비엔날레를 중심으로-”, 전남대학교 문화전문대학원 문화경영관광전공 석사학위논문
- 이찬도(2008), “기내엔터테인먼트의 서비스품질이 고객만족과 주변추천 및 재이용에 미치는 영향: 한국·미국·중국 장거리 탑승경험자를 중심으로”, 서울벤처정보대학교 문화산업경영박사학위논문
- 임광수(2008), “국제물류기업의 서비스 실패와 회복이 고객만족과 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 대학원, 박사학위논문
- 장민국(2014), “프로농구 관람자의 소비행동 결정요인이 관람만족과 재관람 및 추천의도에 미치는 영향”, 경기대학교 스포츠과학대학원 레저스포츠컨설팅전공, 석사학위논문
- 장운정(2007), “관람형 문화소비와 문화적 취향분화에 관한 연구”, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문
- 조연옥(2010), “문화소비성향에 따른 외식기업 문화마케팅에 대한 소비자의 인식”, 세종대학교 대학원, 석사학위논문
- 채서일(1999), 마케팅조사론, 제3판, 비엔엠북스.
- 최주호(2003), “호텔서비스 인 카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용 의도간의 영향관계」 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원
- 현진(2012), “문화소비성향과 라이프스타일에 따른 문화시설의 마케팅 전략”, 전남대학교 문화전문대학원, 석사학위논문
- 황용철·홍원석(2011), “문화예술상품 소비자의 라이프스타일에 따른 체험요소, 체험만족도, 전반적 만족, 구매 후 행동 간의 영향에 관한 연구”, 한국경영교육학회, 경영교육연구, 제26권 제4호 통권 제68호 559-580
- 문화기본법, 법률 제12134호, 2013.12.30., 제정
- 문화산업진흥 기본법 법류 제12687호, 2014.5.28., 타법개정
- 문화예술진흥법, 법률 제12354호, 2014.1.28., 타법개정
- 「2014 문화향수실태조사」 문화체육관광부·한국문화관광연구원
- 「2013 문화예술정책백서」 문화체육관광부·한국문화관광연구원
- Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21
- Dangiger, P. N.(2004), Why People Buy Things They Don't Need, 최경남 옮김, 사람들은 왜 소비하는가, 거름.

- Baudrillard, J.(1970), *La Société de Consommation: ses mythes ses structures*, Paris ;  
Éditions Dnoel. 이상을 역(1991), *소비의 사회, 그 신화와 구조*, 문예출판.
- Kotler, P. (1994, 1997), *Marketing Management*. Prentice Hall: NJ