

서울시 대학생의 소비가치 유형과 예술상품 소비*

-공연예술 및 미술전시회 관람을 중심으로

Types of Consumption Values and Art Appreciation of University Students in Seoul

오하이오 주립대학교 소비자학과

박사과정 조수현**

고려대학교 가정교육학과

교수 이연숙***

Dept. of Consumer Sciences, The Ohio State University

Doctoral student: Soo Hyun Cho

Dept. of Home Economics Education, Korea University

Professor: Yon suk Lee

〈목 차〉

I. 서론	IV. 연구결과
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 연구방법	참고문헌

〈Abstract〉

The purposes of this study were to classify types of consumption values and to examine 5 types of art appreciation of university students in Seoul. Five types of art appreciation included fine art exhibition(including photographs, architects, calligraphy works), classical and opera performance, traditional Korean music performance, drama and musical performance, dance performance. The sample for this study consisted of 422 university students of five universities in Seoul. The data were collected using the structured questionnaires. The statistical methods used for the analysis were descriptive statistics, chi-square, factor analysis, and cluster analysis.

The major findings are as follows.

1. The result of factors for consumption values of students emerged four factors.

* 본 연구는 2005년도 고려대학교 석사학위 논문의 일부임

** 주저자: 조수현 (cho.281@osu.edu)

*** 교신저자: 이연숙 (yonsuk@korea.ac.kr)

These were called as 'materialism', 'honor centered', 'family centered', 'hedonism' value.

2. The cluster analysis was conducted based on these four factors. The result showed 3 groups of consumption value which were called as 'material · honor value group', 'family value group', 'hedonic value group'.
3. The consumption value of university students did not significantly differ according to their demographic variables.
4. The behavior of art appreciation of university students significantly differed by their demographic characteristics and consumption value.

The material · honor valued group showed the least chances to make decisions on art appreciation for one's own, which reflected that this group appreciate art to satisfy their honors rather than to enjoy art itself. They also showed the most chances to consider the renownedness of the art work or artists among three groups. And they showed the least chances to pay for the tickets for art appreciation, all of those meant that they appreciate arts unvoluntarily in situational condition. The family valued group showed the most chances to pay for the tickets when they appreciate arts. And therefore they were most susceptible for the prices. The hedonic valued group showed the most interests in art. They decided to appreciate art for their own, and they considered the contents and the highness in the level of the art the most when they appreciate art. And they show the most intention of participation in drama/musical performances, which reflect their interests in hedonic values. Based on these results of this study concluded that the consumption values of university students affected their behavior of art appreciation. Thus, university students' behavior on art appreciation can be effectively developed by education according to their consumption values.

Key Words : 소비가치(consumption value), 예술상품 유형(types of art appreciation), 예술상품 소비(behavior on art appreciation), 물질 · 체면주의 유형(material · honor valued group), 가족주의 유형(family valued group), 쾌락주의 유형(hedonic valued group)

I. 서론

우리나라 대학생 소비자는 풍부한 상품과 서비스, 다양한 영상매체의 확산, 인터넷 등을 통한 전자상거래 등으로 과거에 비해 소비지향적인 환경에 더욱 노출되어 있으며, 이러한 환경 속에서 자신의 소비를 통제하고 합리적인 소비생활을 영위해나가는 데 많은 어려움을 겪고 있다. 실제로 대학생의 소비행태에

관한 연구에서도 우리나라 젊은 세대는 풍요 속에서 성장하여 다른 연령층에 비해 소비 지향적이며, 과시소비, 강박적 구매, 충동적 구매 등 비합리적인 구매행동을 보이는 것으로 나타나고 있다(김영신, 2001; 손상희, 1997).

경제성장과 더불어 개인의 부의 축적과 여가시간의 증가로 인해 예술에 대한 욕구는 지속적으로 증가하고 있다. 또한 매체의 발달과 더불어 그들의 사회적 위치나 수준에 관계없

이 원하는 문화상품을 자유롭게 접할 수 있게 되었으며 특히, 예술에 대한 향수는 국민의 여가활용에 있어서 중요성이 더욱 커지고 있다.

우리나라에서 예술상품 소비에 대한 조사는 일반적인 현황조사가 대부분으로 이루어져 왔다. 하지만 특정 집단의 예술상품의 소비를 유발시키는 소비자 개개인의 내적인 요인들을 분석하고자 하는 연구는 거의 없는 실정이다. 조지연(1999)에 따르면, 공연예술 수요를 결정하는 요인은 가격, 소득, 공급, 시간, 교육으로 요약될 수 있다. 현재 우리나라 현실에서 대학생은 중·고등학생이나 직장인 등 다른 집단에 비해 여가시간이 많고 교육 수준이 높은 집단에 속한다. 또한 대학생 소비자는 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 단계에 속한다(박지영·김영신, 2005). 대학생 소비자의 행동은 현재 뿐만 아니라 성인기의 소비생활에도 영향을 미치며 사회적 영향력이 큰 집단이라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 여가시간이 많으며 다른 집단에 비해 비교적 적극적인 여가생활을 누릴 것으로 생각되는 대학생을 대상으로 내적 요인인 소비가치에 따라 유형을 분류한 뒤 예술상품 소비행태에 있어서의 유형별 차이점을 알아보 고자 한다.

대학생의 예술상품 소비 행태를 알아보는 것은 이들의 소비문화의 한 단면을 조명하는 계기가 될 것이며, 나아가 대학생을 대상으로 한 예술 상품의 마케팅 전략을 수립하는 데에 기초 자료를 제공해 줄 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음 두 가지이다. 첫째, 서울시 대학생의 소비가치를 유형화하고, 이들의 인구통계학적 특성에 따라 소비가치의 차이를 분석한다. 둘째, 조사대상자의 소비가치에 따라 예술상품 소비행태가 어떠한 차이를 보이는지 살펴본다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

가치는 일반적으로 개인의 신념 체계 내의 중앙에 위치하여 면밀하게 유지되는 추상적인 신념으로 정의된다. Rokeach(1973)는 바람직한 존재의 최종상태(궁극적 가치) 또한 바람직한 행동양식(수단적 가치)에 관하여 수많은 계층적인 신념의 집합체로써 가치가 존재한다고 하였다. Sheth 등(1991)은 인간의 가치 중에서도 특별히 소비와 관련된 5가지 가치를 발표하였다. 그들은 소비자들이 다양한 선택의 의사결정에 직면해 있고, 특히 시장과 관련한 세 가지 소비자의 선택행동들, 즉 ‘구매를 할 것인가 말 것인가’, ‘어떤 유형의 제품을 선택할 것인가’, ‘어떤 상표의 제품을 선택할 것인가’에 소비가치가 선택 이유를 설명한다고 주장하였다. 그들은 소비가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 진귀적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)의 다섯 가지로 분류하였다. 국내에서는 이기옥·정용선(1999)이 가치 및 소비가치에 대한 국내외 연구를 종합하여 한국의 가치 유형을 체계화시켰다. 이 연구에서는 한국인의 의식구조에 맞는 소비가치의 척도개발을 위해 서구에서 사용되고 있는 15개의 가치 척도를 총정리, 분류한 뒤 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의, 미래주의, 집단주의, 금욕적 성취주의를 추출하고 한국인 특유의 가치로서 인정주의, 순응주의, 정실주의를 첨가하였다. 여기에 소비자 행동과 밀접히 관련되어 있다고 생각되는 실용주의 가치를 첨가시켜 총 12개의 가치항목을 체계화하였다.

본 연구는 위의 선행연구에서 개발된 한국인의 소비가치 중에서도 특히 대학생들에게

의미가 있을 것으로 보이는 물질주의, 권위주의, 쾌락주의, 가족주의에 초점을 맞추어 예술상품 소비에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2. 예술상품

본 연구에서는 예술상품을 대중문화상품과 구별되는 (고급)공연예술과 미술관련 전시회를 포함하는 것으로 보았다. 우선 공연예술이란 무대에서 공연되는 모든 형태의 예술을 일컫는다. 무대와 같이 공개된 자리에서 연주, 가창(歌唱)되거나 그 밖의 방법으로 연출되는 음악, 무용, 연극 등 기타 예술적 또는 오락적 관람물을 말한다. 미술 관련 전시회에는 순수한 미술작품 전시회를 비롯하여 사진, 서예, 건축과 디자인 관련 전시회까지도 포함하는 것으로 보았다.

3. 예술상품의 소비행동에 영향을 미치는 요소

영국의 정책연구소(Policy Studies Institute)가 글래스고(Glasgow), 머지사이드(Merseyside), 입스위치(Ipswich) 지역을 실증적으로 조사 분석한 예술시장의 사회적 특성을 살펴보면 박물관·미술관 시장이 연극·음악회 시장보다 사회적으로 더 넓은 시장을 형성하고 있었으며, 예술향수수준은 사회계층별로 매우 일치하는 양상을 보이고 있었다. 중산층 이하보다 중산층 이상이 예술향수수준이 더 높기는 하지만, 중산층 이하도 무시할 수 없는 수준으로 나타났다. 또한 박물관의 유형에 따라 성비에 차이를 보이고 있었으나 여성이 연극·음악회의 주종을 이루는 관객이며 모든 종류의 실황공연의 주된 관람객으로 조사되었다. 또한 박물관과 미술관은 젊은이들에게 더 인기가 있었으며 박물관 관람보다는 연극·음악회 관람 때에 동행을 필요로 하는 것으로 나타났다(이

홍재, 2002).

또한 연구자들은 관객조사로 예술수요의 경험적 자료를 확보하려 한 Baumol과 Bowen의 관객조사(audience survey)를 표준으로 삼아 자료들을 수집하고 있는데 이 조사에서는 관객의 형태를 다음과 같이 제시하고 있다. 즉 '대체로 우수한 고등교육을 받고 소득이 매우 높으며 좋은 직업을 가진 중년 초반의 사람들'이 주된 관객층을 구성한다. 이런 특성들은 실연(實演)을 자주 관람하는 사람들에 있어서 더욱 뚜렷하다. 무료공연의 경우에도 관객의 과반수는 일반인보다 평균소득이 높은 직업을 가진 대학 졸업자일임이 밝혀졌다(유진룡, 1993).

국내 공연소비자의 특성을 밝힌 연구들은 다음과 같다. 문화향수실태조사(2003)에서 나타난 예술상품의 관람 실태는 응답자 특성에 따라 상당한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 첫째, 연간 예술행사 관람률에서 성별에 따른 차이는 거의 없었다. 둘째, 나이가 어릴수록, 예술행사 관람률이 높았다. 셋째, 도시 규모가 클수록 예술행사 관람률이 높았다. 넷째, 학력이 높을수록 예술행사 관람률이 높았다. 다섯째, 직업별로 예술행사 관람률의 차이가 컸다. 학생, 전문/관리직, 사무직, 서비스/판매직, 주부, 자영업, 생산직의 순서로 나타났다. 여섯째, 가구 소득이 많을수록 예술행사 관람률이 높았다.

1996년 4월 예술의 전당 공연 관람객을 대상으로 한 이상원(2003)의 조사에서는 예술에 대한 관심과 인구통계적 특성을 교차 분석한 결과를 보면, 성별로는 크게 차이가 나지 않았지만 여성이 다소 높은 관심을 보여주었으며, 연령과 학력은 예술에 대한 관심에 비례하는 것으로 나타났다. 한편 소득이 많을수록 예술에 대한 관심이 높아지기는 하지만 완전히 정비례한다고 보기는 어려우며, 직업은 전문직과 전문기술직, 사무직 등 고소득 직업군

에서 관심을 많이 가지고 있는 것으로 나타났다.

이윤경(1998)은 ‘공연예술단체를 위한 전략적 세분시장 마케팅에 대한 연구’에서 우리나라에서 공연을 관람할 가능성이 가장 높을 것으로 추정되는 집단은 20-30대의 소득 수준이 높은 편에 속하는 고학력자이며, 합리적, 진보적 성향을 띄는 비교적 적극적인 여가 및 구매 생활을 영위하는 집단이라고 볼 수 있다고 하였다.

조지연(1999)은 공연예술 수요의 결정 요인을 가격, 소득, 공급, 시간, 교육 등으로 분류하였다. 가격 면에서는 일반적으로 공연 상품의 가격 탄력성이 매우 높은 것으로 알려져 있으나 소비자의 취미나 기호에 따라 가격과는 상관없이 소비되는 성질을 가지며, 소득 측면에서는 저소득층보다는 고소득층이 공연에 대한 소비가 많고, 가계 소득이 증가함에 따라 소비횟수도 늘어나므로 소득은 공연 관람자의 행동을 결정하는 중요한 요소라고 볼 수 있다. 공급 측면은 공연 상품의 충분한 공급이 이루어질 때 공연에 대한 수요의 결정은 더 용이해지며, 시간적 요소는 공연에 대한 수요에 있어서 돈 뿐만 아니라 시간의 지출이 필요하기 때문에 소비자는 총체적 만족을 고려해 시간을 소비하려는 경향을 보이는 것으로 설명된다. 특히, 다른 상품들과 가장 구별되는 공연 상품 수요 결정 요인은 교육으로 나타났다. 즉 어린 시절 예술에 대한 경험으로서, 어린 시절에 여러 형태로 예술에 참가했던 경험과 성인이 되어서 공연예술에 참가하는 사실과의 사이에는 강한 상관관계가 있기 때문에, 공연의 소비를 늘이기 위해서는 효과적인 예술 교육을 통해 기호나 취미를 인위적으로 형성해 주어야 한다. 연구 결과, 소득 수준은 낮아도 높은 교육 수준이나 조기에 형성된 예술에의 친밀성을 통해 높은 공연 상

품 소비를 보이는 경우가 나타나, 예술 교육의 중요성을 입증하였다.

이를 종합해 보면, 공통적으로 예술상품의 소비에 영향을 미치는 요소는 나이와 성별, 학력과 어릴 적 예술교육을 받았는지의 여부라고 할 수 있겠다.

4. 대학생의 소비가치와 예술상품소비

대학생의 소비가치를 다룬 선행연구는 한국과 중국 대학생의 소비가치를 비교연구한 김병희 외(2002)의 연구를 들 수 있다. 이 연구에서는 한국과 중국 연변 조선족 자치주의 대학생들을 대상으로 양국의 소비가치를 비교하였는데 그 결과 한국 대학생 집단이 중국 대학생 집단에 비해 평등주의, 쾌락주의, 미래주의가 높게 나타났으며, 인정주의와 권위주의 차원에서는 중국 대학생이 한국 대학생보다 높게 나타났다. 소비주의 성향을 보면, 한국 대학생이 중국 대학생보다 외모지향적 소비성향과 감각적 소비 성향이 높은 것으로 나타났으며, 중국 대학생의 경우에는 차별화 기제로서의 소비 및 소비지향적 소비성향이 높게 나타났다.

대학생의 소비가치에 관한 선행연구는 특히 의복소비가치를 다룬 연구들이 많이 발견되고 있으므로 이를 살펴보면 다음과 같다.

황선진(1997)은 Sheth 등의 소비가치를 토대로 하여, 청소년 잡지의 의류광고에 나타난 소비가치를 분류하였다. 그 결과 Sheth 등의 5가지 소비가치와 함께 개성, 유행추구와 관련된 가치인 유행가치와 제품의 소비하는 의미가 모호하거나 파편화되어 복합적으로 해석이 불가능한 가치인 모호한 가치를 추가하여 7가지 소비가치로 나누었다. 청소년잡지의 의류광고에서 이러한 소비가치 유형의 연대기별 변화를 살펴보았는데 사회적 가치가 전반적으로

로 가장 높게 나타났고, 기능적 가치는 1995년 이후 정서적·진귀적·유행가치로 점차 다양화된다고 하였다.

남녀 대학생을 대상으로 의복소비가치를 분석한 김선희(1999)의 연구에서는 남자 대학생의 가치는 상황적·사회적·외모매력·심리적·기능적·진귀적·유행성 가치로, 여자 대학생의 가치는 이에 개성표현 가치가 추가되었다. 또한 남녀 대학생 소비자가 가장 중요하게 생각하는 가치는 매력적인 이미지의 표현, 이상적인 외모의 표현, 이성에게 호감을 주는 외모의 표현 등 외모 매력과 관련된 가치로 나타났다.

청소년을 대상으로 한 백선영(2000)의 연구에서는 청소년이 의복착용과 구입 시 고려하는 요인인 의복소비가치를 유행적·유용성·정서적·기능적·탐색적·심리적 가치로 구분하였으며 이러한 가치는 성, 연령, 거주지, 월평균 의복지출비에 따라 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

한희정과 김미숙(2001)은 20~30대 여성 소비자들을 소비가치에 따라 과시적 가치집단, 진귀적 가치집단, 사회동조적 가치집단, 무관심 집단의 네 집단으로 나누었는데, 과시적 집단은 주위사람의 영향이나 유행추구로 의류제품을 구입하는 경우가 많으며, 진귀적 가치집단은 타집단에 비해 자신의 이미지와 기분전환을 위하여 의류제품을 구입하고자 하는 욕구가 높고, 유행과 가격에 비교적 덜 민감하며, 자신의 기호와 개성을 중시하는 집단인 것으로 나타났다. 사회동조적 가치집단은 주위사람들과 자신을 동일화하고자 하며 유행에 관심이 많고 비교적 자신의 기분전환을 덜 중시하는 집단이며, 무관심 집단은 가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷에 대한 필요성과 유행, 디자인, 색상 등을 그다지 고려하지 않는 집단으로 나타났는데, 이러한 결과를 바탕으로

소비자가 의류제품을 구매하고자 할 때의 특성을 예측하였다.

대학생의 예술상품 소비에 대한 분석을 시도한 선행연구는 거의 발견되고 있지 않기 때문에 예술상품소비와 부분적으로 관련이 있을 것이라고 사료되는 대학생들의 여가생활 실태를 분석한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

경인지역 소재의 두 대학에 다니고 있는 101명의 대학생을 대상으로 여가실태를 조사한 현무성·김학권(2000)의 연구에 의하면 대학생들은 평일 중 2시간 정도(16.8%)의 여가시간을 보내는 경우가 가장 많았고, 3시간의 여가를 보내는 경우는 15.8%이었다. 반면에 여가시간을 거의 가지지 못하는 경우가 14.9%, 1시간 정도를 여가에 할애하는 경우가 12.9%로 나타나 대학생들이 일상생활 속에서 충분한 여가활동을 하지는 못하는 것으로 나타났다. 여가만족도를 연구한 청주교대(1997)의 자료에서는 대학생이 여가시간을 갖지 못하는 이유의 약 89%가 수업 과제 때문인 것으로 나타났으며, 시간이 주어질 경우 누리고 싶은 여가의 종류로는 스포츠, 음악감상, 독서, 인터넷 서핑과 함께 쇼핑을 하고 싶다는 의견이 많았다(김기욱·유현정, 2004; 재인용).

이상으로 볼 때 선행연구에서는 대학생의 소비가치와 예술상품 소비와의 관계를 다룬 연구는 발견되고 있지 않다. 또한 문화향수실태조사 등 우리나라의 문화 행사 관람 실태조사도 기초 정보에 해당하는 인구통계학적인 것만 이루어져, 보다 다각적이고 심층적인 조사가 이루어지지 못한 경향이 있으며, 애써 이루어 놓은 선행 연구 자료조차도 현실과의 괴리로 인해 실무에서 제대로 활용되지 못하고 사장되는 경우가 많았다(이상원, 2003). 이러한 현실에서 소비문화의 주축이 되는 대학생들을 대상으로 한 소비가치와 예술상품 소비에 대한 연구는 예술상품 소비자들의 태도

및 행동에 관한 심리적 준거 틀이 되어 그 성향을 파악할 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 이를 바탕으로 대학생들의 여가 및 문화 실태를 심층적으로 분석할 수 있으며 또한 이는 향후 대학생들을 대상으로 하는 공연기획이나 예술상품의 마케팅 측면에 유용하게 쓰일 것이라 기대된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 서울에 있는 대학교에 재학 중인 대학생들의 소비가치를 분류하고, 분류된 유형별로 예술상품 소비에 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 이를 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 대학생들의 소비가치는 어떻게 유형화되는가?

<연구문제 2> 대학생들의 소비가치 유형별 인구통계학적 특성은 어떠한가?

<연구문제 3> 대학생들의 예술상품소비행태의 일반적 경향은 어떠한가? 이는 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 4> 대학생들의 소비가치 유형에 따라 예술상품 소비 행태에는 어떠한 차이가 있는가?

2. 측정도구의 구성

본 연구에서 측정도구로 사용된 질문지는 응답자의 소비가치에 대한 전반적인 사항을 묻는 부분과 예술상품 소비에 대한 사항, 그리고 응답자의 인적사항에 대한 사항 등 총 세 부분으로 구성되었다.

우선 조사대상자들의 소비가치를 유형화하

기 위해 여러 가지 소비 가치에 대한 선행연구 중 이경옥·정용선(1999)의 소비가치 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 그들의 연구에 의하면 소비가치는 인정주의, 순응주의, 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의, 미래주의로 분류되나 본 연구에서는 이중 소비가치와는 직접적 관련이 없다고 생각되는 인정주의, 순응주의, 평등주의, 미래주의 문항을 제외하고 총 12개의 문항으로 소비가치를 측정하였다. 또한 측정 과정에서 권위주의를 체면주의로 명명하여도 무방하다고 판단하여 권위주의 대신 체면주의란 용어를 사용하였다. 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(4점)'까지 4점 리커트 척도로 측정하였으며 전체 요인의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값은 .677이었다.

예술상품 소비에 관한 측정도구는 문화향수 실태조사(2003)에 근거하여 미술전시회(사진, 서예, 건축, 디자인 포함), 클래식 음악·오페라 공연, 전통예술 공연(국악), 연극 공연(뮤지컬 포함), 무용 공연 등 5개 영역으로 나누어 지난 1년간 각각 예술상품의 관람여부, 관람횟수, 관람방법, 관람결정자, 관람기준을 조사하였다. 이 때 관람여부에서 관람한 적이 없는 사람은 위의 네 문항을 제외하고 앞으로의 관람 의향을 측정하였다.

조사대상자의 일반적 특성을 묻는 문항에는 선행연구결과를 바탕으로 예술상품 소비행태에 영향을 미칠 것으로 생각되는 대학교, 전공, 연령, 성별, 학년, 매월총수입, 매월생활비, 가정의 주관적 생활수준, 친족 중 예술분야 종사자의 유무와 본인과의 관계, 예술종사자의 직업을 선정하였다. 그리고 상황적 요인으로서 소비행태에 영향을 줄 것이라고 생각되는 거주지를 연구자의 주관적인 판단으로 포함하였다.

3. 조사대상 및 자료 수집 방법

본 연구의 연구대상으로는 임의표본표집방법을 사용하여 서울시에 있는 S여대, K대, S대, Y대, H대 이상 다섯 개 대학에서 교양과목을 수강하는 남녀 대학생을 추출하였다. 교양과목을 수강하는 대학생을 대상으로 한 것은 교양과목의 경우 대개 다양한 전공의 학생들이 수강하기 때문이다. 조사방법은 조사 대상자가 직접 설문지에 기입하도록 하는 방법을 사용하였다. 본 조사의 내용이 예술상품의 소비를 보고자 하는 것이니만큼 예체능 계열 전공자들은 편중된 결과를 가져올 수 있으리라고 보고 제외한 후 조사하였다.

본 조사에 앞서 2005년 4월 8일 K대학교 재학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 회수된 43부 설문지 중 부실 기재된 1부를 제외한 42부를 분석한 결과를 토대로 질문지를 수정, 보완한 후 본조사를 실시하였다.

본 조사는 2005년 4월 21일부터 2005년 5월 1일까지 실시되었는데 S여대, K대, S대, Y대, H대 5개의 대학교에서 100명씩 추출하여 총 500명을 대상으로 하였다. 이 중 총 446부가 회수되었는데 부실 기재된 5부와 다섯 가지 예술상품의 관람경험이 전혀 없는 19부를 제외하고 422부를 최종분석에 사용하였다.

4. 자료의 분석

설문지를 통해 수집된 자료는 WINDOW용 SPSS ver. 12.0을 이용하여 분석하였다. 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도, 백분율, 평균을 산출하였다.

소비가치의 분류는 요인분석(Factor Analysis)을 적용하였다. 본 연구에서는 주성분 분석(Principal component analysis)을 한 후에 직교 회전(varimax rotation)의 방법을 실시하였다. 이

결과 4가지의 요인이 추출되었다. 질문의 내적타당도를 알아보기 위하여 문항의 신뢰도를 구한 결과 내적합치도 계수인 Cronbach's α 는 .677이었다. 소비가치에 따른 소비자의 유형을 유형화하기 위하여 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 인구통계학적 특성에 따른 예술상품의 소비를 분석하기 위하여 카이스퀘어(χ^2) 분석을 실시하였고, 소비가치에 따른 예술상품 소비에 어떠한 차이점이 있는지를 살펴보기 위해서 카이스퀘어(χ^2), 교차분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 <표 1>에 제시하였다.

대학교의 분포를 보면 K대가 가장 많았으며(24.6%) H대, S여대, Y대, S대가 각각 19.4%, 19.4%, 18.5%, 18.0%로써 비교적 골고루 분포되었다고 할 수 있다. 전공은 인문계 사회계 자연계로 나누어 기입하게 하였는데 각각 168명(39.8%), 68명(16.1%), 176명(41.7%)으로 조사되었다.

연령은 18세에서 28세까지의 분포를 보였으며 평균 연령은 21세였다. 성별은 남자가 166명, 여자가 254명으로 각각 39.3%, 60.2%로 여자가 조금 더 많았다. 학년은 4학년이 가장 많았으며 2학년, 3학년의 비율은 거의 비슷하였고(25.8%, 25.4%), 1학년(20.1%)이 가장 적었다. 거주지역은 서울시가 305명으로 대부분을 차지하였으며 다음으로는 경기도(91명), 기타 지역(26명)으로 나타났다.

월평균 수입은 평균 43만 2천 8백원으로 조사되었으며 월평균 생활비는 38만 2천 9백원

의 평균을 나타내었다. 생활수준은 ‘중’이라고 대답한 비율이 51.7%로 가장 많았고, ‘상’이라고 답한 비율이 그 뒤를 이었으며 (143명, 33.9%), ‘하’라고 답한 비율이 48명(11.4%)으로

가장 낮았다.

친족 중 예술종사자가 있는 경우는 총 59명으로 14.0%를 나타내었다. 이들과 조사대상자와의 관계를 살펴본 결과 부모의 경우가 28명

<표 1> 조사대상자들의 일반적 특성

변수	분류	빈도	백분율(%)
전공	인문계	168	39.8
	사회계	68	16.1
	자연계	176	41.7
연령	18세~20세	174	41.2
	21세~24세	188	44.5
	25세 이상	58	13.7
성별	남자	166	39.3
	여자	254	60.2
학년	1	85	20.1
	2	109	25.8
	3	107	25.4
	4	119	28.2
거주지역	서울	305	72.3
	경기	91	21.6
	기타	26	6.2
월수입	30만원 미만	66	15.6
	30만원~40만원 미만	135	32.0
	40만원~50만원	126	29.9
	50만원 초과	88	20.9
월생활비	30만원 미만	105	24.9
	30만원~40만원 미만	143	33.9
	40만원~50만원	109	25.8
	50만원 초과	58	13.7
생활수준	하	48	11.4
	중	218	51.7
	상	143	33.9
예술종사자 유무	있다	59	14.0
	없다	360	85.3
친족 내 예술종사자	부모	28	6.6
	형제자매	11	2.6
	친척	17	4.0
	조부모	3	.7
예술종사자의 직업 (N=59)	미술·건축 분야	20	4.7
	클래식·오페라 분야	27	6.4
	전통예술 분야	2	.5
	연극·뮤지컬 분야	2	.5
	무용 분야	4	.9
	기타	4	.9

▲빈도의 차이는 결측값(Missing Value)에 의한 것임

으로 6.6%, 형제자매가 11명(2.6%), 친척 17명(4.0%), 조부모 3명(7%)으로 나타났다. 이들의 직업은 음악관련 분야에 종사하는 경우가 27명(6.4%)으로 가장 많았고 그 다음이 미술관련 분야에 종사하는 경우(20명, 4.7%)였는데 이는 직업 중 피아노 선생님이 가장 많은 빈도수를 보였기 때문이다.

2. 대학생들의 소비가치 유형

1) 소비가치에 대한 요인분석

조사대상자들의 소비가치의 특성 파악을 위해 사용된 12개의 문항을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 소비가치 항목들로부터 4개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들은 전체 분산의 59.285%를 설명해준다.

요인분석의 결과는 <표 2>와 같다. 요인별로 살펴보면, 요인 1은 4개의 문항이 해당된다. 요인 1로 설명되는 분산은 23.539%로 나타났다으며 네 개의 요인 중 가장 설명력이 높

았다. 이 요인으로 분류된 대학생은 값비싸고 많은 물질을 소유하는 것을 행복과 연결하여 생각하고 있었으며 물질을 소유하는 것을 인생의 목표라고 생각하였다. 또한 많은 돈을 대가로 받을 수 있다면 의리도 저버릴 수 있다는 가치를 지니고 있어 전반적으로 물질에 많은 의미를 두고 있음을 알 수 있었다. 따라서 요인 1을 물질중시라고 명명하였다.

요인 2는 또한 4개의 문항이 해당되는데 이 요인은 전체 분산의 15.195%를 설명하고 있다. 이 요인에 속하는 집단은 사람들이 자신을 어떻게 생각하는지에 신경을 많이 쓰며, 체면을 중시하고 있었다. 또한 타인의 의견에 대체로 동조하는 경우가 많다고 응답한 비율이 높았으며 살아가는 데 있어서 어느 정도의 허례허식은 필요하다고 생각하는 가치를 지니고 있어 이 요인을 체면중시라고 명명하였다.

요인 3은 전체 분산의 11.703%를 설명해주는 요인으로, 이 요인으로 분류된 집단은 인생은 즐기면서 살 필요가 있다고 생각하거나

<표 2> 대학생들의 소비가치 요인분석

요인	설문지 문항 상 구성항목	요인 적재치	Eigen-value
요인1 (물질 중시)	내가 소유할 수 있는 재물이 많아지면 더 행복해질 것이다	.746	2.825 (23.539%)
	값비싼 물건을 소유한다는 것은 매우 행복한 일이다	.742	
	물질을 소유한다는 것은 인생의 중요한 목표 중의 하나이다	.733	
	많은 돈을 대가로 받을 수 있다면 의리도 저버릴 수 있다	.621	
요인2 (체면 중시)	나는 사람들이 나를 어떻게 생각할까에 신경을 많이 쓴다	.822	1.823 (15.195%)
	나는 체면을 중요시한다	.774	
	나는 다른 사람의 의견에 대체로 동조하는 편이다	.553	
	살아가자면 어느 정도의 허례나 허식은 필요하다	.533	
요인3 (쾌락 중시)	인생은 즐기면서 살 필요가 있다	.822	1.404 (11.703%)
	쾌락과 향락을 즐기는 것은 인생에 있어 꼭 필요한 요소이다	.733	
요인4 (가족 중시)	주말에는 가족과 함께 즐거운 시간을 보내려고 노력한다	.893	1.062 (8.849%)
	가정의 화목이 가장 큰 행복의 기준이 된다	.706	
계			7.114 (59.285%)

▲()는 분산의 %

쾌락과 향락을 즐기는 것이 인생의 필수 요소라고 생각하는 경향이 높다고 할 수 있겠다. 이에 요인 3을 쾌락중시라고 명명하였다.

요인 4는 전체 분산의 8.849%를 설명하고 있는 요인으로서, 가정의 화목을 가장 큰 행복의 기준으로 보고, 주말을 가족과 함께 즐겁게 보내려고 하는 소비가치를 지닌 집단으로서, 이 요인을 가족중시라고 명명하였다.

2) 소비가치에 따른 군집분석

조사 대상자들의 소비가치 유형을 분류하기 위하여 요인분석을 통한 요인점수의 동질성을 기본으로 하여 군집분석을 실시하였다. 본 연구에서는 군집의 수를 2개, 3개, 4개로 하여 K-평균 군집분석을 실시한 결과 설명력과 빈도수를 고려하여 군집을 3개로 정하였다. <표 3>는 표준화된 물질중시가지치, 체면중시가지치, 쾌락중시가지치, 가족중시가지치 요인점수를 기초로 하여 산출된 군집을 나타내고 있다.

<표 3>를 보면, 군집 1은 물질중시 요인과 체면중시 요인의 점수가 다른 요인들에 비해 높고 가족중시 요인의 점수는 중간 정도로 나타났으며 쾌락중시 요인의 점수가 낮아 물질·체면주의 유형이라 명명하였다. 이 유형은 전체의 37%를 구성하여 가장 큰 집단이라고 할 수 있다. 군집 2는 물질중시 요인과 쾌락중시 요인의 점수가 낮고, 체면중시 요인의 점수는 중간정도를 나타내었으나 가족중시 요인의 점수가 높아 가족주의 유형이라고 명명하였다. 이 집단은 전체의 34%가 해당된다. 군집 3은 물질중시, 체면중시, 가족중시 요인들의 점수가 낮게 나타났으나 쾌락중시 요인의 점수가 타 집단에 비해 월등히 높아 쾌락주의 유형으로 명명하였다. 이 집단은 전체의 27%가 해당된다.

<표 3> 군집분석 결과

요인	군집		
	1 물질·체면주의형	2 가족주의형	3 쾌락주의형
물질중시	.79675	-.80031	-.06421
체면중시	.40888	.04394	-.60518
쾌락중시	-.21463	-.56675	1.00196
가족중시	.02141	.20870	-.29148

3) 소비가치 유형별 인구통계학적 특성

소비가치의 군집 유형별 인구통계학적 특성을 살펴본 결과를 <표 4>에 제시하였다. <표 4>를 살펴보면, 소비가치 유형에 따른 인구통계학적 특성은 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않고 있다. 이는 대학생들이 연령과 생활방식 면에 있어서 비교적 동질적인 집단이고 또한 거주지도 대부분 서울인 점, 따라서 기타 인구통계학적 요인에 상관없이 유사한 내적 가치관을 형성하게 되어 소비가치 유형에 따라 뚜렷한 차이를 보이지 않는다고 할 수 있다.

<표 4> 소비가치 유형에 따른 인구통계학적 특성

개인변수		소비가치	물질·채면주의형 (n=156)	가족주의형 (n=146)	쾌락주의형 (n=116)	전체 (n=422)	χ ²
전공	인문계	64 (42.1)	54 (37.5)	49 (43.4)	167 (40.8)	1.243	
	사회계	24 (15.8)	24 (16.7)	19 (16.8)	67 (16.4)		
	자연계	64 (42.1)	66 (45.8)	45 (39.8)	175 (42.8)		
연령	18~20세	63 (40.9)	56 (38.4)	54 (46.6)	173 (41.6)	5.213	
	21~24세	74 (48.1)	63 (43.2)	48 (41.4)	185 (44.5)		
	25세 이상	17 (11.0)	27 (18.5)	14 (12.1)	58 (13.9)		
성별	남자	60 (39.0)	61 (41.8)	44 (37.9)	165 (39.7)	.451	
	여자	94 (61.0)	85 (58.2)	72 (62.1)	251 (60.3)		
학년	1	24 (15.6)	31 (21.2)	29 (25.0)	84 (20.2)	10.268	
	2	49 (31.8)	33 (22.6)	27 (23.3)	109 (26.2)		
	3	45 (29.2)	33 (22.6)	27 (23.3)	105 (25.2)		
	4	36 (23.4)	49 (33.6)	33 (28.4)	118 (28.4)		
거주지역	서울	109 (69.9)	112 (76.7)	81 (69.8)	302 (72.2)	3.143	
	경기	35 (22.4)	26 (17.8)	29 (25.0)	90 (21.5)		
	기타	12 (7.7)	8 (5.5)	6 (5.2)	26 (6.2)		
월수입	30만원 미만	25 (16.4)	23 (15.9)	18 (15.8)	66 (16.1)	6.785	
	30만원 이상 ~40만원 미만	51 (33.6)	50 (34.5)	32 (28.1)	133 (32.4)		
	40만원 이상 ~50만원 이하	38 (25.0)	42 (29.0)	44 (38.6)	124 (30.2)		
	50만원 초과	38 (25.0)	30 (20.7)	20 (17.5)	88 (21.4)		
	월생활비	30만원 미만	37 (24.3)	41 (28.3)	27 (23.7)		105 (25.5)
30만원 이상 ~40만원 미만	48 (31.6)	49 (33.8)	44 (38.6)	141 (34.3)			
40만원 이상 ~50만원 이하	45 (29.6)	33 (22.8)	29 (25.4)	107 (26.0)			
50만원 초과	22 (14.5)	22 (15.2)	14 (12.3)	58 (14.1)			
생활수준	하	13 (8.6)	20 (14.0)	15 (13.5)	48 (11.8)	8.655	
	중	76 (50.0)	85 (59.4)	55 (49.5)	216 (53.2)		
	상	63 (41.4)	38 (26.6)	41 (36.9)	142 (35.0)		
예술 종사자 유무	유	17 (11.0)	23 (15.8)	19 (16.7)	59 (14.2)	2.185	
	무	138 (89.0)	123 (84.2)	95 (83.3)	356 (85.8)		
예술 종사자	부모	10 (58.8)	11 (47.8)	7 (36.8)	28 (47.5)	4.650	
	형제	4 (23.5)	4 (17.4)	3 (15.8)	11 (18.6)		
	친척	3 (17.6)	6 (26.1)	8 (42.1)	17 (28.8)		
	조부모	0 (.0)	2 (8.7)	1 (5.3)	3 (5.1)		
	미של	6 (35.3)	9 (39.1)	5 (26.3)	20 (33.9)		13.453
클래식	5 (29.4)	11 (47.8)	11 (57.9)	27 (45.8)			
전통예술	0 (.0)	2 (8.7)	0 (.0)	2 (3.4)			
연극	1 (5.9)	1 (4.3)	0 (.0)	2 (3.4)			
무용	2 (11.8)	0 (.0)	2 (10.5)	4 (6.8)			
기타	3 (17.6)	0 (.0)	1 (5.3)	4 (6.8)			

▲()는 군집 내에서의 %를 나타냄

3. 소비가치 유형별 예술상품 소비 분석

1) 소비가치 유형별 미술전시회(서예, 건축, 사진, 디자인 포함) 관람 특성

소비가치 유형별 미술전시회(서예, 건축, 사진, 디자인 포함) 관람의 특성은 <표 5>를 보면 알 수 있는데, 관람결정자와 관람기준에서 유의미한 차이를 보였다. 우선 미술전시회의 관람결정자를 살펴보면, 물질·체면주의 유형은 자신이 관람을 결정한다고 한 비율이

58.6%, 친구가 17.9%, 애인·배우자가 4.3%였고, 가족주의 유형은 자신이 62.8%, 친구가 22.6%, 애인 혹은 배우자가 8.0%, 쾌락주의 유형은 자신이 관람을 결정한다고 한 비율이 70.6%, 친구가 16.5%, 애인 혹은 배우자가 5.4%였다. 이를 통해 쾌락주의 유형이 미술전시회 관람 시 자신이 관람을 결정하는 비율이 가장 높은 집단임을 알 수 있다. 또한 가족주의 유형은 애인 혹은 배우자가 관람을 결정하는 비율이 세 집단 중 가장 높았다. 이는 가

<표 5> 소비가치 유형별 미술전시회 관람 특성

		물질·체면 주의형 (n=156)	가족주의형 (n=146)	쾌락주의형 (n=116)	전체 (n=422)	χ^2
관람여부	있다	139 (89.1)	137 (93.8)	109 (94.0)	385 (92.1)	3.088
	없다	17 (10.9)	9 (6.2)	7 (6.0)	33 (7.9)	
연평균 관람횟수	1번미만	62 (44.3)	57 (41.6)	41 (37.6)	160 (41.5)	8.781
	1번	18 (12.9)	15 (10.9)	7 (6.4)	40 (10.4)	
	2번	28 (20.0)	30 (21.9)	20 (18.3)	78 (20.2)	
	3번이상	32 (22.9)	35 (25.5)	41 (37.6)	108 (28.0)	
관람방법	입장권구입	84 (60.0)	77 (56.2)	61 (56.0)	222 (57.5)	6.557
	무료초대권	21 (15.0)	15 (10.9)	18 (16.5)	54 (14.0)	
	무료행사	12 (8.6)	24 (17.5)	16 (14.7)	52 (13.5)	
	기타	23 (16.4)	21 (15.3)	14 (12.8)	58 (15.0)	
관람 결정자	자신	82 (58.6)	86 (62.8)	77 (70.6)	245 (63.5)	15.818*
	애인· 배우자	6 (4.3)	11 (8.0)	4 (3.7)	21 (5.4)	
	친구	25 (17.9)	31 (22.6)	18 (16.5)	74 (19.2)	
	기타	27 (19.3)	9 (6.6)	10 (9.2)	46 (11.9)	
관람기준	내용수준	88 (62.9)	96 (70.1)	87 (79.8)	271 (70.2)	16.959**
	적정비용	15 (10.7)	21 (15.3)	9 (8.3)	45 (11.7)	
	유명도	35 (25.0)	16 (11.7)	12 (11.0)	63 (16.3)	
	교통편의	2 (1.4)	4 (2.9)	1 (.9)	7 (1.8)	
관람의향	있다	10 (62.5)	6 (66.7)	5 (71.4)	21 (65.6)	.178
	없다	6 (37.5)	3 (33.3)	2 (28.6)	11 (34.4)	

▲()는 군집 내에서의 %

▲빈도의 차이는 결측값(Missing Value)에 의한 것임

▲*p<.05, **p<.01, ***p<.001

족을 중시하고 가족과 즐거운 시간을 보내는 것에 가치를 두는 가족주의 유형의 특성을 잘 보여주는 결과라 할 수 있겠다.

다음으로 미술전시회 소비 중 관람기준에 대한 항목에서 군집별로 유의한 차이가 있었는데 우선 물질·체면주의 유형은 작품의 내용 및 수준(62.9%), 작품 및 출연진의 유명도(25.0%), 적절한 비용(10.7%), 교통 및 주차의 편의성(1.4%) 순으로 관람 시 중요하게 생각하는 기준을 꼽았다. 다음으로 가족주의 유형

은 작품의 내용 및 수준(70.1%), 적절한 비용(15.3%), 작품 및 출연진의 유명도(11.7%), 교통 및 주차의 편의성(2.9%) 순으로 관람 시 중요하게 생각한다고 하였으며 쾌락주의 유형은 작품의 내용 및 수준(79.8%), 작품 및 출연진의 유명도(11.0%), 적절한 비용(8.3%), 교통 및 주차의 편의성(9%) 순으로 미술전시회 관람 시 중요한 기준을 꼽았다. 이를 통해 군집 유형에 상관없이 미술전시회 관람 시 가장 중요한 기준으로 생각하는 것은 ‘작품의 내용

<표 6> 소비가치 유형별 클래식음악회, 오페라공연 관람 특성

		물질·체면 주의형 (n=156)	가족주의형 (n=146)	쾌락주의형 (n=116)	전체 (n=422)	χ^2
관람여부	있다	101 (64.7)	103 (70.5)	79 (68.1)	283 (67.7)	1.174
	없다	55 (35.3)	43 (29.5)	37 (31.9)	135 (32.3)	
연평균 관람횟수	1번미만	47 (46.5)	56 (53.8)	37 (46.8)	140 (49.3)	14.693*
	1번	14 (13.9)	23 (22.1)	12 (15.2)	49 (17.3)	
	2번	25 (24.8)	15 (14.4)	10 (12.7)	50 (17.6)	
	3번이상	15 (14.9)	10 (9.6)	20 (25.3)	45 (15.8)	
관람방법	입장권구입	59 (59.0)	58 (56.3)	39 (50.0)	156 (55.5)	8.834
	무료초대권	32 (32.0)	31 (30.1)	27 (34.6)	90 (32.0)	
	무료행사	1 (1.0)	9 (8.7)	4 (5.1)	14 (5.0)	
	기타	8 (8.0)	5 (4.9)	8 (10.3)	21 (7.5)	
관람 결정자	자신	56 (55.4)	54 (52.4)	51 (65.4)	161 (57.1)	6.169
	애인 배우자	8 (7.9)	9 (8.7)	5 (6.4)	22 (7.8)	
	친구	13 (12.9)	21 (20.4)	8 (10.3)	42 (14.9)	
	기타	24 (23.8)	19 (18.4)	14 (17.9)	57 (20.2)	
관람기준	내용수준	62 (62.0)	67 (65.7)	54 (69.2)	183 (65.4)	8.066
	적정비용	19 (19.0)	17 (16.7)	17 (21.8)	53 (18.9)	
	유명도	17 (17.0)	17 (17.6)	5 (6.4)	40 (14.3)	
	교통편의	2 (2.0)	0 (0.0)	2 (2.6)	4 (1.4)	
관람의향	있다	41 (75.9)	37 (86.0)	31 (81.6)	109 (80.7)	1.601
	없다	13 (24.1)	6 (14.0)	7 (18.4)	26 (19.3)	

▲()는 군집 내에서의 %

▲빈도의 차이는 결측값(Missing Value)에 의한 것임

▲*p<.05, **p<.01, ***p<.001

및 수준'임을 알 수 있는데 이는 예술상품의 구매이므로 비용 및 편의성보다는 작품 그 자체의 내용과 수준을 가장 중요하게 생각하는 데에서 기인하는 결과라고 볼 수 있겠다. 반면 작품이나 출연진의 유명도를 중요한 기준으로 삼는 비율은 타 집단에서보다 물질·체면주의 유형에서 높게 나타났는데, 이는 체면과 남의 이목을 중시하는 물질·체면주의 유형의 특성에 따라 유명한 작품을 관람하는 것이 중요한 의미를 지니게 되는 것이라고 보여진다.

2) 소비가치 유형별 클래식음악회, 오페라공연 관람 특성

대학생의 소비가치 유형별 클래식음악회, 오페라 공연의 관람 특성을 <표 6>에 제시하였는데 각 군집유형별로 관람빈도에서 유의한 차이를 보였다. 이를 살펴보면, 물질·체면주의 유형의 경우, 1년에 '1번 미만'이 46.5%, 2번이 24.8%, 3번 이상이 14.9%, 1번이 13.9%를 나타내었고, 가족주의 유형은 1년에 '1번 미만'이 53.8%, 1번이 22.1%, 2번이 14.4%, 3번 이상이 9.6%를 나타내었다. 마지막 쾌락주의 유형의 클래식 음악·오페라 공연 관람 빈도는 1년에 '1번 미만'이 46.8%, 3번 이상이 25.3%, 1번이 15.2%, 2번이 12.7%를 나타내었다. 종합해 보면 '1년에 1번 미만', 즉 '관람한 적은 있으나 매년 하지는 않는다'의 비율이 세 집단 모두에서 가장 많이 나타났다. 하지만 그 중에서 연 3번 이상 관람하는 사람들의 비율은 쾌락주의 유형이 25.3%로 가장 높았다.

3) 소비가치 유형별 전통예술(국악) 관람 특성

대학생들의 소비가치 유형별 전통예술(국악) 공연의 관람 특성을 살펴본 결과는 <표 7>과 같다. 전 소비가치 군집유형에 걸쳐 관람률(33.6%)보다는 비관람률이 66.4%로 높았

다. 하지만 2003년 문화관광부와 한국문화정책연구원에서 조사한 문화향수실태조사에서 집계된 전통예술 공연 관람률은 5.2%, 20대의 평균 관람률은 3.7%, 학생의 평균 관람률은 4.3%로 저조한 것을 볼 때 평균보다 매우 높음을 알 수 있다. 연평균 관람횟수는 '1번 미만(관람한 적은 있으나 매년 하지는 않는다)'이 전 소비가치 유형에 걸쳐 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 관람 방법은 전체적으로는 입장권구입이 가장 높은 비율을 나타내었으나 쾌락주의 유형에서는 무료초대권을 이용한 무료관람이 가장 많았다. 관람결정자를 보면 나머지 집단이 모두 자기자신이 결정하는 비율이 가장 높은 데 반해 물질·체면주의 유형에서는 관람결정자 중 '기타'의 비율이 가장 높았다. 기타에는 부모님, 가족 등이 속해 있었다. 이상으로 미루어 보아 물질·체면주의 유형에 속하는 대학생들은 다른 소비가치 유형을 지닌 대학생들에 비해 전통예술을 관람할 때 자기자신의 의견보다 가족 등 타인의 결정에 따라 공연을 관람하는 것으로 볼 수 있겠다. 다음으로 전통예술을 관람하는데 가장 중요한 기준을 묻는 질문에서는 세 유형 모두에서 작품의 내용과 수준이 가장 높은 비율을 차지하였다. 전통예술 비관람자에게 관람의향을 묻은 결과 관람 의향이 있다고 한 비율이 없다고 한 비율보다 전 유형에 걸쳐 높게 나타났다. 이를 볼 때 관객의 흥미를 끌 수 있는 공연을 기획하고 홍보를 적극적으로 한다면 전통예술 공연의 수요를 늘릴 수 있으리라 보인다.

4) 소비가치 유형별 연극, 뮤지컬 관람 특성

다음으로 대학생들의 소비가치 유형에 따른 연극, 뮤지컬 공연의 관람 특성을 살펴본 결과는 <표 8>와 같다. 여기서 대학생들의 소비가치 유형에 따라 의미 있는 차이를 나타낸

<표 7> 소비가치 유형별 전통예술(국악) 관람 특성

		물질·체면 주의형 (n=156)	가족주의형 (n=146)	쾌락주의형 (n=116)	전체 (n=422)	χ^2
관람여부	있다	48 (30.8)	51 (35.2)	41 (35.3)	140 (33.6)	.880
	없다	108 (69.2)	94 (64.8)	75 (64.7)	277 (66.4)	
연평균 관람횟수	1번미만	42 (87.5)	46 (88.5)	32 (78.0)	120 (85.1)	9.689
	1번	6 (12.5)	3 (5.8)	4 (9.8)	13 (9.2)	
	2번	0 (0)	3 (5.8)	3 (7.3)	6 (4.3)	
	3번이상	0 (0)	0 (0)	2 (4.9)	2 (1.4)	
관람방법	입장권구입	19 (39.6)	19 (37.3)	12 (29.3)	50 (35.7)	2.342
	무료초대권	11 (22.9)	15 (29.4)	14 (34.1)	40 (28.6)	
	무료행사	9 (18.8)	7 (13.7)	8 (19.5)	24 (17.1)	
	기타	9 (18.8)	10 (19.6)	7 (17.1)	26 (18.6)	
관람 결정자	자신	14 (29.2)	21 (41.2)	24 (58.5)	59 (42.1)	15.124*
	애인· 배우자	2 (4.2)	0 (0)	2 (4.9)	4 (2.9)	
	친구	4 (8.3)	10 (19.6)	4 (9.8)	18 (12.9)	
	기타	28 (58.3)	20 (39.2)	11 (26.8)	59 (42.1)	
관람기준	내용수준	25 (52.1)	27 (52.9)	27 (65.9)	79 (56.4)	7.164
	적정비용	7 (14.6)	12 (23.5)	3 (7.3)	22 (15.7)	
	유명도	14 (29.2)	11 (21.6)	11 (26.8)	36 (25.7)	
	교통편의	2 (4.2)	1 (2.0)	0 (0)	3 (2.1)	
관람의향	있다	57 (53.3)	62 (65.3)	45 (60.0)	164 (59.2)	3.023
	없다	50 (46.7)	33 (34.7)	30 (40.0)	113 (40.8)	

▲()는 군집 내에서의 %

▲빈도의 차이는 결측값(Missing Value)에 의한 것임

▲*p<.05, **p<.01, ***p<.001

것은 관람빈도, 관람방법, 관람결정자, 관람의향이였다.

이에 따르면 연평균 연극·뮤지컬 관람 횟수는 물질·체면주의 유형에서 '1번 미만'이 47.5%, 1번과 2번이 동등하게 18.9%, 3번 이상이 14.8%를 나타내었다. 가족주의 유형에서는 1번 미만이 44.2%, 3번 이상이 22.5%, 1번이 20.0%, 2번이 13.3% 순으로 나타났고 쾌락주의 유형에서는 1번 미만이 36.5%, 2번이 29.2%, 3번 이상이 24.0%, 1번이 10.4% 순으

로 높게 나타났다. 이를 보면 전 군집을 통틀어 '1번 미만' 관람자가 가장 많음을 알 수 있으나 3번 이상 관람한 사람들의 비율은 쾌락주의 유형에서 가장 높게 나타났다.

관람방법으로는 타 예술상품 유형과 마찬가지로 입장권 구입을 하여 유료로 관람하는 경우가 모든 집단유형을 통틀어 가장 높은 비율을 차지하였다. 하지만 그 중에서도 가족주의 유형이 입장권 구입 후 관람하는 방식이 가장 많았으며 물질·체면주의 유형의 입장권

구입 비율이 세 집단 중 가장 낮은 비율을 보여 가족주의 유형은 가족과의 여가를 위해 연극이나 뮤지컬의 입장권을 구입할 의사가 많음을 유추할 수 있다.

관람결정자에 있어서는 자기자신이 관람을 결정하는 경우, 친구가 결정하는 경우, 애인 및 배우자가 결정하는 경우의 순으로 세 집단 모두에서 공통되게 높은 비율을 차지하였다. 하지만 쾌락주의 유형의 경우 자기자신이 결정하는 비율이 차지하는 비율이 세 집단 중 가장 높았으며, 물질·체면주의 유형의 경우

애인 혹은 배우자, 그리고 친구가 관람을 결정하는 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타났는데 이는 체면을 중시하고 현실타협적인 물질·체면주의 유형의 특성상 자기 주도적으로 연극이나 뮤지컬 공연관람을 결정하는 비율이 상대적으로 낮은 것이라고 볼 수 있겠다.

또한 연극, 뮤지컬 공연의 비관람자를 대상으로 한 관람의향에 관한 질문에서는 물질·체면주의 유형의 64.7%, 가족주의 유형의 88.9%, 쾌락주의 유형의 95.2%가 관람의향이 있다고 답하여 대체적으로 관람의향이 높은

<표 8> 소비가치 유형별 연극, 뮤지컬 관람 특성

		물질·체면 주의형 (n=156)	가족주의형 (n=146)	쾌락주의형 (n=116)	전체 (n=422)	χ^2
관람여부	있다	122 (78.2)	121 (82.9)	96 (82.8)	339 (81.1)	1.362
	없다	34 (21.8)	25 (17.1)	20 (17.2)	79 (18.9)	
연평균 관람횟수	1번미만	58 (47.5)	53 (44.2)	35 (36.5)	146 (43.2)	14.543*
	1번	23 (18.9)	24 (20.0)	10 (10.4)	57 (16.9)	
	2번	23 (18.9)	16 (13.3)	28 (29.2)	67 (19.8)	
	3번이상	18 (14.8)	27 (22.5)	23 (24.0)	68 (20.1)	
관람방법	입장권구입	83 (68.0)	99 (82.5)	72 (75.0)	254 (75.1)	12.601*
	무료초대권	21 (17.2)	17 (14.2)	17 (17.7)	55 (16.3)	
	무료행사	4 (3.3)	2 (1.7)	1 (1.0)	7 (2.1)	
	기타	14 (11.5)	2 (1.7)	6 (6.3)	22 (6.5)	
관람 결정자	자신	57 (46.7)	71 (59.2)	67 (69.8)	195 (57.7)	14.237*
	애인·배우자	14 (11.5)	11 (9.2)	8 (8.3)	33 (9.8)	
	친구	30 (24.6)	21 (17.5)	16 (16.7)	67 (19.8)	
	기타	21 (17.2)	17 (14.2)	5 (5.2)	43 (12.7)	
관람기준	내용수준	79 (64.8)	94 (78.3)	77 (80.2)	250 (74.0)	11.959
	걱정비용	19 (15.6)	10 (8.3)	11 (11.5)	40 (11.8)	
	유명도	24 (19.7)	15 (12.5)	8 (8.3)	47 (13.9)	
	교통편의	0 (.0)	1 (.8)	0 (.0)	1 (.3)	
관람의향	있다	22 (64.7)	24 (88.9)	20 (95.2)	66 (80.5)	9.515**
	없다	12 (35.3)	3 (11.1)	1 (4.8)	16 (19.5)	

▲()는 군집 내에서의 %

▲빈도의 차이는 결측값(Missing Value)에 의한 것임

▲*p<.05, **p<.01, ***p<.001

것을 알 수 있으나 이 중에서도 페락주의 유형의 관람의향이 다른 군집유형들에 비해 높게 나타나 이들은 연극·뮤지컬 관람을 할 의사가 매우 높음을 알 수 있는데 이는 연극이나 뮤지컬의 관람에서 즐거움을 얻을 수 있기 때문에 이들이 추구하는 가치와 잘 부합하기 때문으로 보인다.

5) 소비가치 유형별 무용 공연 관람 특성
마지막으로 소비가치 유형별 무용 공연의

관람 특성을 살펴본 결과를 <표 9>에 제시하였다. 그 결과 소비가치 유형별로 유의미한 차이를 보이는 항목은 관람의향 뿐이었는데 이는 전체적인 대학생들의 무용 공연 관람률이 저조한 데서 기인한 결과로 보인다.

우선 관람률은 세 군집 유형 모두에서 각각 29.7%, 26.2%, 27.8%로 나타나 모든 예술 상품 유형 중 가장 낮은 관람률을 보였다. 세 유형 모두가 비슷한 비율이었으나 물질·체면주의 유형에서 가장 높은 무용 공연 관람률인

<표 9> 소비가치 유형별 무용 공연 관람 특성

		물질·체면 주의형 (n=156)	가족주의형 (n=146)	페락주의형 (n=116)	전체 (n=422)	χ^2
관람여부	있다	46 (29.7)	38 (26.2)	32 (27.8)	116 (28.0)	.449
	없다	109 (70.3)	107 (73.8)	83 (72.2)	299 (72.0)	
연평균 관람횟수	1번미만	35 (76.1)	33 (86.8)	21 (65.6)	89 (76.7)	9.751
	1번	6 (13.0)	3 (7.9)	3 (9.4)	12 (10.3)	
	2번	3 (6.5)	0 (.0)	6 (18.8)	9 (7.8)	
	3번이상	2 (4.3)	2 (5.3)	2 (6.3)	6 (5.2)	
관람방법	입장권구입	19 (41.3)	16 (42.1)	12 (37.5)	47 (40.5)	1.676
	무료초대권	15 (32.6)	14 (36.8)	14 (43.8)	43 (37.1)	
	무료행사	4 (8.7)	3 (7.9)	3 (9.4)	10 (8.6)	
	기타	8 (17.4)	5 (13.2)	3 (9.4)	16 (13.8)	
관람 결정자	자신	22 (47.8)	18 (47.4)	17 (53.1)	57 (49.1)	7.203
	애인배우자	2 (4.3)	2 (5.3)	2 (6.3)	6 (5.2)	
	친구	5 (10.9)	10 (26.3)	8 (25.0)	23 (19.8)	
	기타	17 (37.0)	8 (21.1)	5 (15.6)	30 (25.9)	
관람기준	내용수준	25 (55.6)	21 (55.3)	22 (68.8)	68 (59.1)	4.275
	적정비용	8 (17.8)	8 (21.1)	2 (6.3)	18 (15.7)	
	유명도	11 (24.4)	8 (21.1)	8 (25.0)	27 (23.5)	
	교통편의	1 (2.2)	1 (2.6)	0 (.0)	2 (1.7)	
관람의향	있다	63 (57.8)	80 (74.1)	60 (71.4)	203 (67.4)	7.388*
	없다	46 (42.2)	28 (25.9)	24 (28.6)	98 (32.6)	

▲()는 군집 내에서의 %

▲빈도의 차이는 결측값(Missing Value)에 의한 것임

▲*p<.05, **p<.01, ***p<.001

29.7%를 보였는데 이는 무용 공연이 특히 다른 예술상품들에 비해 엘리트주의의 산물로 인식되고 있음을 시사해준다고 할 수 있다. 따라서 체면을 중시하는 물질·체면주의 유형의 집단은 타 집단에 비해 무용 공연을 그나마 많이 하고 있다고 볼 수 있다. 연평균 관람횟수를 보면 세 가지 소비가치 유형 모두에서 1년에 1번 미만, 즉 ‘관람한 적은 있으나 매년 하지는 않는다’의 비율이 가장 크게 나타났다. 이를 통해 무용 공연의 관람이 이루어지더라도 재구매로 이어지지 않고 일회성의 경험으로 그친다는 것을 알 수 있다. 관람 방법에 있어서는 가족주의 유형에서 입장권을 구입하여 유료관람을 하는 비율이 가장 많이 차지하였다. 관람결정자에 있어서는 물질·체면주의 유형, 가족주의 유형, 쾌락주의 유형 모두에서 자기자신이 결정하는 비율이 가장 높게 나타났지만 쾌락주의 유형에서 자신이 무용 관람을 결정하는 비율이 타 집단들보다 높았다.

관람 기준을 보면, 세 유형 모두에서 ‘작품의 내용과 수준’을 무용 공연 관람에서 가장 중요한 기준으로 꼽은 비율이 가장 크게 나타났다.

마지막으로 무용 공연의 비관람자를 대상으로 관람 의향을 묻는 질문에서는 세 가지

유형 모두에서 ‘관람 의향이 있다’가 각각 57.8%, 74.1%, 71.4%의 비율로 과반수가 넘는 사람이 앞으로 무용 공연의 관람 의향이 있는 것으로 조사되었으나, 물질·체면주의 유형에서의 관람 의향이 다른 유형들에 비해 저조함을 알 수 있다. 이는 체면과 물질을 중시하는 물질·체면주의 유형의 대학생 집단에게는 무용 공연을 관람함으로써 얻는 편익이 다른 집단 유형에 비해 크지 않음을 짐작케 한다.

이상으로 각각의 예술상품의 소비행태는 대학생의 소비가치 유형에 따라 차이가 있음을 볼 수 있었다. 그러나 모든 소비행태가 동등하게 차이를 보이는 것이 아니라 예술상품 별로 차이를 보이는 것이 다르게 나타났다. 이를 종합하여 하나의 표로 정리한 것이 <표 10>이다. 이를 통해서 미술전시회에서는 소비가치 유형별로 관람결정자와 관람기준에 차이가 있음을 알 수 있다. 클래식음악이나 오페라 공연에서는 소비가치 유형에 따라 관람빈도에 차이가 있었으며 국악을 비롯한 전통예술 공연에서는 소비가치 유형별로 관람의 결정자에 차이가 나타나고 있다. 연극이나 뮤지컬 공연 관람 시에는 소비가치 유형에 따라 관람빈도, 관람방법, 관람결정자, 그리고 비관람자의 관람의향에 차이가 나타나고 있으며 무용 공연 관람 시에는 소비가치에 따라서 관

<표 10> 소비가치 유형별 예술상품 소비행태 (종합)

(값)

	미술전시회	클래식	전통예술	연극·뮤지컬	무용
관람여부	3.088	1.174	.880	1.362	.449
관람빈도	8.781	14.693*	9.689	14.543*	9.751
관람방법	6.557	8.834	2.342	12.601*	1.676
결정자	15.818*	6.169	15.124*	14.237*	7.203
관람기준	16.959**	8.066	7.164	11.959	4.275
관람의향	.178	1.601	3.023	9.515**	7.388*

▲*p<.05, **p<.01, ***p<.001

▲수치는 χ^2

람의향이 차이를 보이는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 볼 때, 대학생의 소비가치 유형에 따라 예술상품 소비 양상이 부분적으로 달라진다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 대학생을 위한 공연이나 전시예술기획을 하는데 시사점을 줄 수 있다고 본다.

V. 결론

본 연구는 서울시 대학 재학생들의 소비가치를 유형화하고, 이에 따라 다섯 가지 예술상품 소비행태가 어떤 차이를 보이는가를 분석하였다.

본 연구의 주요결과는 다음 네 가지로 요약된다. 첫째, 조사대상자의 소비가치는 물질·체면주의 유형, 가족주의 유형, 쾌락주의의 세 유형으로 분류되었다. 둘째, 소비가치 유형별 인구통계학적 특성의 차이를 분석한 결과, 유의미한 차이를 보이는 것이 없었는데 이는 대학생 집단이 연령과 학년별로 크게 차이가 나지 않는 비교적 동질적인 집단이기 때문으로 보인다. 또한 주로 서울시와 경기 지역 거주자들을 대상으로 하여 거주 지역별로 차이를 보이지 않고 있었다. 셋째, 인구통계학적 특성에 따른 예술상품 소비행태는 부분적으로 차이가 있었는데 특히 미술전시회 관람 소비에서 인구 통계적 특성별로 많은 차이를 보여주었다. 이는 조사대상자들의 예술상품 소비 중 관람률이 가장 높은 것이 미술전시회를 비롯한 전시회 관람 소비이기 때문인 것으로 생각된다. 특히 성별에 따른 소비 행태에 차이가 많았는데 이는 예술상품의 관람객 분석의 선행연구에서도 밝혀진 바 있듯이 주 소비층이 남자보다는 여자에 집중되어 있기 때문인 것으로 보인다. 넷째, 소비가치 유형별 예술상품 소비행태는 미술전시회 관람의 경우, 관람 결정자와 관람기준에서 차이를 보였다. 클래

식 및 오페라 공연에 있어서는 소비가치 유형별로 관람빈도에서 유의한 차이를 보였다. 전통예술 공연에서는 소비가치 유형별 관람 결정자에 차이를 나타내었고 다음으로 연극, 뮤지컬 관람에서 소비 가치 유형별로 관람빈도, 관람방법, 관람결정자, 그리고 관람의향에 차이를 보였다. 마지막으로 무용 공연 소비는 소비가치에 따라 관람의향에서만 유의한 차이를 보여주었다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

먼저 물질·체면주의 유형의 경우 자기 자신이 예술소비를 결정하는 경우가 다른 집단에 비해 가장 적었는데 이는 이 집단 자체가 예술에 관심이 많지 않으며 이들이 예술상품을 소비할 때에는 타인의 결정에 따라 소비하는 경우가 많다고 하겠다. 이것은 이들이 체면을 중시하는 경향이 있기 때문에 문화생활을 향유하고 싶고 그것이 자신의 과시적 소비를 충족시켜줄 수 있기 때문에 예술소비를 하는 것으로 보인다. 또한 물질·체면주의 유형은 작품이나 출연진의 유명도를 관람기준으로 삼는 경우가 다른 집단에 비해 많이 나타났는데 이를 같은 맥락에서 해석할 수 있겠다. 또한 이 집단은 자신이 입장권을 구입하여 유료로 예술 공연을 관람하는 비율이 세 집단 중 가장 낮았다. 즉- 이들은 자발적이라기보다는 비자발적으로, 상황에 따라서 예술을 소비하는 집단으로 볼 수 있다. 따라서 이 유형을 위한 예술 상품 전략으로는 무료 초대권이나 무료 공연의 기회를 통해 예술에 대한 흥미를 먼저 심어주되 작품이나 출연진에 대한 광고를 통해 관심을 끄는 것이 필요하다고 하겠다. 또한 친구나 애인과 동행 시 혜택을 주는 마케팅도 효과적일 수 있겠다.

다음으로 가족주의 유형의 경우 유료로 입장권을 구입하여 관람하는 비율이 세 집단 중

가장 높았다. 이는 가족과 동행하여 문화생활을 즐기는 것을 중요하게 여기는 이 집단의 특성에 따른 것으로 적극적으로 예술소비를 하려는 경향이 큼을 알 수 있다. 하지만 동시에 이들은 적절한 비용을 관람 시 가장 중요한 기준으로 생각하는 비율이 높는데 이는 주로 입장권을 유료로 구매하는 집단이기 때문에 가격에 민감한 것으로 보인다. 따라서 가족주의 유형을 위해서는 가족 단위로 관람할 때에 편익이 큰 교육적인 내용이라든지 가족애를 다룬 내용의 공연을 적극적으로 홍보하면서 적절한 가격을 책정하여 소비를 유도하는 것이 바람직하다고 하겠다. 이 유형은 가격에 비교적 민감할 수는 있으나 가족의 가치관이나 흥미와 잘 맞을 경우 자발적으로 비용을 지불할 의사가 가장 클 것이라고 예상할 수 있다. 이것은 이 집단의 무용 공연 관람의향이 가장 높다는 점에서도 확인할 수 있다.

마지막으로 쾌락주의 유형의 경우, 전반적으로 예술상품 소비가 가장 많은 집단으로서 예술에 대한 관심이 가장 높다고 할 수 있는 집단이다. 이들은 관람빈도도 가장 높고 관람을 결정하는 것도 대부분 자기 자신이며 관람 시 작품의 내용과 수준을 타 집단보다도 훨씬 중요하게 생각하고 있었다. 따라서 이들은 예술상품시장의 가장 중요한 고객층이 될 수 있다. 이 유형의 비관람자의 경우 다섯 가지 예술상품 중 가장 오락적 요소가 강한 연극·뮤지컬 공연에서 관람의향이 가장 높게 나타나 쾌락적 요소를 중시하는 이들의 특성을 잘 살펴볼 수 있었다. 따라서 이 유형의 집단을 대상으로 예술상품 전략을 세운다면 높은 관심을 지속시킬 수 있도록 고객으로서의 관리가 요구된다고 하겠다. 예를 들어 매 시즌 새로 나오는 공연 일람을 표로 만들어 정보를 제공해 준다든지 이들만을 위한 공연실황 CD 등을 사은품으로 나누어 준다든지 하는 것이 있

을 수 있겠다.

본 연구는 대학생들의 소비가치 유형에 따라서 예술상품 소비 행태에 어떠한 차이를 보이는지를 연구한 것으로써 공연이나 전시예술 기획의 관객 세분화를 위한 자료로 사용될 수 있으리라 본다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 예술상품의 가장 큰 소비 집단이라고 생각되는 대학생들을 대상으로 연구를 하였으나 서울시내의 대학생들을 연구 대상으로 선정하여 매우 동질적인 특성을 나타내었다. 따라서 소비가치 유형별 각각의 소비 행태의 차이를 밝히는 데 어려움이 있었다. 따라서 앞으로의 연구를 함에 있어서는 표본을 구성할 때 보다 정교한 작업이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

둘째, 비록 인구통계학적 변수에 따른 예술상품 소비행태를 분석하였을 때 대학교별로 차이를 볼 수 있었으나 해석상의 어려움이 있었다. 하지만 이것은 향후 각 대학교의 지리적 특성이나 남녀 비율, 문화적 노출의 정도 등의 속성을 정교화하여 예술상품의 소비와 결부시켜 연구할 수 있다는 점을 시사해 준다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구의 변수였던 다섯 가지 예술상품(미술전시회, 클래식·오페라 공연, 전통 예술, 연극·뮤지컬 공연, 무용)의 소비는 전국민을 통틀어 조사했을 때조차도 34.1%(2003년 기준) 밖에 되지 않는 저조한 관람률을 보이며 이는 1997년 이후 계속 감소하는 추세에 있다. 이들 예술상품의 소비를 촉진시키는 것은 본 연구에서 제시하였던 소비자의 개인내적 요인도 있지만 더욱 큰 촉진제는 경제상황을 비롯한 거시적인 측면에 있다고 보여진다. 이에 경제적이고 정책적인 거시적 흐름을 포함시킨 예술상품 소비행태에 대한 조사가 이

루어진다면, 좀 더 실증적인 기초자료가 될 수 있을 것이라 사료된다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강기두, 이지희(2001). 문화예술 공연 관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구: 뮤지컬 공연 관람객을 중심으로. 경영학연구, 30(4), 1043-1167.
- 2) 강지훈(2003). 20-30대 남녀 소비자의 속옷 태도와 구매 동기와의 관계 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 3) 권미화, 이기춘(1998). 청소년소비자의 소비 가치와 관련요인. 대한가정학회지 36(8), 141-157.
- 4) 김기영, 전명식(1994). SAS 군집분석. 서울: 자유아카데미.
- 5) 김기욱, 유현정(2004). ESM을 통해 본 대학생의 쇼핑활동과 물질주의 성향. 한국소비자학회 추계학술대회 발표논문집, 637-650.
- 6) 김선희(1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 7) 김영신(2001). 대학생소비자의 화폐에 대한 태도에 따른 강박적 구매행동. 소비문화연구 4(3), 41-66.
- 8) 김정은(2002). 라이프스타일 유형에 따른 예술상품 소비 행태에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 9) 김정구, 양은하, 박승배 (2004). 공연예술 소비자의 라이프스타일, 관람목적, 평가요인이 애호도에 미치는 영향. 한국소비자학회 추계학술대회 발표논문집, 429-443.
- 10) 김정숙(1999). 대학생의 과소비성향과 영향요인. 소비문화연구 2(2), 43-65.
- 11) 김정훈, 이은희 (2002). 돈에 대한 태도와 가치관 유형에 따른 전라북도 대학생들의 소비가치, 물질주의 태도, 구매충동. 한국가정관리학회지 20(6), 121-128.
- 12) 김병희, 신운철, 한상필 (2002). 한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구. 광고학연구 13(5), 97-116.
- 13) 김지수(1995). 공연예술의 관객개발을 위한 마케팅 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 14) 문화관광부, 한국문화정책개발원(2003). 문화향수실태조사.
- 15) 박성현, 조신섭, 김성수(1999). 한글 SPSS. 서울 : 자유아카데미.
- 16) 박지영, 김영신 (2005). 대학생의 학습유형에 따른 소비자의사결정 스타일. 소비문화연구 8(1), 153-178.
- 17) 백선영, 이선재(2000). 청소년 소비가치의 의류 제품 평가에 미치는 영향. 복식 60(6), 59-72.
- 18) 보니타 M. 콜브(2004). 문화예술기관의 마케팅. 서울 : 김영사.
- 19) 서애승(2003). 공연예술에 있어서 소비자 행동 성향과 관람가치가 만족도에 미치는 영향. 단국대학교 석사학위논문.
- 20) 손상희(1997). 소비사회와 청소년 소비문화. 한국가정관리학회지 15(4), 341-353.
- 21) 유진룡 외(1993). 예술경제란 무엇인가? 서울: 신구미디어.
- 22) 이기욱, 정용선(1999). 소비자가치의 척도 개발에 관한 연구. 소비문화연구 2(1), 139-161.
- 23) 이보아(2002). 박물관 관람에 대한 문화소비연구. 문화경제연구 5(2), 79-94.
- 24) 이상경(2003). 공연예술 관람객의 추구편의 분석. 경기대학교 석사학위논문.
- 25) 이상원(2003). 공연예술 마케팅에 관한 연구-특히 소비자 성향 및 라이프스타일을

- 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.
- 26) 이윤경(1998). 공연예술단체를 위한 전략적 세분시장 마케팅에 대한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 27) 이학식 외 2인(2002). 소비자행동. 경기 : 법문사.
- 28) 이홍재(2002). 문화예술과 도시경제. 서울 : 문자향.
- 29) 임상오(1999). 우리나라 공연예술부문의 실태와 특성. 문화경제연구 2(2), 17-36.
- 29) 제일기획(2003). P-세대 보고서. 제일기획 마케팅보고서.
- 30) 조지연(1999). 우리나라 공연예술시장의 활성화전략에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 31) 한국문화경제학회(2001). 문화경제학 만나기. 서울 : 김영사.
- 32) 한국문화정책개발원(1996). 문화예술분야의 마케팅 도입과 적용.
- 33) 한희정, 김미숙(2002). 소비가치와 의복구매 전 의사결정과의 관계. 한국의류학회지 26(6), 853-864.
- 34) 황선진(1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구-의류광고의 시각적 소구유형 및 소비가치에 관한 연구. 복식 32, 69-82.
- 35) 현무성(1999). 전북지역 대학생 여가실태 조사 연구. 한국스포츠사회학회지 11, 245-258.
- 36) Abercrombie, N. & Longhurst, B., (1998). Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination, CA: Sage.
- 37) Aldenderfer, M. S. & Blashfield, R. K. (1984). *Cluster Analysis*. Sage University Pater series on Quantitative Applications in the Social Sciences, series 07-001. Newbury Park, CA: Sage.
- 38) Bailey, K. D. (1994). Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 39) Baumol, W. J. & Bowen, V. G. (1966). *Performing Arts: the Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.
- 40) Everitt, B. S., Landau, S. & Leese, M. (2001). *Cluster Analysis*. 4th ed. Arnold: London.
- 41) Hofstede, G.(1991). *Culture and organizations: Software of the mind*. Beverly Hills: Sage.
- 42) Hofstede, G. & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433.
- 43) Kolb, B. M. (2000). *Marketing Cultural Organizations*. Oak Tree Press.
- 44) Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only : Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- 45) Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- 46) Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- 47) Schwartz, S. H. & Blisky, W. (1987). Toward a theory of the universal content and structure of values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.

(2006년 1월 15일 접수, 2006년 2월 26일 채택)