

소비자 관점의 지역박물관의 공간마케팅에 관한 기초연구

김진형*

*청운대학교 공간디자인학과

e-mail:jinkim@chungwoon.ac.kr

A Study on Marketing of Regional Museum by the View of Consumer Science

JIn-Hyung Kim*

*Dept of Space Design, Chungwoon University

요 약

지역박물관은 규모와 재정의 영세성이라는 한계와 더불어 수도권에 극심한 집중을 보이는 우리나라의 사회 문화적 특성에 따라 상대적으로 운영에 어려움을 겪고 있다. 지역 박물관은 교통 수단의 발달과 지방자치제의 시행으로 낙관적인 시각에서 개관이 이루어진 경우가 많다. 그러나 저출산과 인구의 노령화 등으로 우리나라도 성장이 둔화되고 과거와 같은 성장을 기대하기 어려운 상황에서 지역박물관은 나름의 자구책을 찾고 있는 상황이다. 문화기관의 마케팅은 과거에는 생소한 개념이었으나 치열해진 경쟁 속에서 이제는 박물관 경영의 필수 요소로 요구되는 시점이다. 본 연구는 지역 박물관의 공간 마케팅을 소비자 이해의 관점에서 고찰하였다.

1. 서론

1991년에 제정된 박물관 및 미술관 진흥법에서는 박물관이 '일반대중의 사회교육에 이바지하는 것을 목적으로 하는 시설'로 정의되었다. 즉 현대의 박물관은 전시 기능과 연결하여 교육기능의 중요성을 인식함으로써 기존의 전시 방식인 프레젠테이션에서 탈피하여 해석매체를 통한 메시지를 전달하고자 한다. 따라서 박물관은 관람객의 기대와 요구에 부응하는 전시를 기획하고 전시의 이면에 숨겨진 정보나 메시지는 교육프로그램과 같은 해석 매체를 통해 관람객에게 전달될 수 있도록 한다.[1]

관람객은 전시 경험의 중심에 위치하고 있다. 이러한 중심에 위치한 관람객에 대한 분석 없이 단순한 전시물의 설치만으로 관람객을 기대하는 것은 지나치게 낙관적인 시각이다. 박물관은 비영리단체이나 실제로는 다른 문화 시설과 무한 경쟁의 현실속에 놓여 있다. 테마파크와 같은 경쟁력 있는 여가 활동에 비해 건전한 이미지를 갖고 있다는 것으로 경쟁하기에는 매우 벽찬 현실이다. 따라서 박물관은 관람객의 입장에 더욱 다가가는 노력이 필요하고 이러한 관점에서 박물관의 소비자학적 관점의 관람객 연구

는 의미 있다 하겠다. 본 연구는 소비자학의 관점에서 공간 마케팅을 적용하여 지역박물관의 활성화를 이끄는 방안에 대해 고찰하여보고자 한다.

2. 지역 박물관의 공간마케팅

2.1. 지역 박물관의 당면과제

박물관의 형성과 발전의 역사에 있어서 고전적인 박물관의 관람객은 학자, 예술가, 귀족 등의 특정 계층으로 제한되어 있었다. 근대 박물관의 형성과 더불어 박물관은 영역이 급격히 확대되어 '관람객=일반대중'이라는 공식이 성립하게 되었다. 20세기 후반에 들어서면서 박물관은 외부 환경의 변화에 적응하고, 내부적으로는 재원 조성을 하기 위해 마케팅을 통한 관람객 개발에 관심을 기울이게 되었다. 필립 코틀러는 그의 저서 '비영리 단체를 위한 마케팅 (marketing for nonprofit organization)'에서 '마케팅이란 다양한 시장에서 일어나는 대중과의 교환 활동을 효과적으로 경영하는 것'이라고 정의하고 있다. 이러한 정의는 넓은 의미의 정의이고 좁은 의미에서 마케팅이란 잘 기획된 캠페인과 홍보 도구를 사용하여 의도한 바를 정해진 시간 내에 이루도록 만드는

일이라고 할 수 있다.[2]

오늘날 박물관의 중요 관심사는 ‘관람객 개발’ 이라 할 수 있다. 후퍼 그린힐(Hooper Greenhill, E)은 ‘박물관과 박물관이 봉사하는 다양한 관람객의 관계는 점차 중요성이 더해가고 있으며, 이러한 관계는 박물관과 소장품을 창의적이고 효율적으로 사용함으로써 증진될 수 있다.’고 하였다. 이러한 사실을 박물관과 전문 인력이 인식하고 있음에도 불구하고, 박물관은 실제로 관람객의 계층이 어떠한지 시간, 요일, 시기에 따른 관람객의 규모를 예측할 수 없는 것이 사실이다.

박물관의 계층에 대한 정보는 시장조사를 통해 수집되는데 연령, 성별, 사회계층, 경제적 능력, 직업, 가족구성원, 교육수준, 여가선용방법, 생활방식 등이 포함된다. 박물관 관람객 계층에 대한 정보는 궁극적으로 관람객의 박물관 이용에 대한 만족도를 측정하는 기초자료가 되며, 관람객 계층에 대한 윤곽이 가시화되어 목표 관람객을 설정하는데 도움이 된다. 예를 들어 관람객의 방문시기와 관련하여 도심 지역에 위치한 박물관은 여름 동안에 여행객들이 가장 많이 박물관을 이용하며, 노인 계층의 경우에는 가을에 가장 많이 박물관을 이용한다. 그러나 사회적, 문화적, 교육적인 배경과 생활 경험, 행동성향, 연령, 계층, 기존 박물관 체험의 다양성으로 인해 실제로 관람객 전체의 동향을 파악하기 위해서는 박물관이 자체적으로 이에 대한 연구를 수행할 수 있도록 전문 인력과 예산을 확보하도록 하여야 한다.

20세기 후반에 박물관, 미술관은 다양한 양상을 띠는 다목적·다차원적인 기구가 되었다. 이용자 편의에 맞게 자원을 활용하는 시대가 활짝 꽃피었으며 정보의 시대가 도래했다. 박물관/미술관은 소위 ‘여가’활동이라는 것과 경쟁하기 위해 소비 지향의 세계에 적응해야만 했다. 과거에 ‘배움의 전당’으로 인식돼 온 박물관/미술관을 여가활동 시설로 분류하는 것을 찬성하는가 반대하는가는 견해상의 문제이다. 또한 사람들이 어떤 생각을 갖든지 박물관/미술관은 다수 사람들의 일상생활에서 한 가지 선택 가능한 요소가 되었다. 따라서 박물관/미술관은 방문객의 주목과 시간을 끌 만하다는 것을 입증해야 한다.¹⁾

이상의 내용을 정리하여 보자면 최근의 지역 박물관은 과거의 소장위주에서 탈피하여 일반 대중이 소장품을 이해하는데 도움이 되는 체계적인 프로그램

들과 아이디어들을 풍부하게 제공할 수 있는 적극적인 기능을 수행하는 박물관이 될 것이 요구된다고 요약할 수 있다[3].

2.2. 지역 박물관의 마케팅 전략

박물관은 브레인스토밍을 비롯한 다양한 창의적 사고의 활용을 통해 박물관 자원의 효과를 극대화할 방법을 찾아야 한다. 그러나 지역 박물관의 제한적인 인력으로는 해결하기 어려운 문제일 것이다. 이러한 문제점은 지역 자치단체의 관련 부서와의 공조를 통해 해결할 수 있을 것이다. 또한 지역 축제나 관내 교육시설과의 협조 등을 통한 활동 영역의 확대를 생각할 수 있다. 이러한 아이디어의 도출은 타당성 조사를 통해 실용 가능성을 검증할 수 있는데 여기에는 무엇보다 시장 분석이 중요한 개념이다. SWOT분석과 같은 총체적인 조사를 실시하여 지향하는 바를 파악하여야 하겠다. 이러한 분석을 통해 나온 조사의 결과에 따라 취득한 정보를 정리하고 적절한 맥락에 따라 의미를 부여하면, 추후에 보완적으로 조사할 사항을 파악할 수 있고 박물관 자원 활용의 새로운 방안들을 계획할 수 있게 된다. 박물관은 이를 토대로, 기본적인 정책에서 벗어나지 않는 범위 내에서 마케팅 전략을 수정하거나 보완하도록 한다.[4]

현대 기업의 경영패러다임은 기존의 독자운영·경쟁 중심에서 협력·제휴중심으로 전환하고 있다. 지역내의 박물관 운영에 있어서 타 박물관과의 협조 또는 인근 지방정부 관내의 박물관과의 전략적 제휴도 외국의 경우는 적극적으로 추진되고 있다.[5]

3. 소비자학의 개념

현대 사회에서 점점 더 관심이 증대되고 있는 삶의 질 문제, 환경과 자원의 보전문제와 관련하여 소비자의 역할과 기능이 더욱 중요하게 인식되면서 소비자를 대상으로 연구하는 영역이 독자적으로 형성되기 시작하였다. 그 구체적인 예로, 미국에서는 소비자 관련영역이 "consumer Economics", "Consumer Studies", "Consumer Resource Management", "Consumer Affairs", "Consumer Science"등의 여러 가지 명칭으로 대두되었다.

소비자 관련영역이 하나의 독립된 학문으로 규정될 수 있는냐에 대한 견해가 다양한 가운데, 1982년 미국 전역의 소비자 관련 학자들을 대상으로 "고등교

1) 데이비드 던 지음, 전승보 역, 미술관 전시 이론에서 실천까지, 학고재, 1998, p.135

육기관에서의 소비자학(consumer Science in Institutions of Higher Education)"이라는 주제의 심포지엄이 개최되었다. 여기에서 소비자학(consumer Science)이라는 명칭이 소비자 관련영역을 나타내는 여러 가지 용어들을 대표하는 통합적인 명칭으로 선정되었다. 그리고 다양한 학문적 관점에서 소비자학의 정의, 전문성, 연구범위 등 독자적 학문분야로서의 특성과 가능성에 대한 폭넓은 주제가 심도있게 논의되었다.

우리나라에서는 1990년 한국소비자학회의 창립과 함께 "소비자학"이라는 독립적인 명칭이 공식화되었으며, 대한가정학회에서는 같은 해에 발간된 "가정학의 최신정보"에서 가정학 영역분류에 소비자학이라는 명칭을 공식적으로 처음 사용하였다. 이로써 우리나라에서는 소비자 관련영역에 대한 포괄적 개념으로서 "소비자학"이라는 명칭이 관련 학자들 간에 합의된 용어로 정착하게 되었다. 그리고 가정학자들로 구성된 소비자학연구회를 중심으로 관련학자들이 소비자학을 독자적 학문으로 정립하고 발전시키기 위하여 계속적인 노력을 기울이고 있다.

소비자 관련영역이 소비자학이라는 하나의 독립학문으로 존재하려면 고유한 연구대상과 이를 연구할 수 있는 과학적 연구방법이 정립되어야 한다. 크롤과 헌트(kroll & Hunt)는 고등교육에서 소비자 관련연구의 발전양상을 4단계로 설명하였다. 즉, 첫 번째 단계는 기초학문 단계로서 가정학에서 파생되었다고 보며, 둘째 단계는 다학문 단계로서 경제학, 마케팅, 사회학 등 타 학문에서 각각의 필요에 따라 접근하는 단계이며, 셋째 단계는 학제적 단계로서 독자적 학문의 지위를 성취하여 관련분야와는 뚜렷이 구분되는 단계라는 것이다. 그는 소비자학이 단일학문의 위치를 성취하고 앞으로 단일학문으로 발전할 것이라고 주장하였다.[6]

3.1. 의사결정

소비자의 의사결정과정은 학자들마다 다소 차이가 있으나 가장 보편적으로 알려진 앵겔모델을 중심으로 살펴보면 1)문제인식 단계, 2)정보탐색단계, 3)대안 평가 및 선택단계, 4)구매 후 평가단계 등이다.

3.1.1. 문제인식

문제인식 단계는 대부분의 의사결정활동에 있어서 첫 번째 단계이다. 문제인식을 하게 되면 욕구환기상태를 만족시키기 위해 인체는 활성화되고 목표지

향행동을 시작한다.(Engel et al., 1990)

소비자에게 있어 욕구 내지는 문제란 소비자가 현재 놓여져 있는 실제상태와 그렇게 되었으면 하고 바라는 희망상태가 불일치 할 때 일어난다. 따라서 소비자가 희망하는 것들이 현실적으로 그 즉시 해결된다면 그 소비자에게는 문제가 있을 수 없다. 그러나 일반적으로 대부분의 사람들이 현실에 만족하지 않고 보다 더 나은 이상을 추구하기 때문에 누구에게나 문제가 있게 마련이다.

3.1.2. 정보탐색

정보탐색이란 현재의 정보, 신념, 태도가 부적절하다고 생각될 때 시작되는데 여기서 '탐색'이란 정보의 정신적, 신체적 수집 및 그의 처리활동으로서 개인이 목적물에 관한 의사결정을 보다 용이하게 하기 위해 수행하는 활동이다. 다시 말해서 탐색은 그 제품에 관한 제반 정보를 수집할 목적으로 수행되는데 그것은 능동적 또는 수동적일 수도 있고, 내적 또는 외적일 수 있다.

3.1.3 대안평가 및 선택

소비자가 정보탐색활동에 들어가게 되면 탐색된 정보를 구매목표와 관련하여 평가에도 적극적으로 임하게 된다. 대안평가란 소비자가 문제를 해결하기 위해 각 대안들을 신중히 비교 평가함을 말한다. 탐색과정에서는 대안이 무엇인가가 결정되지만 평가과정에서는 그러한 대안이 서로 비교 평가된 다음 어떤 결정이 내려지게 된다. 대안의 평가과정에서 소비자들은 각자 나름대로의 평가기준을 가지고 적절한 평가방법을 사용한다.

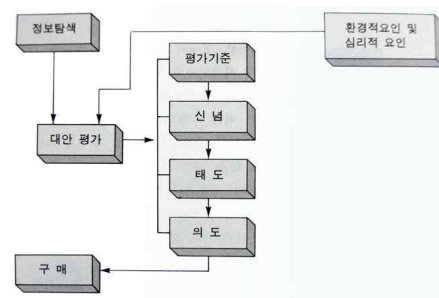


그림 1. 대안평가 과정
출처: Engel, blackwell & Minard(1990)

3.1.4. 구매 후 평가

대안의 구매 전 평가과정에서 상품항목에 대한 성능을 고려하면 이러한 성능에 대한 기대가 형성되고

특정 상품에 대한 기대가 예측되면 실제로 구매행동이 일어나서 이 상품을 사용한 후에 성능평가를 행하게 된다. 여기서 구매전 기대와 구매후 성능평가와의 비교과정을 통해 기대불일치가 일어나면 불만족이 발생하고 기대가 일치되면 만족한다고 하였다.[7]

4. 결론

지방 경영시대에 지역 박물관은 과거에 비해 그 수에 있어서 비약적인 확대가 있었으며, 소득 수준 향상과 문화 공간에 대한 수요에 따라 앞으로 더욱 활발히 사업이 추진될 전망이다. 중앙정부의 지원책에 힘입은 지방의 지역 박물관 사업은 사업 계획에서 시행까지의 기간의 시간차와 인플레이션의 영향으로 건립시점에는 예산이 충분하지 않은 상황을 맞기 쉬우며 현행 현상 설계의 특성상 박물관의 유지 관리에는 충분한 계획수립과 예산 확보가 안 되어있는 경우가 많다. 본 연구에서는 소비자 관점의 마케팅의 기법을 통한 지역 박물관의 활성화와 경영 전략을 살펴보았다. 지역사회의 주민과 문화 행정 담당자의 지속적인 관심과 노력이 선진국의 지역 축제와 박물관의 성공을 이끌었음은 우리에게 많은 것을 시사한다.

현대 박물관에서는 전시회를 상품이라는 국한된 개념이 아니라 봉사의 개념으로 해석하고 있다. 관람객은 소장품, 전시, 교육프로그램, 특별행사, 박물관 종사자, 출판물, 건물, 부대시설의 이용을 통해 박물관의 경험을 극대화 시켜서 상호 교류 작용을 경험하게 된다.

이러한 일련의 과정을 통해, 관람객은 지적 욕구를 충족시키고 간접적인 문화를 체험하여 궁극적으로는 관람객을 박물관의 다양한 활동에 적극적으로 참여하도록 유도하는 것이 현대 박물관의 주요 기능이다. 이러한 문화 소비자에 대한 접근으로서 소비자학은 그 적용이 매우 유의하며 적용 가능성을 알 수 있었다.

참고문헌

[1] 김규원 외, 도시 및 지역 문화정책의 변화와 도전, 지역문화 정책과 마케팅, 디프넷, 2005,
 [2] 게리 에드슨·데이비드 딘 지음, 이보아 역, 21세기 박물관 경영, 시공사, 2001
 [3] 데이비드 딘 지음, 전승보 역, 미술관 전시 이론

에서실천까지, 학고재, 1998
 [4] 보니다 M. 콜브 지음, 이보아 외 번역, 문화예술기관의 마케팅, 김영사, 2005
 [5] 마이클 벨처, 박물관 전시의 기획과 디자인, 예경, 2006
 [6] 소비자학의 이해, 이기춘 외, 학현사, 1997
 [7] 장홍섭·안승철, 현대 소비자론, 삼영사, 1998