

# 소비자 행동 관점의 박물관 관람객 연구

김진형\*

\*청운대학교 공간디자인학과

e-mail:jinkim@chungwoon.ac.kr

## A Study on Museum Visitor as Consumer Aspect

Jin-Hyung Kim\*

\*Dept of Space Design, Chungwoon University

### 요 약

본 논문에서는 현대 박물관의 가장 특징적인 변화를 이끄는 요인 가운데 하나인 박물관 관람자에 대한 연구로서 관람객은 박물관 경험의 중심을 이루는 요소이다. 소비자는 상행위의 관점에서 보호받고 고려되는 대상이지만 현대의 박물관은 다양한 문화·오락 기관과의 경쟁에 놓이면서 박물관 관람객에 대한 연구에서 미진하였다. 본 연구는 이러한 박물관 관람객을 문화 소비자의 관점에서 연구하고 전국적으로 늘어난 박물관의 활성화라는 관점에서 문화 소비자를 만족시키기 위한 방안으로서의 소비자 연구를 하였으며 이는 문화 소비자 정의, 상품, 가격, 공간의 관점에서 연구하였다.

### 1. 서론

오늘날 박물관은 복합적인 교육문화센터로 고대 그리스의 뮤제이온(Museion)에서 연유하였고, 시대, 문화, 종교, 정치에 따라 다양한 역할을 부여받으며 오늘날까지 발전을 거듭하고 있다. 이에 국제박물관협회(ICOM, International Council of Museums), 미국박물관협회(AAM, The American Association of Museums), 영국박물관 협회(The Museums Association), 국내의 박물관 및 미술관 진흥법 등은 여러 가지로 박물관을 정의하고 있다.

우리나라의 박물관 및 미술관 진흥법의 박물관 과 미술관에 대한 정의는 다음과 같다. “박물관은 문화·예술·학문의 발전과 일반 공중의 문화향유 증진에 이바지하기 위하여 역사·고고·인류·민속·예술·동물·식물·광물·과학·기술·산업 등에 관한 자료를 수집·관리·보존·조사·연구·전시·교육하는 시설을 말하고, 미술관은 문화·예술의 발전과 일반 공중의 문화향유 증진에 이바지하기 위하여 박물관 중에서 특히 서화·조각·공예·건축·사진 등 미술에 관한 자료를 수집·관리·보존·조사·연구·전시·교육하는 시설을 말한다.”라고 정의하였다. 국제박물관 협회, 미국박물관 협회, 영국박물관협회와 다르게 박물관의 하위개념인 미술관을 동일한 개념으로 설명하고 있다.

오늘날 박물관에 있어서 관람객은 전시 경험의 중심에 위치하고 있다. 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. 이와 같은 상황에서 관람객을 소비자의 위치에 놓고 보는 시각은 다른 문화 소비기관과의 경쟁에서 박물관이 뒤처지지 않을 수 있는 기본적인 노력의 하나가 될 수 있다고 본다.

본 연구에서는 박물관의 관람객을 소비자학적 관점에서 분석하여 보고 제반 소비자학적인 현황과 박물관 관람객 관련 서비스의 소비자 대응의 가능성을 살펴보고자 한다.

### 2. 소비자학

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”, “Comsumer Resource Management”, “Consumer Affairs”, “Consumer Science”등의 여러

가지 명칭으로 대두되었다.

소비자 관련영역이 하나의 독립된 학문으로 규정될 수 있는나에 대한 견해가 다양한 가운데, 1982년 미국 전역의 소비자 관련 학자들을 대상으로 "고등교육기관에서의 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 심도 있게 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 지속적인 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 관련 연구의 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.[1]

## 2.1 소비자기본법

소비자기본법은 제1조 법의 목적에서 이 법은 '소비자의 권익을 증진하기 위하여 국가·지방자치단체의 책무를 규정한다.'고 밝히고 있다. 소비자기본법은 이 목적에 부합이라도 하듯이 지방자치단체 및 자치단체장의 책무에 관한 사항을 규정하고 있다.

지방자치단체는 이 법 제6조의 규정에 따라 관련 조례를 정비하고 필요한 행정조직을 운영하며, 시책을 수립하고 소비자의 활동을 지원·육성해야 한다. 소비자기본법은 또한 지방자치단체가 시책을 강구해야 할 정책분야를 열거하고 있다(동법 제9조 내지15조). 이 법에 따르면 지방자치단체는 계량, 규격, 특수거래, 정보제공, 교육, 개인정보보호 분야에서 시책을 강구해야 한다. 아울러 소비자불만 및 피해처리 관련 기구와 시험·검사 기구 등과 조직도 설치하여 운영해야 한다(동법 제16조 및 제17조).

소비자기본법에서는 지방자치단체 뿐 아니라 시·도지사의 책무와 권한에 대해서도 나란히 관련 조항을 두고 있다. 다만 시장·군수·구청장의 책무와 권한에 대해서는 따로 규정을 두고 있지 않다. 이 법에 따르면 이들의 주요 책무와 권한은 다음과 같이 세 가지이다.

첫째, 소비자정책기본계획과 관련된 책무이다. 공정거래위원회가 소비자정책기본계획을 수립하기 위해 시·도지사에게 자료 제출을 요청하면 이에 따라야 하고 자체적으로 해마다 시행계획을 수립하여 시행한 뒤 그 성과를 평가해야 한다. 둘째, 시·도지사는 범위만 사업자에 대해 과태료를 부과할 수 있다. 셋째, 소비자기본법에서는 중앙행정기관의 장이 수행해야 할 사무 가운데 일부를 시·도지사에게 위임해두고 있다. 소비자안전 관련 사무가 그 예인데, 이 법 시행령 제68조에 따르면, 시·도지사는 사업자의 위해방지기준 준수여부 조사, 결함정보 보고·수리, 위해물품의 수거·파기 명령 등과 같은 기관 위임사무를 수행해야 한다.

이처럼 소비자기본법은 지방자치단체와 자치단체장의 책무 그리고 권한에 대해 비교적 상세히 규정하고 있지만, 시·군·구와 같은 기초지방자치단체와 그 단체장이 이 법의 규정에 따라 소비자행정을 추진하는 데에는 한계가 있다고 본다. 자치단체의 책무 및 권한에 관한 규정의 경우, 소비자기본법은 광역지방자치단체의 책무 및 권한과 기초 지방자치단체의 책무 및 권한을 나누어 규정하고 있지 않다. 광역, 기초를 불문하고 지방자치단체의 책무 및 권한을 기술하고 있다.

## 2.2 소비자정보제공·교육의 사례

국가 소비자정책의 기초가 소비자보호에서 소비자주권실현으로 바뀌면서 합리적이고 친환경적 소비생활 및 소비자피해 예방 등을 위한 소비자 정보제공

과 교육이 점차 중요한 정책 영역이 되고 있다. 지방자치단체에서도 최근 이 영역에 관심을 가지고 대응을 강화하고 있지만 일선 시·군·구 차원에서는 아직 어떤 뚜렷한 성과를 찾아보기 어렵다.

조사 결과, 소비자정보제공의 방식으로서 리플릿의 발간, 시·군·구청의 소식지 및 홈페이지에 정보를 게재하는 방식이 고루 활용되고 있다. 극히 미약하지만 일부 시·군·구의 경우 지역의 신문·방송 등에 정기적으로 정보를 제공하고 있기도 하다.

시·군·구에서도 소비자교육이 간헐적으로 이루어지고 있다. 조사 결과, 지역에 따라 적게는 년 1회, 많게는 년 4회 정도 소비자교육이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 주요 교육대상은 노인 및 청소년이며, 교육 내용은 노인의 경우 ‘악덕상술 피해 예방 요령’, 청소년의 경우 ‘용돈관리’ 등과 같은 경제교육이다. 기초 지방자치단체 가운데 광역시 내 자치구에서는 독자적으로 기획·주관하는 소비자교육이 없다. 이는 소비자 업무 자체가 광역시 전체 차원에서 수행되고 있기 때문인 것으로 보인다.[2]

### 3. 박물관 소비자

#### 3.1 문화와 소비자

문화는 집단을 서로 묶어주는 접착제와 같다. 문화적 양식-의미 있는 상징을 위한 조직적 체계-이 없다면, 사람들은 같이 살아가는데 어려움을 겪을 것이다. 문화는 인간사회와 구성원 그리고 사회조직을 규정한다.

개인들이란 그들의 문화와 사회집단의 산물이므로 사회적 환경 속에서 특정 방식으로 행동하도록 통제된다. 문화는 개인으로부터 분리될 수 없으며, 그것은 개인으로부터 독립적으로 존재하는 추상적 가치 체계가 아니다. 문화는 또한 역사적 맥락으로부터 분리될 수 없다. 문화가 사회에 가지는 의미는 기억이 개인에게 지니는 그것과 같다. 문화는 과거에 ‘일어났던’ 것들을 포함한다. 문화는 특정한 역사적 시기에 특정 지역에서 살아가며 특정 언어를 사용하는 사람들에게 공유된 믿음, 태도, 규범, 역할, 그리고 가치를 포함한다. 이러한 주관적 문화의 공유요소는 세대를 통해서 전승되기도 한다. 언어, 시대, 장소는 문화의 정의에 유용하다.[3]

기본적으로 박물관은 문화를 향유하기 위한 기관이다. 그리고 박물관의 관람객은 일반적으로 특정지역의 다수의 관람객이 대표적인 대상 관람객으로 볼

수 있을 것이다. 일차적으로 거리와 교통요소가 가장 크게 작용한다고 볼 수 있겠다. 이들에 대한 소비자적인 관점의 배려는 매우 현실적인 방안으로 볼 수 있다. 그리고 다양한 연령과 계층은 또 다른 문화적 차원의 소비자 연구의 대상이 될 수 있다. 현실적으로 국내의 대표적인 박물관의 하나인 국립중앙박물관은 교육프로그램의 다각화를 통해 문화소비자의 다양한 계층적 요구를 수용하는 노력을 하고 있다.[그림1]



[그림 1] 국립중앙박물관 교육프로그램 화면

#### 3.2 소비자 속성

소비자 행동론(consumer behavior)은 개인이나 집단이 욕구와 필요를 충족시키기 위해 상품, 서비스, 아이디어, 또는 경험을 선택하고 구매하고 용하거나 버리는 순간과 관련되는 과정에 대한 연구로 정의할 수 있다. 이 정의에서 소비자 행동은 구매 전, 구매 중, 구매 후에 소비자에게 영향을 미치는 쟁점에 대한 과정으로 간주된다.

마케팅 권위자 필립 코틀러가 제시한 것과 같은 소비자 행동의 고전적 모형에서 소비자 행동의 요소는 이론적 배경이 되는 사회학과 심리학이라는 학문 영역에 따라 분류된다. 각 영역에서 문화를 상이한 수준에서 다루기 때문에, 비교문화적 소비행동론을 위해서는 통합적 접근이 필요하다. 심리학은 인간행동을 개인수준에서 분석하는 반면, 사회학은 집단수준에서 인간행동을 연구한다. 그러나 문화는 두 가지 수준 모두에서 작동한다. 성격과 문화는 밀접하게 연관되어 있다.

#### 3.3 소비자 관점의 마케팅

##### 3.3.1 전시물 또는 상품

대표적 전시물을 갖지 못한 박물관은 대중의 기억에서 쉽게 잊혀진다. 박물관은 기본적으로 회소하고 진귀한 전시물을 보관하고 대중에게 보여주는 기능을 갖는다. 모든 박물관이 고귀한 물건을 소장하고 전시하는 것은 아니다. 박물관은 다른 박물관과

## 4. 결론

차별되는 대표전시물을 갖고 있어야 한다. 또는 대표 상품이 범주에 들어갈 수도 있다. 뮤지엄샵에서 판매하는 제품의 차별화 또한 그 박물관을 차별화하는 방법이 될 수 있다.

신선함을 유지하는 것은 소비자 입장에서 매우 당연한 요구 일 수 있다. 다수의 소규모 박물관은 오래되고 낡은 전시물 또는 전시공간을 보수 없이 그대로 유지하는 경우가 많다. 소비자적 관점에서 이는 신선하지 않은 제품과 같다.

## 3.3.2 가격

가격은 소비자가 납득할 수준에서 탄력적이어야 한다. 무조건 싸다고 판매가 잘 이루어지지 않는다는 것을 소비자학의 연구에서 보여주고 있다. 그러므로 소비자가 피부로 느끼는 높은 가치에 부합하는 가격 정책으로 어필 하는 것이 무엇보다 중요하다. 이르기 위해서는 경쟁 업체(즉, 경쟁 박물관 또는 유사 기관)에 대한 벤치마킹이 필요하다. 그리고 소비자적 관점에서의 의견 피드백이 꼭 필요하다.

최근의 소비자들의 움직임은 보면 경제적 소비자로서 뿐만 아니라 문화적 소비자로서도 중요해지고 있는 추세이다. 소비자들은 감성적 욕구와 상징적 욕구를 충족시키고 독특한 소비경험을 제공해줄 수 있는 상품을 선호한다.

## 3.3.3 공간

사람들은 일률적인 성장 제일주의식 문화에 조금씩 지쳐가고 있다. 반면에 개성을 추구하면서 조금은 사치스러운 휴식과 여유 있는 삶을 원한다. 이러한 요구가 여가문화와 관련 시장을 키우는 중요한 동인으로 작용하고 있다. 본격적인 전시물의 연구를 원하는 학구적인 관람객이 과거의 다수를 차지하는 중심관람객이었다고 한다면 현대는 스트레스에서 벗어나서 잠시 쉬고 삶을 재충전할 기회를 찾는 문화 소비자가 다수를 차지하고 있는 것이 오늘날 박물관 관람객의 현실이다. 이들에게는 전시물의 내용 못지않게 편안하고 아늑한 공간이 중요하다. 그리고 만남의 장소로서 그 역할이 요구되기도 한다.

오감을 자극하는 마케팅적 배려가 요구된다. 공간에 따라서 인간의 감성에 기반을 둔 시각과 청각 그리고 후각과 촉각을 응용한 공간디자인은 박물관을 특별한 경험의 공간으로 문화소비자에게 기억시킬 수 있다.

박물관은 통계에 따르면 지난 2001년 288개관에서 2008년 707개관으로 그 수에 있어서 급팽창 하여 왔다. 이것은 지방자치제 시행과 맞물린 지방 정부의 관광사업 촉진정책과 중앙정부의 지원 등에 힘입은 결과이다. 그동안의 박물관의 발전이 양적 발전이었다고 본다면 앞으로의 발전 방향은 질적 발전으로 가야 할 것이다. 정부의 지원에 의해 박물관 건립은 주로 건축물을 비롯한 하드웨어에 집중되었고 박물관의 중심인 관람객과 전시물에 대한 관심은 부족하였다. 그러한 결과로서 재정적으로 지원이 충분한 대규모 박물관을 제외한 소규모 박물관들은 개관 이후 기대에 못 미치는 관람객 방문과 그에 따른 재정적 어려움에 있는 처지이다.

본 연구는 이러한 국내 대부분의 박물관의 현실을 개선할 한 요소로서 소비자학의 관점에서 박물관 관람객의 활성화를 이끌기 위한 기본적인 법령과 이론을 조사하였고 이에 따른 소비자 대상 마케팅의 방안을 제시하여 보았다.

## 참고문헌

- [1] 소비자학의 이해, 이기춘 외, 학현사, 1997
- [2] 기초지방자치단체의 소비자행정 실태와 과제, 강진, 소비자문제연구, 제35호, 4월, 2009.
- [3] 소비자 행동과 문화, 마리케 드 무이 지음, 김유경·이상훈 옮김, 나남 2007, pp. 65-66