

라이프스타일 유형화와 유형별 예술상품소비행태분석

A Classification of the Consumer and the Art Consumption Behavior According to
Their Lifestyles

이화여자대학교 소비자·인간발달학과
석사과정 김정은
이화여자대학교 소비자·인간발달학과
부 교수 정순희*

Dept. of Consumer Science and Human Development, Ewha Womans Univ.

Master student : Kim, Jeong-Eun

Dept. of Consumer Science and Human Development, Ewha Womans Univ.

Associate prof. : Joung, Soon-Hee

〈 목 차 〉

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈 Abstract 〉

The purpose of this study is to classify the subjects according to their lifestyles and analyze the art consumption behavior of them that are classified. Data were obtained from 390 people over 20 years of age. Factor analysis was used for examining dimensions of lifestyles and cluster analysis for classifying the type of lifestyles.

This study found three different types of lifestyles, i.e., the conspicuous consumption-oriented type, the economical future-oriented type and the progressive leisure-oriented type. There are significant differences in art consumption behavior as well as socio-economic characteristics of the subjects among three types of lifestyles.

Key Words : Lifestyles, art consumption behavior

* 연락처자: 정순희 (jsh@ewha.ac.kr)

I. 서론

1. 문제의 제기

오늘날 사회환경의 변화와 함께 소비자행태가 급격히 변하고 있다. 특히 주목할만한 현상은 '신세대'라 불리는 젊은 층의 등장과 일반 소비자들의 변화추세이다. 즉, 한국인의 삶의 특징을 규정지우는 가장 중심적인 흐름이 공동체 위주의 삶에서 개인주의적 삶으로, 생산지향에서 서비스 및 여가/레저지향으로, 그리고 생존을 통한 인간적 삶으로 전이되는 현상이 나타나고 있다(하봉준, 1995). 또한 이러한 추세에 맞추어 문화예술부문에 대한 정부의 지원도 지속적으로 확대되고 있어 결과적으로 문화예술에 대한 소비욕구가 늘고 있다.

점점 늘어나는 연주회, 연극, 무용공연과 다양한 전시회들 그리고 속속 모습을 드러내는 크고 작은 공연 및 전시장들은 과거와는 다른 예술 입지를 실감케 해주고 있다. 한국문화예술진흥원의 조사에 따르면 2000년 클래식 음악행사는 총 4,628회로 집계되었는데, 이는 2000년 한 해 동안 전국에서 하루 평균 12.7회의 음악회가 열린 셈이다. 이 결과는 1999년 4,168회와 대비해 볼 때 460회가 증가한 것으로 무려 11.0%의 증가율을 나타낸다. 2000년 한 해의 미술전시회는 국내 전시 총 6,351건으로 이는 전년에 비해 9% 증가한 수치이다.

그러나 이처럼 예술상품 소비자들이 양적으로 증가하였음에도 불구하고 그 분포는 여전히 사회적으로 편중되게 나타나고 있다. 즉, 예술을 향유하는데 현실적 장벽은 사라졌지만 소득과 교육수준에 따라 예술상품 소비자들의 분포는 아직도 상당한 차이가 있다. 한 연구결과를 보면 클래식 음악의 경우, 수년간 단

1회의 공연도 관람하지 않는 소비자들도 다수 존재하는 반면 공연관람을 하는 소비자들은 대부분 1년에 4-6회 정도의 많은 경험을 가지고 있는 것으로 보고되어 공연예술관객의 양분화현상을 볼 수 있다(문화체육부, 2000).

결국 경제성장이 동반하는 개인수준에서의 부의 축적과 여유시간의 증가 등으로 인해 예술품의 소비가 상승하고 있음은 사실이나 관객규모의 편중과 제한성으로 인해 예술상품소비와 이를 근간으로 한 예술시장의 활성화는 다소 요원하다.

현재 공연예술 소비자에 대한 선행 연구들은 주로 상업적 목적으로 특정한 용도를 위해 실시되었거나 비체계적인 방법으로 실시되었기 때문에 그 결과들을 일반화하고 학문적으로 축적하는 데 어려움이 있다. 예술 분야의 학문에 종사하는 사람들이나 또는 직접 예술 작품을 공연하는 사람들이 그들의 공연을 보고 비평하는, 즉 모든 창작행위의 마지막 수용체인 관객에 대해서는 거의 연구를 시도하고 있지 않은 실정이다(안중상, 1986에서 재인용).

예술상품 소비자에 대한 연구가 거의 전무한 현 상황에서 본 연구는 제한적이거나 예술상품 소비자의 기초적인 특성을 파악하는 자료를 제시하고자 한다. 특히 대부분의 선행 연구들이 단순한 예술상품관람 실태 파악에 그친대 반해, Kotler and Scheff(1997)의 연구에서 라이프스타일 변수가 전통적인 사회경제적 특성 변수인 학력이나 소득보다 공연관람 행동을 더 잘 예측할 수 있게 해주는 설명변수라고 밝힌 것을 근거로 하여, 라이프스타일에 따른 예술상품 소비의 차이를 알아보고자 한다.

어떤 집단이나 국민들의 라이프스타일 유형을 조사하는 것은 그들의 가치관과 소비행태를 예측할 수 있는 기초자료가 되기 때문에

예술상품의 소비 주체인 조사 대상자들의 라이프스타일 유형파악과 분석은 필연적이라고 하겠다. 즉, 인구통계학적 요인들이나 사회경제학적 요인들만으로는 다양한 소비행동을 충분히 설명할 수 없기 때문에 생활 전반에 걸쳐 분석되는 라이프스타일 연구가 필요해지는 것이다. 이런 측면에서 라이프스타일 유형별 소비자의 특성을 파악하는 것은 소비자의 예술상품 욕구를 좀 더 구체적으로 알아내어 충족시키고, 나아가 삶의 질을 높이는 데 효과적일 수 있다. 또한 소비자 자신의 라이프스타일을 객관적으로 성찰할 수 있는 정보와 기회를 제공해줌으로써 스스로의 문화생활을 설계하는데 활용할 수 있는 중요한 기초자료가 될 것이다. 게다가 본 연구는 라이프스타일에 따른 소비자들의 인구통계학적 특성과 예술상품 소비행태에 있어서의 차이를 분석·가시화시킴으로써 예술상품 소비자 세분화전략을 위한 정보로도 활용될 수 있을 것이다.

2. 연구목적

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 라이프스타일을 유형화한다.

둘째, 라이프스타일 유형에 따라 소비자의 인구통계학적 특성에 차이가 있는지를 조사한다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따라 예술상품 소비행태에 차이가 있는지를 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일의 정의 및 개념

사회학자인 Max Weber와 정신분석학자인 Alfred Adler에 의하여 대두된 라이프스타일의

개념은 1960년대 초 Lazer에 의해 마케팅 분야에 소개되었으며, 미국에서는 이 때부터 라이프스타일 측정 방법과 소비자행동 연구가 서로 관계를 맺으면서 발전해왔다(김동기, 1991).

라이프스타일의 개념 정의에 대해 Lazer(1963)는 ‘전체 사회 속에서 뚜렷히 다른 것과 구별되는 특징적인 생활양식’이라고 포괄적으로 정의하고, 구입하는 재화와 서비스의 총량과 특징 그리고 소비되는 방법은 사회 또는 특정 부문의 라이프스타일을 반영한다고 볼 수 있다고 하였다.

이상과 같은 맥락에서 Feldman과 Thielbar는 사회학적 관점에서 네가지 특성을 나타내는 용어로 라이프스타일을 정의하였는 바, 1) 라이프스타일은 하나의 집단적 현상으로, 2) 다양한 생활영역에 나타나고, 3) 라이프스타일은 생활의 중요 관심사를 암시해주며, 4) 사회학적 변수에 따라 달라진다고 하였다. 이와 같이 사회학적 관점에서의 라이프스타일 개념들은 특정집단이나 계층이 공유하는 생활양식 또는 생활태도로 표현되어 집합적인 의미를 강조하고 있다. 이러한 부류에 속하는 정의를 하고있는 학자로는 London 등이 있다(안영면, 1996).

이에 반해, 정신분석학자인 Adler(1969)는 개인행동을 예측할 수 있는 열쇠로서 라이프스타일을 정의하여 개인별 독특성을 강조하였는데, 그는 과거 생활양식에 대한 대처경험, 생활과제의 독자적 해결방법, 미래에 대한 목표지향적 노력들 중에서 개인의 통일성과 일관성을 찾아내어 그 전체를 라이프스타일이라고 정의하였다.

이와 같은 관점으로 Levy는 “라이프스타일은 많은 생활자원의 조합이나 개인의 상징이고 개인의 자아개념에 가까운 것으로 이해될 수 있다”라고 언급하고 있다.

따라서, 전체 소비자를 보다 세분화하여 각 집단이 가지는 라이프스타일상의 특성을 이해할 때 그들의 구매행동을 제대로 파악할 수 있게 되는 것이며, 결국 이것은 시장 세분화와 깊은 관련을 갖게 되었다(박성연·최신애, 2000).

경제적 관점에서 라이프스타일을 연구한 Engel, Blackwell & Miniard(1990)은 라이프스타일이란 생활 혹은 돈을 소비하는 유형이라고 하면서 그것은 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며 개인이 문화, 사회단체, 준거집단, 가족 등으로부터 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로는 개인의 가치체계로 정의하였다. 이들이 주장하는 라이프스타일은 특정인이나 특정계급 또는 집단의 문화, 가치관, 생활의식의 형태로 현실에 반영될 수 있다고 할 수 있다(김훈·권순일, 1999).

결국 사회학, 심리학, 경제학 등에서 라이프스타일의 개념은 제각기 다른 의미를 갖고 사용되어 왔으나 그들이 사용하였던 그 개념들에는 라이프스타일이란 하나의 사회과학적 개념으로서 특정 개인이나 집단의 생활상의 특성을 보이는 총체적 행위로 볼 수 있으며, 소비행태와 구매유형을 설명하고 예측하는 포괄적인 설명변수로서 그 유용성이 있다라는 의미가 공통적으로 담겨있는 것을 알 수 있다(김민정·박진선, 1997).

2. 예술상품의 정의 및 관련 연구 고찰

1) 예술상품에 대한 정의

인간의 일정한 욕망을 충족시켜주는 물질을 상품이라고 정의하는 경우, 옷이나 쌀처럼 의식주에 대한 물질적 욕망을 충족시켜주는 것만이 아니라 소설이나 음악, 연극 등 공연 예술처럼 정신적 욕망을 충족시켜주는 것도 역시 상품에 속한다(김지수, 1994).

공연예술이라고 해서 모두가 문화상품이 되는 것은 아니지만 일반적으로 공연예술은 문화상품에 속한다. 하나의 작품이 공연될 때는 그에 대한 제작자의 지출행위가 따르며 때로는 제작자로부터 문화상품을 구입하는 공급자 또는 분배업자가 존재하며 이를 소비하는 소비자가 존재한다. 소비자는 입장권을 구입하는 소비행위를 하며 공급자는 입장권 판매로 이익을 추구한다. 따라서 공연예술은 타상품처럼 수요와 공급의 지배를 받는다(조복행, 1992).

상품으로서 공연예술의 특성은 예술가가 연출하는 공연예술 그 자체가 상품이며, 대량생산 시대의 수공업제품이라는 것이다. 공연예술의 상품으로서 가치는 인간의 삶의 질을 높여주는 데 기여하는 것으로, 이는 사람들에게 보여질 때 달성될 수 있다(김지수, 1994).

예술은 매우 특별한 종류의 상품으로 예술조직에서 '예술 상품'이란 용어를 사용하기 시작한 것은 불과 80년대부터이다. 그리고 예술산업에서 상품개념은 제품 지향적인 상업적 마케팅에서의 상품개념과는 차별된다(오현전, 1998에서 재인용). 공연예술은 소비자(관객)에게 미학적 경험을 하게 해준다. 예술적 이벤트는 다른 제조업의 상품과는 달리 유한적이고 시간의 제한을 받는다. 그래서 상품전략 관점에서 공연예술은 무형적이고 일시적이며 나아가 문화적으로 중요하다. 이런 많은 양상들은 전형적인 일상재나 서비스보다 공연 예술제품을 더욱 분석하기 어렵게 만든다. 그래서 예술상품은 공식의 혹은 핵심 예술상품과 확대된(augmented) 혹은 주변적(peripheral) 예술상품과의 사이를 구별하는 것이 중요하다(오현전, 1998).

이러한 근거 하에서 Lacznik(1980)의 이론은 예술을 광의적 개념으로 확산시킨 데에 의미가 있다고 할 수 있다. Lacznik은 예술상품

을 생산자와 소비자 각각의 입장에서 협의적 개념과 광의적 개념으로 유형화하였다. 그는 협의적 개념의 경우 생산자의 입장에서의 예술상품은 오페라, 발레 등과 같은 예술공연 그 자체를 지칭하지만, 소비자입장에서의 예술상품은 이러한 상품으로부터 소비자가 얻는 만족을 지칭하는 것이라 하였다. 또한 광의적 측면에서 예술상품은 서비스가 포함된 것을 말하고 있는데, 그 이유는 소비를 전체로 한 예술상품의 경우 소비선택의 기준이 공식제품에 한정되지 않기 때문이다. 그러나 공식제품이 예술가의 영감에 의해서만 생산되는 것이라는 주장에는 여전히 한계를 노출하고 있는데, 예컨대 공식제품인 발레나 오페라 등과 같은 공연예술은 이미 제작단계에서 작품의 예술적 완성도와 함께 흥행성 즉 소비가능성에 대한 고려까지도 포함되기 때문이다.

가 미술전시회(0.6회), 국악공연(0.3회), 클래식·오페라 공연(0.2회), 무용공연(0.1회)로 나타났는데(문화향수 실태조사, 1997), 이러한 결과는 일반소비자가 예술공연 관람을 1년에 평균 1회가 안될 정도로 미비하게 함을 나타낸다.

그러나 예술공연을 경험한 적이 있는 관객을 대상으로 조사한 결과, 일년에 1-3회 관람한다고 응답한 사람의 비율이 응답자 1,500명 중 32.2%, 4-6회가 42.2%, 7회 이상이 20.7%나 되는 것으로 나타났다(안종상, 1986). 즉, 예술공연 관람을 하지 않는 사람들은 1년에 1번의 관람도 하지 않지만, 예술공연 관람을 하는 소비자들은 1년에 많은 관람경험을 가지는 것을 알 수 있다(이유재, 2000).

김지수(1994)의 연구에서 예술시장의 관객범위도를 조사한 결과, 우리나라 공연 예술시

<표 1> 예술상품의 개념

	예술상품의 협의적 개념	예술상품의 광의적 개념
생산자 입장	공식제품 (오페라, 발레 같은 예술공연 그 자체)	부가적 제품 (프로그램, 주차시설 등과 같은 예술공연과 관계된 속성)
소비자 입장	핵심제품 (공식제품에서 소비자가 얻는 만족)	주변제품 (부가적 제품에서 소비자가 얻는 만족)

출처 : Laczniak G. R(1980), Product Management and the Performing Art, Marketing the Arts, p.125.

2) 예술상품 소비에 대한 선행연구 고찰

공연예술소비와 관련된 국내외 연구들은 크게 두가지 방향으로 진행되었다. 첫번째는 개별 문화활동에 대한 일반적인 관객의 참여율을 밝히는 작업이고, 두번째는 예술상품소비 관련 변수를 규명하는 연구이다.

먼저 예술문화활동 참여에 관한 연구로는 한국문화정책개발원에서 3년 단위로 수행하고 있는 문화향수실태조사가 대표적이다. 우리나라의 경우 예술행사에 대한 연평균 관람횟수

장의 관객 범위도가 10% 미만으로 나타나 관객규모의 제한성을 시사하였다. 같은 맥락에서 Peak(1995)도 공연예술시장의 소비자인 관객의 규모가 매우 제한적이어서, 영국같이 예술문화가 발달된 나라에서도 공연예술 관객의 규모는 전 국민의 5-10%에 불과하다고 하였다.

다음으로는 예술상품소비에 관련된 변수를 규명하는 연구로는 김지수(1994)의 연구가 있는데, 그는 예술관심도, 가용시간, 교육수준

및 재정능력이 예술활동 참여도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 예술활동에 관심이 부족하거나 예술활동에 할애할 시간적 여유가 부족하거나 교육수준이 낮아서 예술에 대한 이해가 부족하거나, 예술활동에 참여할 수 있는 재정능력이 부족한 사람들은 공연예술에의 참여가 이루어지기 어렵다는 것을 알 수 있다. **Andreasen**과 **Belk(1979)**는 예술상품 감상활동에 있어서 동질애호(Copatronage)유형의 관찰을 통해 집단보다 상향화된 특성을 갖는 연극, 심포니 애호가인 경우 교육, 소득수준 등과 같은 인구통계적 특성이 거의 유사하며, 예술상품의 감상빈도가 아주 높은 사람은 비관람자에 비해 다른 활동(영화, 스포츠, 대중음악공연)에도 참가빈도가 높고, 예술상품 내에서도 한 예술상품에 대한 높은 관람빈도를 보이는 사람은 다른 예술에 대해서도 관람빈도가 높았다고 보고했다.

또한 **Belk**과 **Andreasen(1982)**는 예술상품 소비자를 가족생활주기에 따라 분류하고 공연예술 관람행동을 연구하였다. 그의 연구결과에 따르면 공연예술을 가장 많이 관람하는 사람들은 주로 미혼기에 속해 있으며, 자녀가 생기면서 공연관람횟수가 급감하는 양상을 보인다고 하였다. 또한 그는 이러한 패턴을 보이는 이유로 경제적 요인과 사회적 요인을 언급하고 있다. 경제적 요인으로는 결혼하여 자녀가 생기면 미혼기와는 달리 비예술적 행사인 스포츠 경기나 놀이공원 등을 선호할 것이므로 공연예술관람횟수가 줄어드는 데 이것을 사회적 요인으로 설명하고 있다.

또한 **Dimaggio, Ussem**과 **Brown(1989)**의 연구에 의하면 연극, 무용, 클래식 음악, 오페라, 박물관 등의 관람객 등은 대부분 교육, 지위, 소득수준이 높은 일부계층으로 밝혀졌다. 특히 이들 예술상품소비집단 내에서 박물관 관람객은 무대예술의 관람객보다 소득과 직업적

지위가 낮았으며, 연극 관람객은 기타 무대예술관람객보다 교육, 소득수준이 약간 낮았고 전문직업인 비율도 낮았다.

한편 **Owen**과 **Shibli(1998)**는 학창시절에 무용에 직접 참여한 경험이 있는 사람일수록 무용공연의 관람객이 될 가능성이 더 높은 것으로 나타났다고 했다. 즉, 예술공연 참여나 예술상품의 소비에 있어서 과거의 경험이나 교육을 통한 사회화가 매우 큰 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

3. 라이프스타일과 예술상품 소비의 연계성

Engel, Blackwell과 **Kollat(1990)**은 한 개인의 라이프스타일을 결정하는 요인은 사회의 규범과 가치관, 모든 준거집단 및 성장기를 통한 개인적 경험 등이며, 이로부터 가치관이 형성되고 라이프스타일이 결정되며 결과적으로 소비자행동에 영향을 미치게 된다고 하였다. **Cosmas**는 소비자에 의해 사용되는 제품의 색상과 라이프스타일의 체계를 검토한 결과, 소비자의 라이프스타일에 따라 그들의 전체적인 상품 구색결정의 내용이 다소 독특하게 나타나고 있다고 보고하였다.

이러한 결과들을 종합해 보면, 소비자행동에서 라이프스타일의 역할은 구매행동과 소비활동에 대한 구매자극역할을 수행하며, 소비자가 직면하고 있는 문제와 시장에서의 구매욕구가 소비자행동으로 나타난다는 것이다.

Kotler와 **Scheff(1997)**는 라이프스타일은 소득이나 교육수준과 같은 사회경제적인 변수에 비해 예술공연 관람을 보다 더 포괄적으로 설명해줄 수 있으며, 개성(personality)에 의해 세분화를 하는 경우보다 훨씬 많은 양의 동적인 정보를 제공해줄 수 있다고 한다. **Andreasen**과 **Belk(1979)**는 일반 라이프스타일, 레저 라이프스타일, 태도, 소비자사회화 변수, 사회통계변

수 등을 이용해 연극과 심포니에 대한 소비자의 관람예측가능성을 예측했다. 그 결과 사회통계변수보다는 태도, 라이프스타일, 소비자사회화 변수가 예술상품 소비에 대한 설명력과 예측력이 높은 것으로 나타났다. 여기에서 라이프스타일은 여타 개인적 영향요인과 함께 예술상품 소비의 의사결정과 전과정에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 라이프스타일은 예술상품 소비행동에 중요한 영향요인의 하나로 볼 수 있다.

전통적인 시장 세분화 접근방법에서는 주로 지리적 변수, 인구통계적 변수, 심리분석적 변수, 행동적 변수 등을 기준으로 소비자들의 욕구를 분석하여 왔다. 이 중에서도 심리분석적 변수인 라이프스타일은 첫째, 효과적인 시장세분화의 기준이 되며, 둘째, 소비자행동을 입체적으로 설명해주어 소비자들의 상품선택, 정보선택, 상표선택 등의 차이를 보다 유용하게 설명하여 사회적 동향을 예측하는데도 도움이 되며, 소비자들의 생활상 변화를 앞서로써 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화동향을 예측할 수 있으며 그러한 예측은 제품이나 서비스개발에 의해 이용될 수 있기 때문에 그 유용성이 크게 부각되고 있다(박성연, 1996 ; 채서일, 1992).

이러한 라이프스타일에 관한 연구는 국내에서도 다수 이루어져 소비자행동의 분석과 기업들의 마케팅전략 수립에 많은 도움을 주었으나 점차 그 시장규모가 커지고 있는 예술상품 소비자에 대한 라이프스타일 연구는 전혀 이루어지지 않았다. 실제로 공연예술 관람객에 대한 조사는 외국의 경우 일부 연구가 진행되어 왔지만, 우리나라의 경우 정부산하 기관들의 일반적인 현황조사만이 이루어지고 있는 상황이다(이지희, 2001).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제의 설정

- <연구문제 1> 라이프스타일 유형에는 어떠한 것이 있는가?
- <연구문제 2> 라이프스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성은 어떠한가?
- <연구문제 3> 라이프스타일 유형에 따른 예술상품 소비행태는 어떠한가?

2. 측정도구의 구성

본 연구에서 측정도구로 사용된 설문지는 응답자의 라이프스타일에 관한 일반적인 사항과 예술상품 소비행동에 관한 사항, 그리고 응답자 자신의 개인적인 사항을 묻는 문항으로 구성되었다. 각 변수들의 정의 및 측정방법은 다음과 같이 실시하였다.

1) 라이프스타일

우선 조사 대상자들의 라이프스타일을 유형화하기 위해 여러 가지 라이프스타일 측정 문항 중 공연 관람객들을 라이프스타일 기준으로 유형화시킨 이지희(2001)의 연구에 따라 AIO문항을 기준으로 33개 문항을 재 작성하였으며, 리커트식 5점 척도로 측정하였다.

2) 예술상품소비행동

예술상품소비행동을 알아보기 위하여 문화향수 실태조사(2002)에 근거하여 미술전시회(사진, 서예, 건축, 디자인 포함), 클래식 음악, 오페라 공연, 전통예술공연(국악), 연극공연(뮤지컬 포함), 무용공연 등 5개 영역으로 나누어 지난 1년간 각각 예술상품의 관람여부, 관람횟수, 관람방법, 관람동행, 관람이유, 보완점 등을 조사하였다.

3. 조사대상 및 자료의 수집

본 연구는 라이프스타일에 따라서 조사 대상자들의 예술상품 소비행태를 파악하고자 하였으며, 서울 및 경기도 지역에서 살고 있으면서, 미술전시회, 클래식음악, 오페라공연, 국악공연, 연극공연, 무용공연 중 한번이라도 관람한 경험이 있는 20대 이상의 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사방법은 조사 대상자가 직접 설문지에 기입하도록 하는 방법과 전화조사, e-mail 조사방법을 사용하였다.

본 조사는 2002년 3월 27일부터 4월 8일까지 실시되었고 총 450부를 편중되지 않도록 설문지를 배포하였다. 회수된 부 413중 부실 기재되거나 신뢰할 수 없는 23부를 제외하고 총 390부가 분석자료로 사용되었다.

4. 자료의 분석

설문지를 통해 수집된 자료는 WINDOW용 SPSS ver, 10.0을 이용하여 분석하였다. 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도, 백분율, 평균을 산출하였다.

라이프스타일 분류는 요인분석(Factor Analysis)을 적용하였다. 본 연구에서는 주성분 분석(principal component analysis)을 한 후에 직교회전(varimax rotation)하는 방법을 실시하였다. 28개의 라이프 스타일에 대한 문항을 7가지 요인으로 요약하였다. 질문의 내적타당도를 알아보기 위하여 문항의 신뢰도는 내적합치도 계수인 Cronbach's α 를 구하였다.

그리고 라이프스타일 유형에 따라 유사한 형태를 지니고 있는 조사 대상자를 묶어 그 특성을 일목요연하게 파악하기 위해 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다.

본 분석에서는 요인분석에 의해 조사대상을 묶어 주었으므로 각 요인에 대한 요인점

수를 기초로 하여 수행되었다. 요인점수의 동질성을 측정하는 데는 유클리드의 거리자승법(Squared Euclidean distance)을 사용하였고, 동질적인 조사대상자를 묶는 방법으로 워드방법(Ward's method)을 사용하였다. 군집의 수를 파악하기 위해 3개, 4개, 5개의 군집으로 나누어 각각 사후검정을 실시하여 군집수를 선택하였다. 라이프스타일 유형에 따른 예술상품 소비행동에 어떠한 차이점이 있는지를 살펴보기 위해서, 5개 예술공연 관람특성 등에 대해서 카이스퀘어(χ^2)와 교차분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사 대상자들의 일반적 특성

조사 대상자 중 남성은 219명, 전체의 약 56% 차지하여 남성의 비율이 조금 더 높게 나타났으나, 대체적으로 고른 분포를 보였다. 연령은 20대부터 50대까지 분포하였으며 20대가 35.9%로 가장 많았고, 30대가 26.4%, 40대가 16.7%를 차지하였다. 대학원 이상이 36.7%로 가장 많았으며, 전체적으로 고학력자인 것으로 나타났다.

조사 대상자들의 직업을 살펴보면 전문직/전문 기술직이 42.6%로 가장 많았으며, 소득은 100만원 이하~200만원 이하의 소득이 42.0%로 가장 높게 나타났다.

대상자들의 일반적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

조사 대상자들의 라이프스타일 특성 파악을 위해 사용된 33개의 문항을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 본 분석에서는 요인추출 방법으로 주성분 분석법(principle components analysis)을 사용하였고 아이겐값이 1.0 이상인 요인만을 추출하여 분석하였다. 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기

<표 2> 조사 대상자들의 일반적 특성 (n=390)

		N	%			N	%
성별	남성	219	56.2	직업	전문직/전문 기술직	166	42.6
	여성	171	43.8		사무직	42	10.8
연령	20대	140	35.9		자영업, 판매/서비스	40	10.3
	30대	103	26.4		기타	142	36.4
	40대	65	16.7	소득	100만원이하~ 200만원 이하	164	42.1
	50대	82	21.0		200만원 이상~ 300만원 이하	82	21.0
학력	고졸 이하	21	5.4				
	전문대 졸	14	3.6				
	대학 재학	82	21.0				
	대졸	130	33.3				
	대학원 이상	143	36.7				

위해 VAEIMAX 직각요인 회전법을 이용하였고, Hair와 등(1998)이 제안한대로 표본의 수를 고려하여 요인 적재치(factor loading)가 ±0.4 이상인 변수만을 관련요인의 설명에 적합한 것으로 설정하여 최종적으로 28문항이 활용되었다. 이상의 과정을 거쳐 라이프스타일 항목들로부터 7개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들은 전체 분산의 61.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 요인분석의 결과가 <표 3>에 제시되어 있다.

요인별로 살펴보면, 요인 1은 7개의 문항이 해당된다. 요인 1로 설명되는 분산은 18.42%로 나타났으며 아홉 개의 요인 중 가장 설명력이 높았다. 이 요인은 자신에 대한 자신감이 넘치고, 인내심이 강한 노력형이며, 규칙적인 생활을 하는 신중한 성향을 갖는다. 그러므로 요인 1을 건실노력형이라고 명명하였다.

요인 2은 총 5문항이 포함되며 요인 2로 설명되는 분산은 11.71%로 나타났다. 이 요인은 신제품에 민감하며, 타인의 이목을 중시하고, 브랜드 지향적인 소비성향을 나타내고 있다. 그러므로 요인 2을 과시소비형이라 명명하였

다. 요인 2에 높은 점수를 가진 사람은 브랜드 지향적이고 신상품에 민감한 과시적인 소비성향이 높은 사람이고, 점수가 낮은 사람은 브랜드 지향적이며, 남의 이목을 중시하는 소비를 하는 경향이 낮다고 할 수 있다.

요인 3은 총 4 문항이 해당되며, 총 분산의 8.996%를 설명하고 있다. 이 요인은 좋아하는 취미활동을 충실히 하고, 문화행사에 자주 참여하는 편이고, 자신의 여가생활에 만족하는 경향을 가진다. 그러므로 요인 3은 적극적 여가활동형이라 명명하였다. 요인 3에 높은 점수를 가지는 사람일수록 적극적 여가활동을 하는 성향이 크고, 점수가 낮은 사람일수록 여가활동을 하는 성향이 작다고 할 수 있다.

요인 4은 총 4문항이 해당되며, 총 분산의 7.356%를 설명하고 있다. 이 요인은 쾌활하고, 사교적이면서도 안정을 중시하는 보수적인 성향도 가지고 있다. 그러므로 요인 4는 안정적 사교형이라 명명하였다.

요인 5은 총 3문항이 해당되며, 총 분산의 5.734%를 설명하고 있다. 이 요인은 남성의 가사분담을 선호하는 입장을 가지며, 노후에

적극적으로 대비하는 입장을 가진다. 그러므로 요인 5는 진취적 미래대비형이라 명명하였다. 요인 5에 높음 점수를 가지는 사람일수록 진취적인 사고를 가지며 적극적으로 노후에 대비하는 성향이 높다고 할 수 있다.

요인 6은 총 2개의 문항이 해당되며, 총 분산의 5.24%를 설명하고 있다. 이 요인은 값싼

상품을 사기위해 여러 상점을 다니며, 주위사람에게 정보를 얻는 성향을 가진다. 그러므로 요인 6은 알뜰소비형이라 명명하였다. 요인 6에 높은 점수를 가진 사람은 상품을 살 때 가격비교를 많이 하며 정보탐색을 많이 하는 경향이 높은 사람이라 할 수 있다.

요인 7은 총 2문항이 해당되며, 총 분산의

<표 3> 라이프스타일 항목에 대한 요인분석 결과

요인	설문지 문항 상		
요인1 (건설노력형)	인내심이 강한 편이다.	.720	5.157 (18.42%)
	나는 내친구들보다 더 자신감이 있다.	.687	
	현재의 나의 생활에 만족하는 편이다.	.628	
	자기 의견을 관철시키는 편이다.	.683	
	어떤 일이나 사전 준비를 신중하게 하는 편이다.	.754	
	나는 규칙적인 생활을 한다.	.758	
목표를 정하고 노력하는 편이다.	.807		
요인 2 (과시소비형)	가격은 높더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다.	.782	3.279 (11.71%)
	새상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	.804	
	값비싼 상품이 나오면 돈을 써서라도 구입하는 편이다.	.412	
	고급상품의 바겐세일이 있을 경우 이용하는 편이다.	.734	
	남에게 매력적으로 보이기 위해 노력을 많이 한다.	.514	
요인3 (적극적 연가활동형)	나는 현재의 나의 여가활동에 만족한다.	.763	2.519 (8.996%)
	좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다.	.706	
	직접 악기를 연주하며 노래를 부르는 일이 많다.	.492	
	미술관이나 전람회에 자주 가는 편이다.	.676	
요인4 (안정적사교형)	농담을 잘해서 남을 웃기는 편이다.	.755	2.060 (7.356%)
	나는 쾌활하고 자유분방한 사람이다.	.822	
	남들과 어울리는 것을 매우 좋아하는 편이다.	.812	
	남의 일에 앞장서는 일을 좋아하는 편이다.	.464	
	투자를 할 때는 수입보다 안정성이 더 중요하다.	.445	
요인5 (진취적 미래대비형)	남자도 가사일을 도와 주는 것이 좋다고 생각한다.	.595	1.605 (5.734%)
	노후나 장래를 위해 보험이나 저축을 해두는 편이 좋다고 생각한다.	.796	
	노후에는 자식에게 의존하지 않고 독립된 생활을 하고 싶다.	.781	
요인6 (알뜰소비형)	값싼 상품을 구입하기 위해 여러 상점에서 가격을 비교한다.	.827	1.467 (5.240%)
	물건을 살 때 주위사람에게 정보를 받는다.	.794	
요인7 (진보적사고형)	취업 시 남녀에게 동등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다.	.723	1.076 (3.842%)
	자녀가 있더라도, 좋아하지 않으면 이혼할 수 있다.	.519	
			17.144 (61.3%)

3.8422%를 설명하고 있다. 이 요인은 남녀가 평등해야 하며, 자녀가 있더라도 이혼할 수 있다는 진보적인 성향을 가진다. 그러므로 요인 7은 진보적 사고형이라 명명하였다. 요인 7에 높은 점수를 가진 사람은 진보적인 사고를 하는 경향이 높다고 할 수 있다.

2. 연구문제의 분석

1) 연구문제 1 : 라이프스타일 유형분석

조사 대상자들의 라이프스타일 유형을 분류하기 위하여 요인분석을 통한 요인점수를 동일성을 기본으로 하여 군집분석을 실시하였다.

본 연구에서는 군집을 3개로 나누었다. 3개의 군집을 나누는 이유는 다음과 같다. 군집을 3개, 4개, 5개로 나누 후 군집을 독립변수로 하고 요인 점수를 종속변수로 하여 Anova와

사후검증을 실시하였다. 그 결과 4개와 5개로 묶어서 Anova와 사후검증을 했을 때는 각각의 요인에서 어느 한 군집의 평균점수가 높게 나타나지 않고 두 개의 군집에서 비슷한 평균 점수를 보였다. 그에 반해 군집을 3개로 묶어서 Anova와 사후검증을 했을 때는 각각의 요인에서 특정한 하나의 군집의 평균 점수가 타 군집의 평균점수보다 높게 나타났다. 따라서 본 연구에서는 군집을 3개로 나누었다. <표 4>에서 3개의 군집별 요인 점수를 제시하였다.

군집1은 과시소비형에서는 높은 값을 나타냈으며, 건실노력형, 적극적 여가활동형과 안정적 사고형, 진취적 미래대비형, 알뜰 소비형, 진보적 사고형에서는 중간값을 나타내었다. 따라서 군집1을 과시소비지향유형이라 명명하였다. 이 유형은 전체의 약 26%을 차지하

<표 4> 군집 별 평균 요인점수

요인	군집		
	1군집 과시 소비지향 N=98(25.5%)	2군집 건실, 미래지향 N=129(33.6%)	3군집 진보적 여가활동지향 N=157(40.9%)
① 건실노력형	-49215 B	49066 a	-.09595 B
② 과시 소비형	.70370 A	.12317 b	-.54045 C
③ 적극적 여가활동형	.01868 B	-.09450 b	.06599 A
④ 안정적 사고형	.01878 B	-.17707 b	.13377 A
⑤ 진취적 미래대비형	-1.02424 C	.48727 a	.23897 B
⑥ 알뜰 소비형	-.06245 B	.69484 a	-.53194 C
⑦ 진보적 사고형	-.29866 B	-.40524 c	.51940 A

여 가장 작은 집단이다.

군집2는 건설노력형, 과시소비형, 적극적 여가활동형, 안정적 사교형, 진취적 미래대비형, 알뜰 소비형 그리고 진보적 사교형 모두에서 중간 점수를 보였으나, 상대적으로 건설노력형, 진취적 미래대비형, 알뜰소비형에서 타 집단보다 요인점수가 높게 나타났다. 따라서 군집2를 건설, 미래지향유형이라 명명하였다. 이 유형은 전체의 약 34%를 구성하였다.

군집3은 건설노력형, 과시소비형, 적극적 여가활동형, 안정적 사교형, 진취적 미래지향적, 알뜰소비형, 진보적 사교형에서 중간값을 보였으나 적극적 여가활동형, 안정적 사교형, 진보적 사교형에서 타 집단보다 높은 점수를 나

타냈다. 따라서 이 군집을 진보적 여가활동 유형이라고 명명하였다. 이 유형에서는 전체의 40%가 해당되어 가장 큰 집단이다.

2) 연구문제 2 : 라이프 스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성차이

라이프스타일 유형에 따라 성별, 연령, 소득, 교육수준 및 직업에 유의한 차이가 있었는데, 이에 대한 결과가 <표 5>에 제시되어 있다.

먼저 과시소비지향유형의 경우, 남성의 비율과 20-30대 젊은 층의 비율이 각각 전체의 2/3정도로 나타났다. 이 유형의 소득수준은 고르게 분포되어 있는 편이나, 300만원 이상의

<표 5> 라이프스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성차이의 분석

개인변수	라이프 스타일 유형				χ ²	
	1군집과시소비지향	2군집건설미래지향	3군집적극적여가활동	4군집안정적사교		
빈도수(%)	98 (25.5)	129 (33.6)	157 (40.9)	384 (100)		
성별	남성	65 (66.3)	63 (48.8)	89 (56.7)	217 (56.5)	6.935*
	여성	33 (33.7)	66 (51.2)	68 (43.3)	167 (43.5)	
연령	20대	24 (24.5)	58 (45.0)	54 (34.4)	136 (35.4)	35.531***
	30대	36 (36.7)	16 (12.4)	51 (32.5)	103 (26.8)	
	40대	21 (21.4)	15 (11.6)	29 (18.5)	65 (16.9)	
	50대	17 (17.3)	40 (31.0)	23 (14.6)	80 (20.8)	
소득	100만원이하~200만원	34 (34.7)	55 (42.7)	71 (45.2)	160 (41.7)	6.963
	200만원대	23 (23.5)	21 (16.3)	38 (24.2)	82 (21.4)	
	300만원이상	41 (41.8)	53 (41.1)	48 (30.6)	142 (37.0)	
교육수준	고졸이하	7 (7.1)	6 (4.7)	8 (5.1)	21 (5.5)	24.565**
	전문대 졸	2 (2.0)	5 (3.9)	7 (4.5)	14 (3.6)	
	대학 재학	16 (16.3)	24 (18.6)	36 (22.9)	76 (19.8)	
	대졸	44 (44.9)	54 (41.9)	32 (20.4)	130 (33.9)	
	대학원 이상	29 (29.6)	40 (31.0)	74 (47.1)	143 (37.2)	
직업	전문직, 전문 기술직	43 (43.9)	46 (35.7)	77 (49.0)	166 (43.2)	23.078**
	사무직	16 (16.3)	5 (3.9)	21 (13.4)	42 (10.9)	
	자영업, 판매/서비스직	11 (11.2)	19 (14.7)	10 (6.4)	40 (10.4)	
	기타	28 (28.6)	59 (45.7)	49 (31.2)	136 (35.4)	

* 빈도의 차이는 결측값(Missing Value)에 의한 것임.

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

고소득층이 약 42%로 타 유형에 비해 좀 더 높게 나타났다. 학력수준은 전체의 70% 이상이 대졸 이상인 고학력자로 나타났다. 직업은 전문직/전문 기술이 가장 높게 나타났으며, 다른 유형과 비교하여 사무직의 비율이 높았다.

건설·미래지향유형의 경우 여성의 비율이 남성보다 약간 많으며, 40-50대 중장년층의 비율이 약 43%이면서 20대도 45%를 차지하여 연령대가 양극화되어 있으며, 소득수준도 100만원 이하의 저소득층이 23%로 많은 반면

300만원 이상 고소득층도 40%로 많아 소득의 양극화현상을 보였다. 직업은 전문직의 비율이 가장 많았으며, 타 군집에 비하여 자영업 및 판매의 비율이 높게 나타났다.

마지막으로 진보적 여가활동지향유형의 경우 남성의 비율이 조금 많으며, 연령은 전 연령대에서 고른 분포를 보였다. 소득수준도 대체적으로 고르게 분포되어 있으며 교육수준은 타 군집보다 대학 재학중인 학생층과 대학원 이상의 고학력층이 높게 나타났다.

<표 6> 라이프스타일 유형별 미술전시회 소비 특성

		1군집 과시소비지향	2군집 건설 · 미래지향	3군집 진보적 여가활동지향	전체	χ^2
빈도수(%)		94 (24.9)	129 (34.2)	157 (40.8)	377 (100.0)	
관람여부	관람률	58 (61.7)	101 (78.3)	120 (77.9)	279 (74.0)	9.858**
연평균 관람 횟수	1번	34 (58.6)	49 (48.5)	65 (52.8)	148 (52.5)	13.104
	2번	13 (22.4)	27 (26.7)	36 (29.3)	76 (27.0)	
	3번이상	11 (18.9)	25 (24.7)	22 (17.9)	58 (20.6)	
관람 방법 (유,무료 여부)	입장권 구입	16 (27.6)	24 (23.8)	22 (17.9)	62 (22.0)	33.117***
	무료 초대권	17 (29.3)	50 (49.5)	34 (27.6)	101 (35.8)	
	무료 행사	7 (12.1)	21 (20.8)	24 (19.5)	52 (18.4)	
	기타	18 (31.0)	6 (5.9)	43 (35.0)	67 (23.8)	
관람 동행자	혼자서	18 (31.0)	16 (15.8)	42 (34.1)	76 (27.0)	35.083***
	가족과 함께	5 (8.5)	19 (18.8)	19 (15.4)	43 (15.2)	
	친구와 함께	24 (41.4)	66 (65.3)	48 (39.0)	138 (48.9)	
	기타	8 (16.0)	0	14 (11.4)	25 (8.9)	
관람 이유	본인의 교양을 위해	21 (36.2)	45 (44.6)	40 (32.5)	106 (37.6)	20.477**
	주변의 권유	10 (17.2)	27 (26.7)	27 (22.0)	64 (22.7)	
	초대권이 생겨서	6 (10.3)	16 (15.8)	17 (13.8)	39 (13.8)	
	기타	21 (36.2)	13 (12.9)	39 (31.7)	73 (25.9)	
보안점	작품의 질 향상	4 (6.9)	20 (19.8)	4 (3.3)	28 (9.9)	81.722***
	관람비용의 저하	0	5 (5.0)	11 (8.9)	16 (5.7)	
	거주지와 가까운 곳에서 행사.	4 (6.9)	19 (18.8)	26 (21.1)	49 (17.4)	
	행사정보의 폭넓은 확산.	31 (53.4)	24 (23.8)	60 (48.8)	115 (40.8)	
	쉬운내용의 행사확산	11 (19.0)	27 (26.7)	22 (17.9)	60 (21.3)	
	기타	8 (13.8)	6 (5.9)	0	14 (4.9)	

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

<표 7> 라이프스타일 유형별 클래식 음악, 오페라 공연 관람 특성

		1군집	2군집	3군집	4군집	5군집
		과시소비자	문화소비자	문화소비자	문화소비자	문화소비자
빈도수(%)		94(24.7)	129(33.9)	157(41.3)	380(100.0)	
관람여부	관람률	57(58.2)	90(69.8)	104(66.2)	251(65.4)	3.403
연평균 관람횟수	1번	27(47.4)	38(43.7)	66(63.5)	131(52.8)	37.772***
	2번	12(21.1)	29(33.3)	26(25.0)	67(27.0)	
	3번 이상	18(31.6)	20(22.9)	12(11.6)	50(20.1)	
관람방법 (유,무료 여부)	입장권 구입	14(24.1)	23(26.4)	36(34.6)	73(29.3)	13.315*
	무료 초대권	28(48.3)	50(57.5)	46(44.2)	124(49.8)	
	무료 행사	5(8.6)	1(1.1)	1(1.0)	7(2.8)	
	기타	11(19.0)	13(14.9)	21(20.2)	45(18.1)	
관람동행자	혼자서	10(17.2)	0	8(7.7)	18(7.2)	27.550*
	가족과 함께	18(31.0)	39(44.8)	29(27.9)	86(34.5)	
	친구와 함께	22(37.9)	40(46.0)	62(59.6)	124(49.8)	
	기타	8(13.8)	8(9.2)	5(4.8)	21(8.4)	
관람이유	본인의 교양을 쌓기위해	19(32.8)	31(35.6)	40(38.5)	90(36.1)	12.899
	주변의 권유	10(17.2)	25(28.7)	22(21.2)	57(22.9)	
	초대권이 생겨서	12(20.7)	18(20.7)	15(14.4)	45(18.1)	
	기타	17(29.3)	13(14.9)	27(26.0)	57(22.9)	
보안점	작품의 질 향상	4(6.9)	7(8.0)	0	11(4.4)	48.583***
	관람비용의 저하	12(20.7)	16(18.4)	29(27.9)	57(22.9)	
	거주지와 가까운 곳에 행사	0	6(6.9)	24(23.1)	30(12.0)	
	행사 정보의 폭 넓은 확산	16(27.6)	31(35.6)	23(22.1)	70(28.1)	
	쉬운 내용의 행사 확산	13(22.4)	22(25.3)	13(12.5)	48(19.3)	

3) 연구문제 3분석 : 라이프스타일 유형별 예술상품 소비행태.

라이프스타일 유형별 예술상품 소비행태는 미술전시회, 클래식, 오페라공연, 전통예술공연, 연극공연, 무용공연 5개 영역 각각에 분석되었다.

- (1) 미술전시회(사진, 서예, 건축 디자인 포함) 관람특성
라이프스타일 유형에 따라서 관람여부, 관

람방법, 관람동행자, 관람이유 및 보안점에 유의한 차이를 보였으며, 이 결과가 <표 6>에 제시되어 있다.

모든 유형에 걸쳐 미술 전시회가 타 예술상품에 비해서 가장 높은 관람률을 보였으며, 모든 유형이 공통적으로 무료초대권 사용이라는 방법으로 관람한 것으로 나타났다. 특히 건설, 미래지향유형의 관람률이 가장 높았는데, 과반수 이상이 무료초대권으로 관람하는 방법을 취했다. 보다 적극적인 입장권을 구입

하는 빈도가 가장 높은 집단은 과시소비지향 유형 이었다. 또한 모든 유형이 친구와 함께 동행하는 비율이 가장 높았으며, 친구동행 다음으로 동행하는 사람에 있어 유형들이 나홀로 관람하는 것에 비해 건설·미래지향유형은 가족과의 동행을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 관람이유에 있어서는 본인의 교양을 쌓기 위해서라는 이유가 전 유형에 걸쳐 높게 나타났다. 미술전시회의 보완점에 있어서는 과시소비지향유형은 미술행사에 대한 정보의 확산을, 건설·미래지향집단에서는 작품의 질 향상과 이해하기 쉬운 내용의 행사진행을, 진보적여가활동지향유형은 관람비용을 지적인 비율이 타 집단보다 높았다.

(2) 클래식 음악, 오페라 공연 관람특성

라이프스타일 유형에 따라서 연평균 관람횟수, 관람방법, 관람동행자 및 보완점에 유의한 차이가 있었으며, 이 경로가 <표 7>에 제시되어 있다.

연평균 관람횟수에서 1회 관람은 진보적여가활동유형에서 높게 나타났으며, 연평균 2회 관람은 건설·미래지향유형이 타 유형에 비해 높게 나타났다. 과시소비지향유형에서는 3회 이상 관람이 다른 유형에 비해 다소 높게 나타났다. 이는 과시소비지향유형에 속하는 소비자들이 전체적 관람률은 낮지만 일단 관람하는 사람들 중에서는 상시적 잠재관객으로서의 가능성이 높음을 시사한다.

관람방법에 있어서는 건설·미래지향유형은 미술전시회의 관람방법과 마찬가지로 무료 초대권을 타 유형에 비해 많이 사용하는 것으로 나타났다. 입장권을 구입하는 것은 진보적여가활동유형에서 가장 높게 나타났다.

관람동행자에 따라서는 진보적여가활동유형에서 친구를 가장 선호하는 것으로 나타났고, 건설·미래지향유형은 타 유형에 비해 가

족과 함께 동행하는 것을 더 선호하는 것으로 나타났다. 미술전시회의 관람 동행자와는 달리 클래식 음악, 오페라 공연은 모든 집단에서 친구 동행 다음 순으로 가족과 동행을 꼽았다. 그리고 관람이유에서는 모든 집단에서 본인 교양을 위함을 가장 많이 꼽았다. 그리고 관람이유에서는 모든 집단에서 본인 교양을 위함을 가장 많이 꼽았다. 클래식음악, 오페라 공연의 보완점에서 진보적 여가활동지향유형은 높은 관람비용을, 과시소비지향유형과 건설·미래지향유형은 행사정보의 부족을 가장 많이 지적하였다.

(3) 전통예술공연(국악) 관람 특성

라이프스타일 유형에 따라서 관람률과 연평균 관람횟수 및 관람방법에 있어 유의한 차이를 보였으며, 이 결과가 <표 8>에 제시되어 있다.

전통예술공연의 관람률은 진보적 여가활동유형에서 가장 높게 나타났으며, 과시소비지향유형에서 가장 낮게 나타났다. 연평균 관람횟수에서는 모든 집단에서 연평균 1회 관람을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 건설·미래지향유형에서는 연평균 2회 관람이 타 집단에 비해 높게 나타났다.

관람방법에서는 건설·미래지향유형은 무료 초대권 사용을 많이 하는 것으로 나타났고, 과시소비지향유형은 입장권구입을 타 유형에 비해 많이 하는 것으로 나타났다.

(4) 연극공연 관람 특성

라이프스타일 유형에 따라서 관람여부, 연평균 관람횟수, 관람방법, 관람이유 및 보완점에 유의한 차이가 있었으며, 이 결과가 <표 9>에 제시되어 있다.

연극공연의 관람률은 타 예술영역에 비해 비교적 가장 높은 관람률을 나타냈다. 유형간

<표 8> 라이프스타일 유형별 전통예술공연(국악) 관람 특성

		1군집 과시소비자	2군집 진보적 여가활동유형	3군집 진보적 여가활동유형	전체	
빈도수(%)		94(24.7)	129(33.9)	157(41.3)	380(100.0)	
관람여부	관람률	16(16.3)	30(23.3)	75(47.8)	121(31.5)	33.776***
연평균 관람횟수	1번	13(81.3)	21(70.0)	61(81.3)	95(78.5)	16.596*
	2번	1(6.3)	9(30.0)	14(18.7)	24(19.8)	
	3번 이상	2(12.6)	0	0	2(1.6)	
관람방법 (유, 무료 여부)	입장권 구입	4(25.0)	6(20.0)	12(16.0)	22(18.2)	37.395***
	무료 초대권	6(37.5)	18(60.0)	10(13.3)	34(28.1)	
	무료 행사	6(37.5)	4(13.3)	18(24.0)	28(23.1)	
	기타	0	2(6.7)	35(46.7)	37(30.6)	
관람동행자	혼자서	0	7(23.3)	10(13.3)	17(14.0)	13.603
	가족과 함께	8(50.0)	9(30.0)	19(25.3)	36(29.8)	
	친구와 함께	5(31.3)	6(20.0)	25(33.3)	36(29.8)	
	기타	3(18.8)	8(26.7)	21(28.9)	32(26.5)	
관람이유	본인의 교양을 쌓기위해	3(18.8)	10(33.3)	15(20.3)	28(23.3)	15.118
	주변의 권유	5(31.3)	13(43.3)	21(28.4)	39(32.5)	
	초대권이 생겨서	4(25.0)	3(10.0)	5(6.8)	12(10.0)	
	기타	4(25.0)	4(13.3)	33(44.6)	41(34.2)	
보안점	작품의 질 향상	1(3.8)	1(2.9)	0	2(1.4)	15.296
	관람비용의 저하	5(17.8)	6(17.1)	6(8.0)	17(12.3)	
	거주지와 가까운 곳에 행사	5(17.8)	6(17.1)	8(10.7)	17(13.9)	
	행사 정보의 폭 넓은 확산	5(17.8)	8(22.9)	32(42.7)	45(32.6)	
	쉬운 내용의 행사 확산	6(21.4)	10(28.6)	15(20.0)	31(22.5)	
	기타	6(21.4)	4(11.4)	14(18.6)	24(17.4)	

*빈도의 차이는 결측값(Missing Value)에 의한 것임.

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

관람률을 비교해 보면 진보적 여가활동유형의 관람률이 가장 높게 나타났다. 연극공연의 연평균관람횟수에서는 건실·미래지향유형에서는 연 평균 1~2회 연극 관람을 많이 하는 것으로 나타났으며, 연평균 3회 이상 관람은 과시소비유형과 진보적여가활동유형이 비슷하게 높게 나타났다.

관람방법에서는 모든 유형에서 입장권 구

입을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 특히 과시소비지향유형의 80%가 입장권을 구입하는 것으로 나타났다. 이 결과로 볼 때 연극의 경우 자기 돈을 내고 관람하러 오는, 다시 말해서 공연에 적극적인 관심을 가진 사람이 많은 것을 알 수 있다.

유형별로 비교해보면, 주부와 여성의 비율이 높은 건실·미래지향유형에서는 입장권 구

입 다음으로 무료 초대권 사용을 많이 하는 것으로 나타났고, 진보적 여가활동유형은 기타 방법을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

관람이유에서는 진보적 여가활동지향유형은 타 유형에 비하여 본인의 교양을 위해 연극 공연을 관람한다고 하였고, 건실·미래지향유형은 타 유형에 비하여 주변의 권유에 의한 연극관람이 많은 것으로 나타났다. 과시소비지향유형은 기타 이유에 의한 연극관람이

많은 것으로 나타났다.

연극공연의 보안점에 대해서는 과시소비지향유형과 건실·미래지향유형은 모두 높은 관람비용을, 진보적 여가활동유형은 타 유형에 비하여 작품의 질 향상과 연극 행사에 대한 정보빈약을 많이 지적하였다. 응답자 전체의 30.1%가 높은 비용을 지적한 것에 비추어 볼 때, 연극공연 입장요금에 대해 아직 비싸다고 생각하는 사람이 많은 것으로 보여진다.

<표 9> 라이프스타일 유형별 연극공연 관람 특성

		1군집 과시소비지향	2군집 건실· 미래지향	3군집 진보적 여가활동지향	전체	χ^2
빈도수(%)		94(24.7)	129(33.9)	157(41.3)	380(100.0)	
관람 여부	관람률	55(56.1)	100(77.5)	124(79.0)	279(72.7)	18.181***
연평균 관람 횟수	1번	30(54.5)	68(68.0)	77(62.1)	175(62.7)	19.372*
	2번	10(18.2)	27(27.0)	27(21.8)	64(22.9)	
	3번 이상	15(16.4)	5(5.0)	20(16.2)	40(14.3)	
관람방법 (유, 무료여부)	입장권 구입	44(80.0)	60(60.0)	65(53.3)	169(61.0)	39.840***
	무료 초대권	11(20.0)	36(36.0)	30(24.6)	77(27.8)	
	무료 행사	0	4(4.0)	4(3.3)	8(2.9)	
	기타	0	0	23(18.9)	23(8.3)	
관람 동행자	혼자서	6(10.9)	7(7.0)	14(11.3)	27(9.7)	9.794
	가족과 함께	17(30.9)	25(25.0)	27(21.8)	69(24.7)	
	친구와 함께	30(54.5)	63(63.0)	71(57.3)	164(58.8)	
	기타	2(3.6)	5(5.0)	12(9.7)	19(6.9)	
관람 이유	본인의 교양을 쌓기위해	19(34.5)	40(40.0)	52(42.6)	111(40.1)	51.492***
	주변의 권유	10(18.2)	35(35.0)	30(24.6)	75(27.1)	
	초대권이 생겨서	3(5.5)	18(18.0)	2(1.6)	23(8.3)	
	기타	23(41.8)	7(7.0)	38(31.1)	68(24.6)	
보안점	작품의 질 향상	8(14.5)	17(17.0)	30(24.2)	55(19.7)	38.133***
	관람비용의 저하	26(47.3)	29(29.0)	29(23.4)	84(30.1)	
	거주지와 가까운곳 유치	8(14.5)	21(21.0)	12(9.7)	41(14.7)	
	행사정보의 폭 넓은 확산	3(5.5)	26(26.0)	32(25.8)	61(21.9)	
	쉬운 내용의 행사 확산	0	5(5.0)	4(3.2)	9(3.2)	
	기타	10(18.2)	2(2.0)	17(13.7)	29(10.4)	

*빈도의 차이는 결측값(Missing Value)에 의한 것임.

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

(5) 무용공연 관람 특성

라이프스타일 유형에 따라서 관람여부, 연 평균 관람횟수, 관람방법, 관람동행자 및 무용 공연의 보안점에 유의한 차이가 있었으며, 이 결과가 <표 10>에 제시되어 있다.

관람여부에서는 무용공연의 관람률은 모든 유형에서 낮게 나타났다. 집단 간 관람률을 비교해보면, 진보적 여가활동유형의 관람률이 가장 높게 나타났다. 연 평균 관람횟수는 모든 집단에서 대부분 1회 관람하는 것으로 나타났다.

무용공연의 관람방법은 세 유형 모두 무료 초대권을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 일반적으로 초대권이란 것이 누군가 그것을 갖다 주지 않으면 그 공연을 알수가 없는 것이므로 공연을 알게 되는 동기 중 가장 비극적인 경우라 볼 수 있는데 관람방법 중 '초대권을 통해서'에 57.0%의 많은 수가 응답한 것은 응답자들이 무용공연에 그다지 관심을 갖고 있지 않을 것을 나타낸 것이라 볼 수 있다.

관람이유에서 진보적여가활동지향 유형은

<표 10> 라이프스타일 유형별 무용공연 관람 특성

		1군집	2군집	3군집	4군집	
		과시소비지향	진보적여가활동지향	보수적여가활동지향	전통적여가활동지향	
빈도수(%)		94(24.7)	129(33.9)	157(41.3)	380(100.0)	
관람 여부	관람률	18(18.4)	48(37.2)	62(39.5)	128(33.3)	13.428**
연평균 관람횟수	1번	14(77.8)	32(66.7)	58(93.5)	104(81.3)	12.999**
	2번	4(22.2)	16(33.3)	4(6.5)	24(18.8)	
관람방법 (유, 무료 여부)	입장권 구입	3(16.7)	10(20.8)	2(3.2)	15(11.7)	14.390*
	무료 초대권	9(50.0)	30(62.5)	34(54.8)	73(57.0)	
	무료 행사	3(16.7)	5(10.4)	11(17.7)	19(14.8)	
	기타	3(16.7)	3(6.3)	15(24.2)	21(16.4)	
관람 동행자	혼자서	0	0	13(21.0)	13(10.2)	35.200***
	가족과 함께	4(22.2)	21(43.8)	7(11.3)	32(25.0)	
	친구와 함께	10(55.6)	25(52.1)	32(51.6)	67(52.3)	
	기타	4(21.3)	2(4.2)	10(16.1)	16(12.5)	
관람 이유	본인의 교양을 쌓기 위해	5(27.8)	13(27.1)	22(35.5)	40(31.3)	14.595
	주변의 권유	5(27.8)	10(20.8)	9(14.5)	24(18.8)	
	초대권이 생겨서	2(11.1)	19(39.6)	19(30.6)	40(31.3)	
	기타	6(33.3)	6(12.6)	12(19.3)	24(18.7)	
보안점	작품의 질 향상	4(22.2)	11(22.9)	2(3.2)	17(13.3)	44.843***
	관람비용의 저하	5(27.8)	0	6(9.7)	11(8.6)	
	거주지와 가까운곳 행사	0	7(14.6)	5(8.1)	12(9.4)	
	행사정보의 폭넓은 확산	3(16.7)	24(50.0)	17(27.4)	44(34.4)	
	쉬운 내용의 행사 확산	6(33.3)	4(8.3)	22(35.5)	32(25.0)	
	기타	0	2(4.2)	10(16.1)	12(9.4)	

*빈도의 차이는 결측값(Missing Value)에 의한 것임

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

본인의 교양을 높이기 위함이 높게 나타났고, 과시소비지향유형은 기타 이유와 주변의 권유에 의함이 타 유형에 비해 높게 나타났으며, 알뜰소비를 추구하는 건설·미래지향유형의 관람 이유로는 초대권이 생겼기 때문이 높게 나타났다.

무용공연의 보안점에 대해 과시소비지향유형과 진보적여가활동유형은 난해한 공연을 지적인 반면, 건설·미래지향집단은 행사에 대한 부족한 정보와 작품의 질 향상을 지적하였다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 조사대상자는 라이프스타일을 몇 개의 집단으로 유형화하고, 라이프스타일에 따라 인구통계학적 특성과 예술상품 소비행태에 있어서의 차이를 살펴보았다.

본 연구의 주요결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 라이프스타일은 과시소비지향유형, 건설·미래지향유형, 그리고 진보적 여가활동유형의 세 유형으로 분류되었다.

둘째, 라이프스타일 유형별 두드러진 인구통계학적 특성차이를 분석한 결과, 조사대상자의 약 26%인 98명이 해당되어 가장 작은 군집인 과시소비지향유형은 남성과 20-30대의 젊은 층이 각각 전체의 2/3을 차지하는 특성을 가졌으며, 전체의 37%를 차지하는 건설·미래지향유형은 여성의 비율이 더 많고 20대와 40-50대가 거의 90%로 연령의 양극화를 보이고, 동시에 소득도 100만원 이하(약 23%)와 300만원 이상의 고소득층(약 40%)비중이 높아 소득의 양극화 현상도 보였다. 마지막으로 전체의 41%를 차지하여 가장 큰 집단인 진보적 여가활동유형은 남성의 비율이 더 많으며 다른 유형에 비해 대학 재학중인 학생층과 대학원 이상인 고학력층이 높게 나타났다.

셋째, 라이프스타일 유형별 예술상품 소비행태의 경우, 먼저 과시소비지향유형은 예술 소비가 가장 적은 것으로 나타났는데, 문화예술기관 입장에서는 이들을 비고객(noncustomer)으로 간주하기보다는 잠재고객(potential customer)으로 간주, 개발할 필요가 있다. 과시소비지향유형의 경우 남성과 젊은층의 비율이 높아서인지 가족보다는 혼자 및 타인동행인과 동행을 선호하여 어떤 예술상품에 대한 욕구발생 시 신속하게 홀로 입장권을 구해서 욕구를 충족시키는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이 유형은 무용공연, 클래식음악을 제외한 나머지 분야에서 입장권 구입을 통해 관람하는 방법을 가장 많이 사용하지만 관람율은 가장 낮았다. 이는 이 유형이 입장권 구입이라는 방식을 선택하기 때문에 비용부담으로 인해 결국 가장 낮은 관람율이라는 결과를 낳은 것으로 해석될 수 있다. 특히 일반인이 가장 높은 수준의 예술영역으로 간주하는 클래식공연의 경우에는 자신의 취향에 대한 과시적 효과를 의식해서인지 혼자보다는 친구와의 동행을 선호하였다. 또한 입장권 구입방식의 선택으로 인해 보안점에 있어서도 높은 비용을 지척하는 비용이 가장 높았으나 클래식공연의 경우에는 비용이 자신의 과시적욕구를 충족시켜주는 의미를 가지고 있어서인지 비용을 보안점으로 지적하지 않았다.

이러한 연구결과는 과시소비지향유형에 대한 예술상품전략에 시사하는 바가 많다.

즉 이 유형에게 있어 과시적 효과가 있는 오페라, 클래식공연 영역의 경우에는 친구와의 동행을 유도하는 상품이 유효할 수 있는데, 구체적으로는 젊은 남성을 타겟으로 한 외식업계와의 공동문화마케팅 전략을 들 수 있다. 그 이유는 젊은 남성의 경우 문화를 향유하려는 욕구와 외식성향이 높아 이 두 요소를 결합한 할인혜택제공 및 기타 공연서비스

제공이 효과를 볼 수 있을 것이다(중앙일보, 2002년 8월 16일자). 물론 연극, 무용, 전통예술의 경우에도 초대권이나 비용감소측면에 전략을 세움으로써 예술영역에의 성향을 개발할 필요가 있다.

건설·미래지향유형의 경우에도 전반적으로 혼자서 보다는 가족이나 친구, 특히 가족과의 동행을 선호하는 것으로 나타나 가족관람시 특별한 혜택을 주는 전략을 고안해 볼 수 있다. 여성의 비율이 높은 이 유형은 국악을 제외한 거의 모든 예술영역에서 보안점으로 공연의 난해함을 지적하여 가족을 동반한 여성소비자의 경우 아무래도 좀 더 편안한 분위기에서 공연물에 대한 재미를 가미한 해석적인 요소가 삽입될 필요가 있는 것으로 해석할 수 있다.

특히 고등학교 이하 자녀가 있는 가족, 이 중에서도 어린 자녀를 가진 여성의 경우 최근 예술과목에 대한 학교평가가 중요해지고 있는 상황이기 때문에 문화육구충족은 물론, 공부까지 겸하는 알뜰파들이 크게 증가할 것으로 기대되기 때문에 이해하기 쉬운 다양한 예술상품개발이 요청된다.

마지막으로 진보적여가활동유형은 전통예술, 연극, 무용영역에서 가장 높은 관람률을 보여 다양한 예술문화를 추구하는 소비자의 특성이 반영되어 있다. 다양한 예술을 지향하는 만큼 비용부담도 적지 않을 것이고 결과적으로 클래식이나 연극공연에 있어서 높은 관람비용을 보완점으로 지적하고 있다. 문화취미생활을 적극적으로 즐기는 이 유형의 소비자들은 예술상품시장의 가장 강력한 잠재고객이 될 수 있다. 따라서 이 유형의 적극적이고 진보적인 특성에 맞춰 예술영역간 혹은 한 영역 내에서의 공연상품들을 저렴한 가격에 패키지로 판매하는 전략도 고려해볼직 하다.

결국 예술상품에 대한 소비자들의 잠재 수

요로 전환되기 위해서는 이들의 분화된 욕구, 관심, 수용 능력, 그리고 관객의 경험을 충족시키는 공급의 분화가 필요하다. 때문에 라이프스타일 유형에 따른 예술상품소비결과를 기초로 하여 세분화되고 다양한 예술상품을 개발하고, 이를 통해 소비자들의 각기 다른 욕구충족도도 양적, 질적으로 향상시켜야한다. 만족한 소비자는 또 다시 추가 소비를 일으켜 궁극적으로는 예술상품시장의 활성화와 발전에 원동력으로 작용할 수 있을 것이다.

본 연구는 라이프 스타일 유형에 따라서 예술상품 소비행태에 어떠한 유의한 차이를 보이는지에 대해 결과를 도출하였기 때문에 공연 기획사나 문화예술기관에 일반인들의 예술상품 소비행동에 대한 이해를 도와 마케팅 측면에서 자료로 활용할 수 있을 것이다. 또한 소비자 자신에게 있어서는 자신이 어떠한 라이프 스타일 유형을 가지고 있으며, 예술상품 소비행동에 어떠한 성향을 가지는지에 대한 파악을 할 수 있도록 하여 문화생활을 구축하고 영위하는데 기초자료가 될 수 있을 것이라 생각된다.

그러나 본 연구는 실증연구로서 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 연구 대상자를 표본 추출함에 있어 한계점이 있다. 교육수준의 분포가 고르게 되지 않고 너무 고학력자 위주로 조사되어 우리 나라 전체 성인 남녀를 대표하는데 무리가 따르는 한계점이 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 표본을 구성할 때 보다 정교한 작업이 이루어져 표본의 결과로 전체를 설명하는 데 무리가 없도록 해야 할 것이다.

둘째, 라이프스타일 문항을 구성함에 있어 선행연구의 문항을 수정, 보완했음에도 불구하고 아직 미비한 점이 있으므로 앞으로 보다 타당한 라이프스타일 척도의 개발이 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김동기(1991). 현대마케팅 원론. 박영사.
- 2) 김민정·박진선(1997). 생활양식과 구매유형에 관한 연구. 소비자학연구 8(1), 1-21.
- 3) 김지수(1994). 공연예술의 관객개발을 위한 마케팅연구. 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 4) 김훈·권순일(1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. 경영학연구 28(2), 353-371.
- 5) 문화체육부. 한국문화정책개발원(1997). 문화향수 실태 조사.
- 6) 문화체육부. 한국문화정책개발원(2000). 문화향수 실태 조사.
- 7) 박성연(1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. 마케팅연구 11(1), 19-34.
- 8) 박성연·최신애(2000). 경제적 변동에 따른 라이프스타일 변화의 추세연구. 마케팅연구 15(3), 1-18.
- 9) 안중상(1986). 우리나라 공연예술 관객의 실태조사 및 의식구조 연구-국립극장을 중심으로.
- 10) 오현전(1998). 우리나라 공연예술 산업의 마케팅에 관한 실증적 고찰. 고려대학교 석사학위 청구논문(미간행).
- 11) 이유재(2000). 공연예술시장의 소비자 행동연구에 대한 고찰.
- 12) 이지희(2001). 공연관람객의 라이프스타일에 관한 연구 - 뮤지컬 공연 관람객을 중심으로. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문(미간행).
- 13) 조복행(1992). 한국 공연예술 매니지먼트에 관한 연구. 연세대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 14) 채서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학연구 3(1), 46-63.
- 15) 하봉준(1995). 미래예측은 현재에 대한 정밀한 분석에서 시장. CHEIL Communications 7 월호, 33-36.
- 16) Anderson, W. T. & L. L. Golden(1984). Life Style and Psychographics : A Critical Review and Recommendation, in Advances in Consumer Research, 405-411.
- 17) Andreasen, A. R. & Belk, R. W.(1979). Consumer Response to Arts Offerings : A Study of Theater and Symphony in Four Southern Cities, in Edwards McCracken, ed.. Research in Arts(Baltimore : Walters Art Gallery), 13-19.
- 18) Lazear, W.(1963). Life Style Concept and Marketing in Toward Scientific Marketing, ed. by Stephan A Greyser, Chicago : American Marketing Association. 140-150.
- 19) Belk, R. W. & Andreasen, A. R.(1982). The Effects of Family Life Cycle on Arts Patronage, Journal of Cultural Economics, Dec. 25-35.
- 20) Dimaggio, P., Ussem, M. & Brown, P.(1989). Audience Studies of the Performing Arts and Museums, A Critical Review, Washington, D. C., National Endowment for the Arts
- 21) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat D. T.(1990). Consumer Behavior, 4th ed., The Dryden Press.
- 22) Herschman, E. C. & Holbrook, M. B.(1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methode and Proposition, Journal of Marketing, Summer, 92-101.
- 23) Laczniak, G. R(1980). Product Management and the Performing Arts, Marketing the Arts, 125.

24) Owen, E. & Simon, S.(1998). Audiences for contemporary dance : Key issues arising from major study in Scheffield, Journal of Market Research Society, 40(3), 273-276.

25) www.mct.go.kr 문화관광부 홈페이지

26) www.kcaf.or.kr 한국문화예술진흥원