

## 미술관의 방문자 특성과 방문 후 평가에 따른 효율적 경영에의 시사점

정형식

조선대학교 경영학부 교수  
(hsjung@chosun.ac.kr)

김영심

조선대학교 BK21 연구교수  
(kys4779@chosun.ac.kr)

정겨운

조선대학교 박사과정  
(jkuloveyou@daum.net)

본 연구는 미술관의 방문자의 특성 및 방문형태가 미술관의 상대적 위상지각 및 심미적 반응, 그리고 미술관의 제공 혜택지각에 영향을 미쳐 후속하여 방문자의 만족 및 개인·사회적 참여행동에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 위해 미술관을 방문한 방문자를 대상으로 약 4주 동안 조사를 실시하였다. 총 315부를 배포하여 308부를 회수하였으나 이 중 불성실한 응답으로 분석대상으로 적합하지 않는 자료 15부를 제외한 293부를 최종 분석에 사용하였다.

연구결과, 방문자의 특성은 미술관의 상대적 위상지각 및 미술관 제공 혜택지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 심미적 반응에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 미술관의 방문형태는 상대적 위상지각에는 영향을 미치는 것으로 나타났으나 심미적 반응과 미술관의 제공 혜택지각에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 미술관의 상대적 위상지각은 심미적 반응에 긍정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 미술관의 제공 혜택지각에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 아울러 미술관의 상대적 위상지각은 방문자 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 심미적 반응 및 미술관 제공 혜택지각은 방문자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 미술관의 방문자가 만족할수록 향후 미술관의 다양한 프로그램에 참여도 높게 나타났다. 이로써 미래의 미술관은 방문자의 교육, 자선행사, 기부행사 등 내외적인 참여행동을 이끌어 일반 대중과 함께하는 공간으로 인식시키는 것이 방문자의 만족을 이끌 뿐만 아니라 개인·사회적 참여까지도 이끌 수 있음을 시사하고 있다.

※ 주제어: 미술관의 방문자 특성, 방문경험정도, 방문동기, 상대적 위상지각, 방문 혜택지각, 방문형태, 심미적 반응, 방문자 만족, 개인 및 사회적 참여행동

### 1. 서론

최근 들어 사회 전반적으로 문화에 대한 관심이 고조되고 있다. 특히 지방자치제 시행이후 각 지역

에서는 미술관을 비롯한 각종 문화시설이 경쟁적으로 건립되고 있는 실정이다. 그러나 지역의 특성을 살리지 못해 문화시설로서 제 기능과 역할을 못하고 있으며, 특히 정보화 사회로 이전되면서 다양한 문화재 상품 및 볼거리가 생산됨에 따라 전통적인

미술관은 소비자로부터 관심을 끌지 못하는 등 이에 따른 재정적 부담이 가중되고 있다. 이로 인해 미술관은 공공기관의 지원금과 민간차원의 기부금 유치에 대한 경쟁이 치열해지면서 미술관이 제공하는 문화적 혜택, 사회적 가치 그리고 운영의 효과성을 정당화해야 하는 요구를 받고 있다. 한편 사회적 요구는 영리기업과 마찬가지로 미술관이 제공하는 전시회, 교육프로그램 등 다양한 행사의 하나의 상품으로 간주하고 이러한 상품의 소비주체인 방문자를 고객 또는 수요자로 인식케 하였다. 이에 미술관도 문화시장에서 생존하기 위해 방문자분석을 기초로 한 마케팅 전략을 도입하고 있는 추세이다(박상규, 2004).

과거의 미술관은 가치 있는 문화재(미술작품) 보호, 교육, 학습의 장소라고 인식되었지만 오늘날은 더 확장된 개념으로서 일반대중 모두가 함께 즐기고 의사소통하는 장소로 바뀌고 있다. 오늘날의 문화예술 향유와 관련하여 미술관 방문자들의 욕구는 변화하고 그들의 욕구를 만족시키기 위해 그 기능과 역할을 달리해야 한다는 것이다(Rogers, 2001). Thyne(2000)가 박물관 및 미술관과 같은 비영리기관을 자원, 그리고 상품과 서비스의 적절한 배분을 통해 사회의 일반적인 발전에 기여하기 위해 존재하는 기관으로 정의하였다. 즉 미술관은 지식과 문화가 공유하는 창조적 공간으로 공익을 우선시하고 수요자 위주의 경영의 필요성을 제안하고 있어 미술관의 방문자 연구가 요구되고 있다. 그러나 그 동안의 미술관관련 연구는 주로 고객만족을 위한 주 영향요인으로 관람동기, 관람소요시간, 관람횟수, 그리고 방문자의 인구통계적 특성 등을 밝히는 연구가 이루어져 방문자의 특성에 따른 미술관이 제공하는 혜택과 방문자의 반응, 그리고 행동으로 이어지는 이론적 토대를 중심으로 한 인과관계를 밝

혀내는 연구는 매우 한정적으로 이루어져 왔다(이보아, 2003; 정재훈·이경훈, 2004; Rogers, 2001).

본 연구는 고객 지향적 마케팅 개념에 기초하여 미술관 방문자의 방문특성과 형태에 따른 방문자의 욕구와 기대에 부응하는 미술관 경험과 체험을 제공할 수 있는 프로그램을 개발과 같은 경영상의 시사점을 도출하고자 하며, 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 최근 문화에 대한 관심이 고조되면서 미술관에서도 문화마케팅을 도입하여 적극적으로 방문자를 유치하기 위해 노력을 기울이고 있다. 미술관의 효율적인 운영과 기능을 확장시키기 위해서는 조사가 세분화되어 체계적으로 이루어져야 한다. 그러나 그 동안의 연구가 주로 미술관 방문자들의 자체 행동에만 초점을 두고 이루어져 방문자 유치를 위한 소비자 입장에서 운영자요인에 대한 연구는 미흡하였다. 특히 미술관 방문자들에게서 쉽게 관찰될 수 있는 방문의 동기, 방문 경험정도, 동반 여부 등의 관찰을 통해서 심미적 반응과의 관계를 중점적으로 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구는 방문객의 미술관 경험정도와 동기, 관람형태가 상대적 위상지각 및 미술관이 제공하는 제품의 경험재적 특성과 혜택에 미치는 영향과 이들의 상대적 영향력을 비교하여 미술관 운영전략의 관리적 시사점을 제시하고자 한다.

둘째, 쾌락적 소비 후의 반응으로 환상적, 다감각적, 감정적, 분석적 반응을 들고 있다(Holbrook and Hirschman, 1982; Lacher, 1989; Lacher and Mizerski, 1994). 문화상품소비로서 미술관 관람은 소비경험자체가 목적이 되는 경험재로서 미술작품을 감상하거나 역사적 이해와 창의적인 사고와 감정, 그리고 문화의 즐거움의 반응을 얻게 된다. 미술관 방문자들은 미술관을 방문해서 단순하

게 쾌락적 반응만 지각하는 것이 아니라 디자인, 칼라, 구도 등과 같은 미적감흥인 심미적 반응도 지각한다. 미술관 관련 방문행동에서의 선행연구에서는 이러한 심미적 반응이 간과되고 있으며, 그동안 심미적 반응에 대한 연구도 단순하게 선행변수로서의 역할만을 강조하고 있다. 따라서 본 연구는 선행연구와는 다르게 미술관의 경험재적 특성상 심미적 반응을 중심으로 영향을 미치는 선행변수들을 밝혀내고자 한다.

셋째, 그 동안 만족연구에서는 기대-만족 모형에 간격을 두고 연구가 이루어져 왔다. 그러나 미술관 관련 연구는 소비자들의 반응이 매우 중요하게 인식되고 있다. 예를 들면 방문자들이 루브르박물관이나 대영박물관을 방문해서 미술 전시작품을 감상하면서 느끼는 반응 없이는 만족하지 않는다는 것이다. 즉 경험재 소비에 있어 기대는 반응을 통해서 만족에 이를 것으로 보기 때문이다. 따라서 본 연구는 방문자의 기대인 상대적 위상지각이 반응을 거쳐서 만족에 이르는지, 그렇지 않으면 기존 선행연구와 같이 기대가 만족으로 직접적인 영향을 미치는지를 밝혀내어 미술분야와 같은 소비 경험재에서의 방문자행동을 이해하는데 관리적 시사점을 도출하고자 한다.

넷째, 일반적으로 많은 선행연구에서 만족 이후의 구매 후 소비자 행동을 보고하듯이 문화지향적인 방문자들도 만족했을 경우 방문 후 행동으로 이어질 것이다. 즉 미술관 방문으로 만족이 높음에 따라 미술분야에 대한 개인적이거나 사회적인 참여행동이 자발적으로 일어나게 될 것이다. 즉 미술관에서 제공하는 다양한 프로그램이나 공개강좌, 체험 프로그램 등에 적극적 참여와 미술분야에 대한 정부의 정책 지원, 시민의 참여지원 획득을 위한 행사나 이벤트에 참여할 것이다. 또한 다양한 미술

분야의 발전에 기여할 사회적인 의견과 견해를 가지고 적극적인 사회활동에 참여할 것이다. 이에 본 연구는 미술관을 방문한 후의 만족이 미술관련 프로그램의 적극적인 참여행동과 의견개선 등이 이루어질 것이라고 보고, 미술관 방문자의 특성과 형태를 분석하여 전시기획과 시설에 있어서 관람자의 의견을 반영함으로써 미술관에서의 반응을 보다 더 향상시킬 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설의 설정

### 2.1 미술관과 문화소비자

일반적으로 미술관은 학문적이고 역사적인 장소, 예술적인 작품 및 유물들을 전시하는 한정된 장소가 아니라 전 세계적인 미의 가치를 포괄하는 기관이라고 일컬어진다(김재준·유종균, 2003). 특히 현대사회에서 미술관이 차지하는 문화적 위치는 매우 중요하다. 과거와 다르게 문화에 대한 관심이 증대되고 있고 대부분의 국가와 지역들도 문화예술 특성화를 지향하고 있다. 급증하고 있는 관객과 미술관에 대한 기대가 높아지고 있으며 다양한 프로그램 개설에 대한 욕구가 늘고 있다. 미술관의 전시는 작품과 전시자체의 내재적인 가치만으로 완성된다고 할 수 없으며 이에 대한 관객의 체험과 반응을 통해 그 의미와 가치가 진정으로 평가될 수 있다. Alt and Griggs(1984)는 미술관이 방문자와 상호작용하기 위해서는 전시에 있는 것이 아니라 관객이 인식하는 방법에 있으며 방문자들이 어떻게 반응하는가를 이해하기 위해서는 방문자에 대한 이해가 요구된다고 하였다. 따라서 현대의 미술

관은 내부지향적 전문가 위주의 공간이 아닌 대중의 참여를 통한 양방향 소통을 지향하는 열린 미술관을 지향하고 있는 것이다(AAM, 1997; Weil, 1997). 이같이 미술관의 패러다임 전환으로 방문자와의 원활한 소통이 미술관 경영에 중요한 수단으로 인식되기 시작하였다. 이러한 측면에서 미술관 마케팅은 “미술관의 사명을 수행하고, 다양한 관객층을 만족시키기 위한 일련의 협력적인 활동”으로 정의하고 있다(van Vleuten, 1992). 미술관은 단순하게 시장 지향적인 경영을 통해 수익을 창출하는 것이 아니라 총체적인 미술관 경영의 과정 또는 도구이어야 하며 무엇보다도 중요한 것은 사회 지향적 사고의 틀이라는 것이다(Kotler and Kolter, 1998; McLean, 1997). 문화상품소비로서 미술관 관람은 소비경험자체가 목적이 되며 직접 전시를 관람하기 전에는 제품의 가치를 분별할 수 없는 경험재에 해당된다(이보아, 2003). 관람이라는 특정 문화상품소비에 대한 선택은 관람동기와 직접적 관련성이 높으며, 관람 자체가 본질적인 존재가치를 지니고 있는 가치재(merit good)로 분류될 수 있다.

## 2.2 미술관 방문자 특성과 상대적 위상지각, 심미적 반응, 미술관 제공 혜택지각

미술관은 단순한 전시공간이 아니라 문화적 체험을 하는 사회적 교육기능을 담당하는 장소이다. 많은 사람들은 해외여행을 하거나 국내여행을 할 때 반드시 박물관이나 미술관을 방문하게 된다. 미술관은 과거와 현재, 미래를 연결해주는 상상의 공간이며 흥미로움과 함께 심리적이고 정신적인 안식을 느끼게 되어 휴식을 취하면서 지적욕구의 재충전을 할 수 있다는 이유 때문이다. O'Hare(1974)

는 보스톤 미술관의 시설과 프로그램 기획에 반영하고자 미술관 방문자조사를 실시한 결과, 방문자들이 전문직에 종사한 경우가 높고, 교육수준이 높은 사람들의 방문빈도가 높음을 보고하고 있다. 국내 미술관 방문자 연구에서도 고학력, 전문직, 고소득자가 방문의 빈도가 높다고 보고하고 있다(양지연, 2001). 따라서 이러한 미술관의 방문 경험이 많을수록 미술에 대한 관심과 정보로 많은 지식을 가지고 있을 뿐만 아니라 미술분야에 대한 관심도 높을 것이다. 이 같은 방문자는 해외 미술관 방문경험과 국내 미술관 방문 경험이 풍부하기 때문에 국내 미술관의 상대적 위상을 지각하고 있을 것이다. 아울러 미술관의 방문 경험이 많은 사람들은 해외여행에서도 반드시 미술관을 방문하여 문화적 욕구를 해소하고, 심미적이고 역사적인, 그리고 교육적인 풍부한 경험을 쌓게 된다. 또한 미술관에서 제공하는 역사적인 전시작품의 관람과 더불어 제공받게 되는 미술관에서 제공하는 문화적 혜택, 서비스의 혜택을 긍정적으로 인식할 것이다. 본 연구는 미술관 방문자의 풍부한 경험정도와 학습과 여가선용 등의 특성들은 미술관의 상대적 위상지각과 경험·체험, 미술관이 제공하는 혜택에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 예측된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 미술관 방문자 특성인 방문경험정도와 방문 동기는 미술관의 상대적 위상지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 미술관 방문자 특성은 방문경험정도와 방문 동기는 심미적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 미술관 방문자 특성은 방문경험정도와 방문 동기는 미술관에서 제공하는

혜택지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 미술관 방문형태와 상대적 위상지각, 심미적 반응, 미술관 제공 혜택지각

일반적으로 미술관은 주로 이용하는 사람에 집중화된 목표시장이며 일반화에 노력을 기울이는 시장이다. 따라서 미술관을 방문하는 방문자들은 자발적으로 방문하거나 투어나 수학여행, 견학 등의 단체관람으로 방문하거나, 연인이나 가까운 친구들과의 동반방문을 하게 된다. 이 중에서 자발적으로 혼자 방문한 방문자는 문화예술분야에 관심과 지식, 문화적 역량이 축적되어 있을 것이다. 즉 이들은 미술관 관람시간이 길고, 미술 관람에 대한 지적 호기심이 많을 것이다. 그러나 여럿이서 함께하는 단체관람의 경우는 미술관 관람시간이 상대적으로 짧고, 전시작품 감상에 대한 기대수준이 낮을 것으로 보기 때문에 이들이 지각하는 미술관의 상대적 위상지각이나 반응, 미술관 혜택지각도 낮을 것이다.

이는 미술관이 경험재라는 특성으로 인해 단체로 관람하는 것보다는 단독 방문형태인 능동적인 참여자가 예술에 대한 이해가 높은 방문자라고 보기 때문에 단체관람자보다는 더 높은 위상지각과 반응, 미술관의 제공 혜택을 긍정적으로 지각할 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 방문자의 미술관 방문형태는 미술관의 상대적 위상지각과 관련이 있을 것이다.

가설 2-2: 방문자의 미술관 방문형태는 심미적 반응과 관련이 있을 것이다.

가설 2-3: 방문자의 미술관 방문형태는 미술관에서 제공하는 혜택지각과 관련이 있을 것이다.

### 2.4 미술관의 상대적 위상지각 및 미술관의 제공 혜택지각과 심미적 반응

미술관 방문자의 상대적 위상지각은 방문자가 현재 미술관을 방문하기 전에 형성된 미술관 방문경험에 대한 축적된 경험으로 형성된 태도적 요소이다. 해외 미술관 방문과 국내 미술관 방문이 많은 사람일수록 미술분야에 대한 견해와 지식, 역량이 많은 전문가적 견해가 높은 방문자로 본다. 국내 미술관도 최근에는 하드웨어 투자가 늘어나고 있어 국내 미술관에 대해서도 상당부분 그 위상이 높아지고 있다. 따라서 미술관의 상대적 위상을 높게 지각하는 방문자일수록 미술관에 적합한 기대수준을 가지고 방문을 하게 되기 때문에 방문에 따르는 심미적 반응도 높을 것이라고 본다. 이와는 반대로 미술관의 상대적 위상을 낮게 지각한 사람은 미술관에 대한 경험이 적기 때문에 오히려 이에 대한 기대수준이 높아 미술관 방문에 따르는 반응도 낮게 지각할 것이라고 본다.

또한 동일한 맥락에서 미술관의 상대적 위상을 높게 지각한 사람일수록 미술관에서 제공하는 다양한 혜택을 높게 지각할 것이며, 반대로 상대적 위상을 낮게 지각한 사람은 경험부족으로 인해 기대수준이 높아 오히려 반응도 낮게 지각할 것이다. 즉 미술관에서 제공하는 다양한 서비스들도 방문자들의 지적 욕구와 문화적 즐거움을 더욱 긍정적으로 느끼게 하는 요소이기 때문에 미술관에서의 다양한 창의적이고 심미적, 감정적 반응을 향상시킬 것이라고 본다. 따라서 그 동안의 연구가 주로 기

대가 만족으로 미치는 직접적인 영향만을 연구하였으나 본 연구는 미술관의 기대요인인 상대적 위상 지각이 미술관의 전시작품 관람을 하면서 지각하게 되는 심미적 반응을 통해서 만족에 이르는지를 보고자 하며, 미술관이 제공하는 시스템인 전시 내용 및 서비스측면, 교육적인 내용의 혜택들도 만족으로 직접적으로 이어지지 않고 반응을 통해서 만족에 이르는지를 검증하고자 한다. 이에 본 연구는 경험재 소비에 대한 방문자 행동을 밝혀내고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 미술관 방문자의 상대적 위상지각은 심미적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 미술관에서 제공하는 혜택지각은 심미적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 미술관 방문자의 상대적 위상지각 및

### 심미적 반응, 미술관의 제공 혜택지각과 만족

미술관 방문자가 해외 미술관을 방문한 경험이 있을 경우는 국내 미술관의 평가기준이 해외미술관과 비교하여 그 상대적 위상지각이 낮을 것이라고 보며 일반적으로 전반적인 국내 미술관의 비교를 통한 수준으로 위상을 평가했을 때는 전자보다는 더 높은 수준을 지각할 것이다. 이 같은 상대적인 위상을 높게 지각한 방문자는 수동적 관찰자가 아닌 능동적 참여자로서 이미 미술관을 방문하여 수준을 지각하고 평가하였기 때문에 이에 따른 만족도 높아질 것이라는 것이다. 그러나 상대적으로 미술관의 상대적인 위상이 낮다고 지각하는 수동적 관찰자의 경우, 경험이 많지 않음으로 인해 기대가 높기 때문에 만족도 낮을 것이다. 따라서 방문자의

미술관의 위상을 높게 지각할수록 만족도 높아진다고 보는 것이다.

또한 현대 미술관은 보다 쾌적하고 미학적인 반응을 제공하기 위한 노력들을 기울이고 있다. 이같은 미술관 관람에 있어 반응은 방문자들이 기대하는 반응의 중요한 요소는 미학적 반응 또는 내면적 성찰의 경험이다(Pekarik, Doering and Karns, 1999). 즉 미술관은 일상과는 다른 색다르고 미적인 것을 접하는 명상적이고 심미적인 반응을 제공할 수 있어야 한다는 것이다. 이는 미술관이 제공하는 다양한 반응적 측면을 지각함으로써 인해 방문자들이 지식을 습득하고, 문화를 향유하고 즐기므로써 만족을 지각한다는 것이다. 이러한 차원에서 미술관에서 방문자들에게 다양한 혜택을 지각할 수 있도록 전시작품에 대한 설명을 통해 작품의 이해를 도와주고, 자료의 제공, 쾌적한 전시공간과 전시내용의 질을 높이고, 미술관내 휴식공간과 뮤지엄샵 운영 서비스를 제공하는 등을 통해 방문자가 미술관의 경험적 가치를 증대시키는 교육적 지식습득과 다양한 반응을 느끼게 하여 효율적 혜택을 인지하게 한다면 만족도 증대될 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 방문자의 미술관 상대적 위상지각은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 미술관 방문자의 심미적반응은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 미술관에서 제공하는 혜택지각은 방문자 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2.6 미술관의 방문자 만족과 개인·사회적 참여행동

미술관 방문을 통해 방문자는 행위의도(behavioral

intention)로서 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이 있다(Engel and Blackwell 1982). 이러한 행위의도에 대한 이해는 소비자 행동에 대한 예측요인으로서 매우 중요하며 마케팅 담당자에게 의미를 부여한다. 실제로 미술관 방문자가 미술분야에 대한 관심의 증가와 그 분야에 대한 예술지원 정책 등에 대한 의견 형성으로 적극적인 개인·사회적 참여행동이 일어날 수 있다. 행위이사는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 인식되고, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다(Ajzen and Fishbein, 1980). 많은 선행연구에서 만족과 행위의도 간의 관련성을 지지하고 있다. 본 연구에서도 미술관 방문자의 만족이 높을수록 미술분야에 대한 다양한 프로그램에 참여와 정부의 정책적 지원 등에 대한 의견 등이 형성되는 사회적 참여가 활발하게 이루어질 것이라고 본다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8: 미술관의 방문자 만족은 개인·사회적 참여행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형의 설계

앞에서 설정한 가설을 검증하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다. 연구모형은 미술관의 방문자의 특성 및 방문형태가 미술관의 상대적 위상지각 및 심미적 반응, 그리고 미술관의 제공 혜택지각에 영향을 미쳐 후속하여 방문자의 만족 및 개인·사회적 참여행동에 영향을 미치는 인과관계의 틀을 제

시하고 있다.

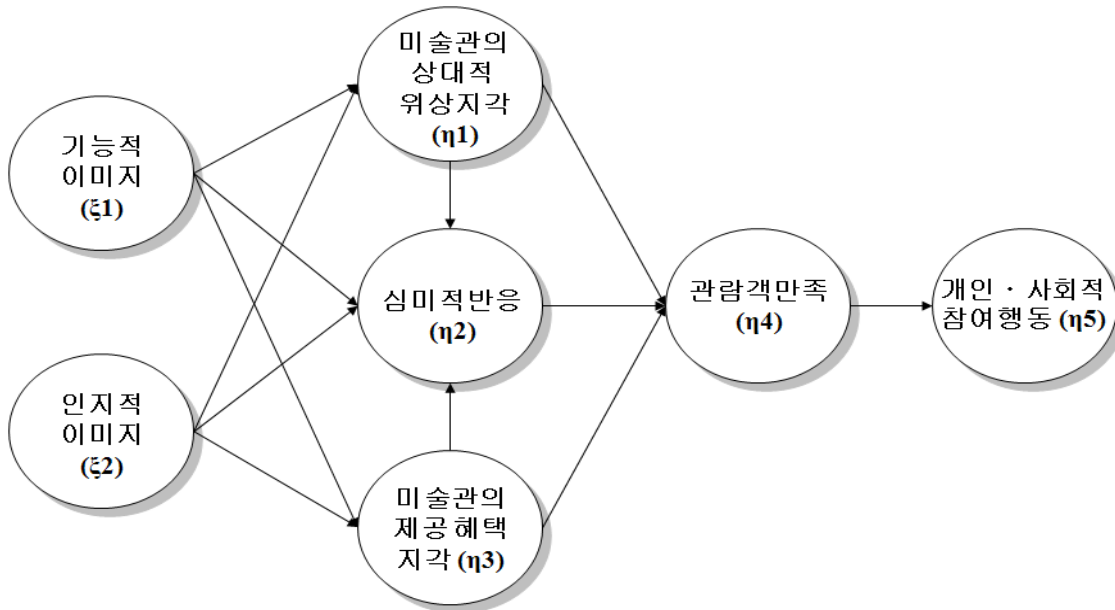
#### 3.2 표본의 대상 및 자료의 수집

연구대상은 미술관을 방문한 방문자를 대상으로 미술관 경험정도 및 동기, 방문형태, 미술관 방문을 하면서 느낀 심미적 반응을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 조사방법은 연구자가 직접 미술관을 방문하여 조사를 하였으며 조사 시 방문자에게 조사에 대한 설명을 통해 현장에서 직접 설문지를 작성하여 회수하였다. 조사기간은 약 4주 동안 이루어졌으며 총 308부를 회수하였으나 이중 불성실한 응답으로 분석대상으로 적합하지 않는 자료 15부를 제외한 293부를 최종 분석에 사용하였다.

#### 3.3 표본의 특성

표본에 대한 성별은 남자가 80명(27.4%), 여자가 212명(72.6%)으로 나타나 미술관을 방문하는 방문자가 주로 여성이 더 높다는 것을 알 수 있었다. 또한 연령은 20대 이하가 34명(19.5%), 20대가 52명(29.9%), 30대가 26명(14.9%), 40대가 50명(28.7%), 50대 이상이 12명(6.9%)으로 나타났다. 학력은 대학재학 및 졸업이 가장 높은 238명(81.6%)으로 나타났으며, 다음으로 대학원 졸업이 37명(12.6%), 다음으로 고졸이 17명(5.8%)으로 나타났다. 또한 직업의 분포는 학생이 가장 많은 153명(52.4%), 주부 63명(21.6%), 회사원 16명(5.5%), 공무원 8명(2.7%) 기타가 52명(17.8%)으로 나타났다. 월평균수입은 100만원 미만이 158명(63.2%), 100만원이상-200만원 미만이 33명(13.2%), 200만원이상-400만원 미만이

〈그림 1〉 연구모형



42명(16.8%), 400만원이상-500만원 미만인 12명(4.8%), 500만원이상인 5명(2.0%)으로 나타났다. 또한 방문자 자신이 현재 미술관 및 미술과 관련된 분야에 근무하는지를 조사한 결과, 일반적으로 문화와 미술과 관련이 없다는 응답이 가장 높은 111명(38.1%)으로 나타났으며, 다음이 미술관련 학과 재학 및 졸업이 95명(32.6%), 미술관련 종사자(작가, 평가, 미술사학자, 화랑종사자, 큐레이터 등)라는 응답이 비교적 적은 15명(5.2%)으로 나타났으며 미술 또는 문화와 관련이 없다는 응답은 70명(24.1%)으로 나타나 미술관련 학과와 미술과 관련된 종사자가 일반인보다는 더 많이 미술관을 방문하고 있다는 것을 알 수 있다.

### 3.4 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하였다. 또한 소비자의 미술관 방문특성과 이를 통한 만족을 측정하는데 적절하도록 수정하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

미술관의 방문자 특성은 미술관의 경험정도는 방문빈도로 측정하였으며 방문 동기는 학습적 동기와 타인과의 상호작용, 여가선용 등의 항목의 7개 항목으로 측정하였으며, 방문형태는 단독방문과 단체방문, 동반방문의 명목척도로 측정하였다. 미술관의 상대적 위상지각은 방문자가 지각하는 방문 미술관의 수준, 그리고 해외 미술관과 비교를 통한 방문 미술관의 위상지각, 그리고 전반적인 국내 미술관과의 비교를 통



해 지각하는 정도의 2개 항목으로 측정하였다. 미술관의 심미적 반응은 Thompson (1993)의 연구척도를 사용하여 측정하였다. 미술관 방문을 통해 느끼게 되는 예술적 감흥과 작품들의 색, 질감, 디자인의 조화된 정도, 전시물의 멋있는 정도, 전시물의 미적감각 정도 및 색의 조화정도의 5개 항목으로 측정하였다. 미술관에서 방문자에게 제공하는 혜택지각은 정재훈·이경훈(2004)의 척도를 사용하여 안내 및 안내 홍보물, 전시방법, 전시내용, 환기 및 냉·온방 시설, 전시품에 대한 해설자료, 서비스 공간제공 등의 혜택지각 항목인 10개 항목으로 측정하였다.

미술관의 방문자 만족은 Oliver(1980), Spreng and Mackoy(1995)의 연구의 척도를 사용하여 미술관 방문의 전반적인 만족과 즐거움, 재방문의도, 타인에게 권유의 정도 등의 4개 항목으로 측정하였다. 개인·사회적 참여행동은 개인적 참여와 사회적 참여로서 개인적 참여의 경우, 방문한 미술관에서 열리고 있는 체험 및 전문 교육프로그램의 인지정도 및 참여의지, 공개강좌 프로그램에 인지정도 및 참여의지 등의 4개 항목으로 측정하였다. 사회적 참여는 미술관에 대한 예술지원정책이 이루어져야 한다고 생각하는 정도, 전문 인력확충이 이루어져야 한다고 생각하는 정도, 일반 방문자와 미술관과의 연계적인 커뮤니티 강화에 대한 생각정도의 3개 항목으로 측정하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를

검증하기 위하여 LISREL 8.80 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델검증을 위한 입력 자료는 상관관계 자료를 이용하였으며, 전체 연구모형의 적합성은 먼저 측정모형의 수렴타당도와 판별타당도를 검증한 뒤에 구조모형을 검증하였다.

전체 연구 단위들에 대한 측정모형을 분석 결과는 <표 1>과 같다. 확인적 요인분석결과 확인적 요인분석결과  $\chi^2=178.56$ ,  $df=99$ ( $p<.000$ ),  $GFI=.93$ ,  $AGFI=.90$ ,  $NFI=.87$ ,  $CFI=.91$ ,  $RMR=.05$ 로 적합도가 높게 나타났으며 이를 통한 수렴타당도를 검증하였다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 본다. 본 연구는 수렴타당도를 검증하기 위하여 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한( $p<0.05$ ) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 또한 척도들이 연구단위들에 대한 대표성을 갖는지를 밝히기 위한 연구단위 신뢰도 검증에서는 .600~.984까지로 나타나 일반적 기준인 .60보다 높게 나타나 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995).

### 4.2 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각 다른 구성개념 간에는 측정결과에 있어 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 Anderson and Gerbing(1988)과 Fornell and Larcker(1981)의 검증방법을 통해 검증하였

〈표 1〉 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

항목	추정치	t값	Cronbach's α	개념 신뢰도	평균분산 추출값	적합도
방문자 특성(ξ <sub>1</sub> )			.763	.963	.897	
X1	.75	13.17				
X2	.66	11.43				
X3	.76	13.50				
방문형태(ξ <sub>2</sub> )			-	-	-	
X4	1.00	24.17				
상대적 위상지각(η <sub>1</sub> )			.651	.933	.876	$\chi^2=178.96$ df=99 (p<.000) GFI=0.93 AGFI=0.90 NFI=0.87 NNFI=0.91 CFI=0.94 RMR=0.05
Y1	.79	10.99				
Y2	.61	9.18				
심미적반응(η <sub>2</sub> )			.660	.927	.810	
Y3	.57	8.45				
Y4	.58	8.59				
Y5	.49	7.33				
미술관의 제공 혜택지각(η <sub>3</sub> )			.741	.961	.893	
Y6	.66	11.21				
Y7	.64	10.86				
Y8	.82	14.19				
방문자 만족(η <sub>4</sub> )			.729	.959	.888	
Y9	.68	11.67				
Y10	.74	12.82				
Y11	.65	11.12				
개인·사회적 참여행동(η <sub>5</sub> )			.632	.935	.880	
Y12	.59	9.28				
Y13	.78	11.64				

\*\*\* p<.001

다. 먼저 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관관계  $\pm(2 \times$ 표준오차)] 으로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않아야 되며 평균 분산추출값(AVE)이 모든 구성개념간 상관자승치 (squared correlation)보다 크면 판별타당도가 있다고 보는 것이다. 검증결과 미술관 방문자 특성과

상대적 위상지각 변수간의 상관관계를 계산한 결과 0.01~0.29로서 “1”을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에는 판별타당도가 있다고 본다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 〈표 2〉와 같이 방문형태와 미술관의 상대적 위상지각, 심미적반응, 미술관 제공 혜택지각, 방문자 만족, 그리고

〈표 2〉 연구 단위들 간의 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)

구분	방문자 특성	방문형태	미술관의 상대적 위상지각	심미적 반응	미술관의 제공 혜택지각	방문자 만족	개인·사회적 참여행동
방문자 특성		0.078	0.022	0.006	0.360	0.176	0.462
방문형태	0.28*** (0.06)		-0.200	-0.240	0.002	0.000	0.102
미술관의 상대적 위상지각	0.15* (0.07)	-0.10 (0.07)		0.504	0.078	0.193	0.078
심미적반응	0.08 (0.09)	-0.12 (0.08)	0.71*** (0.08)		0.504	0.348	0.057
미술관의 제공 혜택지각	0.60*** (0.08)	0.05 (0.07)	0.28*** (0.08)	0.71*** (0.09)		0.348	0.136
방문자 만족	0.42*** (0.07)	0.01 (0.03)	0.44*** (0.07)	0.59*** (0.07)	0.59*** (0.06)		0.168
개인·사회적 참여행동	0.68*** (0.06)	0.32*** (0.07)	0.28** (0.08)	0.24** (0.09)	0.37*** (0.07)	0.41*** (0.08)	

\* 1. 대각선 아래쪽은 구성개념간 상관계수이며 ( )안의 값은 표준오차임.  
 대각선 위쪽은 구성개념간 상관자승치(squared correlation)임  
 2. \* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

방문자 특성과 미술관의 상대적 위상지각변수를 제외한 모든 변수 간 상관관계가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 좀 더 엄격한 방법으로서 평균분산추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치보다 더 크게 나타나야 판별타당도의 조건을 충족시키는 검증방법을 통해 검증한 결과 〈표 2〉와 같이 대각선 위쪽에 나타난 구성개념 간 상관자승치보다 각 구성개념의 평균분산추출값이 더 높게 나타나 판별타당도가 확인되었다.

### 4.3 가설검증

#### 4.3.1 구조모형의 검증

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 가설에서 제시했던 경로를 모두 설

정하여 분석을 실시한 결과 〈표 3〉과 같이 나타났다. 모델의 적합도 평가지수(goodness of fit)는  $\chi^2 = 266.15$ ,  $df=107$ ( $p<.001$ ),  $GFI=.90$ ,  $AGFI=.86$ ,  $NFI=.85$ ,  $NNFI=.88$ ,  $CFI=.89$ ,  $RMSEA=.07$ 로 나타났다. 이는 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 적합 수준에 근접한 것으로 나타나 본 연구가 제시한 인과관계모형 검증은 이러한 충분조건을 구비해 무리가 없다는 것을 의미한다.

### 4.4 가설검증 및 논의

#### 4.4.1 미술관의 방문자 특성이 상대적 위상지각 및 심미적 반응, 미술관 혜택제공에 미치는 영향(H1)

미술관의 방문자 특성이 상대적 위상지각 및 심

〈표 3〉 LISREL을 통한 추정계수 및 적합도

경로		standard β coefficient	t-value
방문자 특성 → 미술관의 상대적 위상지각	γ <sub>11</sub>	0.19	2.29*
방문자 특성 → 심미적반응	γ <sub>21</sub>	0.16	1.86 <sup>n/s</sup>
방문자 특성 → 미술관 제공 혜택지각	γ <sub>31</sub>	0.42	5.02***
방문형태 → 미술관의 상대적 위상지각	γ <sub>12</sub>	-0.16	-2.11*
방문형태 → 심미적반응	γ <sub>22</sub>	-0.04	-0.61 <sup>n/s</sup>
방문형태 → 미술관 제공 혜택지각	γ <sub>32</sub>	-0.06	-0.84 <sup>n/s</sup>
미술관의 상대적 위상지각 → 심미적반응	β <sub>21</sub>	0.73	4.15***
미술관 제공 혜택지각 → 심미적반응	β <sub>32</sub>	-0.05	-0.99 <sup>n/s</sup>
미술관의 상대적 위상지각 → 방문자 만족	β <sub>41</sub>	-0.05	-0.61 <sup>n/s</sup>
심미적반응 → 방문자 만족	β <sub>42</sub>	0.76	2.72**
미술관 혜택 제공지각 → 방문자 만족	β <sub>43</sub>	0.57	4.03***
방문자 만족 → 개인·사회적 참여행동	β <sub>54</sub>	0.49	3.80***
적합도		x <sup>2</sup> =266.15 df/107(p<.001) GFI=0.90 AGFI=0.86 NFI=0.85 NNFI=0.88 CFI=0.89 RMSEA=0.07	

\* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

미적 반응, 미술관 제공 혜택지각에 미치는 영향을 검증한 결과 방문자의 특성은 상대적 위상지각 및 미술관 제공 혜택지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 심미적 반응에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 미술관 방문의 경험이 많을수록, 미술관을 방문하는 동기인 학습적 동기나 여가선용의 동기, 삶의 가치 동기가 있을수록 미술관의 상대적 위상을 높게 지각하고, 미술관에서 방문자에게 제공하는 서비스시설 및 휴식 공간제공 혜택, 직원의 전시설명 및 자료제공 혜택, 쾌적한 전시 공간제공 혜택을 높게 지각한다는 것이다. 그러나 이같은 방문자의 특성은 미술관의 방문을 통해서 지각하게 되는 감정적, 심미적, 분

석적 반응은 지각하지 않는 것으로 나타나 미술관 방문이 많다거나 방문동기가 있다하더라도 미술관 방문을 통해서 지각하게 되는 다양한 반응 등은 지각하지 않는다는 것으로 설명할 수 있다.

4.4.2 미술관 방문형태가 미술관의 상대적 위상 지각 및 심미적, 미술관 제공 혜택지각에 미치는 영향(H2)

미술관 방문형태가 미술관의 상대적 위상지각 및 심미적 반응, 미술관 제공 혜택제공에 미치는 영향을 검증한 결과 미술관의 방문형태는 상대적 위상 지각에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1은 지지되었으나 가설2-2와 가설2-3은 지지

되지 않았다. 이러한 결과는 단독으로 방문하거나 단체방문, 혹은 친구나 가까운 사람과의 동반방문은 미술관의 위상을 지각하는데 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 단체 혹은 동반자와 함께 미술관을 방문하는 것보다는 혼자 단독으로 미술관을 방문할수록 미술관에 대한 상대적 위상지각을 더 높게 한다고 할 수 있다. 미술관을 혼자 방문하는 것은 일반적으로 단체관람을 통해 의무적으로 오는 방문자보다는 미술에 대한 많은 지식과 높은 관심, 그리고 미술에 대한 정보가 많을 것이라고 보기 때문이다.

그러나 이러한 방문형태를 통해 미술관에서 지각하는 반응과 제공하는 다양한 혜택을 지각하지는 않는다는 것으로 나타나 미술관 방문에서 지각하는 심미적인 반응들은 단독방문이거나 동반 및 단체방문 모두 동일하게 지각하고 있음을 알 수 있다.

#### 4.4.3 미술관의 상대적 위상지각 및 미술관 혜택 제공이 심미적 반응에 미치는 영향(H3-H4)

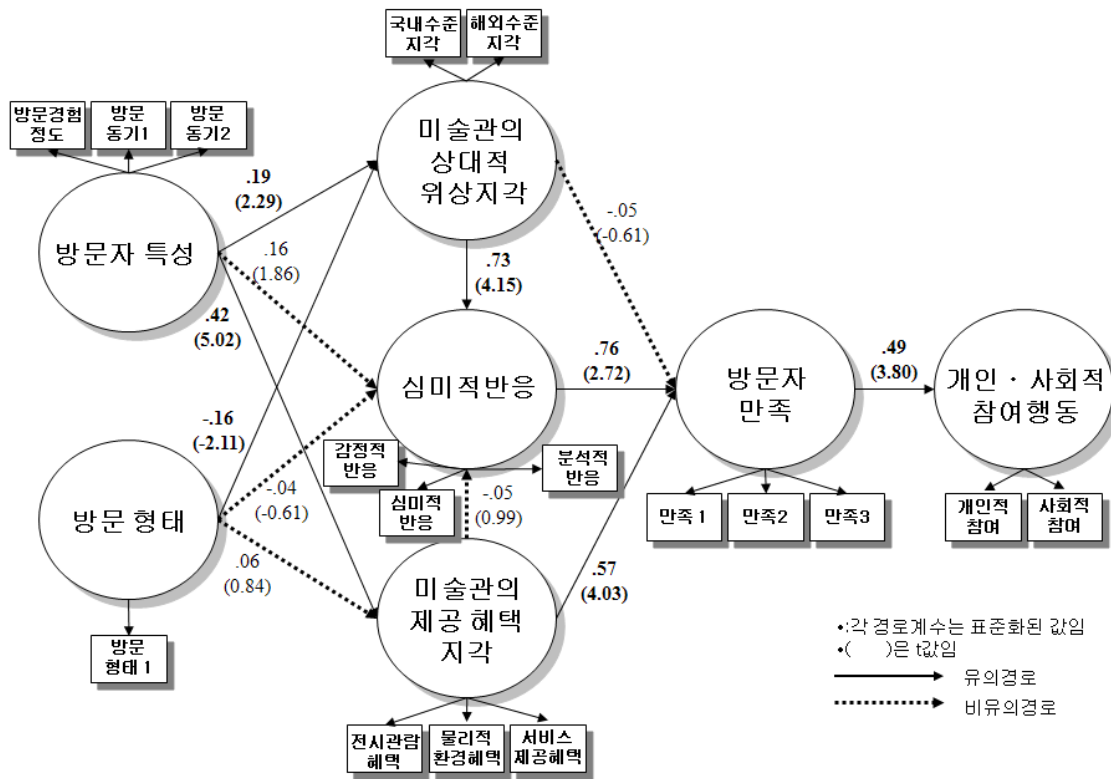
미술관의 상대적 위상지각 및 미술관 혜택제공이 심미적 반응에 미치는 영향을 검증한 결과 미술관의 상대적 위상지각은 심미적 반응에 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 미술관의 제공 혜택지각에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설3은 지지되었으나 가설4는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 미술관 방문자가 미술관의 수준을 높게 지각할수록 미술관 방문을 통해서 지각하게 되는 심미적인 반응도 높게 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 미술관에서 제공하는 다양한 혜택들로 인해 방문자들은 반응을 지각하지 않는 것으로 나타나 최근의 미술관에서 방문자에게 제공하는 다양한 서비스나 전시공간의 효율적 운영과 전시의 편리성 등은 미술관 방문에서 느끼게 되

는 반응을 향상시키지는 못한다는 것이다. 이는 방문자들이 미술관에서 제공하는 다양한 혜택들로 인해 미술관에서 지각하게 되는 심미적 반응을 지각하지 않는다는 것이다. 최근의 미술관의 내·외적인 발전으로 인해 미술관에서 제공하는 다양한 혜택들은 모든 미술관에서 거의 동일한 수준으로 제공이 되어 방문자들은 이 같은 혜택을 기본적으로 미술관에서 갖추어야 기본 사항으로 인식하고 있기 때문인 것으로 이해할 수 있으며, 한편으로는 방문자들의 미술에 대한 관심과 문화에 대한 관심이 높아지면서 이러한 혜택적인 측면보다는 미술관의 특성상 전시작품에 대한 중요성을 더 중요하게 인식한다는 것으로 이해할 수 있다.

#### 4.4.4 미술관의 상대적 위상지각 및 심미적 반응, 미술관 제공 혜택지각이 방문자 만족에 미치는 영향(H5-H7)

미술관의 상대적 위상지각 및 심미적 반응, 미술관 제공 혜택지각이 방문자 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 미술관의 상대적 위상지각은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설5는 지지되지 않았으나 심미적 반응 및 미술관 제공 혜택지각은 방문자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6과 가설7은 지지되었다. 이러한 결과를 통해 미술관과 같은 경험재의 경우 기대가 만족을 이끌지는 못한다는 것을 알 수 있다. 특히 방문자가 지각하는 미술관의 위상은 반응을 통해서 만족에 이르는 것으로 나타나 반응의 중요성을 알 수 있다. 또한 미술관에서 제공하는 혜택지각은 방문자의 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 차이를 보였다. 그러나 이들이 만족에 미치는 상대적 영향력을 비교해보면 미술관의 제공 혜택지각이 만족에 미치는 영향보다 심미적 반응이

〈그림 3〉 연구모형의 검증결과



방문자 만족에 미치는 상대적 영향력이 더 높게 나타나 방문자의 미술관 관람에서는 이 같은 반응이 매우 중요한 요소임을 인식해야 한다.

4.4.5 미술관의 방문자 만족이 개인·사회적 참여행동에 미치는 영향(H8)

미술관의 방문자가 만족할수록 향후 미술관의 다양한 프로그램에 개인·사회적 참여행동도 높게 나타나 가설8은 지지되었다. 이는 미술관 방문을 통해서 만족이 높을수록 미술관의 체험 및 전문 프로그램 참여, 공개강좌 참여, 그리고 미술관에 대한

정부의 지원정책에 대한 의견, 미술관과 일반인들과 연계적인 커뮤니티 형성에 관한 참여행동이 적극적으로 이루어진다는 것이다. 이로써 미술관 방문을 통해 방문자들의 미술에 대한 관심이 높아지게 되어 미술관에 제공하는 다양한 교육 프로그램 및 공개강좌 등에 적극적으로 참여할 뿐만 아니라 미술 분야에 대한 정책적인 관심도 증가되어 예술 지원 정책, 미술분야의 전문인력 확충, 미술관과 일반인들과 커뮤니티 등의 적극적인 의견 참여가 이루어짐을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

### 5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 미술관을 방문하는 방문자의 특성 및 방문형태가 상대적 위상지각 및 심미적반응, 그리고 미술관의 제공 혜택지각에 미치는 영향과 후속하여 만족에 영향을 미쳐 개인·사회적 참여행동으로 이어지는 인과관계로 미술관 방문 후 방문자들의 행동을 통해 미술관의 효율적 경영에 시사점을 도출하고자 하였다. 연구가설에 대한 실증분석 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 방문자의 특성은 미술관의 상대적 위상지각 및 미술관 제공 혜택지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 심미적 반응에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 미술관 방문의 경험이 많을수록, 미술관을 방문하는 동기인 학습적 동기나 여가선용의 동기, 삶의 가치 동기가 있을수록 미술관의 상대적 위상 지각을 높게 하고, 미술관에서 방문자에게 제공하는 서비스시설 및 휴식공간제공 혜택, 직원의 전시설명 및 자료제공 혜택, 쾌적한 전시 공간제공 혜택을 높게 지각한다는 것이다. 그러나 이같은 방문자의 특성인 미술관 방문이 많다거나 방문동기가 있다하더라도 미술관 방문을 통해서 지각하게 되는 타 관객들과의 상호교류, 즐거움, 미적 감흥 등을 지각하지 않는다는 것이다.

둘째, 미술관의 방문형태는 상대적 위상지각에는 영향을 미치는 것으로 나타났으나 심미적 반응과 미술관의 제공 혜택지각에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 미술관을 단독으로 방문하거나 단체방문, 혹은 친구나 가까운 사람과의 동반방문은 미술관의 위상을 지각하는데 긍정적인 영향

을 미친다는 것으로 미술관을 방문하는데 있어 단독으로 방문할수록 미술관의 위상을 더 높게 지각한다는 것이다. 그러나 이러한 방문형태는 미술관에서 지각하는 반응적 측면과 제공하는 다양한 혜택을 지각하지는 않는다는 것으로 이해할 수 있다.

셋째, 미술관의 상대적 위상지각은 심미적 반응에 긍정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 미술관의 제공 혜택지각에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 미술관 방문자가 미술관의 위상을 높게 지각할수록 미술관 방문을 통해서 지각하게 되는 심미적인 반응도 높게 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 미술관에서 제공하는 다양한 혜택들로 인해 방문자들은 심미적반응을 지각하지 않는 것으로 나타나 최근의 미술관에서 방문자에게 제공하는 다양한 서비스나 전시공간의 효율적 운영과 전시의 편리성 등은 미술관 방문에서 느끼게 되는 반응을 향상시키지는 못한다는 것이다. 이러한 결과는 미술관과 같은 경험재의 특성으로 공급자의 제공요소보다는 방문자들이 자발적으로 지각하는 반응적 요소가 더욱 크다는 것으로 이해할 수 있다.

넷째, 미술관의 상대적 위상지각은 방문자 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 심미적 반응 및 미술관 제공 혜택지각은 방문자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 선행연구와는 다르게 기대를 하면 반응을 통해 만족에 이른다라는 것이다. 또한 미술관 방문을 통해서 지각하게 되는 반응과 미술관에서 제공하는 혜택들은 방문자의 만족을 높인다는 것으로 나타나 다양한 전시기획 프로그램개발 등을 통해 미술관 방문을 통한 반응을 높게 지각하게 하거나 혜택을 더 크게 지각할 수 있도록 타 미술관과 차별화된 혜택을 개발하여 제공하는 것도 만족을

높일 수 있는 효과적인 방안일 것이다. 그러나 이들이 만족에 미치는 상대적 영향력은 심미적 반응이 더 높은 영향력을 나타내 미술관에서 제공하는 다양한 혜택 측면보다는 방문자가 미술작품을 관람하면서 지각하는 반응이 더욱 중요함을 시사하고 있다. 따라서 미술관 관람을 통해 지각하는 즐겁고 유쾌한 심미적 반응 등의 욕구를 충족시켜 줄때 만족도 높아진다는 것으로 미술관 관람을 통한 실질적인 반응 지각을 높게 할 수 있도록 운영자측면에서 많은 프로그램과 개발과 노력을 기울여야 한다.

다섯째, 미술관의 방문자가 만족할수록 향후 미술관의 다양한 프로그램에 참여도 높게 나타나 미술관 방문을 통해서 만족이 높을수록 미술관의 체험 및 전문 프로그램 참여, 공개강좌 참여, 그리고 미술관에 대한 정부의 지원정책에 대한 의견, 미술관과 일반인들과 연계적인 커뮤니티 형성에 관한 참여의지가 적극적으로 이루어져 열린 공간으로서 방문자와 원활한 소통을 촉진한다는 것이다. 즉 미래의 미술관은 방문자의 교육, 자선행사, 기부행사 등 내외적인 참여행동을 이끌어 일반 대중과 함께하는 공간으로 인식시켜야 한다는 것이다.

또한 본 연구에서 제시된 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비경험에 있어 쾌락적 반응에 관한 연구가 주로 감정적 반응, 감각적 반응, 그리고 상상적 반응, 분석적 반응으로 연구되어져 왔으나 본 연구는 미술분야와 같은 경험재의 경우는 전시작품을 관람하면서 느끼게 되는 심미적 반응이 더 크게 지각한다는 것이다. 실제적으로 미술관련 연구에서는 심미요소에 대한 연구들이 연구되고 있다. 따라서 본 연구도 Lacher and Mizerski (1994)의 네 가지 차원의 반응을 확장하여 심미적 반응을 추가하여 연구하였다는데 의의를 두고 있다.

둘째, 본 연구결과 기대-만족이 아닌 반응을 통해서 방문자의 만족으로 이어지고 있는 결과를 나타내고 있어 미술관의 소비경험에 있어서는 작품의 감상이나 미술관내에서 느끼는 반응들이 매우 중요하다는 것을 보여주고 있다. 또한 미술관에서 제공하는 혜택지각보다 심미적 반응이 만족에 미치는 상대적 영향력이 더 크게 나타나고 있어 미술관에서 제공하는 다양한 전시요소, 서비스적 요소보다 방문자들이 미술관을 관람하면서 지각하는 반응이 더 크게 만족을 이끈다는 것이다. 따라서 미술관 운영자측면에서는 방문자들이 미술관에서 다양한 반응을 지각할 수 있도록 전시기획 프로그램 개발 등의 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 본 연구결과 만족을 통해 개인·사회적 참여행동으로 이어진다는 것을 보여주고 있어 미술관 방문자의 만족을 증대시키는 것이 미술에 대한 전반적인 관심증대와 미술관에서 제공하는 교육 프로그램 및 공개강좌 등에 적극적으로 참여하는 등의 행동으로 이어질 뿐만 아니라 예술분야의 지원정책 등이 이루어져야 한다는 의견 형성 등도 이루어지는 것으로 나타났다. 즉 만족을 증대시키는 것이 미술관에 대한 관심과 다양한 프로그램에 참여하는 등의 적극적인 개인·사회적 참여행동을 이끌어내어 전문가 위주의 공간이 아닌 일반 대중들의 폭넓은 참여를 통해 미술관의 대중화를 이룰 수 있다는 것을 시사하고 있다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며, 이를 바탕으로 한 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 미술관은 전략적 기획실현에 있어 방문객 뿐만 아니라 잠재적 방문객까지를 포괄적으로 다루



어야 한다. 특히 최근의 미술관에서의 다양한 기획 전시와 체험학습 등을 통해 방문객들과 상호작용하는 프로그램을 확장하고 있다. 따라서 후속연구에서는 좀 더 구체적인 미술관의 프로그램을 통한 체험과 비체험의 비교연구가 수행된다면 방문자의 참여에 따른 미술관과 방문자와의 상호작용에 대한 연구결과를 통해 미술관의 대중화에 대한 전략적 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구결과에서도 나타났듯이 미술관과 같은 경험재는 기대-만족으로 이어지기보다는 반응들을 통해서 이어지는 결과를 보이고 있어 기존 연구와는 다른 특성을 보이고 있다. 따라서 향후 연구에서는 박물관이나 미술관과 같은 경험재를 소비하는 방문자의 특성을 좀 더 심층적으로 밝혀낸다면 미술관 방문자의 유치 전략에 필요한 구체적인 요인들을 밝혀낼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김재준·유종균(2003), "한국의 미술관과 문화소비자 : 국립현대미술관 방문자 설문조사 분석을 중심으로 문화소비와 방문자 연구," **제4회 한국예술경영학회 학술심포지엄 자료집**, 한국예술경영학회, 27-36.
- 박상규(2004), "애니메이션박물관의 고객만족을 위한 마케팅전략," 한국예술경영학회, **예술경영연구**, 5, 83-101.
- 이보아(2003), "문화소비관점에서 접근한 박물관 방문자의 소비행태," 한국예술경영학회, **예술경영연구**, 3, 98-130.
- 양지연(2001), "미술관 마케팅을 위한 방문자 연구," 덕수궁 미술관 방문자 설문조사를 중심으로, **예술경영연구**, 1, 32-61.
- 정재훈·이경훈(2004), "박물관 관람자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," **대한건축학회논문집**, 20(6), 111-118.
- Alt, M. and Griggs, S.(1984), "Psychology and Museum Visitor, In J. Thomson(Ed.), *Manual of Curatorship: A Guide to Museum Practice*," London: Butterworths.
- American Association of Museums(1997), *Museums for the new Millennium*, Washington, D.C: AAM.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ajzen I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., The Dryden Press.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Kotler, N. and Kotler, P.(1998), *Museum Strategy*

- and Marketing. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Lacher Kathleen T.(1989), "Hedonic Consumption: Music as a Product," *Advances in Consumer Research*, 16, 367-373.
- \_\_\_\_\_ and Richard Mizerski(1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationship Involved in the Evaluation of and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, 21, 366-380.
- McLean, F.(1997), *Marketing the Museum*, London: Routledge.
- O'Hare, M.(1974), "The Audience of the Museum of Fine Arts," *Curator*, 17(2), 126-158.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrell and Robert D. Mackoy(1995), "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions," *Journal of Services Marketing*, 9(1): 15-23.
- Pekarik, A., Doering, Z. and Karns, D.(1999), "Exploring Satisfying Experiences in Museums," *Curator*, 42(2), 152-173.
- Roger Vaughan(2001), "Image of a Museum," *Museum Management and Curatorship*, 19(3), 253-268.
- Thompson, D.T.(1993), "*Considering the Museum Visitor: An Interactional Approach to Environmental Design(Visitor Immersion)*," Ph.D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee.
- Thyne, M.(2000), "The Importance of Values Research for Nonprofit Organizations: The Motivaton-Based Values of Museum Visitors," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-120.
- ven Vleuten, R.(1992), "Museum Marketing: A Definition," In *Marketing the Arts*, 65-72. ICOM.
- Weil, S.(1997), "The Museum and the Public," *Museum Management and Curatorship*, 16(1), 257-271.

# Study on Museum Visitor Characteristics and Implications for Effective Management Reflecting on Visitor's Feedback

Jung, Hyung-Shik\* · Kim, Youngshim\*\* · Jeong, Kyeewoon\*\*\*

## Abstract

This study is intended to examine the effect of characteristics of museum visitors and visit type on perceived relative status, aesthetic responses, and perceived visit benefits, which in turn affect visitor satisfaction and personal and social participatory behaviors. Research was held for four weeks. A total of 308 questionnaires were collected out of 315 distributed. However, additional 15 were excluded due to inadequate responses. The findings of the study are as follows:

While museum visitor characteristics yielded significant effects on the perceived relative status and perceived visit benefit, it did not have significant effects on aesthetic responses. Additionally, while visit types showed considerable impact on perceived relative status, it did not yield significant effect on aesthetic responses or the perceived visit benefit. Perceived relative status of a museum had positive effects on aesthetic responses, but not on the perceived visit benefit. Furthermore, while perceived relative status did not have significant effect on visitor satisfaction, it did have evident effects on the aesthetic response and the perceived visit benefit. Lastly, greater visitor satisfaction was confirmed to contribute to greater participatory behavior in various prospective programs and events offered by museums. Hence, it would be imperative for museums to gear their attention to encourage internal participatory behaviors such as visitor education, donation and charity events, which would consequently transcend to viewing museums more as a public space shared by the general public.

※ Key Words: visitor characteristic, visitor experience, visit motivation, perceived relative status, perceived visit benefit, visit type, aesthetic response, visit satisfaction, personal and social participatory behavior

---

\* Professor, Division of Business, Chosun University

\*\* BK21 Research Professor, Division of Business, Chosun University

\*\*\* Doctoral Student, Division of Business, Chosun University