

엔터테인먼트관광자의 가치추구 -공연예술을 중심으로-

Entertainment Tourist's Pursuit Values -Focus on Performance Arts-

장혜원, 현계담
제주대학교 관광경영학과

Hye-Won Jang(lovepiano9928@hanmail.net), Gye-Dam Hyun(hyatthyun@naver.com)

요약

본 연구는 수단-목적 사슬이론을 적용하여 엔터테인먼트관광자가 추구하는 가치를 규명하고자 하였다. 자료 수집은 2012년 7월부터 10월까지 제주에서 하였다. 연구의 절차는 먼저, 소프트 래더링기법을 실시하기 위하여 공연을 관람한 관광자와 일대일 심층인터뷰를 실시하였으며, 소프트 래더링의 결과를 바탕으로 내용분석을 하였다. 둘째, 내용분석의 결과에 의한 함축매트릭스 결과표를 제시하였으며, 이를 통해 최종적으로 엔터테인먼트관광자의 가치맵(HVM)을 작성하였다. 연구결과 엔터테인먼트관광자의 가치는 미적가치, 타인과의 소통, 즐거움 등으로 나타났다. 특히 지배적 가치는 즐거움으로 나타났는데, 이의 가치체계는 속성의 재미, 혜택의 감각적 즐거움 등의 연결 구조를 가지고 있었다. 이와 같은 결과는 엔터테인먼트관광자가 놀이적 인간(homo ludens)임을 지지하는 것으로, 엔터테인먼트관광의 공급은 스토리-텔링(story-telling)보다 스토리-왓칭(story-watching)에 더 집중할 필요가 있음을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 엔터테인먼트 | 엔터테인먼트관광자 | 엔터테인먼트관광자의 가치 | 추구혜택 | 속성 | 수단-목적사슬이론 | 공연예술 |

Abstract

This study seeks to identify the Entertainment tourist's pursuit values using means-ends chain theory. Data collection for this study is from July to October, 2012 in Jeju island. The procedure, Soft Laddering involves a series of one-on-one deep interviews with tourists who enjoyed performance arts. To carry out this study, first of all, contents analysis was employed to interview results. Second, Implication Matrix was made by contents analysis which showed direct and indirect relations. Finally, HVM was mapped for value systems. The results showed that Entertainment tourist's pursuit values were classified resulting in three values: Aesthetics, Communication with others, Pleasure. Especially in entertainment tourism, the major attributes was fun; the consequences was sensorial pleasure; the ultimate pursuit values was pleasure. These results support that entertainment tourists is homo ludens and entertainment tourism's marketer should concentrate on story-watching than story-telling.

■ keyword : | Entertainment | Entertainment Tourist | Entertainment Tourist's Value | Pursuit Benefit | Attributes | Means-Ends Chain Theory | Performance Arts |

I. 서론

해마다 미국의 엔터테인먼트관련 산업에서 약 1,400억 이상의 시간과 2,800억 달러 이상이 소비되는 것으로 나타나고 있으며, 세계적으로는 총 연간 소비액이 1조 달러에 육박하는 것으로 보고되고 있다[1]. 현대인들의 삶이 스트레스, 규율, 책임감 등으로 채워질수록 이와는 대조적으로 즐거움(entertainment)을 추구하는 소비는 더 증가하고 있다.

관광분야에서도 엔터테인먼트는 핵심적 매력으로 성장하고 있으며 관광목적지의 지속가능성과 경쟁력을 제고시키고 있다. 우리나라의 한류관광을 비롯하여 런던의 극장, 뉴욕의 브로드웨이 그리고 파리의 야간여흥 등, 엔터테인먼트는 그 지역의 성장 동력으로 주목받고 있다. 또한 라스베이거스는 엔터테인먼트의 메카로 확실히 변했을 뿐만 아니라 디즈니랜드는 세계 주요 국가에서 엔터테인먼트사업을 확장해 나가면서 많은 방문객을 끌어들이고 있다[2]. 관광지에서 가면 환상적인 경험을 할 수 있다는 사실 때문에 호텔, 리조트, 테마공원, 극장 등으로 사람들이 몰려가고 있는 것이다[3].

엔터테인먼트에서도 특히 콘텐츠 융합형 관광개발은 기존의 관광 기반시설에 최적의 콘텐츠가 개발·연계 되도록 하는 것으로[4] 지역 매력성의 다양화, 관광객 체재일의 연장, 이미지 제고로 인한 관광객의 유입 등 질적관광의 패러다임으로 전환하는데 기여하고 있다. 관광지 차원에서 우수한 문화콘텐츠를 관광상품화[5]하는 방안이 필요한 실정이다. 하지만 지금까지 관광목적지에서 엔터테인먼트를 대상으로 한 국내연구는 주로 한류에 한정되어 있으며, 관광지가 어떻게 엔터테인먼트와 결합되어 관광상품으로서 관광자를 유인할 수 있는지에 대한 연구는 미미한 편이다[6].

경제학측면에서 엔터테인먼트는 문화예술상품이며, 문화예술상품은 소비자의 정서와 감각에 소구한다는 소비특성을 가지고 있다[7]. 일반 소비재와는 달리 소비자의 가치가 상품소비를 결정하는데 중요하다라는 것으로 엔터테인먼트를 소비하는 관광자의 소비행동은 그들의 가치를 통해 들여다 볼 필요가 있음을 의미하고 있다.

가치는 소비자가 원하거나 인지하는 편익 안에서만 존재하고, 편익은 상품이 가지고 있는 속성에 대한 결과이기 때문에 상품은 잠재적 구매자에 있어서 가치에 대한 만족들로 구성된 복합물이다[8]. 관광자의 가치는 관광활동을 통해 도달하고자하는 관광자의 목표[9]로, 그들이 선택하는 속성과 이에 대한 혜택을 추구하여 얻을 수 있는 결과이고, 이의 속성-혜택-가치의 연계성은 수단-목적사슬이론을 통해 구체화할 수 있다.

이에 본 연구는 콘텐츠 지향적인 관광자원의 발굴 및 운영의 견지에서 엔터테인먼트관광, 특히 공연을 중심으로 관광자의 인지구조를 살펴보고자 한다. 분석의 틀로서 수단-목적 사슬이론을 적용하여 엔터테인먼트관광자의 가치를 살펴보는 것을 연구의 목적으로 하고 있다. 엔터테인먼트관광자가 추구하는 가치의 극대화를 통해 문화관광을 활성화하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다. 연구의 결과는 포괄적인 문화관광의 구체화를 시도한다는 의미와 함께 연구방법론의 측면에서 정성적 연구방법론의 확장에도 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 엔터테인먼트의 개념 및 공연예술의 속성

엔터테인먼트의 어원은 라틴어 inter(~사이)에 tenere(붙잡다)의 합성어로 “주위를 끌다” 또는 “기꺼이 즐기다”를 의미한다. 다른 사람을 위해, 다른 사람에 의해 소비시킬 목적을 가지고 창조한 것으로, 대중을 매혹하고 자극하며, 감각적·감성적·사회적으로 대중에게 접근되기 때문에 엔터테인먼트는 언제나 상품과 서비스로 존재한다. 만약 공연이나 이벤트에 참여한다면, 관람객은 라이브(live) 엔터테인먼트를 관람한 것이 되며, 전자상 또는 인쇄물에서 엔터테인먼트를 느꼈다면, 이는 매개된 경험으로 볼 수 있다[10].

문화예술상품 중에 실연에 의해 전달되는 엔터테인먼트는 공연예술로서, 그 정의는 우리나라 공연법 2조에 ‘공연이라 함은 음악·무용·연극·국악·곡예 등 예술적 관람물을 실연에 의하여 공중에게 관람하도록

하는 행위'로 명시하고 있다.

공연예술은 경험의 질로서 가치가 매겨지는 체험상품으로서 핵심적 속성(Core Product), 상품의 서비스 등에 대한 기대 속성(Expected Product), 기념품 등의 제공과 같은 확장 속성(Augmented Product) 등을 포함한다[11].

먼저 핵심적 속성은 공연상품이 가지고 있는 가시적이고 기본적인 속성이다. 대표적으로 하나의 음악작품을 들 수 있다.

기대 속성(Expected Product)은 상품의 구매 및 소비에 대한 통상적인 기대와 관련된 속성이다. 예를 들면 티켓구매방법, 시설 등의 편의적 요소와 관련된다.

확장속성은 관객이 기대하는 일반적인 수준 이상의 혜택을 제공하는 속성으로 공연 휴식시간에 도시락을 판매하는 등의 고객지향적 마케팅활동이 여기에 속한다.

이상을 종합해보면 공연예술의 속성은 공연예술이라는 전체적 특성을 구성하는 개개의 차별적 요소이다. 또한 소비자들로 하여금 공연예술상품을 구매하는데 기본적인 평가 기준이 되며 소비가치를 달성하기위해 고려하는 출발점이다. 본 연구에서는 엔터테인먼트관광으로서 공연에 대한 속성을 핵심적 속성, 부가적 속성, 체험적 속성으로 구분하였다.

표 1. 엔터테인먼트의 개념

연구자	개념
이호승(2002)	소비자를 끌어당기는 매력요소 혹은 흥미요소
문현미(2006)	즐거움을 주는 행위나, 즐거움을 위해 창조된 일체의 인위적인 생산물(놀이, 여흥, 흥행 등)
손대현(2008)	사람에게 즐거움(재미)과 감동(의미)을 주는 것
엔터테인먼트학회	즐거움을 주는 행위 또는 즐거움을 목적으로 창조된 일체의 인위적인 생산물의 지칭
Vogel(1999)	즐겁고 만족할만한 경험을 만들어 내는 것으로 레크레이션의 결과를 창출하는 수단
Kaser & Oelkers(2001)	스포츠 또는 예술을 포함하며, 사람 또는 방송을 통해 볼 수 있거나 녹음 형태로 된 매체
Shyre(2008)	라이브 또는 의도적으로 창조, 이용, 촉진, 유지 그리고 진화된 체험을 매개하는 것
Hughes(2004)	TV시청, 컴퓨터 게임, 테마파크 방문, 디스코텍 가기 등과 라이브공연을 관람하는 행위
Dyer(2002)	현실을 벗어나 더 나은 어떤 것

자료: 장혜원(2013)

2. 엔터테인먼트관광의 개념

관광활동과 이벤트가 목적지 매력성에 전통적 구성요소로서 포함되는 것에 반해 엔터테인먼트는 런던, 뉴욕, 파리 등과 같이 특정 목적지의 지역적 특성으로 보는 경향이 있다. 세계적인 대도시의 엔터테인먼트, 예를 들어 런던의 극장, 뉴욕의 브로드웨이 그리고 파리의 야간 여흥 등은 지역의 주된 성장 동력이라는 공통점이 있다. 특히 관광지에서 이루어지는 공연작품은 일종의 엔터테인먼트를 즐기려는 현대인들에게 관광지 선택의 주요 요인이 되고 있다[12].

관광목적지에서의 엔터테인먼트의 유형은 관광객의 체험행태에 따라 크게 시설 중심형, 관람 중심형, 시간 중심형 엔터테인먼트 등으로 나눌 수 있다.

먼저 시설 중심형 엔터테인먼트는 테마파크, 테마형 박물관 등과 같이 주로 위락시설을 구비한 장소를 핵심 매력으로 하는 곳을 말한다. 미국의 디즈니랜드, 우리나라의 에버랜드, 롯데월드 등과 같이 꿈과 환상을 제공하는 장소인데, 자본을 집중하여 고도의 개발을 하며 사용자 지향적인 레크레이션 환경을 제공한다. 이곳에서는 각종 놀이와 이벤트, 오락시설 등과 이를 이용하는 관람객들이 서로 상호작용하면서 가상적 체험을 만들어 간다.

이에 비해 관람 중심형 엔터테인먼트는 라이브 공연, 서커스, 마술 등과 같이 실연에 의해 전달되는 관람물을 경험하는 행위이다. 관람객들은 개별적 소비가 아닌 단체로 관람하면서 즐거움을 느끼고 다른 관람객들과 정서를 소통한다. 콘텐츠, 무대 등 예술적 요소가 반영되어 제작되기 때문에 엔터테인먼트 유형 중에서 문화예술적 특성이 가장 많은 유형이다.

시간 중심형 엔터테인먼트는 관광목적지에서 주로 야간에 이루어지는 활동과 관계가 있다. 관광객들은 주간 관광 일정이 종료된 이후 또는 저녁식사 시간에 제공되는 각종 쇼를 관람하거나, 성인 중심의 카바레, 클럽 등에 참여함으로써 느긋함과 자유로움, 그리고 쾌락적 기분을 만끽하게 된다. 성인문화가 주를 이루기 때문에 그 참여 대상이 한정되는 경우가 많다.

이와 같은 사실들을 종합했을 때, 엔터테인먼트관광은 문화관광의 한 형태로 상업적 목적에 의해 연출된

대중적이고 오락지향적인 엔터테인먼트를 경험하면서 즐거움과 감동을 충족하는 관광활동으로 정의할 수 있다[13].

표 2. 관광목적지 엔터테인먼트관광의 유형

유형	대상
시설 중심형	테마파크, 테마형 미술관 및 박물관
관람 중심형	라이브 공연, 서커스, 마술, 경마
시간 중심형	디너쇼, 카바레, 클럽, 바

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

3. 엔터테인먼트관광자의 가치와 추구혜택

1) 엔터테인먼트관광자의 가치

가치는 긍정적이건 부정적이건 특정 대상이나 상황에 얽매이지 않은 이상적인 최종상태로서, 개인의 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념이다[14]. 일반적인 가치의 구체적인 대상 또는 상황과 관련되는 태도와는 구별되는 개념으로, 사람들의 행동은 이와 같은 기본적인 가치와 결과적 태도에서 나온다. 결국 가치는 행동의 표준이 되며, 행동에 있어 바람직한 수단과 목적에 대한 생각으로 정리될 수 있다[15].

관광자의 가치도 이와 같은 맥락에서 이해될 수 있는데, 관광자가 공연을 관람한다는 것은 개별적 소비로서가 아니라 집단 소비를 통해 인식하고 감상하면서 미적 체험[16][17]을 충족하고자 하는 관광자의 내적욕구를 반영하는 것이다. 장혜원·최병길[18]은 관광목적지에서 공연 관광자의 체험에 따른 감정반응(즐거움, 환기, 지배)을 연구하였는데, 엔터테인먼트 체험에는 즐거움과 환기 등이 중요한 요소라고 주장하였다. Kotler & Scheff[19]는 공연 참가이유로 정기관람객인 경우 즐거움, 작품의 수준 및 유머, 비정기관람객인 경우 분위기, 멋진 무대, 즐거움, 메시지 등이라고 하였다.

공연을 관람하는 개개인은 한편으로는 다른 관객들에게 그들 각자의 정체성을 중속시킴으로서 자신이 바로 공연자(performer)가 되기도 한다[20]. 또한 공연 창작자와 수용자로서 상호작용하는 감각적 경험을 다른 사람과 공유하고자 하는 사회적 가치를 충족하게 된다. 아울러 무대 환경에 몰입하면서 미적 감각도 느끼게 된

다[21]. Crotts & Rekom[22]은 공연관람객들의 사회심리적 가치를 수단-목적 사슬이론을 적용하여 분석한 결과 공연관람객들의 가치는 대안적 표현방법, 공동체 의식, 연대감 등이 나타났다고 하였다.

이상과 같이 엔터테인먼트관광자의 가치는 즐거움을 추구하는 쾌락적 가치, 다른 관람객들과 정서를 공유하고는 사회적 가치, 그리고 물리적 환경에 대한 미적 가치로 나뉘지고 있다.

2) 엔터테인먼트관광자의 추구혜택

소비자들은 제품을 구성하는 기본적인 속성을 구매하는 것이 아니라 속성이 가지고 있는 혜택을 필요로 하기 때문에 소비행동을 한다[23]. 소비자들의 추구혜택은 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 욕구 또는 필요로써, 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과를 추구하여 발생하는 혜택이다.

소비자들은 상품의 효용을 판단할 때 소비를 통한 최종적인 목적을 설정하고, 그 목적을 이루기 위한 수단으로서 상품이 어느 정도 자신이 필요로 하는 속성을 보유하고 있는지를 통해 판단한다[24]. 따라서 소비자들의 구매는 상품의 속성 자체를 구매하는 것이 아니라 그 상품 속성이 자신에게 부여하는 혜택을 구매함으로써 자신의 욕구를 충족시킨다고 볼 수 있다.

문화예술상품에 대한 본질적인 선호나 추구혜택은 개인의 문화소비에 대한 경험과 교육의 정도에 의해 다르게 나타나고 있는데[25], 평소 문화에 대한 관여도가 높은 사람들의 경우 문화예술의 본질적 속성에서 비롯된 혜택을 추구하는 경향이 높다. 또한 문화예술상품이 예술가의 행위 또는 행위의 결과라는 독특한 특성을 가지고 있기 때문에 문화예술상품의 소비를 통한 혜택은 정서적·지적·감각적 영역에 작용하는 미학적·사회학적 가치[26]를 위해 발생된다. 강기두·이지희[27]는 공연관람객이 추구하는 혜택은 정신적 안락추구, 문화생활의 추구, 기분전환 등이라고 하였다. Crotts & Rekom[28]의 연구에서는 관광지에서 공연 참가자의 추구혜택은 다양성 추구, 주류(mainstream)로부터의 이탈 등으로 밝혀졌다.

4. 수단목적사슬이론

소비자 행동에 대한 연구에서는 소비자의 인지구조에 많은 관심을 보여 오고 있는데, 특히 수단-목적 사슬이론(Means-Ends Chain; MEC)은 이와 같은 연구의 중심에 있어 왔다[29][30]. 수단-목적 사슬이론은 제품과 서비스를 소비하는데, 수단이 어떻게 개인이 인지하는 일상적 관계에서의 목적과 관련되는지를 설명하려고 하는 것으로, 속성, 결과 혹은 혜택 그리고 가치를 포함하고 있다. 수단(Means)은 제품 혹은 사람들이 관계하는 활동으로 결과 혹은 혜택으로서 속성에 의해서 생산되는 산물이고, 목적(ends)은 개인이 선호하는 최종적인 존재 상태, 즉 가치를 의미한다[31]. 속성-혜택-가치 등 이 세 가지 차원에는 추상성이 존재하는데, 속성에서 가치로 올라갈수록 추상성이 강화된다. 이와 같은 속성-혜택-가치의 연관성을 밝혀내는 것이 수단-목적 사슬이론의 핵심이다.

Crotts & Rekom[32]은 박물관의 공연 이벤트프로그램을 관람하는 방문객을 대상으로 체험욕구를 탐색하였다. 수단-목적 사슬이론을 적용하여 그들이 추구하는 동기를 파악하기 위하여 수단-목적 사슬이론의 실행기법으로서 래더링 기법을 이용하였다. 연구결과 총 5개의 래더가 나타났으며, 가장 상위차원으로서 공연관람 동기는 공동체 의식과 소속감 등이었다. 이밖에 수단-목적 사슬이론을 적용한 연구를 살펴보면, 홍지영[33]의 영화에 대한 관람객들의 가치구조에 관한 연구가 있으며, 관광분야에서는 한학진[34]의 탐조객의 가치추구에 대한 연구, 황병훈[35]의 세계문화유산관광자의 가치추구에 관한 연구 등이 있다.

수단-목적 사슬이론은 대표적으로 래더링 기법을 통하여 수행되고 있다. 래더링 기법은 다음과 같은 절차를 따르고 있는데, 먼저 두드러진 속성을 추출해내고, 심층면접을 하여 결과를 분석한다. 이 단계에서는 내용 분석이 행해지며, 전체 요약카드를 완성해 각각에 숫자를 부여하게 된다. 이를 바탕으로 함축 매트릭스(implication matrix)가 작성되며 최종적으로 가치맵(hierarchical value map: HVM)이 만들어진다. 가치맵은 지배적 지각 및 지향성을 파악할 수 있는 가치 지도로 속성과 결과(혜택), 결과(혜택)와 가치 간의 순차적

인 연결에 맞게 그려진 함축매트릭스를 가치사슬로 재구성한 것이다. 여기에서는 함축 매트릭스 상에서 일정 컷오프(cut-off) 이상에 포함된 사슬만을 대상으로 한다.

III. 연구방법

1. 조사 설계

본 연구에서는 엔터테인먼트관광자의 가치체계를 규명하고자 정성적 연구방법인 수단-목적 사슬이론을 적용하였다. 수단-목적 사슬이론의 주요 실행기법인 래더링 기법을 이용하였으며, 이를 위해 먼저 본 조사에서 실행될 심층면접의 출발점으로서 속성과약을 위해 구조화된 설문지를 이용한 예비조사가 실시되었다.

본 조사에서는 소프트 래더링을 수행하였는데, 예비조사를 통해 도출된 속성을 바탕으로 일대일 심층면접을 실시하였다. 인터뷰에서 도출된 속성, 혜택, 가치 항목은 내용분석을 하였고, 다음으로 면접결과에서 도출된 속성-혜택, 혜택-가치 간의 항목에 대한 함축매트릭스 결과표를 제시하였다. 이를 바탕으로 최종적으로 가치맵(HVM)을 작성하였다.

IV. 실증분석

1. 예비조사

본 연구의 예비조사에서는 본조사의 심층면접을 위해 피면접자가 중요하게 고려하는 속성을 파악하게 된다. 이에 대한 자세한 내용은 [표 3]에 제시하였다.

표 3. 예비조사의 표본설계

구분	조사 내용
조사일정	2012년 7월
모집단	공연을 관람한 관광객
표본집단	더 마 파크, 서커스월드공연장
표본추출방법	비확률표본추출법
설문지수	총 50부

예비조사에서는 선행연구에서 도출한 항목을 바탕으로 구조화된 설문지를 작성하였으며, 관광상품을 목적으로 제작된 공연물을 대상으로 실증 조사하였다. 모든 속성항목은 7점 리커트척도로 측정하였다.

표 4. 예비조사의 설문지 구성

속성		연구자
핵심적 속성	작품수준, 장르, 콘텐츠	Sayre & King(2003), Hughes(2004), 신은주(2011)
부가적 속성	장소의 명성, 인지도, 관람비용, 접근성, 관광매력물, 타관광지와의 연계성 분위기 및 주변경관, 관람시간, 후기 및 구전, 할인 및 무료혜택, 한적함, 위치	
체험적 속성	재미, 고유성, 자녀교육	

2. 소프트 리더링

1) 면접절차 및 결과

본 조사로서 소프트 리더링에서는 예비조사에서 도출된 속성을 통해 심층인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 대상자는 ‘2010 문화향수실태조사’에서 대중가요콘서트/연예 부문은 가족과의 동행이 가장 높은 비중으로 나타난 점을 감안하여 가족과 동반한 관광자를 중심으로 인터뷰 대상자를 선정하는 할당표본추출방법을 이용하였다. 소프트 리더링에서는 대규모의 조사가 불가하기 때문에[36] 면접대상자 수는 연구자의 판단에 의해 조정할 수 있다. 특히 공연관람이 관광일정의 일부로 포함되어 있으며, 공연관광상품의 소비형태가 제한된 시간에 이루어짐에 따라 관광자들의 조사대상지에서의 체재시간이 불충분하여 부득이 면접대상자를 20명으로 조정하였다.

표 5. 면접대상자의 인구통계학적 특성

성별	연령	직업	소득	결혼여부
남 여	20대	주부	100만원 미만	미혼 기혼
	30대		100-200만원	
	40대	직장인 사업	200-300만원	
	50대		300-400만원	
		400만원 이상		

질문 내용은 엔터테인먼트관광 활동 시 중요하게 고려하는 속성을 질문하고 이에 대해 제시된 속성 하나하나를 심층적으로 질문하여 혜택과 가치를 추적해 나가

도록 하였다.

인터뷰 결과를 바탕으로 내용분석을 실시하였으며, 일관성 있는 분석을 위하여 Patton[37]의 질적 연구방법의 절차에 따라 핵심어휘를 추출하였다. 핵심어휘는 개인별로 추출한 다음, 이를 바탕으로 전체적인 핵심어휘를 추출하였으며[38]. 진술문의 의미와 그 중요성을 바탕으로 계열화하고 범주화하여 분석하였다. 추출된 내용은 관광경영학 박사학위 소지자 2명의 패널에게 의뢰하여 의견을 청취한 후 수렴하여 종합 및 비교하는 과정을 거친 후 최종적으로 정리하였다.

표 6. 내용코드 요약표

차원	구분	내용
속성	핵심적 속성	작품수준(A1), 장르(A2), 콘텐츠(A3)
	부가적 속성	장소의 명성(A4), 인지도(A5), 관람비용(A6), 접근성(A7), 관광매력물(A8), 타관광지와의 연계성(A9), 분위기 및 주변경관(A10), 후기 및 구전(A11)
	체험적 속성	재미(A12), 고유성(A13), 자녀교육(A14)
혜택	인지적 혜택	작품이해(C1), 예술적 성취감(C2), 지식습득(C3), 다양한 경험(C5)
	정서적 혜택	지역의 문화를 즐기(C7), 정서적 안정(C8), 감각적 즐거움(C10), 일상탈출(C11)
	사회적 혜택	이미지 상승(C4), 지역의 이해 증진(C6), 유대감(C9)
가치	최종적 가치	미적 가치(V1), 타인과의 소통(V2), 재충전(V3), 성취감(V4), 삶의 풍요(V5), 자아존중감(V6), 즐거움(V7)

2) 함축매트릭스 작성

소프트 리더링기법은 속성으로부터 가치까지의 추상화 단계에 대해 면접기법을 통해 추적해 나가는 방법으로, 그 위계는 보통 속성과 혜택, 혜택과 가치 간의 연결구조를 갖는다. 따라서 속성, 혜택, 가치 등의 각 차원의 추상성이 높다는 것은 응답 빈도수가 많다는 것을 의미하고 있는데[39], 본 연구에서는 추상성 수준을 3단계로 구분하여 다음과 같이 정리하였다.

(1) 속성-혜택 간 함축매트릭스

속성-혜택 간 함축 매트릭스에서 연결빈도가 가장 높은 항목은 속성의 재미(A12)와 혜택의 다양한 경험(C5), 속성의 재미(A12)와 감각적 즐거움(C10)으로 각각 6회의 연결 빈도수를 보였다. 다음으로 속성의 콘텐

츠(A3)와 혜택의 작품이해(C1), 속성의 인지도(A5)와 혜택의 이미지 상승(C4), 속성의 후기 및 구전(A11)과 혜택의 일상탈출(C11), 속성의 고유성(A13)과 혜택의 다양한 경험(C5) 간에 각각 5회의 연결빈도로 나타났다.

표 7. 속성-혜택 간 연결 관계 빈도

구분	혜택										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
속성	A1	4	1	1	1		4				
	A2		4			1				4	2
	A3	5	1	1				1	1		1
	A4			1				1			
	A5	1	4	1	5	1	1				1
	A6							1			4
	A7					1		1			
	A8					1		1			
	A9						1	1		1	
	A10	1							1		
	A11			1							5
	A12	1	1			6				4	6
	A13	2		1		5		3			
	A14		1	2		1			2		

(2) 혜택-가치 간 함축매트릭스

혜택과 가치 간에 가장 높은 연결 빈도를 보인 항목은 혜택의 감각적 즐거움(C10)과 가치의 즐거움(V7) 항목으로 총 13회의 빈도수를 나타냈다. 다음으로 혜택의 예술적 성취(C2)와 가치의 미적 가치(V1) 간의 7회의 연결빈도로 나타났으며, 혜택의 작품이해(C1)와 가치의 타인과의 소통(V2), 혜택의 일상탈출(C11)과 가치의 즐거움(V7) 간에는 6회의 연결빈도 수가 나타났다.

표 8. 혜택-가치 간 연결 관계 빈도

구분	가치						
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
혜택	C1	3	6				2
	C2	7		2	3	1	2
	C3	2	1		1	1	2
	C4	1	1		1	1	2
	C5	1	4	3	1	3	3
	C6			1			
	C7	1	1	1	1	3	2
	C8			1	1	1	
	C9		4			1	
	C10	2	1				
	C11			1		2	

3) 컷오프 수준

컷오프 수준은 가치맵에 어느 정도의 정보를 표현 할 것인가를 결정하기 위한 것으로, 아직까지 학문적으로 확립된 이론은 없다. 단지 어떠한 수준에서 컷오프 수준을 결정하더라도 가치맵에서 가장 많은 정보를 주고 해석이 용이한 수준에서 결정하는 것이 타당하다고 볼 수 있다[40].

본 연구에서는 가치의 수 및 지배적 경향성을 중요하게 고려하여 가치의 수가 최대 4개가 넘지 않도록 하였으며, 총 연계수에서도 활성화 연계수의 비율이 50%를 상회하도록 조정하였다. 하지만 래더가 완성되지 않을 경우에는 이를 제외하였다.

표 9. 컷오프 결정기준 통계량

컷오프 수준	활성화 셀수(n)	활성화셀/총셀(%)	총셀 수	활성화 연계수(n)	활성화연계수/총 연계수(%)
1	98	.46	1.00	210	1.00
2	42	.20	.43	155	.74
3	27	.13	.28	125	.60
4	20	.10	.20	104	.50
5	10	.05	.10	64	.30

컷오프 수준을 결정 기준에 대한 분석 결과에서 활성화 셀 수는 98개로 나타났으며, 적어도 1회 이상 선택된 래더의 수는 210개로 나타났다. 컷오프 수준이 4일 경우를 살펴보면, 활성화 셀 수는 20개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 20%를 나타내고 있으며, 활성화 연계수도 총 210개 중에서 104개로 약 50.0%를 나타내고 있다. 따라서 컷오프 수준은 4로 결정하였다.

표 10. 컷오프 수준별 차원의 통계량

컷오프 수준	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
1	14	51	47	7
2	9	19	23	7
3	8	14	13	7
4	8	13	7	3
5	5	6	4	3
6	1	2	4	3

4) 가치맵 해석

엔터테인먼트관광자의 가치맵에서 주요 속성은 작품

수준, 장르, 콘텐츠, 인지도 등 8개 항목이 도출되었다. 혜택 차원에서는 작품이해, 예술적 성취, 다양한 경험 등 7개의 항목으로 나타났으며, 가치 차원에서는 미적 가치, 타인과의 소통, 즐거움 등 3개의 항목으로 나타났다. 지배적 리더는 속성의 재미, 혜택의 감각적 즐거움, 가치의 즐거움으로 구성되어 있다. 이를 해석해 보면, 엔터테인먼트관광자들은 재미를 통해 감각적인 즐거움을 만끽하고 최종적으로 즐거움을 느끼고자한다는 것을 알 수 있다.

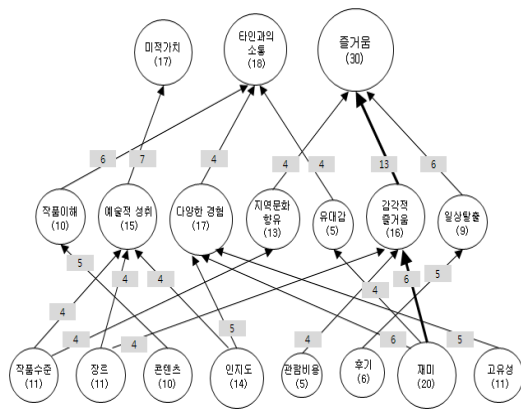


그림 1. 엔터테인먼트관광자의 가치맵

IV. 결론

현대사회에 접어들면서 다양한 엔터테인먼트가 소비되도록 더욱 촉진되고 있으며, 사람들은 기꺼이 그에 대한 비용을 지불하고자 한다. 놀이(play)와 여가(leisure)는 이제 생활의 중요한 목적이 되고 있으며, 관광분야에서도 엔터테인먼트는 핵심적인 매력성으로 자리 잡고 있는 추세이다. 특히 아티스트가 공연할 수 있는 공간을 관광자원화 함으로써 사람들로 하여금 여가 활동을 즐길 수 있도록 하고 있는데[41], 관광목적지 차원에서 이와 같은 체험브랜드를 확장하고 있다. 이에 본 연구는 공연에 참가하는 관광자의 가치를 통해 그들의 인지구조를 파악함으로써 향후 엔터테인먼트관광을 개발하는데 적절한 방향성을 제시하고자 하였다. 연구 결과 및 시사점은 다음과 같다.

먼저, 엔터테인먼트관광자의 가치는 즐거움, 타인과의 소통, 미적가치로 나타나 Sayre & King[42]의 쾌락적 가치, 사회적 가치, 미학적 가치를 지지하였다. 이 중 지배적 가치는 즐거움으로, 이의 가치체계는 재미→ 감각적 즐거움→ 즐거움으로 구성되어 있었다. 엔터테인먼트관광자는 쾌락지향적 가치를 추구한다고 해석된다. 속성의 재미는 감각적인 즐거움을 추구하는 수단이고, 이는 즐거움이라는 목표를 달성하고자 하는 것으로, 관광자는 놀이적 인간(homo ludens)임을 입증하고 있다.

엔터테인먼트는 일상으로부터 분리(separation)되어 다른 세계로 들어가는 의례(liminality)를 경험하고 재통합(reincorporation)을 거쳐 일상으로 돌아가는 시점[43] 중 중간 단계인 리미노이드(liminoid)에 속한 개념이다. 따라서 엔터테인먼트관광에서는 다양한 계층의 사람들이 정서적으로 통합되면서 하나가 된 듯한 의식의 상태를 체험하게 된다. 하지만 엔터테인먼트관광자가 추구하는 쾌락은 지극히 개인적 즐거움을 추구하는 내부지향적 가치가 아니라 타인과 정서가 통합되면서 쾌락적 가치를 공유하는 외부지향적 가치[44]이다.

이런 점에서 관광목적지에서의 공연엔터테인먼트는 즐거움이라는 쾌락적 가치(즐거움 가치)를 타인과 공유할 수 있도록 기획되어야 한다. 스토리텔링(story-telling)의 확장된 개념으로 충분한 볼거리에 초점을 두는 스토리워칭(story-watching)을 강화할 필요가 있다. 이해하기 쉬운 내용으로 상호관계적 현장성을 부여하여 타인과의 소통을 극대화하고(타인과의 소통 가치), 풍성한 볼거리를 제공하여 심미적 체험(미적 가치)을 유도할 필요가 있다.

한편 미적가치의 도출은 엔터테인먼트관광이 예술관광의 특성[45]도 동시에 가지고 있는 것을 보여주고 있다. 탈근대적 특징으로 문화 영역간의 해체를 의미하며, 향후 예술관광과 엔터테인먼트관광과의 관련성 등 문화관광의 구체화에 관한 연구의 필요성을 제기하고 있다.

실무적 시사점으로는 본 연구의 결과가 향후 한류관광 등 엔터테인먼트관광의 콘텐츠 제작 및 마케팅 활동에 유용한 정보를 제공했다는 점이다. 특히 K-POP을 중심으로 신한류가 도래한 현 시점에서 엔터테인먼트

에 대해 수요와 공급이라는 인과율적 접근을 탈피하여 참가자들의 가치를 통해 수요의 본질을 파악하고 이에 대응하는 공급을 아우르는 통합적 관점이 필요하다. 장기적으로는 엔터테인먼트관광자들의 내적욕구에 대한 다양한 변수를 탐색하고 관리함으로써 문화관광의 지평을 구체화하고 확장할 필요가 있다.

이상을 종합해보면, 관광자의 가치는 관광자의 인지 구조를 파악하는데 유용한 개념이라고 판단되며, 연구 방법론측면에서 수단-목적 사슬이론과 같은 정성적 연구방법이 그 시대의 관광자의 가치를 파악하는데 유용하다고 판단된다. 하지만 본 연구와 같이 질적 연구를 수행함에 연구자의 주관적 연구결과에 대해 전반적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 해석상에 신중을 기해야 함은 물론 타당성 제고에 높은 관심이 요구된다.

참 고 문 헌

- [1] H. L. Vogel, *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial analysis*, Cambridge University Press, 2004.
- [2] J. R. B. Ritche and G. I. Crouch, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, 2003.
- [3] A. Lieberman and P. Esgate, *The Entertainment Revolution: Bringing the moguls, the media, and magic to the world*, Financial Times Prentice Hall, 2003.
- [4] 전명숙, *경주지역 세계문화유산 관광상품화 연구*, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2001.
- [5] 장혜원, 김형길, 오상훈, “관광객의 공연체험 특성: 문화콘텐츠 난타를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제7호, pp.458-466, 2011.
- [6] 양승훈, “관광과 엔터테인먼트 연구 동향: 지속 가능한 한류관광연구를 위하여”, 관광학연구, 제32권, 제6호, pp.471-486, 2008.
- [7] 안성아, 박민희, 박세훈, “문화상품소비자의 행태적 세분화”, 광고학연구, 제12권, 제4호, pp.231-250, 2001.
- [8] K. Kotler and J. Scheff, *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, 1997.
- [9] J. Gutman, “A means-end model based on consumer categorization processes,” J. of Marketing, Vol.46(Spring), pp.60-72, 1982.
- [10] S. Sayre, *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places*, Pearson Education, 2008.
- [11] K. Kotler and J. Scheff, *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, 1997.
- [12] 육정학, “중국의 문화관광 공연작품 <장한가>에 나타난 영상이미지 효과 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제6호, pp.77-85, 2013.
- [13] 장혜원, *문화관광자의 가치체계에 관한 연구*, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 2013.
- [14] M. J. Rokeach, *Beliefs, Attitudes and Values*, Jossey Bass, 1968.
- [15] J. Gutman, “A means-end model based on consumer categorization processes,” J. of Marketing, Vol.46(Spring), pp.60-72, 1982.
- [16] S. Sayre, *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places*, Pearson Education, 2008.
- [17] B. J. Pine II and J. H. Gilmore, “Welcome to the Experience economy,” Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105, 1998.
- [18] 장혜원, 최병길, “예술관광에서 감정반응의 역할: 공연예술 체험을 중심으로”, 관광학연구, 제35권, 제9호, pp.425-444, 2011.
- [19] K. Kotler and J. Scheff, *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, 1997.
- [20] S. Sayre and C. King, *Entertainment & Society*, Sage Publications, 2003.
- [21] B. J. Pine II and J. H. Gilmore, “Welcome to the

- Experience economy," Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105, 1998.
- [22] J. Crotts and J. V. Rekom, "Exploring and Enhancing the Psychological Value of a Fine Arts, Museum," J. of International Hospitality, Leisure & Tourism Management, Vol.1, No.4, pp.37-48, 1999.
- [23] R. O. Ulrich, M. T. Mina, and L. Kannapon, "Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle," J. of Consumer Marketing, Vol.21, No.2, pp.97-108, 2004.
- [24] M. D. Troxwell, *Fashion Merchandising*, McGraw Hill, 1976.
- [25] J. S. Bernstein, *Arts Marketing Insight*, 임현철, 이구슬, 이지향, 한민호 옮김(2007), 문화예술 마케팅, 커뮤니케이션북스, 2007.
- [26] 신은주, *문화예술상품 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조 및 속성과의 관계*, 박사학위논문, 충남대학교 대학원, 2011.
- [27] 강기두, 이지희, "문화예술 공연관람객의 라이프 스타일에 관한 탐색적 연구: 뮤지컬공연관람객을 중심으로", 경영학연구, 제30권, 제4호, pp.1143-1167, 2001.
- [28] J. Crotts and J. V. Rekom, "Exploring and Enhancing the Psychological Value of a Fine Arts, Museum," J. of International Hospitality, Leisure & Tourism Management, Vol.1, No.4, pp.37-48, 1999.
- [29] J. Gutman and T. J. Reynolds, "An investigation of the levels of cognitive abstraction utilized by consumers in product differentiation," In J. Eighmey(ed), Attitude research under the sun, American Marketing Association, 1979.
- [30] J. Gutman, "A means-end model based on consumer categorization processes," J. of Marketing, Vol.46(Spring), pp.60-72, 1982.
- [31] J. Gutman, "A means-end model based on consumer categorization processes," J. of Marketing, Vol.46(Spring), pp.60-72, 1982.
- [32] J. Crotts and J. V. Rekom, "Exploring and Enhancing the Psychological Value of a Fine Arts, Museum," J. of International Hospitality, Leisure & Tourism Management, Vol.1, No.4, pp.37-48, 1999.
- [33] 홍지영, *영화에 대한 관객의 가치구조: 수단-목적 사슬이론을 중심으로*, 박사학위논문, 경성대학교 대학원, 2010.
- [34] 한학진, *수단-목적사슬(Means-end chain)을 적용한 탐조객의 가치추구분석*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2007.
- [35] 황병춘, *세계문화유산관광자 가치추구 연구*, 박사학위논문, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2008.
- [36] 한학진, *수단-목적사슬(Means-end chain)을 적용한 탐조객의 가치추구분석*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2007.
- [37] M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Method*, Sage Publication, 2002.
- [38] 신은주, *문화예술상품 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조 및 속성과의 관계*, 박사학위논문, 충남대학교 대학원, 2011.
- [39] 한학진, *수단-목적사슬(Means-end chain)을 적용한 탐조객의 가치추구분석*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2007.
- [40] 한학진, *수단-목적사슬(Means-end chain)을 적용한 탐조객의 가치추구분석*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2007.
- [41] A. Lieberman and P. Esgate, *The Entertainment Revolution: Bringing the moguls, the media, and magic to the world*, Financial Times Prentice Hall, 2003.
- [42] S. Sayre and C. King, *Entertainment & Society*, Sage Publications, 2003.
- [43] V. A. Gennep, *The Rites of Passage*, University of Chicago Press, 1960.

[44] D. Crick-Furman and R. Prentice, "Modeling Tourists' Multiple Values," *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.1, pp.69-92, 2000.

[45] 장혜원, *문화관광자의 가치체계에 관한 연구*, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 2013.

저자 소개

장혜원(Hye-Won Jang)

정회원



- 1986년 2월 : 제주대학교 경영학과(경영학사)
- 2009년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광경영학석사)
- 2013년 2월 : 제주대학교 관광경영학과(관광경영학박사)

▪ 현재 : 제주대학교 관광경영학과 강사

<관심분야> : 문화예술관광, 다크투어리즘, 문화콘텐츠, 관광마케팅

현계담(Gye-Dam Hyun)

정회원



- 2001년 2월 : 탐라대학교 호텔경영학과(경영학사)
- 2005년 2월 : 제주대학교 관광경영학과(관광경영학석사)
- 2013년 11월 현재 : 제주대학교 관광경영학과 박사과정

<관심분야> : 호텔경영, 기업혁신, 메디컬호텔경영