http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.12.244

소비자의 문화소비성향과 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향 -공연, 전시를 중심으로-

The Effect of the Cultural Service Attributes and Cultural Consumption Propensity on the Cultural Services Satisfaction : Focused on Performance and Exhibit

주영애, 홍영윤
성신여자대학교 생활문화소비자학과

Young-Ae Ju(jyoungae@sungshin.ac.kr), Young-Yun Hong(katarina0320@naver.com)

요약

본 연구는 소비자의 문화소비성향과 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 수행되었다. 본 연구의 조사기간은 2015년 1월12일~2015년 2월15일까지였으며, 조사대상자는 20세 이상의 문화서비스를 이용하는 소비자 309명을 대상으로 이루어졌다. 수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 요인분석, 군집분석, ANOVA, 교차분석, 다중회귀분석 등으로 통계처리 하였다. 분석결과, 문화소비성향 유형에 따른 공연문화서비스속성의 차이는 고객응대, 고객관리, 서비스이행에서, 전시문화서비스속성에서는 고객응대, 고객관리에서 유의미한 차이가 나타났다. 그리고 문화서비스속성이 만족도에 미치는 영향으로는 공연에서는 '서비스이행', '시설', '고객관리'에서 유의미한 영향을 미치고 있으며, 전시에서는 '서비스이행', '시설', '고객관리, '고객응대'에서 유의미한 영향이 나타났다. 본 연구는 문화서비스를 이용하는 소비자의 만족을 높일 수 있는 기초자료로 활용되기를 기대한다.

■ 중심어 : | 문화소비성향 | 문화서비스속성 | 문화서비스만족도 | 공연 | 전시 |

Abstract

This study investigates the effect of cultural service attributes and cultural consumption propensity on the cultural services satisfaction. Data was analyzed with factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA, cross tabulation analysis, regression analysis with SPSS ver. 18.0. The results were summarized as follows. The importance of cultural service attributes according to the type of cultural consumption patterns varied. And the cultural service attributes has positive influence on cultural services satisfaction in performance and exhibit. The result of this study can be used as a basic data for cultural service satisfaction by helping the understanding of increasing consumer satisfaction.

■ keyword : | Cultural Service Attributes | Cultural Services Satisfaction | Performance | Exhibit |

Ⅰ. 서 론

최근 기업의 유연근무제도의 도입으로 인하여 시간선택제, 탄력근무제, 원격근무제 등 다양한 근무제도가 시행됨으로써 개인과 가족의 여가생활에 대한 관심과 욕구가 증가하고, 점차 소비자들의 삶이 여가중심으로

* 본 논문은 2015년 전기 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음
접수일자 : 2016년 08월 05일
수정일자 : 2016년 10월 31일
심사완료일 : 2016년 10월 31일
교신저자 : 홍영윤, e-mail : katarina0320@hanmail.net

변화 해가고 있다고 해도 과언이 아니다. 오늘날의 여가는 삶의 질을 결정하는 중요한 요소가 되고 있다. 포스트모더니즘 사회에 이르러 문화와 여가, 고급문화와 대중문화(popular culture) 그리고 문화와 경제 등 거의 모든 분야의 경계선이 무너지게 되었고, 문화 그 자체가 여가 소비 상품 중의 하나로 인식 되면서 여가와 문화적 경험이 강조 되고 있다[1]. 우리 사회에서 문화적 소비는 창조 경제 시대를 견인할 핵심 분야로써 그 영향력이 확대되고 있는 것이다.

현재 국민소득이 증가하고 소비패턴이 가치형 소비로 점차 변하면서 공연, 전시와 같은 문화서비스를 포함하는 문화산업은 삶의 질을 우선적으로 고려하려는 라이프 스타일의 확산과 함께 그 수요가 크게 확대되고 있다. 2015년 「국민여가활성화 기본법」 이 제정되었고, 문화체육관광부에서는 여가친화기업인증제도가 2012년부터 운영되면서, 어느 시기보다도 여가의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있고, 일과 여가의 균형을 이루는 삶을 지향하는 정책적 노력이 확산되고 있다. 이러한 변화는 문화향유를 원하는 소비자들의 증가로 이어지고, 문화서비스 질에 대한 요구도 높아지게 되었다.

그러나 국내 문화서비스 수준은 아직 미비한 수준이다. 오히려 문화서비스 시장 규모가 확대되고 관련 서비스 이용이 증가하면서, 예기치 못한 소비자 위해사고와 피해가 지속적으로 늘고 있다[2]. 따라서 소비자들의 높아지는 문화소비 욕구를 충족시키기 위해서는 다양한 문화시설 공급과 문화서비스의 개선 노력, 소비자의 성향별 맞춤형 서비스의 도입 등이 필요하다.

문화소비성향과 문화서비스속성, 문화서비스만족도에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 우선 문화소비성향을 분류한 연구로는 노은영(2013), 박종구, 공자원(2005), 조연옥(2010), 현진(2012), 최준영(2015) 등이 있다[3-7]. 그리고 문화서비스 이용 소비자의 만족을 공연에 초점을 두어 연구한 송필석(2008), 우창기(2007), 임혜경(2011), 피세희(2011), 허인정(2011), 정제윤(2012)의 연구도 있다[8-13]. 한편 김화경(2009), 장영주(2008)의 연구에서는 전시문화서비스의 만족을 중심으로 수행되었다[14][15]. 문화서비스속성을 파악하기 위해 시도된 남정미, 유소이, 이화석(2012), 남정미, 유소이(2015), 신은주(2011)등의 연구가 있다[16-18].

이들 선행연구를 참고해 보면, 향후 연구을 위한 방향을 아래와 같이 찾아 볼 수 있다. 첫째, 소비자의 문화서비스만족도를 높이기 위해서는 소비자 욕구와 성향을 이해하는 것에서부터 시작해야 한다는 점을 시사하고 있다. 따라서 소비자의 문화소비성향을 유형별로 분류하고, 각 유형별 특성을 파악하는 것이 선행되어야 할 것이다. 즉 문화소비성향에 따라 중요하게 여기는 문화서비스속성과 만족도가 달라지며, 문화서비스속성에 따라 문화서비스만족도가 달라짐을 예견 할 수 있기 때문이다. 둘째, 문화서비스 분야의 각 영역별 특성에 따라서도 문화서비스만족도는 달라질 것으로 추정할 수 있다.

이와 같은 관점을 토대로 하여 본 연구에서는 문화서비스 중 공연, 전시영역을 중심으로 소비자의 유형에 따라 세부적인 관리 및 정책이 마련되어야 한다고 사료되어, 이에 대한 연구를 시도하였으며, 문화서비스를 향상시킬 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. 문화서비스를 향유하는 다양한 유형의 소비자들이 공연, 전시에서 문화서비스속성의 중요성을 어떻게 인식하는지에 대해 파악하는 것은 문화서비스만족을 향상시키기 위한 해당산업의 관리 및 정책수립 측면에 반영할 수 있는 근거가 될 수 있다고 보기 때문이다.

따라서 일차적으로는 조사대상 소비자의 일반적 사항에 따라 문화소비유형별 문화소비성향의 특징을 파악하고, 아울러 문화서비스속성과 문화서비스만족과의 관련성을 파악해 보고자 한다. 이를 통해 문화서비스만족에 영향을 미치는 제 변수에 대한 실증적인 검증을 바탕으로 각 영역별로 적합한 문화서비스 전략에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화서비스 개념과 분야

본 연구의 범위에서 분석하고 논의하고자 하는 문화서비스는 문화산업에서 파생되므로, 문화서비스 개념 정의에 앞서, 우선 문화산업에 대한 개념과 범위를 살

펴보고자 한다. 실제로 문화산업은 그 정의와 범위를 설정하기에는 매우 광범위하다.

문화산업은 일반적으로 창작, 제작, 생산, 유통되어 최종적으로 소비자에 의해 소비되는 과정으로 이해된다[2]. 그 과정 중 재화적 특성을 보이는 영역인 문화콘텐츠 영역과, 문화예술이 생산되는 현장에서 구매되고 소비될 수 있는 순수 서비스 영역으로 나누어 볼 수 있다. 즉 문화예술의 구매, 소비 영역을 문화서비스라 볼 수 있다. 따라서 문화서비스는 문화라는 가치가 생산되는 현장에서 구매되고 소비될 수 있는 순수한 무형 서비스의 형태로 창출되는 것을 말한다.

현대경제연구원(www.keri.org)에서는 문화서비스를 문화・예술, 관람, 공연, 미술, 미디어, 오락, 관광 등 직간접적으로 제공하는 서비스로 분류하고 있다[19]. 신은주(2011)는 문화서비스와 관련된 문화예술 분야를 공연, 전시, 대중매체(영화)로 구분하고 있다[18]. 공연은 음악회 · 오페라, 연극 · 뮤지컬, 콘서트, 퍼포먼스, 패션쇼로 유형 분류되었으며, 전시는 미술작품과 각종 전시로 분류하였다. 대중매체로는 영화로 구분하고 있다. 이득연(2014)은 문화서비스를 소비자를 대상으로 문화예술의 창작물을 공연, 전시 관람케 하는 서비스로 정의하였다[2].

문화서비스는 그 영역이 지나치게 넓으며 다양한 문화서비스의 유형들이 제각각 서로 상이한 특성들을 갖고 있음으로 말미암아 공통분모를 찾기가 어렵고, 서로 다른 문맥들이 지나치게 연구범위를 확장시킴으로써 깊이 있는 천착을 어렵게 만들 수도 있다[2]. 따라서 본 연구에서 시도한 문화서비스 분야는 이득연(2015)의 연구를 토대로 문화의 창작, 제작, 생산, 유통 단계를 제외하고 소비자가 문화생활을 직접적으로 접하게 되는 소비 단계에서 제공되는 공연예술 분야의 공연 관람, 시각예술분야의 전시 관람으로 그 범위를 한정하고자 한다. 구체적으로 공연은 음악, 무용, 연극, 뮤지컬 등을 포함하며, 공연장에서 관람형태로 제공되는 서비스로 규정하며, 전시는 미술, 사진, 유물 등을 포함하고 미술관이나 박물관에서의 관람형태로 제공되는 서비스로 한정한다.

본 연구에서는 이득연(2015)의 연구에서 제시한 문화서비스 중 영화를 제외하고 공연과 전시로 한정하고자 한다. 그 이유는 다음과 같다. 영화는 대량화 및 대중화가 가능한 대중문화상품의 특성을 갖고 있다. 그리고 이미 CGV, 롯데시네마, 메가박스 등 대형화된 상영시설인 멀티플렉스 체인을 중심으로 서비스의 평준화와 표준화가 이루어졌다. 현 시점에서의 영화서비스에 대한 점검과 서비스의 질적 개선을 위한 연구가 필요하다고 볼 수 있으나, 이는 후속연구 과제로 삼고자 하며, 본 연구에서는 그 보다는 공연 전시분야의 연구에 주목하고자 한다. 영화와 비교하여 볼 때, 공연이나 전시의 경우는 생산에서 소비까지 일련의 소비과정에서 일관된 품질을 달성할 수 없기 때문에 표준화와 품질통제가 어려운 이질적인 성격을 보이게 된다[20]. 최근 공연, 전시 분야의 전반적인 소비규모가 증가하고, 보편적인 문화상품으로 인식변화를 보이고 있다[21]. 그러나 여전히 공연이나 전시의 대중화는 한계가 있으며, 일부 고급문화로 인식되고 있다. 따라서 본 연구에서는 영화를 제외한 공연과 전시분야의 문화서비스 연구로 범위를 제한하고자 한다. 공연이나 전시는 앞으로 문화서비스의 대중화와 서비스 개선을 위하여 그 서비스속성과 만족도 등에 관한 연구의 확대가 필요한 시점이라 하겠다.

표 1.문화예술 분야와 유형[18]

문화예술분야	문화예술 유형
공연	클래식음악회 및 오페라/ 연극 및 뮤지컬/ 무용/ 국악공연/대중가요콘서트/ 예술퍼포먼스/ 예술화를 지향하는 패션쇼
전시	미술작품전시/ 각종 창작물 전시
대중매체	영화

표 2. 문화서비스 연구대상 특성[2]

서비스 제공방식	서비스 내용	서비스이용 문화시설	소비자 이용 행위
공연	음악, 무용, 연극, 뮤지컬	공연장	관람
전시	미술, 사진, 유물	미술관, 박물관	관람
상영	영화	영화관	관람

2. 문화소비성향

문화소비의 선호와 기호는 소비자들의 문화소비성향에 반영되는데 이러한 문화소비성향을 분석하게 되면

개인의 성향에 따라 문화소비 형태가 달라지는 것을 알 수 있다[12]. 생활양식의 변화는 문화소비성향에도 영향을 미치고 문화의 소비는 개인의 체험과 감성을 바탕으로 이루어지기 때문에 ,교육, 경험 등의 요소들이 문화소비에 영향을 주는 요인으로 작용을 한다. 따라서 문화소비성향은 문화예술상품의 소비를 설명할 수 있는 중요한 변수라 할 수 있다[3].

문화소비성향에 따른 문화소비 유형을 분류한 선행연구들을 살펴보면, 노은영(2013)은 문화소비성향을 기준으로 문화소비 유형을 '상징적 소비형', '우월적 소비형', '자기 주도적 소비형'으로 분류하여 하이브리드 문화예술상품 인식의 차이와 소비의도의 차이를 보았다. 박종구, 공자원(2005)은 문화소비성향을 기준으로 '합리적 소비 및 희생 감수형', '품질중시 및 만족 추구형', '주변순응 추구형', '과시적 유행추구형'으로 집단을 유형화하여 여가소비촉진에 미치는 영향을 연구하였다[4]. 조연옥(2010)은 문화소비성향을 '문화소비 고 성향', '문화소비 중 성향', '문화소비 저 성향' 집단으로 유형화하여 문화마케팅 활동 인식차이와 문화마케팅 활동요소 선호도 차이를 보았다[5]. 현진(2012)는 문화소비성향에 따라 분류된 집단을 '과시형', '계획형', '품질추구형', '유행주도형'으로 유형화하여 마케팅 7P 믹스 항목별 공연예술 관람에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다[6]. 최준영(2015)는 문화소비성향 유형을 '적극적 소비형', '우월적 소비형', 가치적 소비형', '유행 추구적 소비형'으로 분류하여 문화예술 상품속성과 고객만족에 미치는 영향을 연구하였다[7]. 각 연구자들은 문화소비성향 유형을 3-5개로 분류하고 있으며, 이는 여가소비촉진이나 문화마케팅선호도, 고객만족 등과의 관련성을 파악하는 데에 유용한 연구도구로 활용되고 있다.

3. 문화서비스속성

문화서비스속성은 크게 핵심속성과 부대속성으로 구분되어진다. 핵심속성은 공연이나 작품 자체를 의미하며, 부대속성은 티켓의 구매에서부터 공연, 전시장의 접근 및 주차, 시설, 구매 후 서비스 등 핵심속성을 제외한 모든 속성을 말한다[17].

이러한 문화서비스속성 분류에 관한 선행연구를 살펴보면, 신은주 · 이영선(2012)은 문화서비스와 관련된 개념인 문화예술상품의 핵심속성은 작품내용의 창의성이나 재미, 작품성 등 작품 그 자체를 의미하며, 부대속성에는 사람, 소통, 가격, 장소, 시설, 과정 등을 포함하였다[22]. 정제윤(2012)는 공연예술서비스의 품질요인에 대한 차원을 공연예술 핵심속성인 공연작품 차원과 부대속성인 공연관련차원으로 구분하였고, 공연작품 차원은 작품성, 수준성, 전문성, 음악성으로 구분하고 공연관련 차원은 신뢰성, 시설우수성, 편의성, 부가서비스, 관련비용으로 구분하였다[13]. 조민, 이원옥(2011)은 전시회 서비스속성을 프로그램, 물리적환경, 편의성, 인적서비스, 비용으로 정리하였다[23]. 남정미, 유소이(2015)는 공연예술상품 속성을 공연장 편리성, 명성, 홍보, 가격, 공연상품으로 구분하였다[17].

이렇듯 문화서비스속성은 다양한 요인들이 제시되는데 본 연구에서는 신은주(2011)와 정제윤(2012)의 선행연구[13][18]를 토대로 문화서비스의 속성을 공연과 전시에서 핵심속성인 작품을 제외하고 부대속성 중 소비자가 직접적으로 접하게 되는 소비단계에서 경험하는 편익, 서비스를 중심으로 구분하였다. 이러한 부대속성은 핵심속성에 수반되어 핵심속성의 특성을 보완·강화하는 의미로 이해되며, 소비자들에게 더 높은 가치로 작용하며 문화서비스 이용을 촉진시키는 요소가 되기 때문에 핵심요소의 차별화가 어려운 상황에서는 부대속성을 차별하는 것이 전략이 될 수 있다[18].

표 3. 문화예술상품 속성[22]

속성			속성의 내용
핵심속성	작품	내용	창의성, 유용성, 재미 등
		형식	짜임새, 완성도, 이해의 용이성 등
부대속성	사람		작가, 제작자, 출연진, 동행자
	소통		사전, 사후교육, 작품해설, 관객과의 대화 등
	가격		관람료의 적절성, 할인혜택, 부대비용 등
	장소		접근성, 장소의 품격, 시설의 수준, 주변 환경 등
	시설		이용의 편리성, 명성, 부대시설 등
	과정		예약의 편리성, 정보원천의 신뢰성, 인적 네트워크, 유명세 등

4. 문화서비스속성과 소비자만족

소비자가 문화서비스를 소비한 후 만족도에 대한 평가는 핵심속성과 부대속성을 모두 포함하게 되며, 소비

자는 개인의 특성과 내적인 요인에 따라 문화서비스 구입으로 얻고자 하는 혜택과 만족이 다를 수 있다. 이러한 소비자만족은 긍정적 구전의도와 재관람 의도에 직접적 영향을 미칠 수 있는 매우 중요한 요인이다[20]. 따라서 문화서비스속성이 문화서비스만족을 결정하는데 중요하게 인식되는 속성을 파악하려는 노력이 필요하다.

문화서비스속성과 소비자만족에 관련한 선행 연구를 살펴보면, 우창기(2007)의 연구에서는 공연서비스 특성요인 중 '품질요인', '광고요인', '고객서비스요인' 순으로 만족에 영향력이 있으며, 작품 외 공연장내에서의 고객에 대한 서비스도 소비자의 전체 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[9]. 임혜경(2011)의 연구에서는 공연 관람결정요인 중 공연작품, 공연촉진, 인적서비스가 공연작품 만족에 유의미한 영향을 미치며, 공연장 시설 요인이 재방문에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다[10]. 따라서 선행연구에서 알 수 있듯이 문화서비스는 서비스 상품으로서 공연이나 작품뿐만 아니라 서비스 재화로서 소비하므로 제품 또는 서비스의 요소는 문화서비스에 대한 전반적인 서비스로 적용될 수 있다. 또한 문화서비스는 같은 공연이나 작품이라도 그 밖의 요소인 시설, 인적서비스, 서비스이행 같은 변수 등에 의하여 달라질 수 있으므로 최종적인 소비단계에서소비자만족을 위한 주요한 변수로 작용할 수 있다. 따라서 선행연구를 토대로 본 연구에서 살펴보고자 하는 문화서비스의 만족은 핵심속성인 공연이나 작품의 창작, 제작, 생산, 유통 단계를 제외한 소비자가 문화생활을 직접적으로 접하게 되는 소비 단계에서의 서비스에 대한 만족으로 문화소비연구에서 유의미하게 다루어져야 한다.

현재 문화서비스에 관한 연구는 소비자 측면에서의 접근은 활발히 전개되지 못하고 있다. 다만 기업의 입장에서 수요를 증대시키기 위한 경영학의 서비스마케팅 믹스를 적용한 마케팅 접근 방식이 주를 이룬다[4-6][24][25]. 앞으로는 마케팅의 새로운 패러다임으로 공급자 위주가 아닌 수요자 중심인 소비자 행동 측면에서 접근한 연구가 필요하다. 문화를 향유하는 소비자의 소비 패턴이 다양화・개별화 되면서 다각도로 소비자들의 내재된 욕구를 파악하는 연구접근이 요구된다. 이는 기업의 입장에서는 고객중심주의 마케팅 전략이 될 것이며, 소비자에게는 소비자 권익보호와 소비자만족을 이끌어내는 등 기업과 소비자를 연결하는 중요한 가교역할을 하는 연구결과로 활용될 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 문화서비스 이용 소비자를 대상으로 문화소비성향과 문화서비스속성, 문화서비스만족도 간의 관계를 검증해 보고자하며, 구체적인 연구문제는 아래와 같다.

- 연구문제1. 문화소비성향 유형별 인구통계학적 특성의 차이는 있는가?
- 연구문제2. 문화소비성향 유형에 따라 공연문화, 전시문화서비스속성은 차이가 있는가?
- 연구문제3. 문화소비성향 유형에 따라 공연문화, 전시문화서비스만족도에 차이가 있는가?
- 연구문제4. 공연문화, 전시문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향력은 어떠한가?

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사기간은 2015년 1월12일~2015년 2월15일까지였으며, 조사대상자는 20세 이상의 문화서비스를 이용하는 서울과 대전에서 거주하는 소비자로 편익방식으로 표본 추출하였다. 설문지는 총 330부를 배부하여 회수된 설문지 319부 중에서 부정확하게 응답하였거나 부실하게 응답한 설문지 10부를 제외하고 총 309부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

조사대상자의 인구통계학적 사항을 보면, 성별은 남성 103명(33.3%) 여성 206명(66.7%)으로 여성이 더 높은 비율이었다. 결혼유무는 기혼이 163명(52.8%) 미혼은 146명(47.2%)이며, 교육수준으로는 대졸(75.7%)이 가장 많았고, 대학원 재학이상(15.2%), 고졸이하(9.1%) 순이었다. 연령은 30~39세(35.6%)가 가장 많으며 20~

29세(28.8%), 40~49세(23.3%), 50세 이상(12.3%) 순으로 구성되었다. 또한 직업은 회사원(39.2%)이 가장 많았으며, 전문직/공무원/교육자(31.1%), 학생/주부/기타(26.5%), 자영업(3.2%) 순으로 구성되었다. 월 소득은 450만원 이상(33.0%)이 가장 많으며 150만원~250만원(27.5%), 150만원 미만(17.5%), 250만원~350만원(14.9%), 350만원~450만원(7.1%) 순이었다.

표 4. 조사대상자의 인구통계학적 사항 (N=309)

구분		N(%)
성별	남	103(33.3)
	여	206(66.7)
교육 수준	고등학교 졸 이하	28(9.1)
	대학교 졸	234(75.7)
	대학원 재학 이상	47(15.2)
연령	20대	89(28.8)
	30대	110(35.6)
	40대	72(23.3)
	50대 이상	38(12.3)
결혼 유무	기혼	163(52.8)
	미혼	146(47.2)
직업	회사원	121(39.2)
	전문직/공무원/교육자	96(31.1)
	학생/주부/기타	82(26.5)
	자영업	10(3.2)
월소득	150만원 미만	54(17.5)
	150만원~250만원 미만	85(27.5)
	250만원~350만원 미만	46(14.9)
	350만원~450만원 미만	22(7.1)
	450만원 이상	102(33.0)

3. 조사도구

문화소비성향 측정도구는 선행연구[5][12]의 문화소비성향 변수을 참고하여 구성하였다. 문화서비스속성은 선행연구[13][18]를 참고로 하여 핵심속성을 제외한 시설, 고객응대, 고객관리, 서비스이행의 부대속성을 중심으로 구성하였고, 소비자가 중요하게 생각하는 속성을 파악할 수 있도록 하였다. 문화서비스만족도는 문화서비스속성 항목에 대한 만족도를 구성하여 각 항목의 점수를 총합하여 문화서비스만족도로 파악 하였다. 문화서비스만족도 항목의 신뢰도는 공연에서는 0.802, 전시에서는 0.792로 내적일관성이 확인되었다.

표 5. 문화서비스만족도 신뢰도

문화서비스 만족도	공연	전시
	Cronbach's α	Cronbach's α
시설	.802	.792
고객응대		
고객관리		
서비스이행		

3.1 탐색적 요인분석

측정도구의 신뢰성과 타당성 확인을 위해 문화소비성향과 문화서비스속성 항목에 대한 신뢰도분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 문화소비성향은 요인적재치가 0.7이상이고, 신뢰도 0.6 이상이며, 문화서비스속성은 요인적재치가 0.4 이상이며 신뢰도는 0.6 이상으로 모든 항목에 내적일관성이 확인되었다. 사회과학분야에는 보편적으로 활용되는 기준인 신뢰도 Cronbach's α 계수가 0.6을 넘으면 보통 신뢰성이 있는[26] 것으로 본다.

표 6. 문화소비성향 탐색적 요인분석

요인	항목	요인 적재량	Cronbach's α
합리적 계획	문화서비스를 보기 위해 미리 계획을 세워놓고 티켓을 구입	.853	.655
	문화서비스를 선택할 때 여러 가지 정보를 충분히 고려	.866	
체면 과시	예술에 대한 관심을 과시하기 위하여 문화서비스를 관람	.837	.790
	새 옷을 자랑하는 기회로 문화서비스를 관람	.781	
	체면 때문에 어쩔 수 없이 문화서비스를 관람	.883	
유행 선도	새로운 문화상품이 나오면 남보다 먼저 구매	.837	.700
	새로운 패션과 유행은 빨리 받아들임	.882	
고품질 선호	문화서비스를 선택할 때 수준이 좋다면 가격이 비싼 것을 선택	.896	.719
	가격이 비싸더라도 예술성 높은 문화서비스를 선택	.838	

문화소비성향은 [표 6]에서 제시한 바와 같이 '합리적 계획', '체면과시', '유행선도', '고품질선호'의 4개 요인으로 분류되었다. '합리적 계획'은 원하는 문화서비스를 보기 위하여 미리 계획을 세우며, 문화서비스를 선택할 때 여러 가지 정보를 충분히 고려하는 성향을 말한다.

'체면과시'는 예술에 대한 관심을 과시하기 위하여 문화서비스를 관람하고 새 옷을 자랑하거나 체면 때문에 문화서비스를 관람하는 성향을 말한다. '유행선도'는 새로운 문화상품이 나오면 남보다 먼저 사며 새로운 패션과 유행은 빨리 받아들이는 성향을 말한다. '고품질선호'는 문화서비스를 선택할 때 수준이 좋으면 가격이 비싼 것을 선택하고 가격이 비싸더라도 예술성 높은 문화서비스를 선택하는 성향을 지칭한다.

표 7. 문화서비스속성 탐색적 요인분석

요인	항목	공연		전시	
		요인 적재량	Cronbach's α	요인적재량	Cronbach's α
시설	전체적인 시설물(외관,인테리어, 야외조경 등)	.511	.632	.572	.676
	부대시설(식음료공간, 휴식공간, 로비)	.806		.833	
	편의시설(물품보관, 유아놀이, 놀이방)	.763		.753	
고객응대	관객문의시 직원의 신속한 대답 및 응답	.825	.819	.828	.804
	직원의 친절	.823		.802	
	문제발생시 신속한 처리	.636		.642	
고객관리	우편이메일을 통한 공연정보제공	.756	.666	.729	.610
	회원가입절차 편리	.762		.692	
	회원에 대한 차별화된 혜택, 할인 마일리지 제공	.614		.656	
서비스이행	예매 취소 환급	.476	.779	.535	.784
	예매 절차	.565		.538	
	서비스 계약 이행	.800		.765	
	표시된 가격할인 적용	.680		.796	

문화서비스속성은 [표 7]에 제시한 바와 같이 '시설', '고객응대', '고객관리', '서비스이행'의 4가지 요인으로 분류되었다. '시설'은 외관, 인테리어, 야외조경 등의 전체적인 시설물과 식음료 공간, 휴식 공간, 로비와 같은 부대시설, 물품보관, 유아놀이, 놀이방과 같은 편의시설을 포함하고 있다. '고객응대'는 관객문의 시 직원의 신속한 대답이나 응답, 직원의 친절, 문제발생시 신속한 처리 내용을 포함하고 있다. '고객관리'는 소비자에게 우편이나 e-mail을 통하여 공연 정보를 제공하고, 회원가입 절차의 편리함과 회원에 대한 차별화된 혜택을 주거나 할인 마일리지 제공 등이 포함된다. '서비스이행'은 예매취소 시 환급, 예매절차, 서비스 계약이행, 표시된 가격할인 적용, 회원 포인트 적립 등이 포함된다.

3.2 문화소비성향 유형 분류

문화소비성향에 따라 문화서비스를 이용하는 소비자들이 어떻게 유형분류가 되는지를 알아보기 위해 각 표본들이 갖고 있는 값을 거리로 환산하여 가까운 거리에 있는 대상들을 하나의 집단으로 묶는 K-군집분석을 실시한 결과, 3개의 군집으로 분류하였다. 그리고 추출된 3개 군집의 문화소비성향 군집별 차이를 확인하기 위해 일원분산분석과 사후검증을 실시하였다. 그 결과 합리적 계획(F=38.841, p<.001), 체면과시(F=69.435, p<.001), 유행선도(F=143.819, p<.001), 고품질선호(F=176.213, p<.001) 성향에서 모두 유의한 차이가 나타났다.

군집1은 합리적 계획, 체면과시, 유행선도, 고품질선호 성향이 대체로 평균보다 모두 낮은 집단이다. 문화소비성향이 낮은 특징을 가지고 있어서 이 군집을 '소극적소비형'으로 명명하였다. 이 집단은 조사대상자 중 74명이 해당된다. 군집2은 합리적 계획, 체면과시, 유행선도, 고품질선호 성향이 평균보다 모두 높은 집단으로 문화소비성향이 높은 특징을 보여 '적극적소비형'으로 명명하였으며, 조사대상자 중 98명이 이 집단에 해당된다. 이 군집에 속한 사람들은 과시와 체면 때문에 문화서비스를 관람하는 체면과시 성향과 새로운 문화상품을 빨리 받아들이는 유행선도 성향, 그리고 문화서비스를 선택할 때 수준이 좋고 예술성 높은 문화서비스를 선택하는 고품질 성향이 다른 군집보다 높은 특징을 가지고 있다. 군집3은 문화소비성향 중 합리적 계획 성향이 평균보다 월등히 높은 반면 체면과시, 유행선도, 고품질선호 성향은 평균보다 낮은 특징을 가지고 있다. 이 군집에 속한 사람들은 문화서비스 향유를 위하여 미리 계획을 세우고 여러 가지 정보를 충분히 고려하는 등 소비자 구매 선택에서 합리적 성향이 높은 특성을 가지고 있다. 따라서 이 집단을 '합리적소비형'으로 명명하였으며, 조사대상자 중 가장 많은 137명이 이 집단에 해당되었다.

표 8. 군집별 문화소비성향의 차이검증

문화소비 성향	평균	군집1 (n=74)	군집2 (n=98)	군집3 (n=137)	F-value
		평균	평균	평균	
합리적 계획	3.61	2.70	3.90	4.22	38.841***
체면과시	1.57	1.43	1.98	1.30	69.435***
유행선도	2.60	2.17	3.42	2.21	143.819***
고품질 선호	2.98	2.41	3.57	2.95	176.213***

***p<.001

4. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS 18.0을 이용하여 전산처리하였으며, 조사 대상자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였다. 측정도구의 신뢰도 검정을 위해서 Cronbach's α 계수를 산출하였고, 측정도구의 타당성 검증은 주성분분석(principle component analysis)과 직각회전법(varimax rotation)에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 문화소비성향에 따라 소비자의 유형을 파악하기 위하여 K-means 군집분석으로 군집을 도출하였으며, 문화소비성향 유형별 문화서비스속성의 차이와 문화서비스만족도의 차이를 검증하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA), 사후검증으로 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다. 문화소비성향 유형별 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 교차분석(χ^2)을 실시하였고, 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 분석

1. 문화소비성향 유형별 인구통계학적 특성

문화소비성향을 기준으로 분류된 세 집단의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 [표 9]와 같다.

'소극적소비형'의 경우는 여성과 기혼이 많으며 학력으로는 대졸이 많이 분포되어있다. 나이는 30대가 가장 많다. 그러나 다른 연령대까지 고루 분포되어 있으며, 월 소득은 450만원 이상의 고소득자가 가장 많은 것으로 나타났다.

'적극적소비형'의 경우, 여성이 월등히 많으며 다른 집단과는 달리 미혼의 비율이 높게 나타났고, 대졸이 많으며, 나이는 20-30대가 주를 이루고 있다. 월 소득으로는 150-250만원이 가장 비율이 높긴 하지만, 다음으로 450만원 이상의 고소득자도 많이 분포된 것으로 나타났다.

'합리적소비형'은 여성과 기혼의 비율이 높고 대졸이 가장 많이 차지하고 있으며 연령으로는 20대에서 40대까지 다양하게 분포되어 있다. 월 소득은 450만원 이상 고소득자가 주를 이루는 가운데 150~250만원도 상당부분을 차지하는 것으로 나타났다.

인구통계학적 변수를 통해 문화소비성향 유형별 차이를 알아본 결과 결혼 유무와 연령에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 이 결과는 기혼은 합리적인 문화소비성향을 가지고 있는데 반해 미혼은 적극적이면서도 합리적인 문화소비성향을 나타내고 있음을 알 수 있다. 20대와 30대까지는 합리적이면서도 적극적인 문화소비성향을 가지는 것으로 나타난 반면 40대는 합리적인 문화소비성향이 높고 50대 이상은 소극적 문화소비를 함을 알 수 있었다. 이는 서울문화재단 문화향유실태조사(2015)에서도 알 수 있듯이 기혼과 미혼은 결혼과 출산, 자녀양육, 20대에서 50대 이상까지는 삶의 주기에 따라 문화 활동이 달라진 것으로 보인다[27]. 다만 본 연구에서는 50대 이상은 소극적 문화소비 성향을 갖고 있는 것으로 나타난 반면, 서울문화재단 문화향유실태조사에서는 실제로 50대와 60대가 활발한 문화생활을 하는 것으로 나타났다.

표 9. 문화소비성향 유형에 따른 인구통계학적 특성의 차이

특성		집단			계	χ^2
		소극적 소비형 n(%)	적극적 소비형 n(%)	합리적 소비형 n(%)		
성별	남성	29 (9.4)	27 (8.7)	47 (15.2)	103 (33.3)	2.675
	여성	45 (14.6)	71 (23.0)	90 (29.1)	206 (66.7)	
결혼 유무	기혼	47 (15.2)	40 (12.9)	76 (24.6)	163 (52.8)	9.447**
	미혼	27 (8.7)	58 (18.8)	61 (19.7)	146 (47.2)	

학력	고졸	9 (2.9)	10 (3.2)	9 (2.9)	28 (9.1)	2.666
	대학교졸	55 (17.8)	71 (23.0)	108 (35.0)	234 (75.7)	
	대학원재학 이상	10 (3.2)	17 (5.5)	20 (6.5)	47 (15.2)	
연령	20대	17 (5.5)	35 (11.3)	37 (12.0)	89 (28.8)	20.386**
	30대	24 (7.8)	40 (12.9)	46 (14.9)	110 (35.6)	
	40대	15 (4.9)	16 (5.2)	41 (13.3)	72 (23.3)	
	50대이상	18 (5.8)	7 (2.3)	13 (4.2)	38 (12.3)	
소득	150만원 미만	16 (5.2)	20 (6.5)	18 (5.8)	54 (17.5)	7.927
	150~250 만원	15 (4.9)	30 (9.7)	40 (12.9)	85 (27.5)	
	250~350 만원	9 (2.9)	14 (4.5)	23 (7.4)	46 (14.9)	
	350~450 만원	4 (1.3)	7 (2.3)	11 (3.6)	22 (7.1)	
	450만원 이상	30 (9.7)	27 (8.7)	45 (14.6)	102 (33.0)	
계		74 (23.9)	98 (31.7)	137 (44.3)	309 (100)	

** p<.01

2. 문화소비성향 유형별 문화서비스속성

문화소비성향 유형별 중요하게 생각하는 문화서비스 속성 차이를 알아본 결과 공연에서는 고객응대(F=5.290, $p<.01$), 고객관리(F=5.015, $p<.01$), 서비스이행(F=3.705, $p<.05$) 항목에서 유의미한 차이가 나타났으며, 전시에서는 고객응대(F=3.892, $p<.05$), 고객관리(F=3.926, $p<.05$)에서 유의미한 차이가 나타났다.

'소극적소비형'은 다른 집단보다 공연과 전시의 모든 속성을 중요하게 생각하지 않는 집단인 반면, '적극적소비형'과 '합리적소비형'은 공연과 전시에서 고객응대를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

다만, 집단 간의 차이를 보면, 공연에서는 '합리적소비형'이 고객응대($p<.01$)를 중요하게 여기는 바가 '소극적소비형'이나 '적극적소비형'보다는 가장 높게 나타난 집단이며, 고객관리($p<.01$)와 서비스이행($p<.05$)에 대해서는 '적극적소비형'과 '합리적소비형'이 '소극적소비형' 보다 더 중요하게 여기는 특성을 보였다. 공연의 시설은 문화소비유형에 따른 집단 간 차이를 보이지 않았다.

한편 전시에서는 '합리적소비형'이 고객응대($p<.05$)를 중요하게 여기는 바가 '소극적소비형'이나 '적극적소비형'보다는 가장 높게 나타난 집단이며, 고객관리($p<.05$)에 대해서는 '적극적소비형'과 '합리적소비형'이 '소극적소비형' 보다 더 중요하게 여기는 특성을 보였다. 전시의 시설이나 서비스이행은 문화소비성향 유형에 따른 집단 간 차이를 보이지 않았다.

따라서 문화소비성향 유형에 따라 중요하게 생각하는 문화서비스속성은 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

표 10. 문화소비성향 유형별 문화서비스속성의 차이

문화서비스 속성		소극적 소비형 (n=74)	적극적 소비형 (n=98)	합리적 소비형 (n=137)	F-value
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	
공연	시설	3.22 (.598)	3.34 (.580)	3.28 (.586)	.878
	고객 응대	4.00 (.842)a	4.18 (.721)ab	4.34 (.665)b	5.290**
	고객 관리	3.35 (.835)a	3.63 (.650)b	3.67 (.695)b	5.015**
	서비스 이행	3.26 (.712)a	3.47 (.653)b	3.51 (.634)b	3.705*
전시	시설	3.32 (.648)	3.31 (.537)	3.28 (.610)	.163
	고객 응대	4.01 (.774)a	4.17 (.740)ab	4.30 (.702)b	3.892*
	고객 관리	3.35 (.763)a	3.59 (.635)b	3.63 (.728)b	3.926*
	서비스 이행	3.29 (.668)	3.51 (.658)	3.49 (.624)	2.904

*$p<.05$, **$p<.01$

3. 문화소비성향 유형별 문화서비스 만족도

문화소비성향 유형별 문화서비스만족도 간의 차이를 알아본 결과 공연(F=5.793, $p<.01$)과 전시(F=4.414, $p<.05$)에서 집단간 유의미한 차이가 나타났다. 공연에서는 합리적소비형(M=3.41), 적극적소비형(M=3.37), 소극적소비형(M=3.16) 순으로 유형에 따라 만족도가 나타났으며, 전시는 합리적소비형(M=3.11), 적극적소비형(M=3.11), 소극적소비형(M=2.93)순으로 만족도가 나타났다. 즉 합리적소비형과 적극적소비형이 공연이나 전시문화서비스만족도가 더 높은 것을 알 수 있다.

표 11. 문화소비성향 유형별 문화서비스만족도 차이

문화 서비스 만족도	소극적 소비형 (n=74)	적극적 소비형 (n=98)	합리적 소비형 (n=137)	F-value
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
공연	3.16 (.592)a	3.37 (.488)b	3.41 (508)b	5.793**
전시	2.93 (.500)a	3.11 (.440)b	3.11 (.463)b	4.414*

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

4. 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향

문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 공연에서는 서비스이행(p<.001), 시설(p<.001), 고객관리(p<.001), 에서 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이는 87.7%의 설명력을 보였다. 공연문화서비스속성이 만족도에 미치는 상대적 영향력을 평가하면, 서비스이행(β=.654)이 만족도에 가장 큰 영향력을 보이고 있으며, 다음으로 시설(β=.354), 고객관리(β=.105) 순으로 영향력을 보이고 있다. 즉 공연의 서비스이행, 시설, 고객관리 등을 중요하게 생각할수록 서비스만족도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 피세희(2011)의 연구에서도 공연장의 '편의성(티켓 예매 편리, 예약문의 편리, 홈페이지유용)이 고객만족에 정적 영향을 미치는 것으로 보아 본 연구의 서비스이행 항목과 유사한 결과를 보였다[11]. 남정미·유소이·이화석(2012)의 연구에서는 '공연장 매력성(공연장의 외관, 전체적인 시설물, 고급스럽고 품격 있는 분위기)'과 '직원서비스 신뢰성(직원의 신뢰, 친절함, 직원의 관객에게 즉각적 서비스 제공)'이 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[16]. 이는 본 연구에서 공연서비스의 시설이 문화서비스만족도에 유의한 영향을 주는 것과 유사한 결과를 보인 반면, 고객응대가 문화서비스만족도에 유의한 영향력이 없는 것과는 다른 결과로 나타났다. 조인희, 정경희(2009)의 연구에서도 '부대시설 편의성', '고객관리(공연정보제공, 개별고객에게 관심, 마일리지 혜택, 할인혜택 등 차별화된 혜택제공)', '직원서비스신뢰성(직원의 즉각적인 서비스, 직원의 친절과 예의 등)'이 공연 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[28]. 이는 본 연구의 공연서비스에서 시설과 고객관리에서 문화서비스만족도에 유의한 영향을 주는 반면 고객응대는 유의한 영향력이 없는 것으로 부분적으로 일치함을 보여주고 있다.

한편, 전시에서는 서비스이행(p<.001), 시설(p<.001), 고객관리(p<.001), 고객응대(p<.05)에서 유의미한 영향이 나타났으며, 이들 변수는 84.3%의 설명력을 보였다. 전시의 문화서비스속성이 만족도에 미치는 상대적 영향력을 평가하면, 서비스이행(β=.603)이 만족도에 가장 큰 영향력을 보이고 있으며, 다음으로 시설(β=.380), 고객관리(β=.145), 고객응대(β=.050) 순으로 영향력을 보이고 있다. 이는 전시의 서비스이행과 시설, 고객관리, 고객응대를 중요하게 생각할수록 전시의 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것을 의미한다. 권혁인·주희엽·이재화(2011)의 연구에서도 '소통성(직원의 신속한 문제해결, 직원의 서비스 제공의 즉시성 등)' 속성과 '신뢰성(직원의 예의와 친절, 단정한 용모, 직원에 대한 신뢰성)'이 소비자만족에 긍정적 영향[29]을 나타내는 것으로 본 연구의 결과와 유사함을 보여준다.

이상의 분석결과를 종합 해 보면, 문화서비스만족도에 영향을 미치는 서비스속성은 공연에서는 서비스이행, 시설, 고객관리가 중요하며, 전시에서는 서비스이행, 시설, 고객관리, 고객응대가 중요하게 나타남을 알 수 있다. 특히 서비스이행은 문화서비스만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

표 12. 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향

문화서비스 속성	공연문화서비스		전시문화서비스	
	표준화 계수	t	표준화 계수	t
	β		β	
시설	.354	15.215***	.380	14.480***
고객응대	.039	1.752	.050	1.981*
고객관리	.105	4.676***	.145	5.789***
서비스이행	.654	27.549***	.603	22.935***
Adj. R^2	.877		.843	
F-value	550.133***		413.773***	

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

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 문화서비스를 이용하는 소비자를 대상으로 문화소비성향을 유형별로 군집화 하여 문화서비스속성과 문화서비스 만족도의 차이를 파악하고 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향에 관하여 조사 분석하였다. 분석한 결과를 토대로 하여 소비자의 문화서비스만족도를 높일 수 있는 방안 모색을 위한 다음과 같은 결론과 제언을 하고자 한다.

첫째, 문화소비성향을 기준으로 분류된 세 집단의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 '소극적소비형'의 경우는 여성과 기혼자가 많으며 학력으로는 대졸이 많이 분포되어있다. 나이는 30대가 가장 많지만, 다른 연령대까지 고루 분포되어 있으며, 월 소득은 450만원 이상의 고소득자가 가장 많은 것으로 나타났다. '합리적소비형'은 여성과 기혼의 비율이 높고 대졸이 가장 많았으며 연령은 20대에서 40대까지 다양하게 분포되어 있다. 월 소득으로는 450만원 이상의 고소득자가 주를 이루었고, 150-250만원도 상당 부분을 차지하는 것으로 나타났다. '적극적소비형'의 경우, 여성이 월등히 많으며, 다른 집단과는 달리 미혼의 비율이 높게 나타났고, 대졸이 많으며, 나이는 20-30대가 주를 이루고 있다. 월 소득은 150-250만원이 가장 비율이 높긴 하지만, 다음으로 450만원 이상 고소득자도 많이 분포된 것으로 나타났다.

본 연구에서는 여성, 미혼, 대졸, 그리고 20-30대의 일반적 특성을 가진 소비자들이 '적극적소비형'으로 다른 유형보다 상대적으로 높은 것으로 나타났는데, 이는 실제로 서울문화재단 문화향유실태조사(2015)에서도 30대 미혼 여성의 경우 문화예술에 대한 관심도와 중요도가 높으며, 비용지출 금액이 가장 높은 특성을 보인 결과와 유사한 바다[27]. 따라서 이들은 문화서비스를 향유하는 가장 주도적인 유형으로 문화소비에 있어서 반복해서 문화서비스를 향유할 그룹이다. 그러므로 이들의 서비스 수요를 지속적으로 증대시키기 위해서 기업에서는 적극적 문화소비를 하는 소비자를 위한 마케팅 전략으로 차별화된 부가서비스나 감성을 자극할 수 있는 개인별 맞춤서비스 제공 안을 마련할 수 있어야 한다.

아울러 본 연구결과 '소극적소비형'에는 다양한 연령대가 분포되어 있으므로 문화서비스를 향유하는 소비자의 수요를 확대하기 위해서는 다양한 연령층의 소비자들이 향유할 수 있는 콘텐츠로 공연이나 전시 소비를 촉진할 수 있는 상품을 확대해야 한다. 특히 이러한 소극적 문화소비를 하는 소비자들을 위하여 공연이나 전시서비스에 쉽게 접근 가능할 수 있도록 심리적 저항선을 낮춤으로써 잠재적인 문화소비의 저변확대가 필요하다.

소비자들의 행복과 삶의 질 향상에 기여하는 여가활동인 문화서비스가 꾸준히 증가하고 있지만, 더 많은 소비자들이 문화혜택을 누릴 수 있도록 문화 복지 차원에서도 계층 간 차이를 점차 축소해 나아가는 정책적 노력도 확대되어야 할 것이다. 이는 소비자들이 문화국민으로서의 복지혜택을 호혜적으로 향유할 수 있는 환경을 만들며, 보편적 문화 복지 실현에 일조하게 되는 것이라 하겠다.

둘째, 문화소비성향 유형별 중요하게 생각하는 문화서비스속성 차이를 알아본 결과, 공연에서는 고객응대, 고객관리, 서비스이행 항목에서 유의미한 차이가 나타났으며, 전시에서는 고객응대, 고객관리에서 유의미한 차이가 나타났다. '소극적소비형'은 다른 집단보다 공연과 전시의 모든 속성을 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. '적극적소비형'은 공연의 고객관리, 서비스이행과 전시의 고객관리를 가장 중요하게 생각하며, '합리적소비형'은 공연에서는 고객응대, 고객관리, 서비스이행을 중요하게 여기며 전시에서는 고객응대와 고객관리를 가장 중요하게 생각하는 집단인 것으로 나타났다. 문화소비성향 유형별 중요하게 생각하는 문화서비스속성은 분야별로 일부 다른 것으로 나타났다. 다만, 큰 차이를 보이지 않고 있어, 소비자들은 전반적으로 공연이나 전시 모두 고객응대와 고객관리 속성을 중요시하고 있음을 볼 수 있다.

문화서비스 이용 고객의 소비유형별로 전략적 시사점을 살펴본다면, '적극적소비형'은 문화소비성향이 높은 집단으로 20-30대 미혼에서 높게 나타났으며 이들을 겨냥한 공연과 전시에서의 고객관리에 대한 서비스 전략이 필요할 것으로 보인다. 현재에도 적극적 문화소

비를 하는 소비자를 위한 할인, 공연정보 메일링, 기념일 쿠폰, 티켓 구입액 적립과 같은 고객관리를 하고 있는 추세이긴 하나, 모바일 정보매체 활용에 익숙한 연령대를 위한 보다 적극적인 부가서비스 방안이 모색되어 차별화된 혜택을 제공할 필요가 있다. 구체적으로는 문화소비를 적극적으로 하는 소비자를 위한 문화서비스를 묶어서 볼 수 있는 할인 티켓이나 공연과 전시를 패키지로 즐길 수 있는 상품 등을 제공하는 서비스로 높은 구매욕을 지닌 소비자에게 주어지는 차별화된 고객관리 경험을 제공하여 만족도를 끌어올리는 전략도 강구해 볼 수 있다.

'합리적 소비형'은 주로 기혼여성이며 40대가 주류를 이루고 있으며 문화소비에 있어서도 전략적으로 실리를 추구하는 소비자로 고객응대와 고객관리에 대해 중요하게 여기고 있음을 주목해야 한다. 기업에서는 소비층을 겨냥한 세심한 고객응대 서비스를 제공할 수 있도록 직원의 서비스교육을 확대하고, 그 실천에 대한 모니터링 등 추후 관리가 요구된다. 소비자들도 서비스개선을 위한 고객응대에 관한 모니터링에 적극 참여하는 자세도 필요하다. 또한 이들에게 제공하는 공연이나 전시에 관한 정보제공, 마일리지 적립, 회원의 특성에 맞춘 차별화된 혜택과 같은 고객관리를 제공함으로써 합리적인 문화소비를 하는 소비자들에게 지속적으로 만족도를 높이도록 해야 할 것이다. 한편 소비자들이 문화서비스를 향유할 때에도 서비스에 대한 요구만을 하는 것이 아니라, 문화향유를 위한 소비자로서의 올바른 태도도 성숙되어야 할 것이므로, 이에 대한 소비자 교육도 확대되어야 할 것으로 사료된다.

'소극적소비형'은 문화소비성향이 낮은 집단으로 여성과 기혼자가 많으며 모든 연령대에 고루 분포되어 있다. 이들은 문화소비에 적극적이지 않으므로 문화서비스의 속성에 대해서도 중요하게 여기지 않을 수 있다. 따라서 이들의 문화소비를 촉진시키기 위하여 문화소비에 소극적인 소비자들의 관심이나 선호를 유발시키려 하는 기본적인 전략이 필요하다. 예를 들어 소비자교육을 통한 문화소비의 가치 등 인식전환의 교육도 선행될 필요가 있다. 문화소비성향 유형별 다양화에 따른 소비자 맞춤형 전략이 제시되어야 한다.

셋째, 조사대상자의 문화소비성향 유형별 문화서비스만족도 간의 차이를 알아본 결과, 공연과 전시에서 '합리적소비형', '적극적소비형', '소극적소비형' 순으로 유형에 따라 만족도가 다른 것으로 나타났다. 따라서 소비자들을 위한 효과적인 관리를 위해서도 통합된 데이터로 정확하게 소비자의 라이프 스타일과 소비성향을 파악하여 그에 적합한 이벤트 및 할인쿠폰 등의 정보를 제공하는 맞춤형 서비스를 제공하는 전략이 필요하다. 또한 소비자들은 각 분야 중에서 개개의 작품이나 공연에 대해서도 각기 다른 기호를 갖기 때문에 문화서비스의 불확실한 수요를 예측하기 위해서는 문화서비스를 선택하는 기준이 비슷한 성향을 갖는 소비자들을 하나의 동질화된 집단으로 분류하여 소비자의 성향을 예측하는 것이 우선되어야 할 것이다.

넷째, 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 공연에서는 서비스이행, 시설, 고객관리에서 유의미한 영향을 미치고 있으며, 전시에서는 서비스이행, 시설, 고객관리, 고객응대 속성에서 유의미한 영향이 나타났다. 서비스이행은 문화서비스만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉 소비자가 공연이나 전시문화서비스를 선택해서 소비하는 과정 중 만나게 되는 모든 편의, 서비스 전 과정이 만족도에 영향을 준다는 것을 의미한다. 즉 문화서비스를 향유하는 소비자만족은 작품이나 공연 그 자체의 요소뿐만 아니라, 부가적인 서비스를 포함한 여러 가지 변수들이 매우 복합적으로 작용하여 이루어진다는 점을 알 수 있었다. 특히 서비스이행과 시설 등 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 큰 영향을 미치고 있다는 점을 문화서비스 개선과 소비자를 위한 마케팅전략에 의미 있게 반영해야 한다. 소비자들에게 제공되는 공연과 전시의 문화서비스속성 중에서도 지속적인 시설개선과 예매취소와 환급, 예매절차, 협약, 이행, 할인적용 등 특히 서비스이행 품질 향상 전략이 필요하다.

현재 소비자들의 소비패턴은 급속히 변하고 있고 문화서비스에 대한 중요성이 높아지면서, 문화서비스에 대해 소비자가 만족감을 느끼는 속성도 좀 더 세분화되고 있다. 따라서 소비자가 원하는 서비스가 무엇인지를 끊임없이 연구하고 이에 따른 통합된 품질경영으로의

변화를 모색해야 할 때이다. 문화서비스 향유 소비자의 특성별로 세분화하여 그에 맞는 서비스를 제공한다면, 소비자에게는 공연이나 전시에 대한 만족감은 물론 효과적인 시장 확대와 기업마케팅 전략에도 유의미하게 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구에서는 문화소비성향 척도를 사용하여 조사를 실시하여 일반적인 소비성향까지 포함하는 폭넓은 척도를 이용하지 못한 한계점이 있다. 따라서 후속연구에서는 소비자들의 기초 정보 수집 차원으로 소비성향 외에도 라이프 스타일과 같은 소비자의 내재된 욕구나 가치체계에 대한 심층적인 이해를 돕는 도구로 측정할 필요가 있으며, 더 나아가 문화서비스만족도가 여가생활만족이나 주관적 행복감에 미치는 영향에 관한 연구도 필요하다.

또한 본 연구는 문화서비스속성 중 핵심속성을 제외하고 부대속성에 초점을 맞추어 만족도를 분석하였기 때문에 문화서비스의 만족도 측정을 위하여 핵심 속성을 포함한 조사도 필요할 것으로 본다. 이는 핵심서비스속성과 부가서비스속성을 포함한 문화서비스 속성변수간의 구조적인 관계를 살펴보는 데에 유용할 것이다. 종합적인 문화서비스속성에 따라 만족도가 달라질 수 있음을 파악할 수 있는 자료가 될 것이며, 서비스속성 품질개선에 활용될 수 있을 것으로 사료된다. 그리고 문화서비스의 여러 가지 속성들이 잠재 소비자들에게 어떻게 전달되고 인식되어 소비되는지에 대한 심리적·인지적 차원에서 접근하는 연구도 수행되어야 하며, 공연이나 전시서비스 분야의 품질 측정 평가 기준 마련을 위한 연구도 수행되어야 할 것이다. 또한 다양한 문화서비스의 행태를 파악하기 위해서는 공연, 전시와 같은 문화 활동뿐만 아니라 시대적 트렌드를 반영한 다양한 문화서비스에 대한 소비자만족에 관한 연구도 지속적으로 수행되어야 한다.

따라서 본 연구의 한계점을 보완한 추가적인 연구를 통하여 소비자중심의 문화정책 마련을 위한 유의미한 자료가 축적되어, 활용되기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 한승엽, 김홍렬, 윤설민, 장윤정, “여가활동 유형에 따른 여가만족과 생활만족의 관계,” 관광연구, 제22권, 제3호, pp.323-339, 2007.

[2] 이득연, *문화서비스와 소비자보호연구*, 한국소비자원, 2015.

[3] 노은영, *문화소비유형에 따른 하이브리드 문화예술상품 인식과 소비의도*, 서경대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.

[4] 박종구, 공자원, “문화소비성향, 라이프스타일별 문화마케팅 7P를 활용한 여가소비촉진 방안,” 관광학연구, 제30권, 제6호, pp.11-32, 2006.

[5] 조연옥, *문화소비성향에 따른 외식기업문화마케팅에 대한 소비자의 인식*, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.

[6] 현진, *문화소비성향과 라이프스타일에 따른 문화시설의 마케팅 전략*, 전남대학교 문화전문대학원, 석사학위논문, 2012.

[7] 최준영, *문화예술상품 속성 및 문화소비성향이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향*, 창원대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.

[8] 송필석, "공연예술 관객 만족도에 관한 실증연구," 문화경제연구, 제11권, 제1호, pp.61-94, 2008.

[9] 우창기, *공연소비자의 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문, 2007.

[10] 임혜경, *공연관람 결정 요인과 만족도에 관한 연구*, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2011.

[11] 피세희, *공연장 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향*, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2011.

[12] 허인정, *대학생의 문화소비성향과 발레공연 관람분석*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.

[13] 정제윤, *공연예술서비스의 고객만족과 재관람의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 서울벤처대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.

[14] 김화경, "전시서비스 속성이 고객만족 및 행동의

도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, pp.410-422, 2009.
[15] 장영주, "전시박람회 관람자의 방문목적과 재방문의사의 영향요인 -2008 경기국제도자 페어 관람객을 대상으로-," 이벤트컨벤션연구, 제8권, pp.1-16, 2008.
[16] 남정미, 유소이, 이화석, "어린이 공연 예술에서 공연장 환경속성이 만족도에 미치는 영향," 한국무용과학회지, 제27권, pp.31-41, 2012.
[17] 남정미, 유소이, "계획적행동이론의 확장모델을 적용한 공연예술상품의 소비자 행동 분석," 소비문화연구, 제18권, 제2호, pp.63-88, 2015.
[18] 신은주, *문화예술상품 소비자의 가치 인식과 추구혜택의 개념구조 및 속성 과의 관계,* 충남대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
[19] *2013 문화서비스 산업의 특징과 발전 과제*, 현대경제연구원.
[20] 강기두, 이지희, "문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구," 경영학연구, 제30권, 제4호, pp.1143-1167, 2001.
[21] 조예진, "문화공연 관람요인이 공연관람의도 및 관람만족에 미치는 영향," 문화산업연구, 제51권, 제4호, pp.1-12, 2015.
[22] 신은주, 이영선, "문화예술상품 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향," ASIA MARKETING JOURNAL, 제14권, 제2호, pp.177-207, 2012.
[23] 조민, 이원옥, "전시회 서비스 속성의 중요도-만족도간의 차이 비교 분석 -2008 서울 국제주류박람회 참관객을 중심으로-," 대한경영학회지, 제24권, 제3호, pp.1519-1537, 2011.
[24] 김호은, 설민신, 최현주, "여가산업활성화를 위한 무용공연의 마케팅 4p 믹스 요소가 브랜드에쿼터(,Brand equity)에 미치는 영향분석고 전략 개발," 한국체육학회지-인문사회과학, 제47권, 제3호, pp.315-325, 2008.
[25] 도지혜, 장유경, 이성노, "무용공연 관람객의 서비스마케팅 Mix(5ps)와 CM에 대한 인식," 한국사회체육학회지, 제21권, pp.291-301, 2004.
[26] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학연사, 2004.
[27] *2015 서울시민 문화향유 실태조사*, 서울문화재단.
[28] 조인희, 정경희, "공연장 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구," 대한안정경영과학회지, 제11권, 제1호, pp.155-164, 2009.
[29] 권혁인, 주희엽, 이재화, "한국미술 전시 소비자 만족을 위한 서비스 품질 측정항목 도출," 대한경영학회지, 제24권, 제4호, pp.2347-2364, 2011.

저 자 소 개

주 영 애(Young-Ae Ju) 정회원

- 1985년 2월 : 성신여자대학교 가정관리학과(가정학사)
- 1987년 2월 : 성신여자대학교 가정관리학과(가정학석사)
- 1992년 8월 : 성신여자대학교 가정학(이학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 성신여자대학교 생활문화소비자학과 교수

<관심분야> : 생활문화, 예절교육, CS

홍 영 윤(Young-Yun Hong) 정회원

- 1992년 2월 : 성신여자대학교 독어독문학과(문학사)
- 2012년 8월 : 성신여자대학교 문화산업학과(문학석사)
- 2015년 8월 : 성신여자대학교 생활문화소비자학과 박사수료

<관심분야> : 생활문화, 서비스경영, 여가, CS