



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

허 경 옥 교수 지도

박사학위 청구논문

소비자학 관점의 문화컨텐츠 산업
분야 연구활성화를 위한 기초 연구
조사

2014

성신여자대학교 일반대학원

생활문화소비자학과

오 진 화

소비자학 관점의 문화컨텐츠 산업
분야 연구활성화를 위한 기초 연구
조사

허 경 옥 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2014년 4월

성신여자대학교 일반대학원

생활문화소비자학과

오 진 화

인 준 서

오진화의 박사학위 논문으로 인준함

2014년 4월

심사위원장_____ (서명 또는 인)

심사위원_____ (서명 또는 인)

심사위원_____ (서명 또는 인)

심사위원_____ (서명 또는 인)

심사위원_____ (서명 또는 인)

성신여자대학교 일반대학원

논문개요

지난 40년 동안 한국의 문화서비스 산업은 성장세를 지속해 왔다. 문화가 서비스 산업에서 차지하는 비중은 빠르게 증가하였다. 가속화되는 문화의 산업화는 문화콘텐츠라는 패러다임으로 발전하고 있다. 최근 각종 미디어의 발달로 실시간 커뮤니케이션이 활발해지면서 글로벌 문화가 확산·전파되면서 문화콘텐츠의 변화는 문화산업의 새로운 변화를 가속화시키고 있다.

이 같은 상황에서 문화에 대한 소비자수요도 증가하고 있어 문화소비자에 대한 조사 및 연구는 문화산업을 이해하고 발전시키기 위해 중요한 관심사항이다.

문화 및 문화산업은 소비자에 많은 영향을 미치며 소비자의 삶에 중대한 영향을 미친다. 한편, 기업 입장에서 문화는 기업의 성패 및 모방할 수 없는 마케팅 수단으로 작용하며, 중요한 자산이다. 이 같은 상황에서 소비자는 문화산업과 문화마케팅을 단순히 수용 또는 영향을 받는 대상에서 문화산업의 성패 및 문화마케팅의 변화를 이끌어가는 주체로 인식 전환되고 있다.

그러나 아직도 문화소비자로서의 소비자역할 및 행동에 대한 소비자학 분야의 기초 이해 및 연구는 매우 미흡하다. 전통적으로 소비문화의 개념은 충분히 논의 및 연구되어 왔고 최근 소비트렌드라는 개념의 도입 및 이 분야의 연구가 활성화 되어 왔으나 문화산업 또는 문화콘텐츠에 대한 소비자학 분야의 관심과 연구가 전무하다. 다만 소비자학계에 참여하고 있는 마케팅 특히 소비자행동 전공 학자들의 문화마케팅에 대한 연구가 적극 진행되어 온 상황이다.

따라서 본 연구에서는 소비자학 분야에서 향후 관심을 갖고 연구조사 할 필요가 있는 문화산업, 문화콘텐츠, 문화마케팅의 기초 개념 및 주요 이슈들

에 대해 고찰하고자 한다. 또한 문화산업, 문화행사, 문화제품, 문화 마케팅, 소비문화와 소비트렌드와 관련한 선행연구를 살펴보고자 한다. 본 연구가 소비자학 분야에서 충분히 연구되어오지 않은 문화산업 관련 개념과 주요 이슈들을 살펴 봄으로써 향후 소비자학과 문화산업의 연계 및 접목, 문화소비자에 대한 기초 이해, 소비자 지향적 문화산업의 연구가 활성화 될 것으로 기대한다.

목 차

논문개요

제 1 장 서 론

제 2 장 문화콘텐츠 산업의 기초

제 1 절 문화 콘텐츠 산업의 이해	3
1. 문화콘텐츠의 개념	3
2. 문화콘텐츠 산업의 유형	5
3. 디지털 기술과 문화콘텐츠 산업	6
4. 문화콘텐츠 분류	8
5. 문화콘텐츠 산업의 특징	9
6. 문화콘텐츠와 소비자	12
제 2 절 문화콘텐츠 산업유형	19
1. 방송영상콘텐츠	19
2. 공연예술	20
3. 지역축제	21
4. 스토리텔링 산업	23
5. 영화	23
6. 테마파크	25
7. 한지	26
8. 공예	27
9. 지역문화 콘텐츠	28
10. 장르문화 콘텐츠	31

제 3 장 소비문화와 소비트렌드의 이해

제 1 절 소비문화의 개념	33
제 2 절 소비트렌드	37
제 3 절 소비문화와 소비트렌드 관련 연구	39

제 4 장 문화마케팅

제 1 절 문화마케팅의 기초 개념	41
1. 문화마케팅이란?	41
2. 문화구성 요소	42
3. 문화 마케팅의 동기	43
4. 문화 마케팅의 요인과 방법	45

제 2 절 문화 마케팅 유형

1. 체험 마케팅	53
2. 경험 마케팅	57
3. 감성 마케팅	58
4. IMC 마케팅	59
제 3 절 새로운 문화 마케팅의 출현	60
제 4 절 문화마케팅 관련 선행연구 고찰	61

제 5 장 문화산업 관련 소비자학 분야 선행연구 고찰

제 1 절 문화산업 관련 선행연구 고찰	63
제 2 절 문화행사 관련 선행연구고찰	65
제 3 절 문화제품 관련 선행연구고찰	69
1. 전통차	73

2. 녹차	74
3. 김치	75
4. 탁주, 한과 등	77
제 4 절 문화소비자 관련 선행연구 고찰	78
제 5 절 소비문화와 소비트렌드 관련 선행연구	83

제 6 장 결론 및 제언

참고문헌	89
------------	----

ABSTRACT(영문초록)

[표 목차]

<표3-1> 소비문화와 소비트렌드 관련 논문의 키워드	41
<표4-1> 문화마케팅의 5가지 차원	44
<표4-2> 이행순, 신규희, 이수범(2009) 외식문화마케팅에 대한 요인	54
<표4-3> 체험마케팅의 핵심적 특성 (김우성, 허은정 논문, 2007)	57
<표4-4> 심상민(2002)의 백화점의 전통적 마케팅과 문화 마케팅 측정방법	62
<표5-1> 문화산업 관련 학술지 및 학회 현황	66
<표5-2> 해외 문화산업 관련 학술지 현황	67
<표5-3> UNESCO의 문화산업의 범위	70
<표5-4> 문화정책 및 문화산업에 대한 주요 선행연구	71
<표5-5> 지역축제의 평가속성 만족에 대한 요인	75
<표5-6> 지역축제의 개최효과에 대한 요인	76
<표5-7> 문화서비스 소비지출 항목	84

[그림 목차]

<그림2-1> 문화콘텐츠 요소별 개별 트렌드	8
<그림2-2> 문화콘텐츠 산업의 미시 경제적 구성	10
<그림4-1> 김우성, 허은정,(2007)의 체험마케팅의 5가지 핵심적인 특성들 간의 관계	58

제 1 장 서론

문화는 단순한 공공재의 영역에서 벗어나 21세기 핵심테마로 급부상하고 있으며 이에 따라 기업들은 자신들의 이미지 개선을 위해 혹은 또 다른 수익을 창출하려는 의도로 문화라는 요소를 기업 마케팅에 적극적으로 끌어들이고 있다(심상민, 2002). 오늘날 문화산업은 복합영상 시대에서 아날로그형 정보문화로부터 TV 방송과 영화를 비롯한 비디오, 게임, 음반, CD롬 타이틀 등, 다채널 다매체의 윈도우별 미디어믹스 현상을 중심으로 쌍방향적 문화콘텐츠 산업으로 발전하고 있다. 지난 40년 동안 한국의 문화서비스 산업은 성장세를 지속해 왔으며, 특히 서비스 산업에서 차지하는 비중은 더욱 빠르게 증가하였다. 한국 문화서비스 산업의 2011년 명목 기준 생산 규모는 39.8조원이며, 전 산업 대비 비중은 1970년 1.0%에서 1990년 2.1%, 2011년 3.6%로 상승을 지속하고 있다. 전체 서비스 산업에서 문화서비스 산업이 차지하는 비중은 1970년 1.4%에서 1990년 2.5%, 2011년에는 4.7%까지 상승하였다. 문화서비스 산업의 취업자가 전체 산업 취업자에서 차지하는 비중은 산업규모의 비중에 비해 다소 높은 수준이다. 2011년 문화서비스 산업의 취업자 수는 41.7만명으로 전체 취업자 대비 문화 서비스 산업의 취업자 비중은 4.6%로 산업 규모의 비중을 상회하고 있다. 같은 해 전치 서비스 산업 취업자에서 문화서비스 산업이 차지하는 비중역시 6.0%로 산업 규모에 비해 취업자 수가 많은 상황이다.

문화의 산업화와 산업의 문화화라는 불가분의 관계 속에서 양방향적 문화 산업의 시너지효과를 극대화시켜 주는 문화콘텐츠라는 패러다임으로 발전하고 있다. 각종 미디어의 발달로 지구촌 곳곳까지 실시간 커뮤니케이션이 가능한 글로벌 문화가 확산·전파되고 있다. 시공간을 초월하고 인종을 뛰어

넘어 가상의 세계를 넘나드는 문화컨텐츠의 변화는 문화산업의 새로운 변화를 가속화시키고 있다.

이와 같은 상황에서 기업은 기존의 전통적인 유형재 중심의 4P 믹스전략에 문화산업의 특성에 맞는 새로운 전략 예를 들면 문화마케팅에 대한 관심이 증가되고 있다. 실제로 산업사회에서 지식기반사회로 패러다임 대전환이 진행되면서 광범위한 문화적 체험을 상품화하는 급속한 변화가 일어나고 있다(서병문,노준석, 2007). 세계 시장에서 문화생산은 물질생산을 압도하기 시작하였으며, 경쟁의 원천이 기술력, 자금력, 인력에서 지식, 감성, 무형자산, 창의력 상상력으로 급속하게 이행되고 있다. 이에 따라 문화컨텐츠 산업에 대한 관심이 고조되고 있다(서병문,노준석, 2007).

한편 문화산업과 문화마케팅의 주요대상인 현대의 소비자들은 자신들의 문화와 가치를 이해하고 이를 표현할 수 있는 문화적 상징적 가치가 체화된 영혼이 있는 제품과 브랜드를 선호하기 시작하고 있다. 산업화 시대, 정보화 시대에 이어 문화 예술의 시대는 이와 같은 감성을 중요시하는 소비자들에게 확대되면서 기업의 활동은 물론 소비자들의 가치와 행동을 변화시키고 있다 결론적으로 소비자들은 이제 합리적 추구의 경제적 소비자일 뿐만 아니라 문화소비자, 문화산업 및 문화마케팅을 리드하는 소비자로 변모하고 있다.

문화는 직·간접적으로 소비자행동에 영향을 미치며 궁극적으로 고객만족에 결정적인 영향을 미치는 중요한 속성이다. 기업 입장에서 문화는 모방할 수 없는 마케팅 수단으로 작용할 뿐 아니라 중요한 자산으로 강화되고 있다 한편, 소비자는 문화산업과 문화마케팅을 단순히 수용 또는 영향을 받는 대상에서 문화산업의 성패 및 문화마케팅의 변화를 이끌어가는 주체가 되고 있다.

그러나 아직도 문화소비자로서의 소비자역할 및 행동에 대한 소비자학 분

야의 기초 이해 및 연구는 매우 미흡하다. 전통적으로 소비문화의 개념은 충분히 논의 및 연구되어 왔고 최근 소비트렌드라는 개념의 도입 및 이 분야의 연구가 활성화 되어 왔으나 문화산업 또는 문화컨텐츠에 대한 소비자학 분야의 관심과 연구가 전무하다. 다만 소비자학계에 참여하고 있는 마케팅 특히 소비자행동 전공 학자들의 문화마케팅에 대한 연구가 적극 진행되어 온 상황이다.

따라서 본 연구에서는 소비자학 분야에서 향후 관심을 갖고 연구조사 할 필요가 있는 문화산업, 문화컨텐츠, 문화마케팅의 기초 개념 및 주요 이슈들에 대해 고찰하고자 한다. 또한 문화산업, 문화행사, 문화제품, 문화 마케팅, 소비문화와 소비트렌드와 관련한 선행연구를 살펴보고자한다. 본 연구가 소비자학 분야에서 충분히 연구되어오지 않은 문화산업 관련 개념과 주요 이슈들을 살펴봄으로써 향후 소비자학과 문화산업의 연계 및 접목, 문화소비자에 대한 기초 이해, 소비자지향적 문화산업의 연구가 활성화 될 것으로 기대한다.

제 2 장 문화컨텐츠 산업의 기초

제 1 절 문화 컨텐츠 산업의 이해

1. 문화컨텐츠의 개념

문화컨텐츠라는 용어는 1999년 문화산업진흥기본법 제정 당시에는 없었던 용어이다. 이는 2002년 1월 14일 문화산업진흥기본법의 제정으로 온라인 디지털컨텐츠산업에 대한 육성을 사실상 정보통신부가 주도하게 되자, 문화체육관광부가 이에 대응하기 위하여 2002년 1월 26일 문화산업진흥기본법의 개정을 통하여 디지털컨텐츠 및 디지털문화컨텐츠의 개념을 도입하게 된 것

이다. 문화콘텐츠라는 용어가 생긴 것은 일반적으로 1990년대 중반으로 알려져 있으며 외국에는 없는 용어로 한국에서 만들어지다 보니 다양한 관점과 이론이 있다. 이에 따라 콘텐츠를 단순히 내용물 혹은 내용물 전반으로 보는 경우도 있으며 디지털의 관점에서 보는 경우도 있다. 또한 미디어 기술과 결부시켜 디지털 콘텐츠를 의미한다고 보는 관점도 있다.

문화산업과 문화콘텐츠산업에 대한 논의는 연구에 따라 문화산업이 문화콘텐츠산업과 엔터테인먼트산업을 포괄하고 이외에 전통문화, 지식, 교육, 학문, 언론 등 다양한 영역을 포함한다고 광의로 말하는 경우도 있으며, 문화콘텐츠산업은 영상물, 방송, 음반, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 만화, 모바일 등 협의로 말하는 경우도 있다(한국문화콘텐츠진흥원, 2011).

문화콘텐츠산업에 대한 공식적인 개념은 문화산업진흥기본법 제2조 제3호에서 콘텐츠란 부호, 문자, 도형, 색채, 음향, 이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말하며, 제4호에서 문화콘텐츠란 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말한다고 정의하고 있다. 또한 제1호에서 문화산업이란 문화상품의 기획, 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말한다고 정의하고 있다. 이 법에 의한 문화콘텐츠산업의 정의는 문화적 요소 즉 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성이 체화(내재)되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형, 무형의 재화와 그 서비스 및 이들의 복합체의 기획, 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말한다. 이 개념에 의하면 문화콘텐츠는 대중예술, 대중문화, 대중오락 등의 개념과 유사하게 쓰이며 대중매체를 통한 대량생산과 대량소비를 할 수 있어야 한다는 것을 내포하고 있다.

문화산업진흥기본법 제2조 제3호에서도 콘텐츠를 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보라고 정의하고 있다. 문화체육관광부는 문화콘텐츠를 산업분류에 따라 애니메이션, 캐릭터, 게임, 음악, 영화, 영상, 방송,

디지털, 콘텐츠, 광고 등 10개의 분야로 규정하고 있으며, 문화산업기본법에서는 출판, 음반, 미술품 및 전통공예품, 공연, 영화 및 비디오, 방송, 광고, 게임 및 멀티미디어 콘텐츠, 문화재관련 사업, 캐릭터 등으로 분류하고 있다(류용재, 2012).

문화산업진흥기본법 제2조 제3의2호는 문화콘텐츠를 문화적 요소가 체화된 콘텐츠라고 하고 있다. 문화적 요소는 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성(문화산업진흥기본법 제2조 제2호)을 말한다. 사실, 문화적 요소가 어떠한 것인지 법적으로 정의하기에는 매우 어려운 측면이 있다. 문화 그 자체를 법적으로 정의하기가 상당히 어렵기 때문이다. 그러나 문화산업진흥기본법에 문화산업의 범위에 문화재와 관련된 산업(문화산업진흥기본법 제2조 제1호 마목), 전통의상, 식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로 대통령으로 정하는 산업(문화산업진흥기본법 제2조 제1호 아목), 민족, 설화 등 문화원형(문화산업진흥기본법 시행령 제2조 제4호) 등을 포함하고 있고, 또한 문화산업단지, 문화산업진흥지구 등 지역문화산업과 관련한 사항도 동법에서 규정하고 있다. 따라서 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성 이외에 전통성, 역사성, 지역성 등의 경우도 문화적 요소로 고려함이 필요하다고 할 것이다.

문화콘텐츠의 특성을 살펴보면, 첫째, 콘텐츠는 정보재적 속성뿐만 아니라 여타의 재화와 구별되는 의미적 속성을 지닌다. 둘째, 일반적인 재화와 비교하여 상대적으로 표준화하기 어렵다. 셋째, 문화콘텐츠는 소비한 후 그 가치를 알 수 있는 경험재라는 속성을 지닌다. 넷째, 문화콘텐츠는 공공재적 속성을 지닌다.

2. 문화콘텐츠 산업의 유형

문화산업진흥기본법(2007년 7월 27일 일부 개정)제2조 정의에 의하면 문

화상품이란 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형 재화(문화콘텐츠, 디지털콘텐츠 및 멀티미디어 문화콘텐츠 포함)와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다. 한편, 콘텐츠라 함은 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말하며 문화콘텐츠라 함은 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말한다(권창현,전나현,2013).

3. 디지털 기술과 문화콘텐츠 산업

디지털 세계의 변화는 결국 인터넷 같은 새로운 물결로 다가오면서 우리의 삶과 사고의 방식마저 뒤바뀌 놓고 있다. 디지털기술은 문화복제의 편리성과 이동의 용이성을 가속화 시켜 아날로그 문화에 비해 시간적 공간적 제한을 받지 않는다. 이로 인해 게임, 만화, 캐릭터, 영화 등의 문화산업에서 한 장르의 상품은 다양한 형태로 전이하는 것이 가능하고, CD_ROM, 인터넷 등 자유롭게 매체를 변경하여 즐기는 것 또한 가능하다. 대중문화는 보다 많은 사람들에게 전달되기 위해 어떤 형태로든 테크놀로지의 힘을 필요로 한다. 디지털화로 인해 통신과 방송, 전신과 정보 기술의 융합되고 이전에 분리된 문화산업이 융합되면서 다양한 문화콘텐츠 산업이 형성되고 있다.

결론적으로 디지털 기술의 발전은 하나의 콘텐츠 원형이 다양한 매체에서 쉽게 확장될 수 있는 기반이 마련되었다. 디지털 기술의 발달은 전통적인 콘텐츠의 구조적 특성을 변화시킨다. 첫째, 표준화와 수요예측을 가능하게 하며, 둘째, 공공재적 속성을 극복케 하고 규모의 경제가 극대화되며, 셋째, 정보재적, 의미적 속성과 외부효과를 발생시킨다.

문화콘텐츠란 문자, 소리, 화상, 영상, 전통과 역사 등 다양한 형태로 이루어진 정보의 내용물을 의미하며, 이것을 산업화한다는 것은 이러한 개별 콘텐츠를 기획부터 제작, 가공, 유통, 소비하기까지 총체적인 과정을 의미한다고 볼 수 있다. 가령 한류(韓流)와 관련된 문화산업을 예로 들어 이러한 문

화콘텐츠산업의 유형을 범주화해 보았을 경우, 1990년대 초반부터 한류를 견인해 온 TV 드라마, 대중음악, 영화 등의 방송영상 콘텐츠를 선발 소재영역으로, 그리고 2000년대 이후 한류를 지속하거나 강화해 온 애니메이션, 게임 및 온라인게임, 뮤지컬, 캐릭터산업, 모바일 콘텐츠, 관광 등을 후발소재영역으로 분류할 수 있을 것이다(한국문화콘텐츠진흥원, 2011).

이런 맥락에서 문화콘텐츠 산업이란 문화를 매개로 하거나 이를 활용한 콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비와 이에 관련된 제반 산업으로 정의할 수 있다. 이러한 문화콘텐츠산업의 구체적 유형들로 방송과 영상 및 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터산업, 대중음악, 뮤지컬, 공연, 인터넷 및 모바일 콘텐츠, 방송 등을 들 수 있을 것이다. 반면 이와는 조금 다른 시각에서 문화콘텐츠란 곧 특정 지역의 지역성이 녹아든 문화의 원형(질)과 역사(성), 인물이나 구전되는 설화 등과 관련된 이야기 등 콘텐츠화하고 산업화할 수 있는 고유한 문화적 요소를 발굴하고 그 속에 담긴 의미와 가치, 가령, 원형성, 잠재성, 활용성 등을 추려내어 미디어를 통해 이를 가공하고 상품화하여 확대 재생산하는 문화의 창조과정이라고 정의할 수도 있을 것이다.

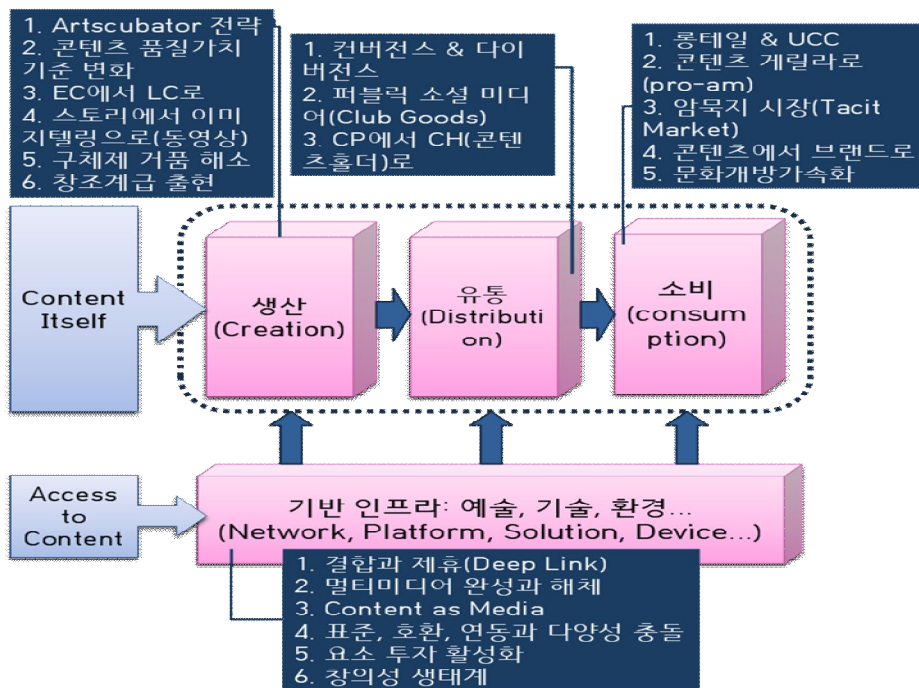
최근에는 CT(Cultural Technology)로 약칭되는 문화기술이란 용어도 사용되고 있다. 지식정보 시대를 넘어서는 '감성시대'가 주도하는 제반 생산적 활동에서 문화기술은 문화상품의 부가가치를 높이는 데 기여하는 유무형의 제반 기술을 통칭하는 용어이다. 문화기술이란 단순히 IT적인 의미로 한정된다고보다는 창조적인 스토리콘텐츠를 제작하는 데 소요되는 제반 지식 및 소양까지 의미할 수 있다.

문화기술은 소설이나 영화, 드라마(시나리오), 게임 교육용 타이틀 등과 같은 문화적 제품들 혹은 이야기를 담고 있는 스토리 콘텐츠들을 정보통신 기술(IT)을 이용하여 문화소비자와 상호작용하게 만들 수 있는 제품 생산기술을 통칭한다.

4. 문화콘텐츠 분류

문화콘텐츠 산업의 본원적 흐름인 생산-유통-소비, 그리고 기반 인프라 등 4개 영역별로 총 20개에 이르는 트렌드가 나오게 되었다. 우선 콘텐츠 생산 부문에서는 6개, 유통부문은 3개, 소비에서는 5개가 각각 미시, 거시와 단기 중기 장기를 아우르는 주요 트렌드로 꼽혔다. 아울러 기반인프라 영역에서는 6개가 생성되었다. 이들 20개 트렌드는 한국문화콘텐츠진흥원과 한국소프트웨어진흥원 등의 정책 지원기관의 시장 조사, 연구 성과와 CJ그룹의 엔터테인먼트 관련 사업체 등 현업의 시장 분석, 전략 프로그램, 해외 투자은행의 시장 분석 보고서 등을 다양하게 참조하여 도출해낸 개념들이다. 특히 지난 2006년 한 해 동안 방송통신융합을 통해 새로운 미래형 콘텐츠 사업을 기획하고 있는 KT가 후원한 IT 미래전략포럼의 논의구조에 참여한 문화콘텐츠 각계 전문가의 발표와 토론 내용으로부터 주요한 트렌드 방향을 이끌어낼 수 있었다. KT 후원 포럼에는 영화, 공연, 캐릭터, 애니메이션, 게임, CT(문화기술), 방송 콘텐츠 해외 사업, 이론 연구 등 다양한 분야의 업계, 정책, 학계 관계자가 참여하여 학습하고 토론함으로써 문화콘텐츠 산업의 미시적, 거시적 흐름에 관해 체계적으로 정리할 수 있는 계기를 마련해 주었다.

<그림2-1> 문화콘텐츠 요소별 개별 트렌드



출처 : 심상민(2002). 로텐츠 비즈니스의 새로운 흐름과 대응전략

심상민(2002)은 또한 문화콘텐츠산업 트렌드 변화 분석에 관한 논문에서 문화콘텐츠산업 미래 전망(2020)을 제시했는데 이는 문화콘텐츠산업의 새로운 흐름, 즉 트렌드 분석으로 미래 전망의 실마리가 될 수 있다. 생산과 유통, 소비, 기반인프라 등 4가지 영역별로 알아본 트렌드 변화가 강, 약의 진폭을 달리하면서 궁극적으로는 미래 산업의 도전과 기회, 위협과 위험을 모두 드러내며 산업의 성과를 좌우하게 될 것이라는 관점이다.

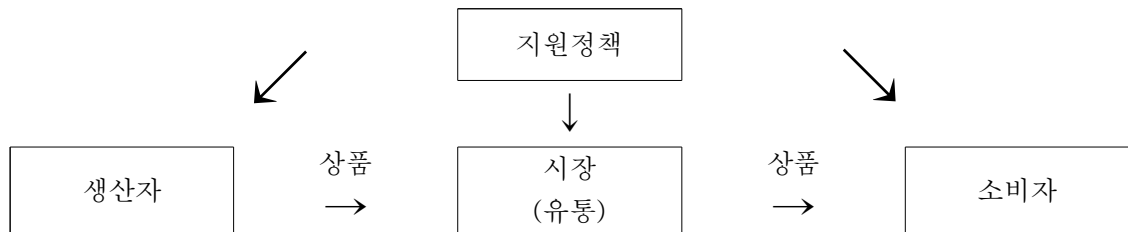
5. 문화콘텐츠 산업의 특징

문화콘텐츠산업을 미시경제학적 측면에서 살펴보면, <그림2>와 같이 생산자와 소비자, 경제주체들이 만나는 시장과 상품 및 정부의 지원정책으로 구성된다. 그러나 동 산업이 미시경제학적 틀 안에서 움직이기는 하지만 문

화콘텐츠 상품 자체는 일반 상품과 다르고 시장(유통)과 소비자의 특징도 다르다.

그동안 문화콘텐츠 산업 관련 분석과 정책들이 그러한 경제적 특징에 대한 검토 없이 일반상품과 같은 맥락에서 추진되다보니 성장과 발전에 한계를 가져왔다. 특히 디지털 시대를 맞이하여 시장과 소비자의 역할이 큰 비중을 차지함에도 기존의 공급자 위주의 지원정책을 펼치고 있어 효과성이 떨어진다. 따라서 공급자에서 시장, 소비자로의 지원 정책의 변화가 요구된다. 문화콘텐츠산업이 고성장산업이라고 하면서 다양한 정책과 매년 증액되는 지원예산에도 불구하고 산업의 매출 평균 증가율이 4.2% 증가에 그치고 있는 것이 그 사례가 될 것이다.

<그림2-2> 문화콘텐츠 산업의 미시 경제적 구성



출처 : 심상민 (2002) 문화콘텐츠산업 트렌드 변화분석

문화콘텐츠산업 또는 문화산업의 경제적 특징에 대한 선행분석은 경제적 특징에 한정하기 않고 사회·문화적 특징에 대해 전반적으로 분석되고 있다. 예를 들면, 문화산업의 특징은 문화민주주의에 기여, 고부가가치와 많은 일자리 창출, 복제성이 강하며 대규모 재생산 기술이 필요한 산업, 원도우 효과, 강한 집적성, 전 세계 시장에의 영향 등이다(한국문화콘텐츠진흥원, 2001). 또한 문화산업의 특징은 비반복성과, 소득탄력성, 흥행주 제도, 사회

문화적 환경에 의한 한계, 부분적 공공재 및 경험재의 특성을 가지고 있다. (한국문화콘텐츠진흥원, 2011), 그러나 지금까지의 논의는 시장경제를 중심으로 문화산업을 체계적으로 논의하고 있지 않다. 이외 기타 많은 저서와 논문에서도 다양한 경제적 특징을 논의하고 있으나 경제적 특징을 체계적으로 분석하여 정책으로 연결시키는 노력은 부족하다.

세계 경제는 제조업의 비중이 저하되는 반면 서비스 산업의 비중이 급격하게 증대하는 경제의 서비스화 경향이 뚜렷해지고 있다. 특히 지식을 바탕으로 하는 지식기반산업들이 국가 및 지역경제의 성장 동력으로 자리 잡고 있다. 특히 다양한 창구효과를 통해 고부가가치를 창출하는 문화콘텐츠 산업은 세계적으로 그 중요성이 강조되고 있다(강광하, 1994). 세계 경제의 흐름에 따라 국내에서도 문화콘텐츠 산업에 관심과 투자를 기울이고 있다. 또한 문화콘텐츠산업은 매년 높은 성장세를 보이고 있고, 향후 한국경제성장을 주도해 나아갈 성장동력 산업 중 하나로 주목 받고 있다.

정부에서는 문화콘텐츠산업에 대한 중요성을 인식하여, 문화체육관광부에서는 2008년 소프트파워가 강한 문화 창조 국가란 제목으로 통합 콘텐츠정책추진체계를 정비하였다. 또한 불법복제를 근절, 저작권을 보호하고, 콘텐츠창작 역량을 강화하였고, 기업의 해외시장개척을 지원하고 있다. 2006년 한국은 세계 문화콘텐츠 시장 점유율 2.4%로 세계국가 중 9위를 차지하였다. 우리나라에서 문화콘텐츠 산업은 신성장 동력산업으로 분류되고 있으며, 정부에서는 통합 콘텐츠정책추진체계를 정비, 불법복제를 근절, 저작권 보호, 콘텐츠창작 역량을 강화하고 기업의 해외시장개척에 지원을 하고 있다. 문화콘텐츠산업의 중요성은 나날이 부각되고 있는데 문화향유의 저변확대를 통한 국민의 삶의 질 향상에 견인차 역할을 하고자 타 산업에 비해 부가가치 창출이 큰 문화콘텐츠 산업의 중요성을 고려하면 문화콘텐츠산업에 대한 분석 특히 문화콘텐츠산업의 중요성에 대한 소비자학 분야의 연구조사가 시

급하다.

6. 문화콘텐츠와 소비자

1) 문화콘텐츠 상품의 특징

문화콘텐츠상품의 특징은 세 가지로 분류하여 살펴볼 수 있다. 첫째, 문화콘텐츠 소비의 짧은 수명주기이다. 전통적인 신제품의 매출 유형은 종 형태의 제품 보급 유형을 갖는 반면 문화콘텐츠 상품은 초기 집중형 매출 유형으로 한 번의 소비 이후 그 상품에 대한 소비자 개개인의 수요가 급격히 줄어드는 경향이 있다. 소비자의 기호나 취향에 의해 연속적 수요가 일어나는 경우도 있지만 대부분의 경우에는 수요가 종결되거나 수요가 미미하게 되어 제품의 수명주기가 짧게 된다. 따라서 하나의 상품이 하나의 시장에서 성공 결과는 다른 소비재와 달리 단시간에 판명된다(한국문화콘텐츠진흥원, 2011). 이에 따라 콘텐츠 상품수명은 초기 소비이후 급격히 떨어지는 경우가 많다. 그러므로 콘텐츠 상품은 단기간에 유통과 소비가 이루어져야하고 자금 회수나 이윤의 획득도 단시간에 이루어져야하는 문제가 있다. 그러나 최근에는 새로운 플랫폼의 등장으로 기존 상품의 재가공과 윈도우효과를 통해 상품 수명을 연장시키기도 한다.

둘째, 문화콘텐츠 상품은 정보재의 특성을 가지고 있다. 문화콘텐츠 상품은 매체보다는 그 안에 담겨져 있는 정보가 상품으로서 가장 큰 의미를 갖는다. 콘텐츠 상품의 생산자 입장에서는 소비자의 충성도를 확보하는 측면에서 이러한 잠김 효과를 더욱 강하게 하려고 하며 이를 통해 안정적인 소비를 확보한다. 정보재는 그것이 담겨지는 매체 외에는 보이지 않기 때문에 일반적으로 생산과정과 비용 등은 소비자에 의해 고려되지 않는다. 최근 콘텐츠 상품은 유형적인 매체 없이 인터넷과 모바일을 통해 직접 유통되기 때

문에 더욱 그러하다. 한편 문화콘텐츠의 내용에 대한 생산비용은 높은 반면 복제하기는 쉬운 특징이 있어 이에 대한 방지 노력이 필수적이다.

셋째, 문화콘텐츠 상품은 공공재 특징을 가진 사유재이다. 문화콘텐츠는 다른 상품과 달리 한번 생산되면 여러 사람이 사용하더라도 상품이 줄어들지 않으며 사용하겠다는 다수 대중에게는 제한 없이 사용할 수 있도록 하는 측면에서는 공공재의 특성을 가지고 있다고 할 것이다. 예를 들면 방송을 통한 영화시청 등은 다른 사람의 시청에 전혀 영향을 미치지 않고, 한정된 공감의 극장에서 만원이 아닌 경우 관람객의 증가는 영화를 상영하는 것이 크게 영향을 미치지 않는다. 이러한 이유로 많은 경우 문화콘텐츠를 공공재라고 주장하는 경우가 있다. 그러나 문화콘텐츠는 비록 소비에 의해 상품 자체가 줄지는 않지만 각각의 소비를 위해서는 대가를 지불해야하기 때문에 사유재이다.

2) 문화콘텐츠 생산자 특징

문화콘텐츠를 생산하는 생산자의 특징을 살펴보면 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 수요의 불확실성이다. 문화콘텐츠산업은 수요의 불확실성이 대단히 높다. 일반 상품은 효용과 사용가치를 위주로 판매가 이루어지지만 문화콘텐츠 상품은 개인의 기호와 취향에 따라 선택되며 특히 재미라는 요소가 중요하게 작용한다. 재미라는 요소는 예측하기란 매우 어렵는데 생산자의 관점이 아니라 소비자에 의존하는 바가 크기 때문이다. 또한 콘텐츠 상품의 특성상 시장에서 승자독식 현상과 초기 집중형 판매현상이 일어남에 따라 시장에서는 아류작이나 비슷한 내용을 기다려주지 않는다. 설령 생산이 된다고 해도 소비자는 최신 상품을 추구하기 때문에 유행이 지나버리면 판매가 되지 않는다. 이러한 불확실성 때문에 생산자는 최종 생산에 이르기 전에 기획단계에서 포기하는 경우가 생기며 수요에 따라 시장 진입과 퇴출

이 반복된다.

둘째, 문화콘텐츠 상품을 생산할 때 비용은 규모의 경제의 적용을 받는다. 규모의 경제는 생산량이 증가할수록 평균제작 비용이 감소하는 현상을 말하는 것이다(정갑영, 1999). 문화콘텐츠 상품의 생산은 초기에는 제작비용이 많이 들지만 한번 제작이 되면 추가적인 생산을 위한 복제비용은 거의 들지 않으며 창구효과나 OSMU(One Source Multi Use)이 의해 확대 생산되는 경우 평균 비용은 급격하게 감소한다. 그러나 초기 제작비용이 높고 매출이 불확실하기 때문에 안정적인 콘텐츠 상품을 생산하기 위해서는 장기간의 기획을 할 수 있는 투자자본을 확보할 수 있어야 한다. 따라서 단기 집중적인 매출을 위한 많은 광고비를 지출할 수 있는 대기업에게 유리하다.

셋째, 문화콘텐츠상품에는 파레토 80대 20의 법칙을 적용할 수 있다. 파레토 80대 20 법칙은 , 파레토 분포(Pareto distribution)라고도 불리며 상위 20%의 상품이 매출 80%를 차지한다는 것으로 문화콘텐츠 상품의 소비에 있어서도 소수의 콘텐츠 상품들이 전체 산업을 이끌어 가는 경우가 많아 이러한 법칙이 적용된다. 한편 인터넷을 통한 온라인 경제가 활성화됨에 따라 '롱테일(long tail)경제학'에 의한 논리도 설득력을 얻고 있다. 아마존 같은 온라인 기업에서 판매하는 물품 중 대부분은 매출은 많지 않지만, 그것들을 합쳐보면 상당한 수입을 올린다는 것이다. 이러한 롱테일 현상은 문화콘텐츠 소규모 제작들로 하여금 새로운 콘텐츠를 저렴하고 빠르게 그리고 최소한의 인력과 지원으로 생산, 유통시킴으로써 소비자에게 접근이 가능하게 한다. 이는 소수 취향이라 할지라도 주류문화에 얽매임 없이 자신이 좋아하는 문화콘텐츠를 향유할 수 있기 때문이다.

3) 문화콘텐츠 소비자 특징

문화콘텐츠를 소비하는 소비자를 문화콘텐츠 소비자라 칭할 수 있다. 문

화콘텐츠 소비자의 특징을 두 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 문화콘텐츠의 소비는 가격 이외 기호의 영향을 받는다. 미시경제학에서 수요함수는 특정한 재화의 수요와 그것의 결정요인들 사이의 함수관계를 말한다. 예를 들면, X재에 대한 일정 기간 동안의 시장수요는 X재의 가격, 타 재화의 가격, 소득, 소비자들의 기호, 인구, 소득분배 등에 의해 결정된다고 한다면, X재의 가격을 제외한 나머지는 고정되어 있다고 본다(이학용, 1976). 또한 소비자 선호는 설명할 수 없는 것이며 소비자의 선호나 취향은 연구하지 않고 주어진 것으로 본다. 그러나 실제로 문화콘텐츠 산업에 있어서는 가격 이외에 많은 요인들이 소비에 영향을 준다. 특히 콘텐츠의 성격상 타 상품과 달리 개인의 기호 그리고 재미라는 요소가 많은 영향을 주기 때문에 기호나 취향에 대한 고려가 필요하다.

둘째, 비합리적 소비의 가능성이 있다. 미시경제학에서는 이성적이고 합리적인 소비자를 상정한다. 따라서 소비는 시장을 중심으로 생산자와 가격을 매개로 하여 합리적으로 조정되고 균형점을 찾아간다고 본다. 또한 수요가 전적으로 개인의 소득과 선호체계에 의해 결정된다고 보고 타인의 수요에 의해서는 영향을 받지 않는다고 전제한다. 하지만 실제에 있어서는 특정 상품에 대해 어떤 사람의 수요가 다른 사람들의 수요에 의해 영향을 받을 수 있다. 이를 네트워크 효과(network effects)가 존재한다고 말한다. 즉 상품을 쓰는 사람들이 네트워크를 형성해 다른 사람의 수요에 영향을 준다는 뜻이다. 대표적인 네트워크 효과는 유행효과(Band Wagon Effect)와 속물효과(Veblen Effect, Snob Effect)이다. 문화콘텐츠산업은 이러한 유행효과와 속물효과가 가장 잘 적용되는 산업이라 할 수 있다. 가격 이외에 최신상품 또는 유행에 의해 소비가 영향을 받고 소비자의 기호와 취향에 의해 좌우되는 부분이 많기 때문이다.

4) 문화콘텐츠 시장의 특징

문화콘텐츠 시장의 특징을 세 가지로 분류해 보면 첫째, 문화콘텐츠 시장은 차별화된 과점시장의 형태를 띠고 있다. 문화콘텐츠산업은 장르별로 소수의 대기업과 많은 작은 기업들이 서로 경쟁하면서 서로 다른 내용의 콘텐츠 상품을 공급하는 과점시장 형태를 띠고 있다. 이는 사실상 몇 개의 대기업들이 시장을 이끌고 가는 형태라고 할 수 있다.

둘째, 중고시장 및 불법시장의 신제품 시장 구축이 가능하다. 문화콘텐츠 상품은 다른 상품의 일부로 생산되는 제품을 제외하고는 콘텐츠 내용이 노후하지 않는다는 특성이 있다. 특히 디지털화가 심화되는 상황에서 원작이 만들어지면 시간이 흘러 중고품이 되더라도 신제품의 내용과는 전혀 차이가 없이 낮은 가격으로 시장이 형성되며, 특히 불법시장은 거의 가격의 없거나 신제품 가격과는 비교가 안될 만큼 저렴한 가격으로 시장이 형성되기 때문에 두 시장에 의해 신제품의 수요는 위축될 수 있다.

셋째, 콘텐츠와 플랫폼의 관계 때문에 문화콘텐츠 시장에서는 네트워크 외부성이 발생한다. 네트워크 외부성(network externality)은 재화를 사용하는 사용자 수가 늘어남에 따라 사용자 한 사람 한 사람의 효용의 상승하는 효과를 말한다. 이는 전통적인 경제학에서 소비가 많아지면 효용이 떨어지는 한계효용체감의 법칙과는 다른 면이 있다. 콘텐츠산업에서는 콘텐츠와 플랫폼의 관계로 설명할 수 있는데 음악 CD라면 CD 플레이어, 비디오 소프트웨어라면 비디오 플레이어, 그리고 비디오 게임이라면 게임기 플랫폼이 필요하다. 이 경우 사용자의 입장에서 특정 플랫폼에서 사용될 수 있는 콘텐츠 수가 많으면 많을수록 플랫폼의 가치는 상승하고 보급률이 높아진다. 콘텐츠 제작자 입장에서는 보급률이 높은 플랫폼일수록 다수의 사용자에게 잘 팔리므로 콘텐츠의 공급이 증가하여 서로를 강화시키는 관계에 있다.

5) 문화콘텐츠 산업과 소비자

문화콘텐츠 산업에 대한 정책은 1994년 문화체육부내에 문화산업국이 생기면서 구체화되었다. 이는 전통적인 문화정책의 목표가 창작 활성화로 문화예술을 발전시켜 국민의 문화복지 증진에 중점을 두고 있다. 문화콘텐츠 산업정책은 문화의 경제적 중요성과 경제적 부가가치의 창출에 중점을 두고 있다. 그럼에도 불구하고 문화콘텐츠산업은 전통적인 문화정책이 가졌던 목표, 즉 창작 활성화의 틀을 크게 벗어나지 못하고 있다. 생산자 위주의 문화정책으로 시장의 변화 및 소비자의 요구를 반영하지 못하고 있다. 그동안의 문화산업정책이 생산자를 중심으로 단발성 직접지원 위주였다면 앞으로는 소비자 지향적 정책으로 산업을 활성화시켜야 한다(김상욱, 2011).

문화산업정책을 소비자관점에서 문제점을 살펴보면, 첫째, 잠재 소비자개발 정책이 절대적으로 부족하다. 문화콘텐츠 상품이 생산된 후 그 가치는 소비 과정에서 구체화된다. 상품시장 규모는 소비자들의 소비를 바탕으로 형성되기 때문이다. 아무리 우수한 문화콘텐츠 상품이라도 소비자들로부터 호응을 얻지 못할 경우에는 상품의 경제적 가치를 증진하는 데는 한계가 있다. 특히 CT의 발전에 따라 소비자 오감체험형 콘텐츠 상품을 요구하고 공급자 위주의 일방향성보다는 생산자와 소비자가 상호 소통할 수 있는 쌍방향성을 요구하고 있다. 이에 따라 소비자의 생산참여와 소비사회화 프로그램 등이 추진되어야 장기적으로 콘텐츠산업을 발전·확대시킬 수 있다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원 사업을 살펴보면 수용자에 대한 고려는 콘텐츠 격차해소를 위한 장애인이나 문화소외계층에 대한 격차해소, 다양성 영화전용관 확대, 게임 과몰입 등 건전한 콘텐츠이용문화 확립과 함께 콘텐츠 이용자 권익보호를 위한 사업(한국문화콘텐츠진흥원,2011) 정도에 그치고 있어 소비자 지향적 문화산업정책의 확대가 필요하다.

둘째, 디지털 콘텐츠 소비자를 위한 보호정책의 부재이다. 2000년 이후 인터넷 이용자가 급증함에 따라 디지털 콘텐츠가 유료화 되면서 온라인으로 판매되는 디지털 콘텐츠 거래가 급증하고 있다. 그러나 디지털 콘텐츠 상품의 특성상 구입단계에서 상품의 품질이나 내용을 사전에 확인할 수 없는 경험재이며 네트워크를 통해 바로 전송되는 무형의 특징으로 소비자의 이용에 있어서는 다양한 문제가 발생했다. 2002년부터 2010년 6월까지 전국 180개 소비자 단체의 상담창구에 접수된 온라인 디지털 콘텐츠관련 소비자피해상담 건수는 총 42,389건으로 전체 피해 금액은 약 233억원이다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 그러나 이것도 소비자단체에 처리를 의뢰한 경우에만 해당됨에 따라 규모는 더 크다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 소비자를 보호할 수 있는 수단은 소비자 고발 또는 신고에 의해 처리를 한 경우가 많으며 제도적으로 보호해줄 수 있는 수단이 많지 않다.

셋째, 저작물의 이용 및 활용 노력의 미비를 들 수 있다. 콘텐츠산업에 있어서 가장 중요한 것이 저작권의 보호이다. 콘텐츠 상품이 가지는 특성상 짧은 수명주기와 정보재임에 따라 중요하지만 그것이 담겨지는 매체 외에는 보이지 않기 때문에 사람들이 그 내용을 생산하기 위해 많은 비용이 들었음을 인식하지 못하는 경우가 많다. 따라서 지속적으로 문화콘텐츠가 만들어지기 위해서는 저작권을 통해 콘텐츠를 보호해야 할 필요가 있다. 정부는 생산자 중심 정책으로 불법저작물 근절을 위한 단속과 규제정책을 집중적으로 추진하고 있으나 저작물 이용과 활용에 대해서는 많은 관심을 가지고 있지 않다. 단속과 규제정책만으로는 저작물이 다양한 형태로 이용 및 활용되어야 2차 저작물로 만들어 질 수 없고, 소비자가 생산자가 되어 새로운 저작물을 만드는 것을 방해할 수 있다.

넷째, 문화콘텐츠 산업과 관련한 소비자입장에서의 연구 및 조사가 매우 부족하다. 문화콘텐츠 산업의 소비자의향성이 부족한 이유는 이와 관련한

연구조사의 부족과도 깊은 연관이 있다. 최근 기업의 상품개발은 물론 기업 경영에 소비자가 직접적으로 미치는 영향력이 증대하고 있으나 문화콘텐츠 개발 및 이용 등에의 소비자 참여가 부족하고 또한 이와 관련한 연구가 매우 부족하여 문화콘텐츠 관련 소비자문제 해결 및 문화콘텐츠 산업 발달에 저해가 되고 있다.

제 2 절 문화콘텐츠 산업유형

1. 방송영상콘텐츠

방송영상콘텐츠 산업은 방송영상 콘텐츠의 제공, 방송상품의 제작, 유통, 서비스 제공 그리고 전송 등을 포함한다. 최근 방송콘텐츠산업은 방송의 디지털화와 통신의 광대역화를 바탕으로 양자의 기술적인 융복합이 가속화되면서 방송과 통신의 기술적인 특성을 겸비한 새로운 서비스가 가시화되고 있다. DMB(이동멀티미디어방송)와 IPTV(Internet Protocol Television) 등이 바로 이러한 통신과 방송의 융합 서비스에 해당된다. 또한 방송, 통신의 융합 서비스가 방송 환경을 주도적으로 변화시키면서 기존 사업 간의 경계를 허물었고, 복합 상품과 서비스를 제공하는 디지털 융합형태로 나타나고 있다.

방송영상 콘텐츠산업은 오늘날 한류로 일컬어지는 한국 대중문화 콘텐츠를 촉발하였고 가장 영향력 있는 문화콘텐츠의 한 분야로 볼 수 있다. 물론 국가별로 한류의 진행 양상과 수준이 상이하고, 최근 일부 지역의 반한류나 개별국가의 규제 등으로 인해 그 열기가 소강상태에 빠지거나 침체기에 접어들었다는 평가도 있다. 그럼에도 불구하고, 한류라는 용어를 언론 보도 뿐 아니라 학술적 연구의 주제로 각광받게 했던 데에는 겨울연가, 가을동화, 별은 내 가슴에, 대장금 등의 드라마, 쉬리, 친구, 열기적인 그녀 등의 영화,

그리고 K-Pop(Korean Pop Song)으로 대변되는 초기 ‘보아(BoA)’와 ‘비(Rain)’’으로부터 최근 유럽과 남미에로까지 확산되고 있는 일군의 아이돌 그룹 위주의 대중음악이 존재했고, 이들을 바로 초기부터 현재까지 한류문화현상을 견인했던 대표적인 방송영상콘텐츠로 범주화할 수 있을 것이다. 이는 한국의 방송영상콘텐츠를 소비하고 전유하는 객체인 수용자들의 반응에서 어렵지 않게 확인할 수 있는 것이기도 하다.

2. 공연예술

공연예술은 무대장치, 미술, 조명, 음향효과, 음악, 안무 등 제작부터 무대에 이르기까지 인접하는 여러 예술분야의 많은 구성원들이 함께 하는 공동의 작업에 의해 이루어지는 종합예술이다. 즉 공연예술은 공연자, 무대 스태프 등 다양한 공동 작업자가 필요하며 또 이를 감상하는 관객이 있어야 한다. 공연예술은 음악, 연극, 무용, 뮤지컬, 비언어극 등 현장에서 직접 보여주는 것으로 집단적 공동 생산과 함께 관객과 공연자의 직접 대면이라는 특성을 가지고 있다. 이러한 점에서 공연예술은 일반 상품은 물론 다른 콘텐츠와도 달리 소비자에게 일정한 수준 이상의 감상 능력을 요구하고, 또 일정한 예술적 재능을 갖춘 공급자에 의해 생산되는 특수한 분야이다.

공연산업이란 공연이라는 문화콘텐츠의 기획, 제작, 상연, 유통과 관련된 모든 산업을 일컫는 용어로 기존의 공연예술에 마케팅이나 경영학적 개념을 등을 도입한 것을 이해할 수 있다. 즉 비반복적이며 일회적 특성을 가진 공연작품을 대규모로 무대로 올리고 체계화된 마케팅 전략에 근거한 산업화를 통해 규모의 경제를 이루는 것이 바로 공연산업의 근간이라 할 수 있다. 비록 대량복제와 반복성이라는 시대적 경향에 반하는 공연예술의 찰나적, 비반복적 성격이 그동안 산업으로의 발전을 저해하는 요소로 이해되기도 하지만, 역설적으로 공연예술의 이러한 일회성 혹은 비복제성이 바로 공연예술

만이 지닌 장점과 경쟁력이 되기도 하고 일례로 반복적 향유자가 많은 특징을 들 수 있다.

과거에는 공연예술을 예술적 혹은 문화적 관점에서 접근하는 측면이 강했지만 최근 공연예술에 대한 대중적 관심이 높아지고 있다. 특히 뮤지컬과 비언어극 장르 등이 대중적 공연예술로 보편화되면서 여러 선진국들을 중심으로 공연예술은 이미 산업화 단계에 접어들고 있는 추세이다. 그러므로 이러한 공연예술의 산업화 논의에 있어 단순히 개별 작품의 마케팅을 통해 경제적 가치를 추구하는 것 뿐 아니라, 창작, 유통, 소비 각 단계의 시스템화 와 공연 수익의 재투자를 통해 공연예술의 자생력을 확보하는 선순환 구조를 만드는 것(김평수2011 ; 류용재, 2012)이 필요하다.

3. 지역축제

문화는 오늘날 후기자본주의 체제 하에서 부를 창출하는 상품으로 존재하며 동시에 이 상품을 소비하고 수용하는 사람들의 생활양식이나 라이프스타일(lifestyle), 또는 정체성에 큰 영향을 미치는 중층적인 속성을 지녔다. 이러한 문화의 특성이 가장 함축적으로 표현된 장르의 하나가 바로 축제(festival)이다. 축제는 참여하는 모든 이들이 함께 호흡하고 느끼며, 또 나누고 누리는 소통과 교류, 이해와 상생의 신명나는 한판의 난장이라는 점에서, 또한 사회·문화적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하고 실현하는 기능의 함으로써, 궁극적으로는 지역의 경제적·문화적 발전에 기여하는 문화산업의 양가적 속성을 적절하게 구현하고 있다. 특히 지역축제는 개최지역의 고유 문화와 역사를 보존하고, 지역주민에게 그 지역의 문화를 교육 및 계승하는 효과가 있다. 현재 지역사회에서 개최되는 대부분의 축제는 방문객에게 그 지역사회의 전통적인 역사, 문화적 특징을 보여주려고 노력한다. 때문에 그 지역이 지니고 있는 고유한 문화를 표현할 수 있는 관습, 역사, 음식, 인물,

음악, 미술 등이 축제의 주제로 빈번하게 등장하게 된다. 이런 면에서 지역 축제는 참여자들의 화합의 장을 마련하는 계기가 되며 지역 구성원에게 축제참여와 준비를 통해 문화향유와 교육 등 재사회화의 기회를 제공하기도 한다(김덕모, 2008; 이수진, 2009).

예를 들어, 영국 에든버러의 페스티벌, 독일 뮌헨의 옥토버 페스트로 잘 알려진 맥주축제, 일본 삿포로의 눈꽃 축제, 브라질 리오데 자네이로의 삼바 축제 등 세계 4대 축제들은 각기 자국의 전통과 자연자원, 다양한 먹을거리와 볼거리 등 오랜 삶의 과정에 뿌리를 둔 문화 원형질들을 변형하여 수백만의 방문객이 즐기고 교감하는 가운데, 상호 이해의 폭을 넓히는 문화적 소통의 장이 될 뿐만 아니라 지역발전에 실질적으로 기여하는 문화산업으로 자리매김하고 있다. 또한 이들 축제는 지극히 지역적인 소재를 개발하여 특성화와 차별화를 추구하지만 중국에는 세계인이 즐길 수 있는 보편적인 콘텐츠로 승화시킴으로써 ‘글로벌라이제이션(globalizaion)’의 성공적인 사례를 보여주고 있기도 하다. 국내의 경우도 근래에 들어 점증하는 지역의 문화 원형 및 지역 정체성에 대한 관심과 더불어 한국의 산수와 자연이 선사하는 자연 생태자원의 아름다움이나, 음식이나 복식, 역사 인물이나 유무형의 문화 자원 등 지역의 문화 원형질을 가꾸고 다듬어 성공을 거둔 축제가 점증하고 있다.

이렇게 지역발전을 위한 문화콘텐츠산업의 전형으로서 지역축제에 대한 관심이 높아지고 있는 이유는 첫째, 지역축제가 하나의 산업이자 동시에 지역 브랜드화의 효과적 매개체로 인식되기 때문이다. 지역 축제는 산업화에 성공할 경우 직·간접적인 소득 및 고용증대는 물론 안정적인 정주 기반 조성에도 기여할 것으로 전망되는 이유에서이다. 둘째, 상대적으로 막대한 투자가 요구되지 않으며, 투자의 위험성이 낮고 단기간에 많은 고객을 확보할 수 있으며, 소재가 풍부하여 개발하는 것이 어렵지 않다는 점에서 수월성이

높기 때문이다. 셋째, 이러한 경제적 가치와 함께 사회·문화적 가치를 내포하여 지역문화 창달을 통해 지역의 정체성을 확립하고, 교류와 소통을 통한 지역민 사이의, 그리고 지역과 외부 화합의 장을 제공할 수 있다는 점을 들 수 있다. 넷째, 지역축제는 글로벌라이제이션에 적합한 매개체로 ‘가장 지역적인 것이 가장 세계적인 것’이 될 수 있는 특성을 내재하고 있기 때문이다 (김덕모, 2008; 류용재, 2012).

4. 스토리텔링 산업

문화기술에 의해 생산되는 대부분의 문화콘텐츠들은 결국 스토리텔링이 개입된 스토리콘텐츠이다. 그 중 디지털 미디어의 혜택을 가장 많이 받고 있는 컴퓨터 게임이라는 장르가 펼쳐지면서 사람들은 ‘스토리텔링’이 앞으로 인터랙티브 엔터테인먼트의 주요한 기제나 기술이 될 것이라는 점을 직감했다. 인터랙티브 스토리텔링이란 작가와 독자 사이의 정적 관계를 이야기꾼과 청중이라는 동적 관계로 만다는 동시에 청중 자신이 이야기꾼이라는 비선형적 이야기를 강조하는 열려있는 이야기 형식을 의미한다. 유명한 브로드웨이의 뮤지컬 중 하나인 <맘마미아>는 상업적으로 가장 성공한 그룹 <아바>의 히트곡들을 모아 하나의 스토리로 만든 것인데, 이를 다시 영화로 각색하여 새로운 재화를 또 한번 창출한 바 있다. 이야말로 현대적 스토리텔링의 전형을 보여주는 한 예라고 하겠다. 문화콘텐츠를 통하여 세계와 경쟁하려면 이제 스토리콘텐츠 제작 자체가 하나의 산업이 되어 있다는 인식을 가져야 한다. 인문학적 소양이 하나의 산업을 구성하는 주요한 기술 중 하나라는 생각이 없이는 우리의 문화기술 혹은 스토리콘텐츠들을 구시대 의 떠돌이 여행자가 펼치는 스토리텔링 이상을 극복하기 힘들 것 같다.

5. 영화

영상 마케팅 전문가에 따라서 엔터테인먼트업계의 주요 상품은 영화라는 콘텐츠가 아니라, 바로 딜(deal)이라고 일컬을 정도이다. 영화의 기획작품이 잠재적인 프로듀서의 관심을 끌 경우 보통 옵션 계약이 이루어지고, 주식시장이나 부동산시장과 같이 제작비 전체가격의 일부분을 지불함으로써 작품 배급권을 확보하게 된다. 즉, 프로듀서 입장에서 본다면 여러 개의 기획서 중 한 작품을 선택하여 진정한 의미의, 필름릴처럼 돌려야 하는 시드머니와 파이낸스를 통해 영화제작비를 조달하고, 완성된 작품을 극장상영권, 비디오 배급권 등 라이선스 계약을 통해 거래되기 때문이다.

영화흥행을 좌우하는 영화마케팅에 대한 관심도 높아지고 있다. 영화 마케팅은 배급 시스템에 대한 경제학적 마케팅 기법을 통해 소비자인 관객의 만족도를 높이는 반면 흥행수익을 극대화시키기 위한 영상 비즈니스 차원의 포트폴리오 전략이다. 1970년대 TV와 비디오라는 뉴미디어의 등장 속에서 구매자 욕구 위주의 마케팅 개념이 도입되면서 물질문화 지향으로부터 정신문화 지향의 포스트모더니즘 세대가 전개되자 대중문화의 발달은 마케팅 전략에도 많은 변화를 초래했다. 보통 마케팅 전략의 기본요소로서 4P인 상품 정책, 가격, 유통정책, 프로모션정책을 효과적으로 적용시켜 소비자위주의 상품제공을 통해 이익의 극대화라는 마케팅믹스 전략을 시도하는 것이다. 영화의 마케팅믹스 4요소라면 i)영화(movie)라는 상품, ii)판권 로열티와 관람 요금, iii)배급과 상영, iv)선전광고전략(퍼블리시티, 애드버타이징, 타이업)의 프로모션이라 할 수 있다. 이러한 마케팅믹스 요소를 토대로 영화흥행의 성공적인 전략을 도출시키기 위해서는 무엇보다도 기획개발 단계와 영화제작 단계에서 마케팅 컨셉트 전략을 도입 시도하는데 있다고 해도 과언이 아니다(김형석, 1999).

일반적으로 엔터테인먼트업계에서 통하는 마케팅의 시점은 보통 아이디어의 창출의 i)브레인 스트밍에서 출발하여 아이디어를 살리는 프로젝트 실

현 단계 모색, ii) 마케팅 리서치로 이어지고 아이디어 검증의 스토리, 캐릭터, 이미지, 예산, 스케줄 등 기획안의 구체화단계, iii) 마케팅 시뮬레이션을 통해 시장배경, PR, 프로모션 전략을 포함한 기획안 결정단계, iv) 콘서트 테스트라는 철저한 마켓 조사로서 이루어지고 있다. 특히 영화제작의 프로세스 중에서도 마지막단계인 포스트프로덕션과 관련하여 가장 중요한 작업 중의 하나로 바로 배급과 마케팅일 것이다. 영화 마케팅에 있어서 통시적인 배급의 패턴은 차선책은 무엇인가라는 세컨드 베스트 원리에 따라 결정된다(Harold L. Vogel, 1998). 즉, 영화라는 것은 보통 최소의 윈도우별 유통기간에 최대의 흥행수익을 창출시키는 마켓에서 배급되는 것이다. 예컨대 극장 개봉에서 출발하여 비디오렌탈, CATV 프로그램 공급, 네트워크 TV, 신디케이션에 이르기까지 배급채널의 부수적 마켓이 존재하는 한 마케팅 전략의 중요성은 더욱 높아지고 있다.

6. 테마파크

테마파크는 소재, 탈일상성, 테마가 있는 공간 등이 강조되어, 테마파크는 관광객들에게 새로운 형태의 여가를 제공해주는 완전히 인공적인 공원이며, 대부분 당일 관광지로서 구성된다(Freyer), 테마파크는 다른 공간과 시간의 분위기를 창출해내고, 건축물과 경치, 훈련된 종사원, 탑승물, 식음료, 그리고 상품들이 선정된 주제에 맞게 조화됨을 통하여 한 지배적인 분위기에 집중시킨다(Milman). 여러 학자들에 의해 정의된 것을 종합적으로 표현해 보면, 테마파크는 독특한 주제를 가지고 이를 적절히 표현하는 소재를 이용하여 방문객들에게 일상을 탈피한 경험을 제공하는 공원이라고 정의할 수 있다. 여기에서 소재란 주제를 표현하는 재료를 뜻하고 일반적으로 테마파크에서 주제를 표현하는 소재로는 건축물의 디자인, 직원들의 유니폼, 유기사설, 이벤트, 식음료, 기념품 등을 들 수 있다. 이러한 테마파크가 유기사설물 중심의 어뮤즈먼트 파크와 다른 점은 첫째, 특정 테마를 갖고 있다는 점, 둘째,

째, 탈일상적일 것, 셋째, 차별화된 테마가 있는 일정 공간을 가지고 있을 것, 넷째, 시설·운영 모두 그 테마에 기초하고 있을 것, 다섯째, 그 기초방식이 통일적 혹은 배타적일 것 등을 꼽을 수 있다(임영수, 2003).

7. 한지

좁은 의미의 한지산업은 한지제조 산업으로서 수록한지와 기계한지를 생산 및 유통하여 소비자에게 제공하는 제반 체계를 말한다. 반면 한지뿐만 아니라 한지의 원료인 닥소재를 활용하여 부가가치를 높이는 제반 상품의 생산 및 유통에 대한 관심이 제고되는바, 이를 ‘한지응용산업’이라 하여 넓은 의미의 한지산업이 이를 포함하고 있다. 넓은 의미의 한지산업은 한지를 매개로하는 산업을 총칭한다(정건용,2014).

수록한지를 생산하던 업체는 1980년에 전국에 약 90여개 업체가 존재하였으며, 주로 창호지, 순지, 색한지, 장판지, 화선지를 생산, 판매하였다. 이들 중 대부분은 가내수공업의 형태로 운영하였지만, 한지를 국내시장에 공급했을 뿐만 아니라, 일본 등 해외에 수출하면서 전통산업으로서 위치를 고수해왔다. 그러나 수록한지에 대한 수요격감, 대체재로서 양지의 확대, 저렴한 중국 선지의 유입, 그리고 1990년 대 이후 수질분야에 대한 환경법 강화로 수록한지의 생산이 더욱 위축되었다. 그 결과, 수록한지는 2007년 말 기준 전국 22개 업체에서 생산하고 있다. 총 22개 업체를 소재지 기준으로 분류해 보면 전라북도 소재의 업체가 9개(40.9%)에 이른다. 연매출액은 1백억 원에 못 미치며, 규모별 분포를 보면 연생산액 3억 원 미만의 업체가 전체 22개 중 18개로 81.8%를 차지해 업체의 영세성을 알 수 있다. 수록한지의 속성상 대량생산의 어려움으로 규모가 작은 원인도 있으나 산업자체의 위축이 주요 원인이라 분석된다. 한편, 기계한지 업체는 총9개 중 7개가 전북에 위치하여 78%를 차지한다. 총 산업규모는 하루 27톤의 생산, 연매출액은

200억 원에 못 미친다(김진성,오영택,2009). 전주에는 3개 업체가 소재하며 전체 매출의 삼분의 일 수준을 초과하고 있다.

최근 한지 관련 기업인들이 가장 큰 기대를 하는 부분은 한지 응용산업이다. 한지 응용산업은 한지 및 한지의 원료인 닥소재를 활용하여 부가가치를 창출한 제반 상품의 생산 및 유통 체계를 의미한다. 한지응용산업이 각광을 받는 이유는 한지 및 닥소재의 우수성을 활용하는 영역이 넓고 전망이 밝기 때문이다. 즉, 기술개과 부가가치의 상승을 활용한 산업 확대가 가능하기 때문이다. 또한, 한지응용산업의 발전은 바로 한지제조 산업을 견인하기 때문이다

수목한지나 기계한지와는 다르게 한지응용제품의 생산업체는 정확한 파악이 어려울 정도로 많다. 공계업체의 경우에 사업자 등록 기준으로만 해도 전라북도에 30여 개가 있는 것으로 알려져 있고, 개인공예가까지 포함하면 수백 개에 달하고 있다. 뿐만 아니라 한자공예와 다른 공예를 겸하는 경우도 있어, 확실하게 산업 영역을 구별하기 어려운 실정이다. 따라서 국내 한지공예산업은 그 규모가 정확하지 않으나 약 200억~500억 원 규모에 달하는 것으로 추정되며, 그 규모가 매년 빠르게 증가하고 있다. 그리고 공예산업의 특성상 단가의 구성에서 원자재 가격이 차지하는 비율이 낮은 반면 부가가치가 높다. 따라서 한지산업 활성화에 대한 기여도가 높은 것으로 판단할 수 있다(정건용,2014).

8. 공예

공예문화상품을 제조하는 공예문화산업은 산업의 특성상 생산·유통시스템 그리고 작가의 특성에 따라, 산업으로서 경쟁력을 분석하기 위해 정량화된 자료가 부족한 실정이다. 공예문화상품을 제조하는 공예문화산업을 고부가가치산업으로 육성하기 위해서는 지식창출과 혁신을 촉진 할 수 있도록 체

계를 갖춰야 할 시점이다(정건용, 2014). 산업의 경쟁력 확보와 이윤확대를 설명하는데 있어 혁신은 반드시 고려되어야 할 중요한 변수이며, 특히 공예문화산업 클러스터를 구성하는 업체들에게 있어 혁신 성과창출은 가장 중요하게 지향되어야 할 목표 중 하나로 설명된다(한국문화콘텐츠진흥원, 2011)

공예문화산업클러스터를 구성하는 혁신주체들의 경쟁력 요소가 무엇인지를 밝히는 것은 클러스터 발전전략과 진흥정책을 수립하는 차원에서 반드시 분석되어야 하고, 향후 공예문화산업의 혁신성과 요인에 관한 이론의 정교화 차원에서 일정한 의미를 지닌다. 하지만 국내외 공예문화산업 혁신클러스터 관련 연구들은 공예문화산업 혁신클러스터의 육성 및 발전전략이나 평가 모델개발 또는 지역발전과의 연계방안 모색 등의 정책연구들이 중심이 되고 있으며, 혁신기반 조성을 위한 자원 경쟁력 요인을 분석하는 연구는 미흡한 실정이다(정건용, 2014). 국내 연구들에서는 제도적 지원 방안과 정책평가 및 클러스터 발전단계 측정을 중심으로 논의가 진행되어 왔고, 실증적 검증이 결여된 이론 연구가 중심이 되고 있어(임학순, 채경진 2013; 박광국, 주효진, 2003; 주성재, 2007; 2013, 최정수, 2006), 혁신클러스터 조성을 위한 혁신자원 경쟁력 분석연구는 미흡한 실정이다. 정건용(2014)은 공예문화산업 혁신클러스터조성을 위한 기초조사 분석연구에서 공예문화산업 혁신클러스터를 구성하는 공예문화산업체의 혁신자원의 경쟁력 수준을 지역권역별 비교를 통해 찾는 것을 그 목적으로 하여 연구를 하였다. 그런데 더욱 심각한 것은 한지의 최종수요자인 소비자의 한지수요, 한지에 대한 이해 및 선호도 등에 대한 그 어떤 연구조사도 진행된 바 없다는 것이다.

9. 지역문화 콘텐츠

(1) 지역문화콘텐츠 산업의 중요성과 파급효과

최근 산업기술의 평준화와 정보통신의 발달에 따라, 지역과 산업 간의 특성이 무력화 되었고, 무한경쟁 속에서 치열한 경제활동이 끊임없이 진행되고 있다. 이에 천연자원, 산업적 기반, 노동인력 등이 부족한 지역에서는 지역경제 활성화를 위해 공간적 동질화 및 시간적 접근이 원칙적으로 불가능한 그 지역만의 독특한 문화자원을 발굴하여, 문화상품개발을 위한 도구로서 장소마케팅을 활용하게 되었다. 특정한 지역을 하나의 상품으로 보고 그 지역의 경쟁력을 높이려는 노력은 장소마케팅을 통해 지속적으로 시도되고 있으나, 장소마케팅의 소재가 되고 있는 문화자원 발굴과정 및 접근전략은 다소 체계적이지 못한 사례들을 우리는 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 이와 반대로 지역 문화상품으로서 지역축제를 기반으로 성공한 장소마케팅은 지역의 문화자원을 활용하되, 광의로 해석한 에메니티적 개념으로 접근했다는 것도 쉽게 이해할 수 있다. 따라서 정건용(2012)은 지역 문화상품 개발을 위한 에메니티 활용방안 연구에서 지역별로 보유하고 있는 문화자원을 에메니티로 이해하고 구분하여, 활용가치에 따라 장소마케팅 도구로 활용하는 방안을 모색하고자 하였다.

국가적으로는 물론 각 지자체의 문화콘텐츠산업에 대한 관심과 열기를 반영하듯 각종 공연과 지역축제를 통한 장소마케팅, 이를 위한 관련 인프라 구축은 물론, 지역 내 문화유산과 역사적 인물의 디지털 스토리텔링화 등을 통한 실질적 투자로 이어지고 있다. 기존의 축적된 연구를 통해 잘 알려진 바와 같이 문화콘텐츠 산업은 다양한 매체 간 융합, 이질적 예술의 장르 간 혼성, 혹은 다른 학문 분과 혹은 학제 간 통섭이 시대적 화두인 오늘날, 국가의 주요한 차세대 경제성장 동력이자 효율적인 고부가가치 산업으로 주목받고 있다. 하나의 성공적인 원천 소스나 문화 원형이 유사하거나 이질적인 인접 분야들로 복제와 변형의 과정을 거치며 가치치기하는 파급력을 지닌 문화콘텐츠 산업은 오늘날 기술집약적 고부가가치 산업으로서 그 중요성이

점증하고 있다.

이러한 가능성을 뒷받침할 국가 차원의 제도적 장치 및 전략, 그리고 지자체 단위의 장기적 문화콘텐츠산업 정책과 적재적소의 효율적 투자는 산업의 쇄신과 활성화를 위한 필수적인 조건이라 할 수 있을 것이다. 그러나 최근 이 분야에 대한 국가적, 지역적 관심의 급증에도 불구하고, 지자체 및 개별 시군들의 문화콘텐츠산업 관련 인프라 구축과 이를 매개로 한 구체적 사업들이 유기적인 시너지를 창출하지 못할 뿐 아니라 상당수의 경우, 단발성, 전시성, 이벤트성으로 그치고 말아 실질적 차원에서 지역경제의 발전은 물론, 흡인력 있는 장소마케팅을 견인하는 실질적 동력으로 작용하지 못하고 있다. 더욱이 소위 ‘문화의 시대’에 부합하는 내실을 담보하거나 지역민의 삶의 질, 또는 문화적 향유(수)권을 개선하는데 선순환하기 보다는 뚜렷한 실체 없이 기형적으로 과잉담론화, 각 지자체마다 창발적인 장기 비전이 부재한 상태에서 경쟁적으로 가시적인 문화시설 확충, 연관 인프라 구축 위주의 사업들에 매진 그리고 중국에는 이와 문화콘텐츠산업을 동일시하고 있는 문제를 노정하고 있다(류용재, 2012).

문화산업 혹은 창조산업은 신자유주의적 도시화와 기존 산업구조의 재편 과정에서 특정 지역 고유의 지리적, 문화적, 사회적, 환경적 요인들이 문화에 대한 경제 환원주의적 시각이나 경제 결정론적 정책담론들에 의해 대체되거나 종속되어 가는 과정을 거친다. 1990년대 중반까지 도시계획, 축제, 관광 등과 관련된 창조도시, 더 나아가 문화를 둘러싼 ‘창조’ 혹은 ‘창의’의 개념은 지역의 신자유주의적, 혹은 기업주의적 도시화와 같은 것으로 이해되어 비판적이었다.

(2) 문화콘텐츠와 지역문화콘텐츠 산업

문화콘텐츠의 역할과 유사하게 문화콘텐츠가 생성하는 사회, 문화적 영향

력과 더불어 그 산업적, 경제적 파급효과와 지역문화콘텐츠와의 연결성은 무시하기 어렵다.

문화산업과 콘텐츠 정책의 성공은 지자체의 문화콘텐츠사업과의 효율적인 연계방안이 필수적인 요소이다. 문화콘텐츠산업은 다양하면서도 상이한 영역적 특성들이 고유한 장소성을 기반으로 융합될 수 있는 환경을 조성한다면 일정한 창조적 시너지를 발휘할 수 있기 때문이다. 여기에서 장소성이란 필연적으로 물리적, 개별적 장소를 기반으로 하는 개념이다. 장소성, 또는 구체적 장소의 중요성은 빠르게 동질화하고 하나로 연결되어 있는 전 지구화 경향에서 중요하지않게 교통과 통신, 그리고 정보의 급속한 발달로, 시공간의 압축 혹은 비동시성의 동시성 현상들이 물리적 거리의 극복이나 제약을 급격하게 감소(이무용, 2006)시킴에도 불구하고 여전히 장소성의 중요함에 변함 없거나 다른 이유에서 오히려 증가한다고 볼 수 있다.

이러한 이해를 기반으로 여러 지자체들은 지역의 고유한 문화와 콘텐츠, 그리고 관광을 연계해 지역의 장소성을 극대화하고 자체를 창출하기 위해 노력하고 있다. 이러한 노력은 장소마케팅의 형식으로 기도되고 있는데, 이는 장소에 마케팅 개념을 도입해 장기적인 지역의 활성화 전략을 꾀하는 것이다. 특히 장소라는 인문 지리적 가치를 통해 경제적 효용성을 창출(백선희, 2005)하거나, 지역을 매력이 있는 경쟁우위를 지닌 곳으로 만드는 창조적이며 대안적인 지역 활성화 전략(이무용, 2002)을 지칭한다. 이처럼 지역 경제의 활성화는 물론 지역의 이미지 구축이나 정체성 확보라는 전략과 당위, 효용과 명분의 조화를 구현하고자 하는 것이 장소마케팅의 의의이다. 최근 지자체 단위의 다양한 문화 콘텐츠산업은 바로 이러한 장소마케팅의 장기 전략을 구현하기에 유효 적절한 분야라 볼 수 있다.

10. 장르문화콘텐츠

장례문화콘텐츠의 개발 가능성은 고령화 사회 속에서 실버문화콘텐츠 개발 가능성과 함께 확대되고 있다. 여기서 한국의 죽음문화는 전통과는 다른 양상으로 급변하고 있다는데 주목해야 한다. 구체적으로 살펴보자.

첫째, 한국 사회는 예상했던 것보다 훨씬 빠른 속도로 전통적인 장묘문화가 급변하고 있다. 2005년은 한국 장례문화사에 획기적인 사건이 일어난 해로 화장률이 53%로 급증하면서 매장률을 앞지르기 시작했다(송현동,2006) 최근 한국의 대표적인 장묘문화는 매장이 아니라 화장이 된 것이다. 한국 사회는 불과 10여년 전만하더라도 매장을 중심으로 하는 장례문화가 주류를 이루고 있었고, 이것이 죽음을 처리하는 유일한방식이라고 믿었다. 그러나 이제는 화장도 죽음을 처리하는 방식으로 받아들임으로써, 한국 사회는 적어도 매장 이외의 다양한 죽음의 문화가 공존하게 되었다. 이렇듯 향후 한국 사회는 전통적인 장묘방식이 변화하면서 고인을 추모하는 새로운 트렌드가 나타날 것으로 전망되며, 이 자리를 영상문화콘텐츠가 대체할 것으로 예상된다.

둘째, 장례장소가 집에서 장례식장으로 이동하고 있다. 의례장소의 이동은 단순한 장소이동을 넘어서 의례변화를 수반하며, 장례가 가족과 친지, 그리고 지역공동체 차원에서 집행되던 관행에서 벗어나 상업화된 전문장례업체에게 위임되는 형태로 나아가고 있음을 보여준다. 장례의 상업화는 소비자의 욕구보다는 이윤추구를 위한 기업의 마케팅 전략에 의해서 장례문화콘텐츠개발과 보급이 활성화될 것으로 전망된다.

셋째, 장례의 사사화(私事化, privatization)현상으로 장례방식이 ‘개인의 선택’에 의해 결정되면서 장례문화 전반에 대한 변화가 예상되고 있다. 여기에 웰빙이 확대된 웰엔딩(well-ending)에 대한 관심은 장례문화의 변화를 넘어서 한국의 죽음에 관한 문화를 변화시킬 가능성을 제시하고 있다. 즉 웰엔딩에 대한 관심은 생전에 죽음을 준비하고 설계하려는 사람들의 증가

(pre-need funeral plan)로 이어지면서 한국 사회에 새로운 죽음문화 트렌드를 형성하게 하는 원인이 될 것으로 예상된다. 바로 이러한 부분이 실버산업과 맞물려 장례문화콘텐츠개발 가능성을 밝게 하는 부분이다.

이러한 죽음문화의 변화에도 불구하고 한국 사회에서 실버문화 콘텐츠로서의 장례문화 콘텐츠 개발은 죽음에 대한 소비자들의 인식과 태도가 변할 때 가능하다. 한국인들이 죽음을 부정적인 것으로 여기고 거부하려는 태도가 계속된다면 장례문화콘텐츠 개발은 어렵다. 죽음을 받아들이 않는 상황에서 생전에 장례식을 위해 자신에 대한 기록과 음성이 담긴 영상을 제작한다는 것은 생각할 수도 없기 때문이다. 그러나 소비자들의 인식과 행동 변화가 요구되는 장례문화콘텐츠 산업에서 소비자들에 대한 기존 조사 및 이와 관련한 연구가 되어있지 않다. 한국의 장례문화 변화의 요구 속에서 장례문화콘텐츠 개발 및 이와 관련한 소비자의식 및 소비자행동 등은 매우 중요한 분야이므로 이 분야의 연구가 시급하고 연구결과를 토대로 소비자 지향적 장례문화관련 기업의 발전 및 정부정책이 시급하다.

제 3 장 소비문화와 소비트렌드의 이해

소비자학 분야에서의 문화 관련 연구는 문화산업 관련 연구라기보다 소비문화, 소비트렌드연구가 많이 진행되어 왔다. 문화산업 또는 문화콘텐츠 관련 소비자행동 등에 대한 연구가 활성화되기 위해서 다시 말해 문화산업과 문화소비자의 연계 및 접목을 위해 소비자학 분야에서 진행되어 온 소비문화, 소비트렌드 등에 대해 살펴볼 필요가 있다.

제 1 절 소비문화의 개념

한 사회의 문화 산업, 그리고 문화산업관련 소비행동을 이해하기 위해서

는 먼저 그 사회의 문화와 소비문화를 이해하는 것이 필요하다. 문화란 사람들로 하여금 한 사회의 다른 구성원들이 받아들일 수 있는 방식으로 행동하게 만드는 전형적인 행동 및 해석지침을 말한다(김경자,2010). 김경자(2010)에 의하면 사람들의 행동과 해석을 규율하는 이 지침을 형성하는 것은 문화적 원리와 문화적 범주라는 두 요소이다. 문화적 원리란 사람을 다양한 집단으로 분류하거나 순서를 매기거나 상호 연관시키는데 활용되는 가치나 규범, 신념 등을 말한다. 문화적 범주란 시간과 공간, 자연, 신성(神性), 그리고 사회의 여러 특징적 현상들을 정의하고 조직하게 해 주는 요소들을 말하는 것으로 직업, 계층, 성별, 연령 등과 같은 것들이 그 예이다.

한 사회의 문화는 경제구조나 기후나 지형 등의 지리적 특성, 종교 등에 따라 영향을 받아 형성되고 변화한다. 그 문화는 다시 개인 소비자의 지각적 범주화나 추론, 정보처리 전략, 가치와 동기, 그리고 자아개념을 결정하고 궁극적으로 개인의 소비패턴과 일군의 소비자 집단 공통의 소비트렌드를 결정한다. 사람들은 자신들의 문화 자체를 인식하지 못한 채로 지내기도 하지만 그럼에도 불구하고 문화는 소비자의 행동에 많은 영향을 미친다. 문화의 요소는 매우 다양하지만 그래도 각 사회는 다른 사회와 구별될 수 있는 핵심가치를 가지고 있다. 사회의 가치나 전설, 영웅, 상징, 그리고 의례들을 살펴보면 그 사회의 문화를 정의할만한 요소를 밝혀낼 수 있다. Hofstede(1997)는 이런 시각을 통해 문화를 이해하고 구별하려고 시도하였는데 그가 사용한 문화의 다섯 가지 요소는 집단주의와 개인주의(collectivism -individualism), 불확실성 회피 정도(uncertainty avoidance), 권력거리(power distance), 남성성과 여성성(masculinity-femininity), 그리고 시간지향성(time orientation)의 다섯 가지이다.

문화의 한 하위영역인 소비문화는 시장이 소비자의 삶의 방식과 소비자들이 소비하는 자원 사이의 관계를 지배하는 사회적, 경제적 양상을 말한다

(Arnould 외, 2005). 전통적인 시각에서는 소비문화가 소비가치와 소비의 목표를 결정하고 나아가 소비행동과 소비트렌드에 큰 영향을 미친다고 간주해왔다. 그러나 요즘은 문화와 소비패턴과의 관계를 이해할 때 문화와 소비패턴간의 일방향성보다 상호작용을 강조하는 시각이 더 보편적으로 받아들여지고 있다. 즉 문화가 소비자에게 상품의 의미를 해석하는 프레임(lens)과 습관이나 관습적 행동같은 행동지침(blueprints)을 제공하고 소비자가 이에 기초하여 상품을 선택하고 그것이 소비패턴(행동)을 형성하지만 동시에 소비자들의 소비패턴이 상품해석에 대한 문화적 해석코드를 형성하도록 영향을 미치고 나아가 문화와 소비문화를 형성하는데 기여한다는 것이다(Arnould 외, 2005). 이 시각에서는 소비패턴 자체가 문화의 한 피영향요소가 아닌 문화의 하위요소이고 그 작은 변화가 문화를 크게 변화시킬 수 있는 속성을 가지고 있다는 점에서 한 마디로 예측할 수 없는(undetermined) 개념이다. Peter와 Olsen(2008)도 오늘날 소비사회의 문화가 소비자들의 소비행동에 따라 영향을 받는다는 점을 지적한다. 각 소비자들의 소비행동은 소비자들이 살아가는 사회적 생태계를 구성하고 그 생태계는 소비자에게 일종의 환경과 문화로 인식되기 때문이다. 그러므로 한 사회의 문화와 소비자, 소비행동은 서로 상호작용하며 서로 원인과 결과로서 끊임없이 영향을 주고받으며 변화한다.

소비문화에 대한 논의는 제2차 세계대전 이후 산업화의 진전으로 대량소비사회가 대두되면서 본격화되기 시작하였다. 소비행위의 결과에 대한 관심이 소비과정에 대한 관심으로 확대되기 시작한 것은 대중 소비자가 재화를 통한 물질적 욕망의 충족보다 재화가 가지는 상징과 기호를 소비하는 것을 더 중요시하게 되었기 때문이다(Lury, 1996; Featherstone, 1991). Lury(1996)는 소비사회의 특징을 시장에서 교환되는 재화의 증가, 생산과 소비의 관계변화, 생산과 소비섹터의 분리, 문화적 재화(대상물)의 소비증가

등으로 설명하고 있다. 소비사회에서는 재화나 소유물이 사용가치나 교환가치가 아니라 어떤 의미를 갖는 상징 또는 기호이며 타자와의 소통을 위한 도구로 이용된다. 쇼핑의 형태가 다양화되고 쇼핑은 일종의 레저행위로 간주된다. Nicholson-Lord에 따르면 쇼핑은 미국인에게 TV 시청 다음으로 보편화된 레저활동이다(Lury, 1996). 이로 인해 중독이나 충동구매, 강박구매, 소비관련 범죄 등 부정적인 측면이 증가하는 것도 소비사회의 한 특징이다. Featherstone(1991)도 오늘날 소비문화의 특징을 타인과의 차이를 나타내고 유지하기 위한 상품의 사용과 감정적, 심미적 쾌락욕구의 충족이라는 두 가지로 설명한다. 이는 자본주의 사회에서 상품생산이 기본적 필요 이상으로 확장되면서 물질주의 문화가 보편화되었기 때문이라는 것이다.

McCracken(1990)에 따르면 소비재는 결국 한 사회의 문화적 산물이다. McCracken은 경제적, 사회적 변화의 한 특징으로 소비혁명(consumer revolution)을 지적하고 이는 소비자의 취향이나 구매습관 같은 것 외에 보다 근본적인 제도와 의식의 변화를 의미하는 것이라고 하였다. 그는 저서 'The B 소비문화 연구의 내용과 방향은 소비와 소비자, 그리고 소비문화와 소비트렌드의 개념을 어떻게 한정짓느냐에 따라 그 폭이 매우 다양해질 수 있다. 소비와 소비자의 개념과 범위를 어떻게 정하느냐에 따라 소비자의 권리와 역할이 달라지고 그에 부수되는 소비자태도와 행동에 대한 분석과 판단도 달라질 것이다. 소비와 소비자에 대한 정의는 워낙 광범위하게 확장될 수 있으므로 연구목적에 따라 그 범위를 한정하고 적절한 방법을 적용하는 것이 필요하다. 특히 오늘날 기본적인 필요를 충족시킨 대부분의 소비자 집단은 선택적 욕구에 대해서 세부집단별로 매우 다양한 특성을 보이고 있으므로 세분화된 집단별로 그리고 세분화된 소비재화별로 연구를 진행하여 정보를 쌓아가야 할 필요가 있다.

또한 표면적으로 드러나는 소비자의 금전투표 행동이나 사용 및 처분행동

외에도 그러한 행동을 하게 만드는 소비자의 내면적 가치와 신념, 동기를 파악하는 것도 소비문화와 소비트렌드 연구의 중요한 내용이 될 것이다. 이 모든 것 중에서도 특히 소비자가 소비를 통하여 얻고자 하는 바가 무엇인지를 밝혀내는 것은 매우 중요하다. Arnould 등(2005)이 말한 소비의 의미원천이 효용이나 쾌락, 사회적 기능 등으로 세부적인 유형이나 명칭은 다를지라도 소비문화와 소비트렌드에 대한 연구들은 소비자의 가치나 욕구, 소비행동을 이 네 가지 소비의 의미원천에 따라 해석하는 것이 가능하다. 상품의 사용가치 대신에 행복이나 만족감, 사회적 권위 같은 상징과 기호를 소비하는 오늘날의 소비자들을 이해하기 위해서는 소비자들이 소비를 통해 얻게 되는 최종적인 ‘그 무엇’을 더 세부적이고 심층적으로 파악할 필요가 있다. 소비사회는 물질의 소유와 소비가 개인의 정체성을 규정하는데 큰 의미를 갖는 사회이다. 소비사회에서는 광고나 패션 시스템을 통해 사회의 문화적 요소가 소비재에 투영되고 그것을 소비하는 개별 소비자는 소유나 교환, 치장, 행위를 통해 그 소비재가 암시하는 문화적 의미를 소비한다.

지금까지 소비자학 분야의 소비문화연구는 다음과 같은 질문으로부터 시작되었다. 우리나라 소비사회의 소비문화는 어떠한가? 소비의 주체인 소비자는 어떤 사람들인가? 소비자는 무엇을 원하고 어디에 가치를 부여하는가? 그들은 어디에 자원을 쓰고 어떻게 행동하는가? 소비자와 소비행동을 이해하기 위해 이러한 문제에 답하는 것은 소비자에 대한 정보를 원하는 문화산업분야의 기업이나 정부와 민간단체뿐만 아니라 소비자 자신에게도 중요한 문제이다. 소비자는 소비의 주체로서 소비를 통해 한 사회의 생산과 문화산업업을 리드하고 다양한 분야에서 사회발전에 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

제 2 절 소비트렌드

소비트렌드는 소비자들의 소비행동이나 관련 태도상의 지속적인 경향성을

지칭하는 데 사용되는 개념이다. 실제로 문화는 트렌드보다 시간적으로나 공간적으로 더 넓고 지속적인 개념이나 실제 여러 연구에서 사용될 때는 뚜렷이 구별되지 않은 채 사용되기도 한다. 소비문화는 문화의 한 하위영역으로 소비와 관련된 행동 외에 소비자들에게 내재화되어 소비생활을 지배하는 지식이나 태도, 신념, 가치, 규범체계이다(허경옥 외, 2006). 또는 시장이 소비자의 삶의 방식과 소비자들이 소비하는 자원 사이의 관계를 지배하는 사회적, 경제적 양상을 말한다(Arnould 외, 2005). 사회학자들이 말하는 소비문화는 물질의 사용(use)을 다루는 문화의 한 하위영역이라는 점에서 물질주의 문화(material culture)의 한 특별한 형태를 의미하는 것으로 사용되기도 한다(Lury, 1996).

소비문화는 이처럼 문화요소 중 하나인 소비에 대한 가치나 신념, 태도로, 소비트렌드는 그 문화적 요소가 표면적으로 구현되어 나타난 행동으로 구분할 수는 있으나 실제로 소비문화와 소비트렌드를 명확하게 구분하기는 쉽지 않다. 많은 연구자들이 문화의 요소로 가치나 신념, 태도가 구현되어 구체적인 형태로 나타난 종교나 음식, 언어, 건축물 등도 문화의 요소로 간주하기 때문이다. 더구나 Peter와 Olsen(2008)에 의하면 이 두 요소는 서로 영향을 주고받는 관계이다. 사회의 다수 구성원들이 장기간에 수용하는 소비행동은 그 자체가 문화의 한 요소이기 때문이다. 따라서 소비트렌드는 소비문화의 한 부분으로도 이해할 수 있다. 또한 소비문화와 소비트렌드의 관계를 서로 배타적이라기보다 한 연속선상에서 적용기간과 범위 또는 추상성의 정도에 따라 서로 다른 위치를 차지하고 있는 두 개의 개념으로 이해할 수도 있다. 소비문화는 소비트렌드보다 생활의 모든 영역에 영향을 미치거나 적용되는 범위가 더 넓고 지속기간이 더 장기적이며 더 추상적인 개념이라고 할 수 있다.

제 3 절 소비문화와 소비트렌드 관련 연구

소비문화와 소비트렌드에 관한 연구동향을 살펴볼 때 가장 먼저 눈에 띄는 것은 관련 연구의 수적 증가이다. 2001년부터 2010년까지 10년간의 관련 논문수를 전후반으로 나누어 살펴보면 전반 5년 동안 14편에 불과했던 논문수가 후반에는 26편으로 거의 2배 가까이 증가하였다(김경자, 2010). 2010년 논문이 1권까지 발행된 상황임을 감안하면 관련 학문분야에서 소비문화나 소비트렌드 연구에 대한 관심이 최근 3년여 동안에 매우 높아졌음을 알 수 있다. 김경자(2010)의 연구조사를 살펴보면, 소비자에 대한 인식변화, 소비행동을 결정하는 소비가치와 소비욕구에 대한 이해, 그리고 메트로 섹슈얼이나 비이성적 소비유형, 속담에 나타난 소비가치처럼 세분화된 특정 영역, 특정집단에 대한 선행연구와 관심이 두드러지고 있다. 특히 시장에서와 사회에서 소비자 역할 확대에 대한 인식변화를 다룬 논문들이 새롭게 등장하고 있는데 프로슈머 개념과 가치공동 창출자, 그리고 소비자 시민성이라는 개념이 그것이다. 소비가치나 소비욕구 영역에서도 이제까지 소비행동을 설명하기 위해 심리학이나 경제학에서 기본적으로 논의되던 needs나 wants 등의 개념 외에 자기조절, 소비의 자율성, 자기결정성 등 소비행동의 새로운 설명변수가 새로이 도입되고 있다.

2001년부터 2010년 3월호까지 10년간 소비자학 연구에 실린 논문 40편을 조사한 결과 소비가치와 소비욕구에 대한 연구가 증가하였다. 특히 이들 주제를 연구하기 위한 방법론적 발달이 가속화되었다. 구체적으로 양적조사연구 외에 심층면접이나 텍스트 분석, 생활기록 등 다양한 질적 연구방법을 활용하고 있다. 또한 주제에서도 많은 변화가 있었는데 소비가치의 다원성, 본래적 기능의 소비가 아닌 상징의 소비, 소비자의 자율성과 욕망조절, 명품 소비와 관련된 가치 등이 새로운 연구주제로 확대되었다. 뿐만 아니라 새로운 소비패턴과 소비트렌드에 대한 연구가 증가하였다. 소비패턴은 소비지출

자료를 분석하여 그 경향이나 구조를 밝혀내는 것으로 소비자학 발전 초기부터 꾸준히 주목을 받아왔던 주제이다. 2000년 이후 이 분야에서는 특히 세부집단이나 세부 소비영역별로 소비 트렌드를 파악하려는 연구가 시도되고 있다. 소비트렌드는 소비패턴을 분석하여 도출할 수도 있는 주제이나 현재 소비지출보다 소비자행동을 분석하는 방식으로 접근하는 경우가 보편적이며 메트로 섹슈얼이나 디지털 페인 등 새로운 트렌드를 찾아내고 해석하는 연구가 출현하였다.

<표3-1> 소비문화와 소비트렌드 관련 논문의 키워드

연도	편수	논문 keywords
2001	2	개인주의와 집단주의(의복행동), 소비지출패턴
2002	3	소비공간, 비이성적 소비, 소비트렌드(아름다움 추구행위)
2003	4	소비합리성, 노인의 여가소비, 레저지출, 대중음악 소비
2004	2	쇼핑가치(효용가치, 쾌락가치), 상징적 소비(아바타 소비)
2005	3	(속담의) 소비가치, 신소비문화(포스트 모더니즘적 특징), 소비윤리
2006	4	(속담의) 소비가치, 자율적 소비, 소비자 자율성, 소비생활세계
2007	7	소비욕망, 소비의 자기결정성(소비자 자율성, 소비자신감), 명품소비, 소비의 자기조절, 소비생활 만족도, 기능소비와 상징소비, 소비자 싫증
2008	6	명품 고객가치, 물질주의, 소비욕구(측정 척도), 소비욕구(의복욕구), 소비자 시민성
2009	5	프로슈머, 소비자 역할확장, 소비자책임, 소비자 시민성, 소비자-기업협력(CCV)
2010	4	명품 모조품 소비, 소비자의 역할인식 변화(소비가치창출자), 소비트렌드(메트로 섹슈얼), 소비지출패턴

제 4 장 문화 마케팅

제 1 절 문화마케팅의 기초 개념

1. 문화마케팅이란?

문화마케팅이란 기업이 문화를 매개로 하여 소비자행동에 영향을 미치는 다양한 활동이다. 직접적인 마케팅 활동은 기업의 광고, 판촉수단이 문화관측과 제품에 문화이미지를 담아내는 문화연출이고, 간접적인 활동은 기업의 홍보와 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동 단체를 지원하는 문화지원과 문화정신축진활동이 있다. 문화마케팅이란 기업이 문화를 매개로 하여 고객들에게 행해지는 다양한 활동을 벌이는 것으로, 기업의 사회적 책임을 실행하기 위한 다양한 활동 중의 하나가 문화마케팅활동이다. 문화마케팅의 방법은 메세나, 스폰서쉽, 후원, 협찬 등으로 대별되는데, 실제로 이들 용어는 서로 혼용되어 쓰이고 있다. 이중 널리 쓰이는 개념이 메세나로서 기업의 포괄적 이미지 향상을 위하여 문화 및 예술과 관련된 이벤트를 창조·후원하는 기업 활동으로 정의할 수 있다. 국내 기업들이 정기적으로 펼치는 메세나 지원 활동으로는 연주회 등 음악 공연이 가장 많으며, 미술 및 전시회, 무용공연, 연극 및 영화지원 등이 뒤를 잇고 있다(김형석,1999; 재인용). 문화마케팅은 기업이 마케팅 전략에서 핵심적인 수단으로 문화를 활용하는 것을 의미한다. 기업의 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화 행사를 후원하거나 주최하는 문화예술지원활동에서부터 광고, 판촉의 수단으로 제품과 서비스에 문화이미지를 담아내는 마케팅 활동 모두가 이에 포함된다. 문화마케팅은 연구자들에 의해 활동내용과 방식에 따라 분류되어지기도 하고(심상민, 민동원, 2002; 김소영, 2006) 추구할 수 있는 궁극적 목적에 따라 분류되어지기도 한다(김소영,임승희,2012). 문화마케팅은 문화와 예술이 지니고 있는

긍정적 이미지와의 결합을 통해 기업 및 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성시킬 수 있으며 기업이미지, 브랜드이미지, 브랜드태도 등에 긍정적 영향을 미침으로써 고객 충성도를 향상시킨다. 문화마케팅은 상품에 대한 가치를 창출하고 긍정적 브랜드 태도 형성에 큰 역할을 하는 기업의 경쟁력 있는 마케팅 도구인 것이다.

결론적으로 문화 마케팅에 대한 개념에 관해서는 연구자마다 상의한 견해로 인한 다양한 개념이 존재하지만 크게 두 가지 관점으로 정의할 수 있다. 첫째, 기업이 문화적 요소를 사용하여 기업 또는 상품의 가치와 이미지를 형성하려는 행위이다. 둘째, 문화 및 전통을 하나의 재화 또는 서비스로 보고 이를 마케팅 하는 것이다. 마케팅 분야에서는 전자와 관련된 문화를 이용한 마케팅을 문화마케팅으로 보는 것이 일반적이다.

2. 문화구성 요소

문화를 이용한 마케팅의 정의와 관련해서는 문화구성 요소에 대한 파악이 필요하다. 문화는 사회구성원인 인간에 의해 습득된 무형의 총합체로서 지식, 신념, 기술, 도덕, 법, 관습 및 관련 능력을 포함하고 있는 개념이지만, 마케팅에서 활용하는 문화는 고급문화, 전통문화, 현대문화, 순수문화, 민속문화 등이라고 할 수 있다. 즉 문화마케팅이란 소비자와의 원활한 교환을 통해 부가가치를 창출하고 문화를 공유하고 각 주체의 교유의 가치도 높여주기 위해 위의 구성요소를 활용하는 마케팅 활동으로 정의할 수 있다. 한편 문화마케팅이란 문화예술조직이 주체가 되는 문화의 마케팅(Marketing of the Culture)과 기업이 주체가 되는 문화를 통한 마케팅(Marketing through the Culture)으로 소비자와의 원활한 교환을 통해 부가가치를 창출하고 문화가 가지고 있는 고유의 가치를 높여주는 경영활동으로 해석한다(임승희, 2012; 김소영, 곽영신, 김용준, 2003). 결론적으로 문화마케팅은 문화

와 대중의 소비를 연결시켜 새로운 문화를 창조하기 위한 것이다. 문화를 위한 마케팅은 문화를 상품화 하여 마케팅 하는 것으로 문화예술기관에서 주로 사용되는 개념으로 음악회, 전시회 등을 위한 마케팅을 의미한다. 마케팅을 위한 문화는 제품, 브랜드, 기업이미지 제고의 수단으로 문화를 통해 마케팅을 하는 것으로써(김우성,허은정,2007), 기업의 관점에서 핵심적인 마케팅 수단으로서 문화를 활용하는 다양한 활동을 의미한다.

<표4-1> 문화마케팅의 5가지 차원

문화 판촉 (sales)	문화를 광고, 판촉 수단으로 활용
문화 지원 (sponsorship)	자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동, 문화 단체 지원
문화 연출 (synthesis)	제품(서비스)에 문화이미지를 체화해 차별화
문화 기업 (style)	새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝
문화 후광 (spirit)	국가의 문화적 매력을 후광효과로 이용

3. 문화 마케팅의 동기

문화마케팅은 제품이 주는 이미지와 느낌을 강조하고 문화적인 프리미엄을 제공하며 문화공간을 활용하고 문화이벤트 등 직접적인 체험을 통해 소비자에게 제품에 대한 차별적인 메시지와 이미지를 전달하는 역할을 한다(심상민, 2002). 최근 소비자의 라이프스타일이 문화와 여가지향적으로 바뀌고 있고, 소비패턴이 품질 중심에서 품격 중심으로 이행되면서 많은 기업들이 문화욕구를 충족시키는 문화마케팅을 중요시하고 있다(김우식,김재준,김은정, 2009). 기업은 문화를 매개로 하는 마케팅을 통해 자사의 기업이미지

와 함께 제품의 측면에서 차별화와 고급화를 추진하고 있다. 문화예술을 아는 기업, 이 한마디는 이윤추구만이 최고의 목적이라던 종래의 기업이미지를 바꾸는데 큰 몫을 하기 때문에 많은 기업들이 문화예술 활동을 지원하고 있으며 외부단체에도 후원금을 지원하고 있다(김기현,2013). 특히 주변에서 쉽게 접할 수 있는 문화 공간 속에 기업의 치밀한 마케팅 기법이 숨어 있기 때문에 소비자는 자신도 모르는 사이에 기업의 고급스런 이미지가 심어지게 되므로 문화 마케팅은 앞으로 그 활동분야가 더욱 넓어질 전망이다(조선닷컴, 2007년 4월 22일).

이러한 문화마케팅은 국내에서는 물론 해외시장에 진출할 때에 기업들이 현지의 장벽을 넘는데 유용한 수단으로 사용되고 있으며, 내용적 측면이나 양적인 측면 모두에서 급성장을 하고 있다(신성혜, 2004). 기업들은 문화 마케팅을 통하여 장기적인 안목에서 기업이미지 제고와 더 나아가 그 기업의 제품에 대한 신뢰를 바탕으로 차별화를 위한 마케팅 및 반기업정서 해소에 큰 역할을 할 것으로 기대하고 있다(김기현,2013).

영국의 Art & Business(A&B)는 기업의 문화 마케팅을 하는 주요 동기를 ① 기업 인지도 제고 ② 기업 이미지 제고 ③ 부정적 이미지 개선 ④ 경쟁자와의 차별적 이미지 창출 등이라고 하였다. 문화마케팅의 동기는 연구자마다 차이가 있었으나 크게 문화지원의 성격이 상업적인지 자선적인지로 나눌 수 있다. 이 때 상업적이란 직간접적으로 기업의 이윤을 위한 것이고 자선적이란 기업의 이윤보다는 문화예술 활동을 통해 연계된 공익활동을 위한 것이다. 소병희는 메세나 활동에 대한 이론적 틀을 크게 자선적 관점과 마케팅적인 관점으로 구분하였다. 먼저, 자선적 관점에서 박애정신과 이해당사자들에 대한 사회적 책임을 강조하여 시민으로서의 기업 시민론적 순수한 자산 또는 기부 형태로 설명하고 있다. 또한 마케팅적 관점으로, 기업이 예술문화행사에 대한 지원을 통해 기업 이미지의 향상을 가져와서 매출 증대

를 가져오도록 하는 마케팅 효과와 같은 협찬 형태로 설명하고 있다. 이처럼 문화마케팅은 기업이 상품을 파는 활동이 아니라 다양한 문화마케팅 방법을 통해 사회구성원의 문화적 가치를 적극적으로 수용하고 이를 통해 기업의 긍정적 이미지를 획득하려는 적극적 홍보활동이라고 볼 수 있다.

4. 문화 마케팅의 요인과 방법

문화마케팅의 실천유형에 대해 심상민(2002)은 문화마케팅의 부상과 성공 전략에서 제품과 문화의 일체화 정도와 문화를 활용하는 방식에 따라 5가지(5S)를 제시하였으며, 5S는 문화관측(sales), 문화지원(sponsorship), 문화연출(synthesis), 문화기업(style), 문화후광(spirit)으로 세부내용은 다음과 같다.

1) 문화관측(sales)

광고나 판매촉진의 수단으로 문화를 활용하는 것으로 문화적 이미지를 제품 혹은 기업의 이미지와 연관시켜 광고·홍보와 제품 판매에 이용하는 것이다. 제품 구입이나 서비스 이용을 통한 이벤트 참여, 영화에 노출되는 PPL 형태를 말한다. 문화적 이미지와 대상의 이미지는 기업에 의해 선택되기 때문에 기업과 문화의 양자 간 연관성이나 관계는 자의적이며, 유동적이고 다양한 마케팅 활용이 가능하다. 또한 문화를 활용하는 방식이 다른 문화마케팅의 유형에 비해 보다 적극적이며 직접적이어서 소비자들이 피부로 쉽게 느낄 수 있다.

문화세일즈는 공중과의 장기적인 관계를 위하여 문화적 이미지를 제품 혹은 기업의 이미지와 연관시켜 광고, 홍보와 제품 판매에 이용하는 수단으로 문화를 활용하는 것이다(심상민, 2002). 기업의 핵심은 공중들과 지속적이고 장기적인 관계를 수립·발전시켜나가는 것으로서(김형석,1999) 수준 높아지는

소비자들을 상대로 외식기업의 제품과 서비스에 있어 소비자의 필요, 욕구, 관심, 이해가 부합되도록 신뢰 있는 정보와 인상 심기를 통하여 제품 판매와 소비자 만족을 고양시키는 전략을 강구하게 된다(김현석, 1999). 이때 문화세일즈는 i) 시장 세분화의 새로운 기준이 될 수 있다. 영화, 음악, 미술, 공연, 패션분야의 다양한 문화적 요소들에 의해 시장을 세분화하고 각각의 타깃을 명확하게 구분할 수 있다. ii) 새로운 차원의 차별화 전략을 가능하게 할 수 있다. 글로벌화 된 다양한 미디어와 문화 산업의 발달을 외식기업의 마케팅에 도입함으로써 경쟁사와의 차별화를 유도할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이런 장점으로 인해 문화세일즈가 문화를 활용하는 방식이 다른 문화 마케팅의 방식에 비해 적극적이고 직접적일 수 있는 것이며, 소비자 또한 피부로 쉽게 느낄 수 있는 것이다(심상민, 2002)

2) 문화지원(sponsorship)

기업을 홍보하거나 이미지 개선 방법으로 문화예술단체 활동을 지원하는 것을 의미하며 주로, 문화·예술 공연이나 전시회 등을 후원·협찬하는 형태로 표현된다. 이러한 문화지원은 문화마케팅의 가장 일반적인 방식이고 전통적 방법이다. 또한 메세나 또는 스폰서십 개념을 통해 이해되며 기업의 문화예술 지원하는 동기가 필랜트로피(Philanthropy)관점에서 사회책임의식에 호소하는 기업시민론과 기업의 이윤창출에 직접 도움이 되는 문화예술 마케팅 전략을 활용한 문화투자라 불리는 마케팅 관점의 메세나론으로 나뉠 수 있다.

문화지원 요인으로서 이는 소비자의 인식변화와 소비 시장의 성숙이 기업에게 영리를 목적으로 하는 전통적 경영기준 이외의 보다 포괄적인 사회적 행동을 요구하게 됨에 따라 분류되는 요인이라고 하겠다. 기업의 공익활동은 사회 공동체의 일부로서 사회적 양심을 가지고 수행하는 친사회적 행동

이라고 할 수 있다. 이러한 행동에는 자선 및 기부활동, 비영리 기구 및 문화 행사에 대한 후원활동, 공익적 마케팅 활동 등이 포함된다. 특히 소비자의 라이프스타일이 문화와 여가지향으로 변화하고 있는 현 상황에서 문화예술코드를 사용하는 것이 기업의 이미지와 상품의 가치를 높이는 중요한 수단이 되고 있다. 기업은 소비자가 선호하는 문화나 예술, 엔터테인먼트 매체를 통하여 자신의 마케팅 메시지를 커뮤니케이션에 이용하는 것은 상대적으로 효과적일 수 있으며 이에 대한 지원을 통한 메세나나 스폰서십에 대한 관심도 커져가고 있다(노은희,2003; 장석순, 2003). 기업의 이미지 제고를 위한 마케팅 기법으로 자주 사용되는 것이 기업의 문화예술지원이다. 흔히 메세나라고 불리는 기업의 문화예술지원활동은 이제 Sponsorship을 뛰어넘어 기업과 문화예술 간의 Partnership으로 발전하고 있으며 선진국의 경우 재래적 광고에 식상한 소비계층에 효과적으로 이용되고 있다(박정선,2009). 그리고 메세나에서 가장 중요한 것이 증여와 자선 개념이기 때문에 해당 기업의 도덕적 동기 부여가 중요하게 부각될 수 있으며(박정선2009), 대의를 지원한다는 명분 안에서 기업은 판매량의 증가와 호의적인 기업이미지를 얻을 수 있는 기회를 제공받게 된다. 현재 외식기업들은 불우이웃돕기와 여러 가지 자선 행사 등을 시행하고 있다.

3) 문화연출(synthesis)

기업의 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 투영하여 차별화를 기하는 것을 말한다. 신세스(synthesis)는 통합·통합체를 의미하는 말로 제품과 서비스가 문화와 통합되어 다른 제품이나 서비스와 차별화를 추구하는 것이다. 그 대표적인 예는 단순히 마시는 커피를 판다는 고정관념에서 벗어나 한잔의 이미지를 판다는 스타벅스의 매장 디자인에서 찾아볼 수 있다. 이와 같은 분위기 연출로 집이나 직장과는 다른 차별화된 제 3의 장소로 포지셔닝

하였고, 이는 문화연출의 좋은 예라 할 수 있다.

4) 문화기업(style)

기업이 자기만의 새롭고 독특한 문화적 이미지를 가진 단체로서 포지셔닝 하는 것을 의미하며 문화를 이용하여 기업 전체의 고유한 이미지를 형성한다는 점에서 문화연출과 유사한 면을 가진다. 하지만 문화연출은 특정 브랜드나 상품과 서비스 특성을 문화적 코드와 직접 연결시키는데 반해 문화기업은 세분화된 상품, 브랜드가 아닌 기업 전체 이미지를 문화적인 이미지와 간접적으로 연결시킨다는 점에서 그 차이가 있다. 문화기업은 장기적 안목이 필요한 마케팅이다. 오랜 시간을 걸친 마케팅을 통해 기업이미지와 문화를 연결하여 문화기업으로써의 기업만의 독특한 컬러를 가지게 되며, 이는 기업이미지와 문화가 가장 밀접하게 일체된 형태가 된다.

5) 문화후광(spirit)

기업 측면에서 국가의 문화적 매력을 후광으로 이용하여 소비자에게 소비동기를 유발하는 전략이다. 후광효과라는 것은 소비자가 계속적으로 범하는 지각적 오류현상의 일종으로서 어떤 사물에 대한 전체적인 평가가 그 사물의 구체적 특성 평가에 영향을 미치는 경향을 말한다. 어떤 기업에 대한 좋은 이미지를 가지고 있으면 그 기업이 생산하는 다른 제품 라인에 대해서도 좋은 평가를 내리게 되고, 어떤 브랜드에 대한 좋은 인상을 가지고 있으면 그 브랜드의 구체적 속성에 대해서도 호의적인 반응을 보인다는 것을 말한다.

영화를 비롯하여, 방송 게임 애니메이션 캐릭터 등 문화산업 전반에 걸친 벤처 기업가적인 기획과 제작, 공격적인 문화 마케팅으로 뉴미디어 시대의 벤처 비즈니스를 창출시키는 기회가 그만큼 많아지고 있다. 특히 인터넷 시

대의 네티즌 세대를 타깃으로 하는 문화산업은 엔터테인먼트성 문화 마케팅과의 접목 없이는 성공할 수 없을 정도이다. 따라서 최근에는 단순한 온라인 홍보나 이벤트 행사에서 벗어나 아예 기획과 제작초기단계에서부터 문화 마케팅을 추진시키는 사례도 등장하고 있다.

특히 영화산업의 경우는 콘텐츠시장에 있어서 성공의 열쇠를 지닌 21세기 고부가가치 산업으로 마케팅 전략적 위치에 있는 분야이다. 복합영상시대의 다매체 및 다채널화가 발달하면 발달할수록 단 하나의 영화라는 엔터테인먼트 콘텐츠의 배급창구는 다용도로 증가하게 된다. 이것이 바로 영화라는 콘텐츠 산업의 첫 번째 특성으로 콘텐츠 하나로 여러 번의 이득을 볼 수 있다는 것이다. 소프트웨어가 콘텐츠에 대한 창조적인 미디어 문화의 노하우 상품으로서 가치를 창출하여 개개인의 유저층에 대한 자기실현 욕구를 만족시켜 주는 전략적인 마케팅 시도가 선진국형 콘텐츠 비즈니스라고 할 수 있다.

한편 외식기업이 실행하고 있는 문화경영, 문화마케팅을 인지하는 소비자에게 초점을 두고 앞서의 5가지 요인을 제외한 다른 측면의 문화마케팅 요인에 대한 이행순, 신규희, 이수범(2009)의 연구를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문화마케팅의 서비스 문화 요인이다. 외식산업은 대표적인 서비스 산업으로서 서비스의 특성 중 하나인 무형성을 유형화하여 소비자에게 지각시키고 이를 통해 차별화를 이루고자 한다. 외식기업은 물리적 환경 서비스 요인 속에 기업이 추구하는 문화적 요소인 기업고유의 이미지와 상품의 심미성, 활용도, 분위기, 멋 등을 활용하는 서비스 문화를 실시하고 있다. 다시 말하여 서비스 문화란 외식기업의 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 체화하여 타제품과 차별화하는 것을 의미한다(심상민, 2002). 이러한 서비스 문화는 소비자들이 문화에 대한 기대감과 경제적으로 실현 가능한 것을 조화

롭게 짜 맞춘 가공된 환경을 구축한 것이라고 하겠다(Wood & Munoz,2007). 이는 외식산업에서 활용할 수 있는 매력적인 속성으로서 많은 프랜차이즈 레스토랑에서는 표준화된 인테리어를 포함한 물리적 환경 속에 소비자가 가지고 있는 기대감을 그대로 반영하여 사용하고 있다(정광석,김종원,김정경,2002).

매장의 차별화를 위한 도구로서 분위기(atmospherics)라는 개념은 매장 이미지의 주요 구성요소로서, 외식기업의 환경적 요소로 다루어져 왔다. 박성연,2000). 이처럼 서비스 문화는 음악과 인테리어를 활용하는 매장 분위기로 차별화된 경험을 제공하며 한편으로 테이크아웃 등의 새로운 문화코드를 제시함으로써 새로운 문화에 대한 문화적 가치를 제안하여 문화적 우월감과 동질의식을 통하여 소비유발을 이끄는 마케팅으로 소비자의 변화 욕구를 충족시켜 준다(심상민, 2002; 신성혜, 2004). 아웃백 스테이크하우스의 경우 레스토랑 실내는 호주식 아이콘(Great Barrier Reef)에 대한 이미지를 인용하는 것은 물론 호주 고유의 동물들(캥거루, 악어), 현지 공예품(부메랑, 토착 미술품, 도로 표지판 등), 호주 상품 및 이와 연관된 이미지(Fosters 맥주, Vegemite 등)를 포함하여 다양하고 진정한 호주의 상징물들을 사용하고 있다. 이러한 서비스문화는 소비자들로 하여금 사실과 허구를 구분하기 힘들게 하는 경우도 있지만(박성연,2000), 소비자들에게 외식기업의 전통, 유산과 연결된 이국적인 문화 및 요리와 같은 식사와 오락 등을 통한 상호교류할 수 있는 기회를 마련해 주는 곳으로서(정광석,김종원,김정경,2002), 다른 문화를 접할 수 있는 주요 접촉 통로가 될 수 있는 기회를 제공하고, 이들을 평가하는 수단을 제공하는 하나의 문화사절(cultural ambassador)로서의 기능을 수행한다.

문명이 출현하면서 사회집단 또는 부족에 따라 전통적인 요리법이 정착되기 시작했으며 기후, 토양, 동물 분포와 같은 지역적인 요인에 따라서 서로

다른 전통이 만들어지기도 하였다. 일반적으로 문화는 여러 갈래의 다문화가 모여서 독특한 자기의 문화로 정착·발전하는 것이며(구천서, 1994), 한 나라의 문화를 대표하는 것 가운데 하나가 음식인데 이는 음식을 통하여 그 나라의 문화를 읽을 수 있기 때문이다. 그리고 세계적으로 문명이 발달하고, 상업적 또는 문화적 교류가 확대되면서 식생활은 더욱 다양하고 정교하게 변하고 있다(마켈론 투생, 2002). 외식소비자들은 이처럼 다양한 음식문화에 대한 경험을 추구하기 위하여 외식을 하게 된다(김영옥, 2003).

둘째 문화마케팅의 또 다른 요인은 음식문화요인이다. 최근 들어 식품을 하나의 문화자산으로 인식하게 됨으로서 우수한 식품의 확보를 통하여 국가이익을 지키기 위한 국제적 경쟁이 치열해지고 있으며 이로서 새로운 음식전쟁의 시대가 도래하였다(정영우, 2006). 음식에 대한 사고는 미식의 역사 이래로 먹는 경험 안에서 즐거움의 원천과 맥락을 같이 하고 있다. 소비자는 지적 흥분과 감각의 다른 형태적 경험을 음식을 통하여 경험하고 싶어하기 때문에 음식을 통하여 민족성을 전달하려고 한다. 아웃백 스테이크의 경우처럼 메뉴 중에 호주식 속어나 지리적 위치 등을 이용하여 제공하는 마케팅을 이용하기도 한다. 그리고 세계적인 외식업체는 다변하는 소비자들의 욕구를 충족하기 위하여 맛의 다양성을 증가시켜 줄 것을 보장하기도 한다. 이때 주의 하여야 할 사항은 기본적인 음식에 대한 마케팅이 충족되지 못한다면 플래닛 헐리우드와 같은 참패를 맞이하게 될 수도 있다는 사실이다. 외식산업은 음식이라는 특수한 제품을 이용하는 산업이기 때문에 다른 산업과 달리 맛에 있어 명확한 차별화가 요구된다. 이를 위하여 많은 글로벌 외식기업들은 자신만의 문화를 포함한 독특한 제품과 더불어 현지소비자들을 위한 현지화 메뉴를 이용하기도 하며 현지상황에 맞는 현지화 전략을 피력해 나가고 있다.

외식기업의 문화마케팅에 있어 세번째 또 다른 요인은 외식기업이 추구하

는 문화적 배경 요인이다. 이는 특정 국가나 민족의 문화적 매력을 외식기업들이 문화적 후광효과(halo effect)로 이용하는 것을 말한다(심상민, 2002; 신성혜, 2004). 소비자들이 계속적으로 범하는 지각적 오류 현상의 일종은 어떤 사물에 대한 전반적인 평가가 그 사물에 구체적 특성 평가에 미치는 경향이 있다. 다시 말하여 이는 소비자들이 한 나라에서 생산된 제품과 마케팅 강약에 대한 지각의 원천이 이전에 특정 국가의 제품에 대해 미리 형성되어 있던 전체적인 지각에 의하여 생성되어져 있다는 것을 의미한다.

외식기업의 문화적 배경은 기업 측면에서 국가의 문화적 매력을 후광으로 이용하여 소비자들에게 소비 동기를 유발시키는 것을 의미한다. 따라서 문화적 배경은 다양한 특성을 포함하는 소비자들이 측정할 국가에 대하여 가지고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 심상, 명성, 고정관념에 대한 신념의 총체라고 정의할 수 있다.

최근 시장의 글로벌화 진전과 더불어 원산지의 개념이 다양화되면서 국가의 경제력, 정치적 위상, 역사적 사건, 해당국과의 관계, 전통, 공업화 정도, 기술적 선진성 등과 같은 다른 많은 변수들은 외식기업의 문화적 배경으로 이용되어 소비자들에게 인식된다(허경옥, 이은희, 김시원, 김경자, 차경옥, 2006). 이러한 문화적 배경은 외식기업 제품의 원산지 역할로서 다시 말하여 국가 이미지가 제품 전체 이미지의 한 부분이 될 수 있는 외적 단서라고 할 수 있다(현대경제연구원, 2013). 현대경제연구원(2013)는 문화적 배경을 원산지 효과와 동일한 개념으로 제조국의 이미지, 외제선호도 외국제품편견, 외국제품지각 등으로 보았고, 제품-국가이미지 사이에는 고정 관념화된 이미지를 가지고 있으며 이들 이미지는 여러 가지 원산지의 제품을 평가하는데 있어 정보로 사용된다고 하였다.

결론적으로 이행순, 신규희, 이수범(2009)의 외식문화 마케팅에 대한 요인의 논의를 정리·종합하면 <표6>과 같다.

<표4-2> 이 행순, 신규희, 이수범(2009) 외식문화마케팅에 대한 요인

요인	구성 요인
문화세일즈	특정 금액, 메뉴 구매 시 초대권, 문화경품을 증정
	특정 공연 관람 시 외식기업의 이용 쿠폰 제공
	공연, 전시 등의 관람을 기회를 제공
	기업의 문화를 PR, 홍보
문화지원	지역사회봉사 프로그램을 실시
	환경보호 등의 사회활동 캠페인 실시
	문화체험 프로그램의 운영
	문화전달의 역할 담당
서비스문화	종사원의 유니폼은 기업의 문화가 표현됨
	인테리어에 문화적 특색이 나타남
	독특한 스타일이 매장에 표현되어 있음
음식문화	메뉴의 이름에서 문화의 주체를 알 수 있음
	기업의 문화적 테마가 음식의 맛에서 표현됨
	이 기업이 원하는 식문화를 바탕으로 되어있음
문화후광	가보고 싶은 나라의 음식문화를 반영함
	나라 혹은 지역이 연상됨
	국가적 특색이 기업이 추구하는 문화에 나타남
	특정 지역·특산물을 이용한 음식문화가 반영

제 2 절 문화 마케팅 유형

1. 체험 마케팅

1990년대 들어 대부분의 소비재 시장이 성숙기에 접어들게 되었고 제품 생산에 필요한 기술수준이 평준화되면서 더 이상 기술만으로는 차별화하기 힘든 환경이 되었다. 이러한 상황에서 많은 기업이 높은 고객만족도를 달성하기 위해 서비스를 개선하고 다양한 새로운 서비스를 개발하기 위해 노력했지만, 서비스는 모방이 쉽다는 특성 때문에 서비스만으로는 지속적인 차별화와 우월한 경쟁적 위치를 확보하기 힘들게 되었다. 따라서 경쟁사와 지

속적으로 차별화하고 더 높은 고객만족도를 달성하며, 확실한 경쟁력을 갖출 수 있는 마케팅 전략으로서 ‘체험적 마케팅’이 활용되고있다(박성연,2000).

체험마케팅이란 소비자의 체험에 중점을 두는 마케팅 전략으로 특별한 서비스나 이벤트 제공, 견학이나 체험 제공 등을 통해 소비자를 감동시키고 경험이나 체험을 잊지 못하도록 함으로서 제품과 브랜드 이미지를 향상시키고 고객충성도를 높이고자 하는 마케팅 전략이다. 여기서의 체험이란 다각적인 방법을 사용하여 소비자들의 감정뿐만 아니라 이성에도 호소하며, 총체적인 제공을 의미한다.

안광호(2003)에 따르면, 경험마케팅은 소비자에게 통합된 총체적 경험을 제공하는 마케팅이다. Schmitt(1999)는 직접 체험마케팅을 정의내리지 않지만, 그가 제시한 고객체험의 유형들과 체험의 정의를 바탕으로 체험마케팅의 정의를 구성하면 체험마케팅은 소비상황에서 고객에게 맞추어서 감각, 인지, 감정, 행동, 관계를 적절히 통합하는 마케팅이라고 할 수 있다. 소비자는 이성적 의사결정 뿐만 아니라, 감성으로도 의사결정을 할 수 있으며, 상황에 따라 제품의 사용동기 및 추구하는 혜택이 달라질 수 있다는 생각에서 출발한 체험적 마케팅(Experience Marketing)은 더 높은 고객 만족도를 달성하고 확실한 경쟁력을 갖출 수 있는 마케팅 전략으로 번트 슈미트(Berndt Schmitt)교수가 소개하였다.

소비자들은 눈을 떠서 잠자리에 들 때 까지 광고의 홍수 속에 살고 있어 웬만한 자극에는 쉽게 감동하지 않는다. 전형적인 광고와 홍보로는 소비자들의 마음을 쉽게 움직일 수 없게 되었다. 따라서 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있는 강력한 이미지를 구축해 가는 일이 마케팅의 중심이 되었고, 감성과 이성, 경험과 창의성, 문화 요소를 바탕으로 하는 체험마케팅이 부상하고 있다. 감성, 창의성, 문화예술을 활용한 체험마케팅은 소비자들이 기업

과 상품에 편하게 접근하도록 하면서도 강력한 인상을 줄 수 있어야 한다. 소비자들을 대상으로 제품이나 브랜드 이름을 기억할 수 있게 하고, 제품에 대한 깊은 인상을 주기 위해 잊지 못할 체험이나 경험을 제공하고, 감성을 자극하고 마음을 움직일 수 있는 이벤트나 서비스를 제공하는 것이 체험마케팅의 핵심이다.

체험 마케팅은 끊임없이 발전해 나가고 있으며 체험 마케팅이라는 분류 또한 일시적 이론이 될지도 모르지만 체험 마케팅이라는 이론적 틀을 통해 많은 사례를 분석하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 고객들은 제품의 품질은 당연한 것으로 받아들이므로 구매결정의 중요한 변수는 오감적, 감성적, 관계적 체험이 결정적 변수로 작용할 수 있는 시대가 된 것이다. 특히 관계 지향적 사고방식이 지배하는 한국은 정서기반 마케팅이 강력한 브랜드를 구축하는데 크게 효과적일 수 있을 것으로 본다.

전통적 마케팅은 대체로 기능상의 특징과 편익에 초점을 맞추고 있다. 전통적 마케팅에서는 이점이 무엇보다 중요하며 그 밖의 다른 모든 것은 거기에서 비롯된다. 즉 전통적 마케팅은, 제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의하고 소비자의 정보 처리과정을 이성적 처리과정으로 가정하며, 분석적이고 계량적이며 언어 중심적인 마케팅 수단과 도구를 사용한다는 특징들을 가지고 있다.

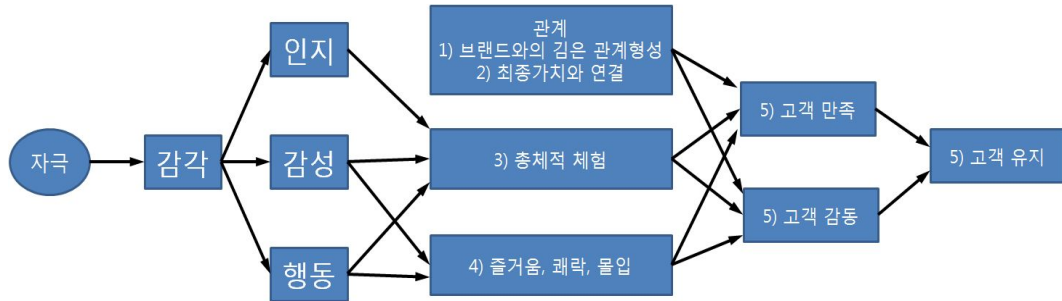
체험마케팅은 전통적 마케팅과 다음의 네 가지 점에서 차이가 난다. 첫째, 고객체험에 중점을 둔다. 체험은 어떤 상황들 속에 참여하고 겪고, 그리고 살아가면서 생기는 것이다. 그러므로 체험은 감각, 마음, 그리고 정신을 자극하는 계기가 되고, 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고, 개개인의 행동과 구매상황을 더 폭 넓은 사회적 배경으로 옮겨놓는다. 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 그리고 관계적 가치를 제공해 준다. 둘째, 전통적 마케팅이 좁은 의미의 제품 범주와 경쟁

범위에 중점을 두는 것과는 달리, 체험 마케팅은 무슨 제품이 어떠한 소비 상황에 맞는지, 제품과 포장 및 광고를 어떻게 하면 소비자의 체험을 더 증가시킬 수 있는지를 스스로에게 묻는다. 셋째, 체험 마케터들은 소비자들이 이성적일 뿐만 아니라 감정적인 존재로 가정한다. 즉 소비자는 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 구매하며, 소비를 총체적 체험으로 다루어 때때로 환상과 느낌, 그리고 재미를 추구하는 등 최대한 시너지 효과를 창출하려 한다. 마지막으로 전통적 마케팅의 방법론이 분석적이고 계량적이며 언어중심적인 것과는 달리 체험 마케팅의 방법과 도구는 다양하고 다각적이다.

<표4-3> 체험 마케팅의 핵심적 특성 (김우성, 허은정 논문, 2007)

핵심적 특성	관련된 체험에 대한 접근 방법	관련 영역
브랜드와 의 총체적 체험	-총체적 체험	-통합적 소비경험 -5가지 고객 체험 유형들의 통합
고객과 브랜드 간의 깊은 관계 형성	1) 브랜드 개념 2) 감성을 강조하는 행동 3) 즐거움, 감동, 쾌락으로서의 경험	-관계기반 모델 -브랜드 개성 -소비자와 브랜드와의 관계 -브랜드 커뮤니티 -경험적 브랜드와 고객관리
고객 만족과 고객 감동을 통한 고객 유지	1) 감성을 강조하는 행동 2) 즐거움, 감동, 쾌락으로서의 경험	-고객만족 -소비관련 정서 -고객감동 -고객환회
즐거움, 쾌락, 몰입	-즐거움, 감동, 쾌락으로서의 경험	-체험 영역들 -컴퓨터와 인터넷 사용
개인적 최종 가치와 연결됨	-브랜드 개념	-수단-목적 연쇄사슬 모델 -경험적 브랜드와 자아실현욕구 -쾌락적 제품과 개인적 가치의 직접 연결

<그림4-1> 김우성, 허은정,(2007)의 체험마케팅의 5가지 핵심적인 특성들 간의 관계



2. 경험 마케팅

감각적 경험의 제공, 즉 미학적 마케팅은 오감을 자극하여 마케팅을 하는 전략을 말한다. 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분감, 아름다움, 만족감을 전다하여 소비자들에게 보다 깊은 인상을 남기는 것이 주된 목적이며, 이를 마케팅 운영에 적절히 활용한다면 기업과 제품을 차별화하고 고객에게 동기를 부여하고 가치를 전달하는 강력한 감각적 경험을 일으킬 수 있을 것이다. 감각적 요소들은 다른 상품과 차별화 된 독특한 스타일 창출로 감각적인 즐거움을 제공할 수 있는 방법 이다. 그러므로 감각적 마케팅 기법들은 기업들이 디자인에 상당한 노력을 기울이고 있는 현상과 잘 부합하는 방식임을 알 수 있다.

정보사회의 발전과 소비의 고급화가 지속되면서 소비의 개념이 달라지고 있다. 단순히 물건을 사는 행위를 넘어 소비 자체는 자신의 독특한 체험과 개성을 인식하는 체험마케팅으로 변하고 있다. 소비자는 이제 단순히 물질만을 소비하는 것이 아니라 상품을 통해 상징과 기호 욕구 충족을 위해 소비한다. 소비자들에게는 그들의 욕구 충족이 더 중요하기 때문에 상품 구매 시 성능보다는 디자인에서 느끼는 아름다움, 그 브랜드에 대한 경험, 제품 및 서비스와의 새로운 체험 등에 더 좌우된다. 결국 소비자들은 직접 또

는 간접적으로 감성과 감각적으로 체험한 사실에 의해 반응을 한다. 따라서 소비자에게 오감을 통해 소구하고 설득하는 일은 그 만큼 중요한 수단이 될 수 있다.

소비자는 체험을 통해 제품을 욕구 충족의 수단이 아닌 자신을 표현하는 자아실현적 상징성에 더 많은 가치를 두고 이를 통해 심리적 만족을 얻는다. 즉 소비자는 제품의 상징화된 브랜드 이미지를 통해 자신을 표현하는 것이다. 체험마케팅은 단순히 제품을 사전에 체험해 보는 차원을 넘어 소비자에게 총체적인 체험을 제공한다. 단순히 제품에 의해 연상되어지는 소극적 개념의 브랜드가 소비자에게 총체적 체험을 제공함으로써 소비자에게 강한 브랜드 이미지를 심어주는 역할을 하게 된다. 고객의 참여를 전제한 체험 마케팅은 그 강조점과 방법의 차이는 있을지라도 제조업과 정보산업, 그리고 오락 등 모든 분야에 적용할 수 있을 것이다.

스타벅스사의 예를 좀 더 구체적으로 살펴본다면, 스타벅스 경우 이 회사가 세계적인 명성을 얻게 된 것은 원두커피 자체보다는 커피점 내의 '향'이나 '분위기', '스타벅스에서 커피를 즐기는 스타일'을 소비자에게 어필하였기 때문이다. 스타벅스는 미국 전역에 걸쳐 일관되고 독특한 미학적 스타일을 가지고 있다. 또한 시기적절한 테마에 맞게 여러 가지 변형을 주어 그 외양을 활기차게 유지했다. 갈색의 커피봉지와 냅킨, 컵, 긴머리를 늘어뜨리고 있는 여인상의 초록색 로고는 전체적으로 환경 친화적인 이미지를 주며, 자연적이면서도 현대적이고, 중후하면서도 하이테크적인 이중적 메시지를 전달하면서 전체적으로 일관되고, 세련된, 명확한 스타일을 표현하고 있다. 또한 시각적 요소만이 아니라 재즈 음악으로 표현되는 청각적 스타일과 포장용기의 재질을 통해 촉감적 요소도 미학적 경험을 돕는 요인들이다.

3. 감성 마케팅

감성마케팅은 감성적 경험을 제공함으로써 기업이나 브랜드에 대한 감정을 갖게 하는 전략이다. 감성마케팅이 성공하기 위해서는 소비자들이 소비 경험을 통해 바로 그런 감정을 가질 수 있도록 감정을 형성해야 한다. 감성은 크게 기분과 정서로 분류할 수 있는데, 기분이라고 하는 것은 매우 사소한 자극으로도 좋아지거나 나빠질 수 있는 것으로 사람들은 그 원인을 잘 지각하지 못하는 경향이 있다. 반면에 정서는 강도가 더 강하며 매우 구체적인 유발동기를 갖고 있다. 정서는 기본적 정서와 복합적 정서로 구분되는데, 기본적 정서란 분노, 기쁨, 슬픔과 같이 누구에게나 있는 보편적 정서를 일컫는다. 반면 복합적 정서는 기본적 정서의 복합체이다.

4. IMC 마케팅

IMC란 광고, DM, SP, PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교 검토하고, 명료성과 일관성을 높여 최대의 커뮤니케이션 효과를 제공하기 위해 이러한 다양한 수단들을 통합하는 마케팅 커뮤니케이션 개념을 뜻한다. 우리나라의 문화마케팅을 위해 해야 할 첫 번째 일은 고객을 타겟팅하는 작업이다. 타겟집단의 특성을 파악하기 위해 고객들의 취향과 선호체계, 욕구, 라이프스타일 등을 파악하고 분석하는 작업이 필요하며, 이를 위해 정확하게 설계되고 실시하는 시장조사가 수반되어야 한다. 욕구가 유사한 소비자별로 전체시장을 나누고, 가장 적합한 집단을 표적집단으로 선정하며, 차별적 경쟁의 우위를 갖기 위해 상품을 포지셔닝하는 STP 과정이 끝나게 되며 IMC를 이용한 효과적 마케팅전략의 수립이 필요하다.

성공적인 IMC를 위해서는 C&C(consistency and complementarity) 개념이 필요하다. 일치성(consistency)은 여러 커뮤니케이션 수단들이 서로 지켜야 하는 최소한의 요건이라 할 수 있는데, 여러 수단들이 서로 모순적인 메시지를 전달해서는 안 된다는 뜻이다. 보완성(complementarity)은 여러 수단

들이 상호 부족한 부분을 보충하는 역할을 감당해야 한다는 뜻이다.

제 3 절 새로운 문화 마케팅 유형의 출현

시장은 제품 위주에서 소비자 위주로 변화했다. 소비자들은 온라인을 통해 제품 의견 교환, 리뷰 등 정보를 활발히 교환하기 때문에 단순히 일방적으로 제품 정보를 전달하는 것만으로는 좋은 성과를 낼 수 없게 되었다. 따라서 과거에는 품질, 디자인 등 제품 위주의 마케팅 전략이 중요했던 반면 현재는 소비자만족을 중시하는 소비자 지향적 마케팅이 주요 경영철학이 되었다. 이 같은 상황에서 기업은 소비자들에게 제품을 경험해 볼 수 있는 기회를 줌으로써 풍부한 체험을 통해 브랜드를 더 효과적으로 인식시키고 그 정보의 공유와 확산을 유도함으로써 소비자들 간의 직·간접적인 모든 체험이 구매로까지 이어질 수 있도록 하고 있다. 이 같은 소비자 지향적 마케팅의 출현은 문화산업 또는 문화콘텐츠 산업의 마케팅에도 많은 변화를 초래하고 있다. 현대사회의 소비자들은 프로슈머로서 감성에 기반을 둔 고객감동을 요구하고 있다. 이에 따라 기업의 마케팅은 현대사회의 문화코드를 활용하여 감성을 바탕으로 한 고객감동, 고객감동을 통한 기업 이미지 제고 그리고 장기적인 매출증대에 그 초점을 맞추고 있다. 다시 말해, 과거 전통적 마케팅에서 소비자 지향적 문화마케팅으로 전환되고 있다. 문화를 이용한 마케팅 유형에 따라 문화관측, 문화지원, 문화연출, 문화기업 등으로 구분한 심상민(2002)의 연구에서는 전통과 마케팅과 문화 마케팅의 측정방법의 차이점을 백화점을 예시로 <표8>과 같이 제시하고 있다.

<표4-4> 심상민(2002)의 백화점의 전통적 마케팅과 문화 마케팅 측정방법

변수	척도	
전통적 마케팅	가격	나는 이 백화점에서 판매하는 상품의 가격에 만족한다. 나는 이 백화점에서 제공하는 가격보상제도와 회원할인 혜택에 만족한다.
	제품	이 백화점 매장은 높은 품질의 상품을 갖추고 있다. 이 백화점은 다양한 상품 구색을 갖추고 있다. 이 백화점은 유행에 맞는 상품을 갖추고 있다. 이 백화점은 다양한 전문용품을 갖추고 있다. 이 백화점은 상품의 진열이 잘 되어 있다.
	유통	이 백화점은 많은 지점을 가지고 있다. 이 백화점은 다른 백화점보다 더 많은 지점을 가지고 있다. 이 백화점을 어디서나 볼 수 있다. 이 백화점은 대중교통수단을 이용하기 편리하다.
	촉진	이 백화점 광고는 빈번하게 이뤄지는 것 같다. 이 백화점은 활발한 광고 홍보 활동을 하고 있다. 이 백화점에서 제공하는 상품에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있다. 이 백화점은 다른 백화점보다 광고에 투자하는 비용이 많은 것 같다.
문화 마케팅	문화 판촉	이 백화점은 마케팅의 일환으로 문화적 요소를 적극적으로 활용한다. 이 백화점은 연극, 공연 등의 문화이벤트를 통해 고객에게 문화혜택을 제공한다. 이 백화점은 문화 관련 이벤트 홍보를 적극적으로 하고 있다.
	문화 지원	이 백화점은 문화행사와 예술활동을 적극적으로 지원하고 있다. 이 백화점은 다양한 문화체험프로그램을 제공한다.
	문화 연출	이 백화점은 다양한 문화마케팅을 통해서 제품에 문화이미지를 효과적으로 부여하고 있다. 이 백화점의 매장 분위기는 쇼핑을 즐길 수 있는 문화를 연출한다. 이 백화점의 문화 강좌는 문화생활을 누릴 수 있는 공간이다.
	문화 기업	이 백화점은 문화적 이미지를 구축하기 위해 노력한다. 이 매장에서는 이 백화점만의 독특한 문화를 느낄 수 있다. 이 백화점의 매장은 문화 전달의 장소이다.

한편, 이문규, 문연경(2008)은 문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 수정한 결과, 전통적 마케팅이 소매점 서비스 품질에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 또한 문화마케팅이 전통적 마케팅에 영향을 미친다는 가설이 지지되었고 소매점 서비스 품질에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다.

제 4 절 문화마케팅 관련 선행연구 고찰

소비자행동 분야의 기업 문화마케팅관련 연구는 주로 기업의 문화마케팅

이 기업이미지 제고에 미치는 영향, 소비자의 행동에 미치는 영향 등의 연구가 주를 이루고 있다. 대체로 문화마케팅이 기업 이미지 제고에 긍정적인 영향을 검증한 연구가 여러 선행연구들(박정선, 김승환 2010)을 통해 진행되었다.

대체로 선행연구들에서 문화마케팅(문화관측/문화지원) 활동은 긍정적 브랜드 태도 형성에 영향을 미치고 재구매 의도에 직접적인 영향 관계를 가지는 것으로 분석되었다. 그러나 문화산업 그리고 문화마케팅이 소비자에게 미치는 영향에 대한 연구가 거의 존재하지 않고 있어 향후 이 분야의 다양한 연구가 필요하다고 하겠다.

한편, 문화마케팅의 동기에 관한 연구도 많이 진행되어 왔는데 대부분의 연구결과에 따르면 많은 기업들은 문화마케팅을 통해 자사의 기업이미지를 높이려는 동기가 가장 크다고 하였다. 그러나 소비자학 분야에서 기업 이미지 제고의 효과가 구매의도에 미치는 영향에 대해서는 상반된 견해를 보이고 있다. 문화마케팅 중 하나인 스폰서십이 제품의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구도 있지만 이와는 대조적으로 스폰서십과 기업의 문화지원활동은 소비자 구매의도에 아무런 영향을 미치지 않는다는 연구도 존재하고 있다.

기업의 문화마케팅이 소비자태도에 미치는 영향은 기업의 문화마케팅 동기에 좌우한다는 연구결과가 존재한다. 주수현,유영명(2006)에 따르면 기업의 행동이 순수한 이타주의에서 연유한다고 소비자들이 지각할 경우 이에 대한 소비자들의 반응이 가장 호의적인 것으로 나타났으나, 김석진,김진수(2006)에 따르면 소비자들이 공익연계 마케팅을 기업의 상업적 수단으로 인식할 경우 공익연계 마케팅 활동에 대해 비호의적으로 반응한다고 밝혔다. 문화마케팅 동기가 상업적인지 자선적인지로 나눈 최근 연구인 김여정(??) 연구에 따르면 소비자가 기업의 문화예술 지원 활동을 자선적으로 느낄 경

우 기업에 대한 기업 이미지가 높아지고 로열티 형성에 도움이 된다고 하였다. 한편 김소영, 임승희(2012)은 기업브랜드의 문화예술지원의 동기 및 효과가 긍정적으로 브랜드 이미지 관리와 밀접한 관계가 있음을 실증적으로 보여주었다. 결국 선행연구들 간에 완전히 일치하지는 않으나 기업의 문화마케팅은 자사의 이미지를 높이는데 기여하고 있고 소비자의 구매행동에도 영향을 주는 것으로 나타났으나 그 영향의 정도에 있어서 기업의 문화마케팅 동기가 중요한 역할을 담당하는 것을 유추할 수 있다.

문화예술 활동에 대한 소비자관여도를 연구한 김정수(2006)는 소비자의 경험 관여도가 후원기업의 이미지에 호의적인 영향을 준다고 주장하고 있다.

기업의 문화마케팅 동기, 소비자의 문화마케팅 영역에 대한 관여도의 효과와 더불어 기업이 지원하는 문화마케팅 대상이 문화마케팅 성과를 좌우한다는 연구결과가 있다. 김소영, 임승희(2012)은 문화예술분야 적합도 분석(Corporate Macenat Fit: CMFit)을 통해 해당기업에게 가장 효과적인 문화예술지원분야를 제시하였고, 이것이 기업의 전략적 이미지 관리에 효과적임을 보여주었다. 한편, 황선진, 이윤경(2008)은 패션브랜드 별로 적합한 문화예술 지원 활동 분야에 차이가 있는지에 관한 분석을 '패션브랜드-문화예술분야 이미지 부합도' 모델을 통해 수행한 결과, 패션 브랜드마다 이미지 부합도가 높은 문화예술 분야가 다르게 나타났다고 보고하였다. 이러한 연구결과들은 기업의 문화마케팅의 목적에 따라 문화 지원 활동 영역에 따라 그리고 소비자의 특성에 따라 그 효과가 차이가 있음을 알려준다.

제 5 장 문화산업 관련 소비자학 분야 선행연구 고찰

문화산업은 그 개념과 범주가 극히 모호하고 다양하며 범주가 넓다는 특성을 가지고 있어, 문화산업에 대한 그간의 선행연구들을 고찰한다는 것은 매우 어렵다. 그럼에도 불구하고 문화산업과 관련한 소비자학 분야의 연구가 부족한 상황이다. 특히 문화산업 발전여부는 문화산업을 소비하는 소비자이며 이들에 대한 연구가 충분히 수행되어야 한다. 그럼에도 불구하고 문화소비자에 대한 연구가 매우 부족하며 수요자인 문화소비자에 대한 이해 없이 공급자인 기업이나 문화 관련 종사자 중심의 연구 및 정부정책이 진행되어 왔다. 최근 문화산업의 중요성이 부각되면서 <표 9>에 제시한 바와 같이 우리 나라 문화산업 관련 학술지 및 학회가 존재하고 있으나 문화 소비자에 보다 초점을 두고 연구하는 학회나 학술지는 부족한 상황이다.

<표5-1> 문화산업 관련 학술지 및 학회 현황

학술지명	학회
소비문화연구	한국소비문화학회
호텔경영학연구	한국호텔외식경영학회
한국식생활문화학회지	한국식생활문화학회
문화예술교육연구	한국문화교육학회
문화와 사회	한국문화사회학회
문화산업연구	한국문화산업학회
미디어,젠더&문화	한국여성커뮤니케이션학회
여가학연구	여가문화학회
문화경제연구	한국문화경제학회
관광연구저널	한국관광연구학회
문화정책논총	한국문화관광연구원

한편, 해외 문화산업 관련 학술지 현황은 <표10>에 제시한 바와 같은데, 향후 문화소비자에 대한 국내 연구 및 조사, 소비자 중심의 문화정책 방향

에 대한 연구 등이 활성화되면 해외 문화산업 관련 학술지 및 학회 등에의 참여가 활성화될 것으로 기대한다. 특히, 소비자 입장에서의 문화산업, 문화 소비자에 대한 기초 연구 등은 해외에서의 한류의 지속적인 활성화 등에 기여할 것으로 기대된다.

<표5-2> 해외 문화산업 관련 학술지 현황

해외 학술지명	
Consumption Markets and Culture	Cultural Trends
Journal of Consumer Culture	Journal of Services Marketing
Journal of Tourism Consumption and Practice	Journal of Travel & Tourism Marketing
British Journal of Sociology	Journal of Cultural Economics
Media Culture and Society	Media and Sports, London
Philosophy and Social Criticism	New Statesman
Ethnic and Racial Studies	Radical Philosophy
Environment & Planning A	

소비자학 분야의 연구가 소비문화, 소비트렌드에 치중해 왔고 이 분야에 대한 연구가 부족한 상황에서 소비자학 분야의 선행연구를 주로 고찰하되, 향후 소비자학 분야에서 연구할 수 있는 주제인 문화산업정책, 문화행사, 문화제품 등으로 구분하여 인접 문화산업 분야의 선행연구를 함께 살펴보고자 한다. 또한 소비자학 분야에서 연구되어 온 문화소비자행동이나 마케팅 분야, 문화소비자, 소비문화와 소비트렌드 관련 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

제 1 절 문화산업 관련 선행연구 고찰

문화산업과 관련한 연구는 여러 분야에서 문화산업의 정의, 문화산업 분

야, 문화산업의 발전방향 등 다양한 주제로 연구되어 왔다. 여기서는 소비자 학 분야에서 문화산업과 문화소비자를 연구함에 있어 고찰하면 좋을 것으로 사료되는 기초 선행연구들을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

김의준, 권영현(2012)은 지역문화산업의 네트워크 분석을 수행한 바 우리나라는 정부 주도의 문화산업이 육성되면서 문화콘텐츠 및 미디어 부문을 중심으로 민간기업의 투자가 점진적으로 이루어지고 있다고 주장하였다. 또한 이들은 문화산업은 제조업과 서비스업을 포괄하는 특성으로 인하여 개인 및 중소기업체를 중심으로 일자리 창출, 기업 간 협력에 유리하며, 동종 혹은 이종 산업간, 공급자와 수요자간 상호 연계 측면에서 산업 경쟁력에 기여하고 있다고 주장하였다. 특히, 지역의 문화자산이 디지털 콘텐츠화 및 관광상품화되어 관광객에게 공급됨으로써 신규 부가가치를 창출하고 지역성장을 촉진하게 되고 있어, 동반성장과 다양한 참여를 강화하는 긍정적인 면을 가지고 있다고 주장하였다.

한국 문화서비스 산업에 대한 다양한 특성을 조사 발표한 현대경제연구원(2013)의 보고서에 따르면 한국 문화서비스 산업의 목표는 문화서비스 수지 흑자 달성을 통한 창조 경제의 기반 마련에 치중해야 한다고 주장하였다. 문화서비스 수출액이 2003년 1.3억달러에서 2012년 12.5억달러로 증가하였고 문화서비스 무역수지도 2003년 1.9억달러 적자에서 2012년 0.9억달러 흑자로 증가함을 밝히면서 한국은 글로벌 문화서비스 시장에서 주요 플레이어로 부상하였다고 주장하였다. 실제로 문화서비스 교역 세계 순위는 2003년 19위에서 2010년 10위로, 문화서비스 수출 세계 순위는 2003년 30위에서 2010년 14위로 변화되었다.

한국의 문화서비스 산업 발전의 특징은 첫째, 세계 10위권의 문화서비스 강국으로 부상했다. 내수 시장, 교역 및 수출 규모 등 종합적인 면에서 세계 10위권 수준까지 도약하였으며 둘째, 문화서비스 수출입의 균형 성장을 이

루었다. 내수 시장에 비해 작은 교역 규모 문제와 만성적인 적자 구조 문제가 동시에 해소되었고 셋째, 제조업 기반 국가로서 문화서비스의 수출 상품화에 성공했다. 한국은 주요 제조업 기반국(한,독,중,일) 중 문화서비스 수출 비중이 가장 높은 국가이다. 넷째, 문화서비스 수출 구조의 품목 다변화가 진행 중이다. 음악이 주요 수출 품목으로 성장하면서 수출 품목의 방송(드라마) 집중 문제를 해소시키고 있다. 다섯째, 문화서비스 산업 절대 규모의 한계에 직면하고 있다. 시장 및 교역 등 추가 순위 상승을 위해서는 보다 큰 규모의 성장이 요구되는 상황이다. 지금까지의 문화서비스산업의 변화는 여러 시사점을 보여준다. 첫째, 산업의 고부가가치화 및 신뢰성 있는 장수 기업 육성을 위한 노력, 둘째, 해외 진출 지역 및 상품 집중 현상의 극복을 통한 수출 리스크 완화, 셋째, 문화 산업의 육성을 통해 국민이 즐기면서 경제가 성장하는 방안 모색, 넷째, 소비자와 예술인을 연결하는 유통 플랫폼의 구축, 다섯째, 문화의 국제 전파가 수출에 미치는 영향에 대한 보다 다각적인 분석이 그것이다.

<표5-3> UNESCO의 문화산업의 범위

	내용
문화 산업 정의	· 유무형의 예술적, 창조적 산출물을 생산하는 산업 · 문화자산개발과 지식기반상품/서비스 생산을 통해 자산형 수입 발생 가능한 산업
문화서비스 및 문화 제품	· 서비스: 관람, 공연, 미술, 미디어(출판, 방송, 인터넷, 영화 등), 광고디자인, 오락, 관광 등을 직간접적으로 제공하는 서비스 · 제품: 예술 및 공예품, 기록 미디어, 가구 및 의류, 악기 및 보조장비 등 문화에서 생, 창출되거나 문화향유를 목적으로 하는 제품

자료: 현대경제연구원(2013)의 보고서 중 UNESCO 자료 재구성

한편, 김의준, 권영현(2012)은 문화산업의 가치사슬 분석을 시도하였다. 그

들은 초기 선행연구들은 이론적인 가치사슬 구조에 대한 정립과 생산 단계에서 나타나는 경제활동의 특성에 주목하였다고 밝혔다. 대체로 선행연구들은 Pratt(1997)는 문화산업의 가치사슬 구조 4단계 즉 창작, 상품화, 유통, 소비자 접촉을 응용하였다. 가장 본원적인 활동을 투입물류, 운영, 산출물류, 마케팅과 판매, 서비스로 구분하였다. 구문모(2001)는 문화산업의 가치사슬은 창조적인 생산과정을 통하여 무형의 문화상품을 산출하고, 부가적으로 상호의존적인 연계고리에서 제작자, 콘텐츠, 소비자에게 전달되고 유통되는 과정이 중요함을 역설하였다. 특히 유통과정을 통하여 생산된 콘텐츠가 소비자의 관점에서 재해석되고 부가가치가 높은 새로운 창조적 산출물로 재생산되는 과정이 중요하다고 주장하였다. 문화산업은 다른 산업과는 달리 생산을 비롯하여 가치사슬내의 분배, 교환, 소비되는 연계과정임을 강조하였다.

문화정책과 문화산업(문화콘텐츠산업)에 대한 다양한 연구가 이루어져 왔으나, 새 정부 출범 후 문화융성, 창조경제 등에 초점이 맞추어지고 있다. 문화정책과 문화산업에 대한 주요 연구는 <표12>와 같다.

<표5-4> 문화정책 및 문화산업에 대한 주요 선행연구

부 문	연구자(년도)	주요 연구내용
문 화 정 책	임학순. 채경진(2013) 이원재(2013) 이병량. 황설화(2012)	· 새 정부의 문화정책 이념(문화융성)에 대한 의미와 정책방향 · 박근혜 대통령의 선거공약, 국정과제 등을 바탕으로 문화정책 분석 · 새 정부 문화정책의 특성과 한계, 대인적인 문화정책 구성 방안 모색 · 노무현 정부와 이명박 정부의 문화정책을 비교분석 · 서로 다른 이념을 가진 두 정부의 정책을 중앙부처를 중심으로 연구
문 화 산 업	김기현(2013) 윤홍근(2008) 김용호(2009)	· 문화산업의 중요성과 산업적 특성, 정책적 특성을 살펴봄 · 역대 정부의 정책목표와 정책과제와 중요한 법,제도를 중심으로 분석 · 문화사업의 개념과 영역(범위)의 설정. 문화산업의 학문적 접근방식 · 계량적 모형으로 문화산업의 경제성장 기여도 분석

제 2 절 문화행사 관련 선행연구고찰

문화행사는 정부는 물론 지자체에서 최근 경제활성화 및 우리 고유문화 전승 등의 차원에서 매우 적극적인 관심을 가지고 행사 프로그램을 개발하고 행사를 치르고 있다. 이와 관련하여 최근 문화행사와 관련한 연구도 진행되고 있다. 문화행사와 관련한 최근의 연구를 살펴보자.

류용재(2012)는 지자체의 문화콘텐츠산업 클러스터 모형 추진의 현황과 문제점에 대한 비판적 논의를 통해 보다 장기적인 안목에서 문화콘텐츠의 산업적 활성화는 물론, 지역민의 일상과 생활세계에의 안착에 요구되는 일련의 학문적, 실제적 함의를 제시하였다. 그는 문제점으로 지역의 고유한 특성, 즉 지역성과 역사성이 구체적 문화콘텐츠 내에 스며들기보다 단기적 이윤 논리와 시대적 트렌드의 추종, 이로 인한 획일화와 상업화로 흘러 재원과 인력, 행정기능의 낭비라는 직접적인 손실은 물론, 지역경제 활성화를 위한 지역의 인지도 구축이나 장소 마케팅에 저해가 되는 요인들을 개선하고 중단기적 정책 결정과 집행이 시급하다고 주장하였다.

정건용(2012) 지역 문화상품 개발을 위한 어메니티 활용방안 연구에서 문화상품으로서 어메니티와 장소마케팅과의 특성을 선행연구를 통해 정의하였으며, 국내·외 성공사례지역 조사를 통해 활용방안을 제시하였다. 연구결과 문화자원 개발 대응전략은 판촉 또는 소비자 중심모형으로 도시 지역보다는 환경지역, 농·산촌, 연안·어촌지역을 중심으로 우선 추진되어야 할 것이며, 문화적으로 우세한 지역보다는 산업적 그리고 생태적으로 접근하기 쉬운 지역을 장소마케팅 범위로 지정하고, 이미지 강화와 창출형으로 접근해야 함을 발견하였다. 게다가 이를 위해 소비현상의 변화에 따른 소비자들에 대한 특성을 이해하고, 지역 내·외 환경변화에 따라, 문화상품개발과정과 운용 프로그램 및 이미지 구축과 더불어 위험요소에 대한 극복 방안을 지속적으로 마련해야 한다고 주장하였다. 결국 지역 어메니티를 활용한 문화상품은 지역내·외적 특성에 의한 위험요소에 대해 철저한 관리가 필요하므로 이들 요소를 감안한 문화상품 개발과정과 운용프로그램 및 이미지 구축이 중요하다.

박선영(2010)은 창의문화도시 조성사업의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구에서 서울시 창의문화도시 조성사업의 생산이 타 산업에 유발시키는 경제적 파급효과를 생산유발효과, 부가가치 유발효과, 취업유발효과로 구분하여 분석하였다. 분석결과, 창의문화도시 조성사업의 1원투자는 자기 산업 및 타 산업에 미치는 영향을 모두 포함하여 총 1.5878원의 생산 및 0.9222원의 부가가치를 유발하는 것으로 나타났으며, 창의문화도시 조성사업에서의 10억원 투자에 따른 취업유발 인원은 국가경제 전체적으로 17.5865명인 것으로 분석되었고 창의문화도시 조성사업은 전방연쇄효과 및 후방연쇄효과가 모두 낮은 것으로 나타났다. 한편, 김윤아, 윤세현, 신형덕(2013)은 지역축제 특성이 방문객의 소비지출에 미치는 영향 연구에서 지역축제는 지역주민들의 생활환경을 중심으로 이어져 내려온 전통과 개성을 배경으로 특정 기간

동안 참여하고 즐기는 창조적 지역문화이다.(김성섭, 한학진, 이혜린, 2005). 현대의 지역축제는 관광적 요소가 부각되고 있는데, 그 배경으로는 1995년부터 지방자치제도가 실시된 이후 각 지방정부에서 재정수입증대를 위해 축제를 관광자원화 한 것을 들 수 있다.. 지역축제에 참여하는 방문객의 소비지출은 지역주민의 소득을 증대시켜 국내외참가자가 3,113만명에 달하고 경제효과는 1조 7034억원, 2011년은 참가자가 1,646만명 경제효과는 7,458억원에 이르는 것으로 조사되었다. 축제 참여자의 소비지출에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 다양하게 이루어져 왔다(이범재, 정경일, 2008). 이범재, 정경일(2008)은 최근 1년 동안의 전국 지역축제를 소재로 지역, 시기 등 여러 요인으로 분류하여 방문객의 1인당 소비지출의 항목별 하이를 보여 주었는데, 그 결과 현대적이고 먹거리형이며 지역특산물 소재를 이용하고 관광연계지가 존재하며 여름에 개최되고 외지인 참여가 높은 축제가 소비지출에 차별적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 최동희(2013)의 지역축제 방문객의 평가속성 만족이 개최효과에 미치는 영향에 따르면 지역축제의 평가속성은 <표 14>와 같다.

<표5-5> 지역축제의 평가속성 만족에 대한 요인

요인	측정 항목
행사내용	<ul style="list-style-type: none"> · 축제관련 기념품의 종류가 다양하다 · 프로그램을 통해 지역문화를 잘 이해할 수 있다 · 행사내용이 다양하다 · 행사내용이 재미있다
음식	<ul style="list-style-type: none"> · 음식의 가격이 적당하다 · 음식의 맛이 좋다 · 음식의 종류가 다양하다 · 지역의 음식을 알 수 있다
안내	<ul style="list-style-type: none"> · 행사장내 안내시설이 잘 되어 있다 · 팸플릿에 행사 안내가 잘 되어 있다 · 행사장내 안내요원의 서비스에 만족한다
편의시설	<ul style="list-style-type: none"> · 화장실이 충분하다 · 화장실이 청결하다 · 휴식공간(벤치,휴게실 등)이 잘 되어있다 · 식사시설이 충분하다
접근성	<ul style="list-style-type: none"> · 주차시설 이용이 편리하다 · 주차공간이 충분하다 · 축제의 내용과 일정에 대해 사전홍보가 잘 되어 있다 · 축제 행사장까지 쉽고 편하게 찾아 올 수 있다

한편, 최동희(2013)는 광주 세계 김치문화 축제를 중심으로 지역축제개최의 효과를 <표15>와 같이 요인을 구별하여 제시하였다.

<표5-6> 지역축제의 개최효과에 대한 요인

요인	측정 항목
사회적 효과	<ul style="list-style-type: none"> · 여가활동 기회를 제공하였다 · 자긍심과 애郷심을 높였다 · 지역의 이미지가 좋아졌다 · 교육기회를 제공하였다 · 지역을 알리는데 도움이 되었다 · 주민화합에 도움이 되었다
문화적 효과	<ul style="list-style-type: none"> · 지역문화의 계승발전에 도움이 되었다 · 축제의 내용이 지역문화를 소재로 하였다 · 지역문화의 정체성 확립에 도움이 되었다 · 지역문화에 대한 이해도를 높여 주었다 · 지역문화의 홍보에 도움이 되었다
경제적 효과	<ul style="list-style-type: none"> · 축제기간에 주변 관광지 방문객을 증가 시켰다 · 지역특산품 판매를 증가시켰다 · 관광객의 소비지출을 증가시켰다 · 지역상권을 활성화시켰다
환경적 효과	<ul style="list-style-type: none"> · 생태환경보존 필요성에 대한 공감대를 형성시켰다 · 생태환경보존에 직접적으로 기여하였다 · 지역주민의 생활환경을 개선시켰다 · 지역주민의 일상생활과 조화를 이루었다 · 지역문화 인프라를 확대하고 창출하였다

최동희(2013)는 광주세계김치문화축제 평가속성에 대한 만족도를 조사한 결과 외국인 집단에서 그 값이 가장 높게 나타났다. 광주세계김치문화축제 평가속성에 대한 만족 응답 중 결과가 전체적으로 가장 낮은 집단은 타지인으로 나타났다. 지역축제 개최의 가장 중요한 목적은 지역 인지도 제고를 통한 지역경제 활성화라고 주장하면서 지역축제 개최효과 중 경제적으로 가장 큰 큰 영향을 미치는 지역축제 평가속성 요인은 음식이다.

제 3 절 문화제품 관련 선행연구고찰

문화제품은 매우 다양하다. 다만 최근 수행된 선행연구를 중심으로 소비자 입장에서 쉽게 접할 수 있는 생활문화제품에 대한 연구를 주로 살펴보면

다음과 같다.

1. 전통차

차나 커피 음료의 소비 증대로 우리에게 새로운 시장으로 부각되면서 기능성과 편리성을 위주로 한 음료가 개발되고 있다. 기존의 전통차 음료는 수입 음료 브랜드에 비해 상품경쟁력이 현저히 떨어지므로 소비시장의 요구를 기술과 전문화된 시스템을 전략으로 문화상품으로써의 브랜드 개발의 시도가 이루어지고 있다. 예를 들면 건강과 미용에 대한 소비욕구에 대응하는 전문화된 기능성을 가진 전통차 개발의 변화 속에서 이와 관련한 연구가 시작되고 있다. 송지성·신희영(2001)은 한국 전통미용차 개발을 위한 제언으로 첫째, 미용차의 특징인 피부에 좋은 비타민 C와 과일향으로 새로운 이미지로의 제품 브랜드개발이 이루어져야 하며, 미용차의 브랜드도 스타벅스처럼 통합된 브랜드 시스템을 만들어야 한다고 주장했다. 또한 아메리칸 커피에 한계를 느낀 스타벅스는 강한향의 진하고 질 좋은 에스프레소 커피에 우유와 크림을 시럽으로 활용하여 새로운 제품을 개발했듯이 미용차로 선정할 전통차에도 어울리는 부재료를 개발해 제품의 전문화된 기능성과 다양한 맛의 고급화가 이루어져야 한다고 주장하였다.

2. 녹차

녹차(茶)는 고유의 탁월한 색향미와 효능으로 인해 오래전부터 세계인의 음료로 사랑받고 있다. 그러나 녹차 농약파동으로 음용량이 급감하면서 최근 웰빙이 트렌드화에 부응하는 건강을 위한 녹차관련 시장개발과 이에 대한 연구가 진행되고 있다.

허경옥, 주영애, 이효정(2011)은 소비자의 녹차 및 커피음용량과 각 전문점 이용 만족도 비교분석연구에서 녹차 소비 확대와 녹차전문점의 활성화,

경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략의 기초자료를 제공하기 위하여, 소비자의 녹차, 커피의 음용량 및 각 전문점 만족도에 관하여 비교·분석 하였으며, 이에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다.

이들의 분석 결과는 살펴보면 첫째, 녹차와 커피의 음용량은 차이가 있는 것으로 나타났다. 녹차의 경우 응답자의 70.4%가 일주일에 3~6잔 마신다고 대답한 반면 전혀 마시지 않는다가 두 번째 응답으로 17.9%로 나타나 음용량의 큰 차이를 나타냈다. 한편, 커피의 경우 일주일에 전혀 안 마신다 8.3%, 3~6잔 40.0%, 하루에 1~2잔 37.9%, 하루 3잔 이상 13.3%의 순으로 커피 이용량의 차이는 크게 나타나지 않았다. 이는 커피는 마시기 간편하고 신속하나, 녹차는 전통적인 이미지와 마시는 절차복잡 등의 이유로 음용량이 낮은 것으로 여겨진다. 이를 해결하기 위해 시대에 맞게, 보다 간편하고 현대적인 감각으로 녹차를 즐길 수 있는 방안이 필요하며, 젊은 층에게 어필할 수 있는 이미지 쇄신을 위한 홍보가 필요하다고 주장하였다.

둘째, 취업자와 전문직 취업자가 비취업자보다 녹차 음용량이 많은 것으로 나타났다. 특히 차에 대한 지식에 따라 이용량에 차이가 나는 것으로 드러났다. 또한, 여성인 경우, 취업을 한 경우, 연령이 29세 이하 소비자인 경우, 생활비 지출이 높을수록, 차에 대한 지식이 높을수록 높은 이용률을 나타냈다.

셋째, 차를 선호할수록 커피전문점 이용량은 매우 낮게 나타났다. 질적인 삶을 추구하는 생활방식과 건강한 삶을 추구하는 소비자 일수록 웰빙 이미지가 강한 녹차전문점에 대한 만족도가 높게 나타났다.

3. 김치

김치는 한국문화를 대표하는 중요한 문화콘텐츠의 하나로서 문화적 접근을 통한 김치원형의 수집·정리, 복원된 김치문화콘텐츠는 문화유산으로서의

보존가치가 매우 높기 때문에 이를 디지털 콘텐츠화 할 필요성이 제기되면서 이와 관련한 연구도 활성화되고 있다.

김제중(2004)의 한국 김치문화의 디지털 콘텐츠 개발에 관한 연구에서는 한국의 김치문화를 세대전승이 가능한 문화의 매체로서 재생산 될 수 있도록 체계적으로 분류하여 데이터베이스화하고 또 심층적이면서도 다양한 한국 김치문화를 보여주는 기획방안이 모색되었으며 이에 따른 콘텐츠의 구성 및 세부구성, 다양한 매체의 형태로 디지털 콘텐츠화 하고자 하였다. 각종 고증문헌과 재료별, 계절별, 절기별 김치 및 종가 김치, 팔도 김치, 명품 김치를 수집, 정리하였고 이를 문화원형 콘텐츠 DB구축을 이미지 및 멀티미디어 중심의 라이브러리 구축, 그리고 입체감과 생동감 있는 콘텐츠 구성에 관한 기획 방안이 제시되었다.

김치 관련 연구조사 결과들은 문화·관광산업, 교육산업, 김치산업 등 다양하고 광범위한 콘텐츠 활용이 가능하며, 엔터테인먼트산업의 기반 인프라를 구축하고 관련 특화산업과 연계하여 콘텐츠를 제공할 수 있어 그 가치가 주목받고 있다. 또한 김치관련 Portal을 구축, e-Market Place 등을 매개로 김치산업 활성화에 기여할 수 있을 것이다. 더 나아가서는 교육산업부문(정규 교과과정 및 체험투어 등)의 교육소재로 활용하여 김치의 문화 유산적 가치를 재정립하고, 김치문화 Expo, 김치타운, 김치사이버박물관 등 김치관련 컨벤션 산업, 문화/관광 인프라 구축에 콘텐츠를 제공할 수 있을 것으로 파악되고 있다. 이재경(2010)의 김치의 세계화를 위한 시장전략 및 패키지 디자인 연구에서는 국제도시중 하나인 런던을 중심으로 김치에 대한 소비자 인지도와 국제시장을 개척하기 위한 방안이 제시되었다. 이재경(2010)의 조사 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 김치는 다소 생소한 식품으로 인식되어 있고 국내의 김치 제조업체들은 이러한 새로운 시장 개척에 있어 소극적인 반응을 보였다. 서양인들의 입맛에 대한 의구심과 유통의 문제가 가장

큰 것으로 보인다. 둘째, 국내 김치 수출 환경으로 보아 유통의 문제가 가장 큰 화두로 떠올랐으며 대부분의 제조업체가 중소기업인 점을 감안하면 국가적인 지원과 대기업과의 협력을 통해 현지 생산화에 대한 방법을 모색하는 것이 절실히 필요하다. 셋째, 편리함이란 가치를 부여하면서도 소비자에게 건강에 좋다는 인식을 주는 준비된 음식류(ready meal)들이 주목을 끌고 있는 점을 감안해 국내의 김치 포장 방식이 아닌 편리함을 강조할 수 있는 새로운 포장방식이 필요하다. 넷째, 패키지 디자인을 통해 즉각적이면서도 제품의 특성을 잘 알려 소비자의 관심을 유발하도록 해야 하며 적극적인 홍보를 통해 상품에 대한 호기심을 가질 수 있도록 해야 한다. 따라서 앞으로 기업들은 적극적이며 지속적인 연구를 통해 각 지역의 특성과 방향을 정확히 파악하고 소비자와 커뮤니케이션을 통한 상품 전략을 실천해 나가야 할 것이다. 또한 세계적 시장 경쟁력을 갖추기 위해서는 정부차원에서 전문 연구기관, 홍보기관 및 산업기관 등을 설치하여 문화적, 기술적 자원이 절실히 필요하다(이재경, 2010).

4. 탁주, 한과 등

박상현, 김수정, 김보람, 윤현주, 홍정미, 안용선, 김종수, 한상배, 운요한, 주나미(2013)는 탁주의 영양표시에 대한 소비자 인지도 조사 및 탁주 영양 성분 표시제도화 방안 연구에서 탁주를 음용하고 있는 소비자를 대상으로 탁주 섭취 현황, 일반 가공식품에 대한 영양표시 요구도를 조사하고 현재 시판중인 탁주의 영양성분을 분석하여 탁주 영양표시 제도화에 기초자료를 제공하고자 하였다. 한편, 이진영, 권용석, 최정숙, 박영희, 이혜원(2013)의 한과에 대한 소비자 인식 및 구매 행동 연구에 따르면 한과류와 관련된 연구들은 크게 한과의 역사와 조리법을 파악한 문헌고찰 연구로 나눌 수 있다고 주장하였다. 이들의 주장처럼 탁주 및 한과의 경우 생산자 입장에서의

연구는 진행되어 오고 있으나 아직 까지 소비자 입장에서 탁주 및 한과에 대한 선행연구는 거의 보이지 않고 있다.

제 4 절 문화소비자 관련 선행연구 고찰

문화콘텐츠를 소비하는 소비자 문화산업의 수요자인 소비자에 초점을 둔 소비자학 분야의 연구는 거의 찾아 보기 어렵다. 그럼에도 불구하고 여러 학문분야에서 소비자의 문화소비성향에 대한 연구가 진행되어 왔다. 대체로 소비지출, 라이프스타일, 문화마케팅과 구매행동 등에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

강신겸(2012)은 문화소비성향과 라이프스타일에 따른 문화시설의 관객 세분화 연구에서 문화소비자들의 문화소비성향과 라이프스타일에 따른 문화시설의 관객을 세분화하고 세분시장에 적합한 마케팅 전략을 분석하기 위하여 문화시설 관람객을 유형별로 세분화하고 군집별 특성을 살펴보았다. 연구결과 문화소비성향은 과시형, 계교지향형, 문화교류형, 자기만족형, 자아개발형, 등 다섯 군집으로 분류되었다. 강신겸(2012)은 문화소비성향과 라이프스타일에 따라 문화시설의 관객을 세분화하고, 각 세분시장별 특성에 적합한 마케팅 전략을 수립하는데 기초정보를 제공하였다.

박종구,공자원(2000)은 문화소비성향 및 라이프스타일별 문화마케팅 7P믹스 전략을 활용한 여가소비촉진에 미치는 영향을 분석하였다. 문화소비성향에 따라 합리적 계획구매형, 과시적 주변의식형, 주도적 유행추구형, 고품격 품질우선형으로 유형화하였다. 조연옥(2010)은 문화소비성향에 따른 외식기업 문화마케팅에 대한 소비자의 인식에 관한 연구에서 문화소비성향에 따라 문화소비 고정향집단, 문화소비 중성향집단, 문화소비 지성향집단으로 유형화하였다. 이정민(2010)은 문화예술교육 소비자를 세분화한 결과, 문화예술교육에서 실용적 편익을 주로 기대하는 '실용 추구형'과 문화예술교육에서

사회적 편익을 주로 기대하는 ‘사교 추구형’. 다양한 관심과 목적으로 문화예술교육을 소비하고 문화예술교육에 대한 열정이 가장 큰 문화예술 교육현황, 문화예술에 대한 서비스 품질 및 만족도, 문화예술을 통해 얻고자 하는 편익 및 문화예술 라이프스타일, 인구통계학적 특성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

신은주, 이영선(2012)은 문화예술상품 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향 연구에서 문화예술 상품은 일반 소비재와 달리 소비자의 가치인식에 따라 중요한 소비의 대상이 되기도 하고 그렇지 못할 수도 있는 특별한 상품이라고 주장하였다. 물질적 소비재나 서비스 상품은 상품속성이 주는 물질적 및 비물질적 혜택을 상정하여 상품을 개발하고 그에 따른 마케팅 전략을 수립하는 것이 효과적일 수 있다. 그러나 문화예술상품 소비는 소비자의 경험과 교육 등에 의해 형성된 문화예술에 대한 가치인식에 따라 소비추구혜택이 달라질 수 있고 가치인식과 추구혜택은 문화예술상품의 속성을 선택하는 기준에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

허식, 윤수영(2013)은 문화서비스의 가구소비지출 결정요인에 관한 연구에서 전통적으로 문화서비스 수요결정요인에 대한 초점은 공연, 전시, 박물관 등의 순수예술 영역에 두었으나, 최근 IT기술발전으로 콘텐츠, 방송 등의 문화서비스영역에 대한 수요가 확대되는 추세라고 주장하였다. 우리나라 가구의 소비지출 특성을 대표할 수 있는 통계청 ‘가계동향조사’ 자료를 이용하여, 각 문화서비스 소비지출항목별로 수요의 영향요인을 분석하였다.

성제환(2012)은 전통적인 수요모형의 한계점을 지적하며, 문화서비스와 같은 상품의 수요는 능동적소비자(active maximizer)의 효용극대화 모형을 적용해 수요를 분석해야함을 주장하였다. 즉 기존의 금전적인 조건하에서만 효용을 극대화하는 수동적 소비자모형이 아닌, 소비를 통한 효용을 얻기 위해 그에 필요한 지식 및 기술의 축적에 시간을 투자하는 능동적 소비자모형

을 가정해야 한다는 것이다. 이러한 과정을 통해 능동적 소비자가 획득한 지식 또는 기술을 일반적인 인적자본(human capital)과 구분되는 문화/예술 분야에 특화된 인적자본을 ‘문화자본’(cultural capital)으로 정의한다(성제환, 2012). 이러한 문화자본축적으로 인한 소비증가 효과는 선호의 직접적인 변화로 인해 나타나는 것이 아니라, 소비자가 체감하는 잠재가격(shadow price)의 하락으로 인해 나타난다(성제환, 2012).¹⁾

<표5-7> 문화서비스 소비지출 항목

지출항목	변수설명
공연 및 극장	영화,연극,콘서트,서커스,기타공연 등의 입장료
관람시설이용	국립공원, 전시관, 유적지 등 입장료
콘텐츠	부록이 아닌 별도로 기록된 내용을 이용하기 위해 구입한 기록매체
방송수신료	TV수신료, 위성방송수신료, 케이블TV(CATV)등의 방송수신료

자료 : 통계청 가계동향조사 이용자 가이드 재구성.

한편, 허식, 윤수영(2013)의 연구결과를 정리 종합하면 첫째, 공연 및 극장 관람 모형에서 여성 가구주는 수요증가요인으로 작용하는 것으로 나타나 선행연구의 예측과 동일한 결과를 보였다. 이러한 결과는 우리나라 공연관람이 여성들의 사회교류 및 활동창구의 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 둘째, 가구원수의 증가는 문화서비스 소비선택에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 문화서비스는 소비자의 가치판단이 중요한 상품이다. 소비자는 상품에 대한 가치를 자신이 속한 집단(가족, 동료 등) 내의 평가를 통해 인식하고 소비결정을 내린다. 특히 문화서비스는 경형재이기 때문에 소비선택이 소비

1) 문화자본 축적의 대리변수로는 음악학원비, 미술학원비, 문화강습비의 지출여부로 설정하였다.

확대에 매우 중요한 것으로 보인다. 셋째, 공연 및 극장관람과 관람시설이용의 경우에 가구주의 교육수준과 문화자본축적이 모형에서 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 넷째, 문화서비스 간 대체재 및 보완재 관계를 분석한 결과 공연 및 극장관람과 관람시설이용 간에는 상호 보완재 관계를 나타내었고, 콘텐츠와 방송서비스 간에는 상호 대체재관계를 나타내었다. 따라서 정부는 문화예술단체 및 기관에 대한 보조금이나, 세제혜택 등의 정책을 수립하고 집행할 때, 각 문화서비스별 영향관계를 고려한 정책적 지원을 보다 강화해 나갈 필요성이 있다.

김수현, 윤기웅, 홍윤미(2013)의 문화소비에 미치는 영향 요인 분석 연구에서 경제의 성장과 발전은 개인과 가계의 소득을 증가시켰으며, 이러한 사회의 풍요로운 양적 성장과 함께 정신적인 삶의 질 향상을 위해서 문화예술에 더욱 많은 관심을 갖기 시작했다. 과거에는 문화적 삶, 문화생활향유는 개인과 가계의 경제적인 부유함과 사회적으로 엘리트 계층을 상징했다, 특히 문화예술을 접하기 위해 전문 지식이 필요하고 경제적으로도 접근이 쉽지 않은 고급문화로 지칭할 수 있는 순수예술의 소비는 엘리트층의 고유 전유물이기도 했다. 이제 문화를 결정하는 주요 요인이 되었다. 이렇게 인간의 생활과 함께 하며 정신적인 건강함과 윤택함을 주는 문화예술향유의 중요성에도 불구하고 외국에 비하면 우리나라 국민들의 문화소비는 적다. 또한 접근성이 용이한 영화관람과 대중음악콘서트 등으로 향유하는 문화장르도 대중 예술에 한정되어 있어 순수예술향유에 대한 소비는 외국에 비하면 상당히 적다. 이것은 아직도 문화예술향유가 생활 속에서 순수예술, 대중예술에 대한 구분 없이 자연스럽게 이루어지는 것이 아니라 개인이나 가계의 경제적, 사회적 요인에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 국민들의 문화적 삶을 객관적으로 통계적으로 파악하기 위해 문화체육관광부와 한국문화관광정책 연구원이 주관하여 실시한 2010년 문화향수실태조사의 결과를 보게 되면 순

수예술편야인 클래식음악회, 오페라 4.8%, 문화행사 3.8%, 미술전시회 9.5%, 전통예술공연 5.7%, 연극 11.2%, 무용 1.4%, 등에 비해 영화관람은 60.3%와 대중가요콘서트, 연예 7.6%로 확연하게 대중문화소비로 편중되어 있는 것을 알 수 있다.

최영섭(2000)의 연구에서는 문화소비에 영향을 미치는 영향을 조사한 결과 경제적 요인보다는 문화자본이 문화소비에 더 많은 영향을 준다고 설명하였다. 문화소비에 문화자본이 주는 영향에 대해서 성제환(2012)의 연구에서도 문화예술소비에 있어서 경제적 요인 보다는 문화 예술 교육 강좌에 참여하거나 웹상에서 문화예술 관련 지식과 정보를 획득하여 문화예술로 특화된 인적자본이 문화소비에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다(성제환, 2012). 문화 관련자와 교류 경험과 문화교육 경험이 있는 경우, 그렇지 않은 집단과 문화비 지출정도에도 차이가 있었으며 문화교육경험과 가구소득별 변수를 함께 고려했을 경우, 소득 수준에 상관없이 문화교육 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 문화비 지출 정도가 높았다는 것을 알 수 있었다.

한편, 문화비 소비지출에의 영향요인에 대한 선행연구결과를 살펴보면 연령이 높아질 수록 문화비 지출이 감소하는 것으로 나타났다(정광호, 2006). 특히 젊은 연령층일수록 영화와 콘서트관람 등의 대중예술은 많이 소비하며, 연령층이 노을 수록 그 비율이 적어진다(성제환, 2003). 그러나 상대적으로 순수예술의 경우에는 10대 20대 연령층 보다는 경제적으로 여유가 있는 30대 이상의 연령층에서 많이 관람하는 것을 알 수 있다. 대중문화비 보다 순수예술관람비 지출이 크다는 것을 반영한다고 할 수 있다. 미혼자가 기혼자보다, 그리고 가족구성수가 적은 경우 문화소비와 문화예술향유 더 높다. 이는 기혼자보다 미혼자가 경제적, 시간적 여유가 많으며, 가족 구성원 수가 적을수록 가사와 양육에 대한 부담이 적기 때문에 가족구성원 수가 많은 경우보다 상대적으로 여가 시간이 많으며 경제적으로 부담이 적다. 그러므로

경제적, 시간적 이유로 인해 문화소비가 높다.

제 5 절 소비문화와 소비트렌드 관련 선행연구

소비문화는 우리나라에서의 학문적 역사가 그리 길지 않은 소비자학 분야에서 2000년대 이후에야 본격적으로 주목받기 시작한 분야이다. 시장에서 여러 소비자에게 공통적으로 나타나던 기본적인 니즈들이 충족되고 선택적 니즈에 대한 수요가 늘면서 소비자마다 다양하게 나타나는 니즈를 이해할 필요가 증가하였기 때문이다. 선택적 니즈를 충족시키기 위한 소비자나 사회적 상징이나 기호를 소비하기 위한 소비는 생물학적인 욕구충족을 위한 소비자나 제품 본래의 기능적 효용을 얻기 위한 소비보다 상대적으로 훨씬 다양하고 개인적일 수밖에 없다. 따라서 오늘날 소비자들의 소비행동을 이해하기 위해서는 소비자 세분집단별, 소비영역별 트렌드를 파악하고 그러한 트렌드를 나타나게 만드는 소비자의 가치와 동기, 신념, 그리고 그 요소를 둘러싼 환경과 문화를 이해해야 한다.

소비자학 분야 연구자들이 지난 10년 짧은 기간 동안에 이루어낸 성과들은 소비행동의 주체인 소비자, 그리고 그들의 소비욕구와 소비가치를 이해하는 데 집중하고 있다. 1990년대 소비자학 분야 연구에서 큰 비중을 차지 하던 소비자보호나 문제해결, 소비자상담 및 피해구제, 소비자교육에 대한 연구를 대신해 이러한 연구들이 부상하고 있다는 것은 한편으로 시장에서 우리나라 소비자의 지위가 상승했음을 보여주는 것이자, 소비자 지원 일변도에서 소비자를 객관적이고 중립적인 시각으로 이해하는 방향으로의 소비자학의 시각이 변화했음을 보여주는 것이다. 소비자학 연구에 나타난 관련 논문들만 보더라도 소비자를 약자로 규정하고 소비자를 지원하는 시각을 가진 연구보다 기업이나 정부, 교육자들을 위해 소비자를 중립적인 입장에서 이해하려는 시각에 근거한 연구들이 훨씬 많다.

소비자학 연구에서 진행된 지금까지의 문화 논문들을 중심으로 향후 문화 분야 후속 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째 소비의 주체인 문화소비자의 개념을 확대하여 소비자를 문화산업시장과 문화사회를 리드하는 소비자로 전환시키는 연구가 시급하다. 소비자를 문화시장에서 생산, 공급된 구매자 및 사용자로서만 파악하지 않고 문화상품의 생산과 분배과정에 적극적으로 참여하는 문화소비자로 이해하려는 시도가 중요하다. 프로슈머나 가치공동 창출자, 공동생산자 등으로 그 명칭은 다르지만 오늘날의 소비자는 시장이나 기업과의 관계 속에서 전략적 대상물로서만 인식되던 수동적 개체가 아니라 스스로 니즈를 충족시킬 방법을 강구하고 스스로 시장 밖에서도 가치를 창출해내는 주도적인 소비자라는 점을 문화산업, 문화시장에 접목시켜야 한다.

소비자에 대한 시각변화에서 소비자가 시장이나 기업과의 관계뿐만 아니라 사회에서도 시민으로서 주도적인 역할로 사회를 리드하고 사회의 방향을 이끌어가는 주체로 전환되고 있는데 이 같은 관점을 문화시장과 문화사회, 문화를 소비하는 시민의 개념으로 소비자의 개념이 확대되고 일상적인 삶의 거의 모든 행동이 소비자선택으로 이해될 수 있게 되면서 문화상품 선택의 대상을 문화소비자 시각에서 접근해야한다. 인터넷의 보급으로 정보공유와 소비자간 네트워킹이 수월해지면서 소비자가 문화산업을 이끄는 역할을 할 수 있는 장은 점점 더 확대될 전망이다. 문화소비자로서의 소비자 상을 제시하여 문화소비자의 개념을 문화산업기업과 문화시장을 벗어나 문화사회 전반으로까지 수평적으로 확대시키는 연구가 필요하다. 새로운 소비자역할 모델을 제시해야한다. 소비를 통해 사회전반의 문화와 가치를 앞장서서 바꾸어가는 문화소비자로 이해하는 연구가 필요하다. 특히 문화소비가치나 문화소비욕구, 문화시민성을 연구하기 위한 새로운 척도를 개발하려는 노력, 온라인 문화시장에서의 소비행동에 대한 연구가 필요하다. 온라인 문화소비

자를 다룬 연구, 질적 연구방법론을 적용해 오프라인 문화시장에서의 소비자와 다른 가치 및 목표를 가진 온라인 문화소비자들의 내면세계를 탐색하고 풍부한 시사점을 제공하는 연구가 필요하다. 문화 분야의 소비자학 연구는 다양한 연구방법론의 도입이 필요하다. 2000년대 이후 소비문화와 소비트렌드에 대한 소비자의 심층적인 가치나 동기, 신념을 이해하는 것이 중요해졌고 이에 따라 소비자의 내면을 이해하는 데 유용한 다양한 질적 연구방법론이 등장하였다. 예를 들면 질적 연구방법, 심층면접, 참여관찰, diary, 생활수기 기록, FGI, 온라인 analysis 등 새로운 방법론을 문화소비자를 연구하는데 적용하여야 한다.

문화산업 분야의 다양한 소비자학 연구는 이 분야에 대한 연구전망을 밝게 할 것이다. 대학생들이 쓴 에세이 형태의 수백편의 소비생활수기를 분석하여 자율적 소비의 조건을 분석하는 방식을 취한 권혜진과 이기춘(2006)의 연구, 일정한 시간마다 조사대상자들이 주어진 기록지에 자신의 일상과 경험을 기록하는 경험표집법(ESM)이라는 새로운 자료수집방식을 처음으로 시도한 김기욱(2006)의 연구는 소비문화와 소비트렌드 연구들이 참고할만한 좋은 모델을 보여줄 수 있다. 심층면접의 한계를 극복하기 위해 심층면접과 관찰 또는 참여를 병행하여 문화소비자들의 내면에 대한 더욱 풍성한 묘사를 가능하게 할 수 있다. 이러한 질적 연구방법론들은 소비자에 대한 'what'을 발견하는 데 초점을 두었던 기존의 정량조사에서 벗어나 소비자행동의 'why'를 더 심층적으로 이해할 수 있게 해 준다는 점에서 필요하다.

셋째, 문화사회와 문화시장을 이끌어갈 문화소비자를 양성할 책임이 있는 즉 문화소비자들에게 바람직한 모델이 될 문화소비자성(Consumerism)을 제시하는 연구가 필요하다. 소비자성이란 소비행동을 통해 사회와 시장을 선도하고 소비자 개인과 사회, 시장의 지속가능한 상생(win-win)을 이루어 가기 위해 소비자가 지녀야 할 바람직한 속성이라고 정의한다. 인터넷을 통

한 정보의 무한정한 습득과 조직화가 가능한 오늘날의 사회에서 소비자는 점점 더 많은 파워를 갖게 될 것이다. 소비자의 힘을 사회적 권장재를 생산하고 소비하고 보전하도록 만드는 데 사용하도록 계도하기 위해서는 무엇보다 바람직한 소비자성의 속성이 정립되어야 한다. 문화소비자복지를 최우선으로 하면서도 문화시민으로서의 소비자나 문화소비자로서의 역할을 동시에 할 수 있게 만들 새로운 문화소비자성의 개념정립이 필요하다.

넷째, 새로운 소비문화를 미리 예측하고 평가하고 조절하는 것과 관련된 연구를 확충할 필요가 있다. 시장에서 소비자의 역할이 소비자 니즈에 대한 정보를 제공하고 생산에 적극적으로 참여하는 프로슈머 개념으로 변화함에 따라 사회와 기업에서 소비자의 가치와 욕구, 소비트렌드를 미리 예측하는 것은 점점 중요해질 것이다. 2000년대 소비문화와 소비트렌드에 대한 연구들이 소비가치와 소비욕구에 매우 많은 성과를 이루었음에도 불구하고 대부분은 현재의 보편적 가치나 욕구 및 트렌드에 초점을 맞춘 것들이다. 소비자학 분야의 연구자들은 소비자의 입장에서 소비자를 누구보다 잘 이해하고 지원하고 설득할 수 있기 때문에 이들의 가치와 욕구, 트렌드에 대한 시그널을 문화소비자 정립, 문화사회 및 문화산업 분야의 연구로 접목해야 한다. 문화소비의 예측과 분석, 평가와 통제는 기업뿐만 아니라 정부와 민간단체에도 매우 중요한 정보이기 때문에 문화소비자 세분집단별로, 세부 문화소비영역별로 이루어지기를 제안한다.

다섯째, 글로벌화 트렌드에 발맞추어 글로벌 문화시장과 문화사회에서의 문화소비와 문화소비자에 초점을 맞춘 연구를 수행해야 한다. 오늘날 다양한 과정을 통해 글로벌화가 진행되면서 소비문화나 소비행동이 글로벌화 되어 가는 경향을 보이고 있다. 특히 특정 문화에서 비롯된 소수만의 문화나 트렌드가 전 세계적으로 수용되어 가는 글로벌화 경향은 사람뿐만 아니라 기업과 정부가 서로 국경을 넘어 상호작용하고 미디어와 정보, 상품과 서비스

가 빠르게 이동하면서 점차 그 속도가 빨라지고 있다. Belk(1995)에 의하면 글로벌화는 글로벌 소비의 동질화를 유도한다. 그러나 한편으로 지역화라는 개념이나 지역화된 글로벌화 경향을 나타내는 혼성화 경향도 지적되고 있다. 미래사회를 예측하고 사회를 이끌어내는 소비문화와 트렌드를 만들어가기 위해 미래 연구는 글로벌한 차원에서의 문화소비와 문화소비자 그리고 문화소비트렌드 이해를 위한 연구에 노력을 기울여야 한다.

제 6 장 결론 및 제언

가계소득증가, 문화에 대한 소비자수요 증가는 문화 콘텐츠의 발전과 문화산업의 활성화로 이어지고 있다. 문화 콘텐츠와 문화산업의 주요 대상인 소비자들은 자신들의 문화 관련 수요와 니즈를 충족시키고 나아가 문화의 가치를 이해하고자 노력하고 있으며, 문화적 상징적 가치가 있는 제품과 브랜드를 선호하고 있다. 우리나라가 1960년대 산업화 시대, 1990년대 이후 정보화 시대에 이어 2000년대 이후 문화산업의 시대로 이어지면서 문화적 가치, 문화적 감성을 중요시하는 소비자들이 늘어나면서 기업의 활동은 물론 소비자들의 가치와 행동을 변화시키고 있다. 소비자들은 이제 합리적 추구, 기업이 생산한 제품을 소비하는 경제적 소비자에서 문화소비자, 문화산업 및 문화 콘텐츠를 이끌어 가는 소비자로 변모하고 있다. 게다가 인터넷 및 통신 기술 등의 발달은 문화의 글로벌화로 이어지면서 문화 콘텐츠 및 문화산업을 소비하는 소비자에 대한 관심과 연구가 시작되고 있다.

문화콘텐츠의 발달 속에 소비자들의 문화소비가 증가하면서 이에 대한 학문적 차원의 관심도 높아지고 있다. 최근 문화소비자에 대한 연구가 시작되고 있는데 문화소비자에 대한 조사 및 연구는 문화산업을 이해하고 발전시

키기 위해 중요한 관심사항이다. 문화 및 문화산업은 소비자에 많은 영향을 미침은 물론 기업, 국가의 경쟁력에도 막대한 영향을 미친다. 이 같은 상황에서 소비자, 일명 문화소비자는 문화산업과 문화마케팅을 단순히 소비하는 대상이라는 인식에서 벗어나 문화산업의 성패 및 문화마케팅의 변화를 이끌어가는 주체로 인식 전환되고 있다.

이처럼 문화소비자에 대한 관심과 중요성이 대두되고 있음에도 아직까지 소비자학 분야에서 문화소비자에 대한 다양한 주제, 심층적 연구 등이 거의 진행된 바 없다. 문화소비자에 대한 기초 이해 및 연구가 매우 미흡한 상황에서 본 연구는 소비자학 분야에서 향후 관심을 갖고 연구조사 할 필요가 있는 문화산업, 문화 콘텐츠, 문화마케팅의 기초 개념 및 주요 이슈들에 대해 고찰하였다. 또한 문화산업, 문화행사, 문화제품, 문화 마케팅, 소비문화와 소비트렌드와 관련한 선행연구를 살펴보았다. 본 연구가 소비자학 분야에서 충분히 연구되어오지 않은 문화 소비자, 문화산업, 문화 콘텐츠 관련 개념과 주요 이슈들을 살펴 봄으로써 향후 소비자학과 문화산업 분야 연구의 연계 및 접목, 문화 소비자에 대한 심층적 연구, 나아가 소비자 지향적 문화산업에 대한 연구가 활성화 될 것으로 기대된다.

본 연구는 문화산업, 문화 콘텐츠 관련 소비자행동 등에 대한 문헌고찰 및 기초 조사에 그치고 있어 향후 후속연구에서는 이 분야에 대한 보다 심층적이고 실질적인 연구조사가 수행되어야 한다. 지금까지 소비자학 분야에서 소비문화의 개념은 충분히 논의 및 연구되어 왔고 최근 소비트렌드라는 개념의 도입 및 이 분야의 연구가 활성화 되어 왔으나 문화산업 또는 문화 콘텐츠에 대한 소비자학 분야의 연구가 거의 전무하므로 본 연구를 계기로 이 분야에 대한 후속연구가 활성화되기를 기대한다.

참고문헌

- 강광하(1994). 한국의 신경제와 각국의 경제개혁. 한국비교경제학회, 비교경제 연구, 2, 183-206.
- 강신겸(2012). 문화소비성향과 라이프스타일에 따른 문화시설의 관객 세분화, 한국문화경제학회지(문화경제연구), 15(2), 79-101.
- 구문모(2001). 지역개발과 지방 문화산업정책. 한국문화경제학회, 문화경제연구, 4(2), 1-20.
- 구세주, 유승훈, 박선영(2010). 창의문화도시 조성사업에 대한 서울시민들의 우선순위 평가 퍼지다기준 의사결정기법을 이용하여. 서울시정개발연구원, 서울도시연구, 11(4), 151-160.
- 권창현, 전나현(2013). 한국콘텐츠진흥원 2006년 문화콘텐츠 특성화 교육기관 지원사업 평가. 계원예술대학교 영상디자인학과, 한국정보디자인학회, 정보디자인학연구, 20, 1-21.
- 김경자(2010). 우리나라 소비문화와 소비트렌드 연구의 동향과 전망.
- 김국진, 김병준, 노준석, 도준호, 라도삼, 박지희, 유승호, 이해경, 정상철, 정성욱, 조지원, 조성운, 최원섭, 한은영, 한창완, 홍유진(2000). 인터넷 이용 확산이 문화콘텐츠 제작, 유통구조에 미치는 영향 분석을 통한 문화콘텐츠산업 진흥방안. 정보통신정책연구원, 수탁보고, 1-571.
- 김기옥(2006). 도시주부의 소비생활세계: 일상 소비생활 경험을 중심으로, 소비자학연구, 17(3), 21-42.
- 김기현(2013). 문화산업 정책의 변동에 관한 소고, 문화컨텐츠연구, 2, 31-68.
- 김덕모, 김만기(2008). 한미 FTA와 디지털 환경의 지역방송 콘텐츠 활성화 방안. 디지털정책연구, 6(4), 73-81.
- 김덕모, 우희창(2008). 지역신문 지원제도의 정책목표와 평가 모델에 관한 연

- 구. 한국지역언론학회, 언론과학연구, 8(4), 114-158.
- 김상욱(2011). 문화콘텐츠산업의 경제적 특징 분석을 통한 지원정책 방안 연구, 한국정책연구, 11(1), 23-42.
- 김석진, 김진수(2006). 문화인프라가 문화성장에 미치는 영향, 한국경제연구, 16, 143-167.
- 김성섭, 한학진, 이해린(2005). 로짓모형을 이용한 축제참가자 비용지출 분석.
- 김소영, 임승희(2012). 기업의 문화마케팅이 조직성장에 미치는 영향.
- 김우성, 허은정(2007). 소비자 체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 대한 고찰, 한국생활과학지 16(1), 89-146.
- 김우식, 김재준, 김은정(2009). 첨단기술산업과 문화소비의 분화, 서강대학교 사회과학연구소, 17(1), 84-116.
- 김윤아, 윤세현, 신형덕(2013). 지역축제 특성이 방문객의 소비지출에 미치는 영향, 한국관광학회지, 37(2), 79-94.
- 김의준, 권영현(2012). 지역문화산업의 네트워크 분석 : 가치사슬의 제한적 적용, 한국지역개발학회지, 24(3), 25-42.
- 김정수(2006). 문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제, 서울: 집문당
- 김제중(2004). 한국 김치문화의 디지털 콘텐츠 개발에 관한 연구, 디자인학 연구, 19(1), 105-114.
- 김진성, 오영택(2009). 전주한지문화축제 참가 기업인의 참가목적에 대한 중요도 - 성취도 분석, 한국산업경제학회, 산업경제연구, 22(4), 1577-1592.
- 김평수(2011). 문화와 예술의 해석 : 한국의 문화코드와 문화콘텐츠.
- 김형석(1999). 문화산업의 마케팅 전문인력 양성 방안, 문화정책논총, 11, 69-91.
- 노은희(2003). 문화·문화산업·문화상품·문화마케팅에 대한 제고, 조형미술논문집, 2, 21-27.

- 류용재(2012). 지역 문화콘텐츠산업의 문제와 전망-지자체 문화콘텐츠산업의 클러스터 모형을 중심으로-, 우리춤연구, 17, 127-160.
- 박상현, 김수정, 김보람, 윤현주, 홍정미, 안용선, 김종수, 한상배, 윤요한, 주나미 (2013). 탁주의 영양표시에 대한 소비자 인기도 조사 및 탁주 영양성분 표시제도화 방안.
- 박성연(2000). 문화산업을 위한 경험적 마케팅의 활용, 경영논총, 18(2), 1-17.
- 박정선(2009). 기업의 문화 기반 스폰서십이 서비스마케팅 성과와 서비스 만족에 미치는 영향, 관광연구저널, 23(1), 239-254.
- 박정선, 김승환(2010). 문화마케팅을 통한 문화소비자 만족 및 기업이미지 효과 분석. 한국관광연구학회, 관광연구저널, 24(1), 243-2.
- 박종구, 공자원(2000). 문화소비성향, 라이프스타일별 문화마케팅 7P를 활용한 여가소비촉진방안. 한국관광학회, 관광학연구, 30(6), 11-32.
- 서병문, 노준석(2007). 모바일 서비스의 진화와 성공적인 콘텐츠 비즈니스 전략방향. 가톨릭대학교 문화비즈니스연구소, 디지털콘텐츠와 문화정책 2(0), 97-111.
- 서정희(2004). 중·고등·대학생 소비자의 쇼핑가치유형과 강박구매: 서울과 울산을 중심으로, 소비자학 연구, 15(2), 1-17.
- 성제환(2003). 문화, 예술상품 소비결정요인에 관한 분석 : 문화, 예술상품의 체험제적 특성
- 성제환(2012). 문화 소비 자본이 문화, 예술 상품 수요에 미치는 효과에 관한 연구, 문화경제
- 송지성, 배은혜(2009). 웨딩박람회의 공동브랜드 필요성에 관한 연구 - 국내 공동브랜드 박람회 사례 중심으로-, 한국디자인문화학회지, 385-393.
- 송지성, 신희영(2001). 민속차 고유브랜드 창출을 의한 한국전통차 시장 및

- 스타벅스 사례연구, 한국디자인문화학회지, 8(2), 252-262.
- 송현동(2006). 장례문화콘텐츠 개방 가능성과 한계 - 실버산업을 중심으로-, 인문콘텐츠, (9), 409-427.
- 신은주, 이영선(2012). 문화예술상품 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품 속성에 미치는 영향. 14(2), 117-207
- 심상민(2002). 문화콘텐츠산업 트렌드 변화 분석, 인문콘텐츠, (9), 187-204.
- 심상민(2002). 콘텐츠 비즈니스의 새로운 흐름과 대응전략. 인문콘텐츠, (9), 187-204.
- 안광호, 임병훈, 김영기(2003). 스포츠 후원 마케팅이 기업가치에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영학회, 경영학연구, 32(4), 1029-1102.
- 성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로, 소비자학 연구, 13(1), 211-232.
- 이무용(2002). 도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰 - 도시공간의 문화적 강화를 위한 장소마케팅 전략을 중심으로. 대한국토도시계획학회, 도시정보, 247(0), 3-10.
- 이문규, 문연경(2008). 문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향, 마케팅관련연구, 13(2), 1-21.
- 이법재, 정경일(2008). 지역축제 유형별 방문객의 소비지출 차이분석. 호텔경영학연구, 32(4), 235-253.
- 이수진(2009). 내셔널리즘에서 글로벌리즘으로: 가능성의 모색 ; 글로벌 대중문화와 문화 스펙트럼의 다양성 -앙굴렘의 만화산업을 중심으로. 영남대학교 인문과학연구소, 인문연구, 57(0). 265-290.
- 이재경(2010). 김치의 세계화를 위한 시장전략 및 패키지 디자인 연구 - 런던을 중심으로-. 브랜드 디자인학연구, 15(8), 54-60.
- 이종열, 박광국, 주효진(2003). 문화산업 클러스터 형성의 전망과 과제.

- 이진영, 권용석, 최정숙, 박영희, 이혜원 (2013). 한과에 대한 소비자 인식 및 구매 행동 연구 - 서울, 수도권 거주 주부들을 중심으로 -, 한국식생활문화학회지 28(6), 594-602
- 이학용(1976). 미국학문문화가 한국학문문화에 미친 영향 : 미국경제학이 한국경제학계에 미친 영향. 한국아메리카학회, 미국학논집, 9(0), 29-36.
- 이행순, 신규희, 이수범(2009). 외식기업의 문화마케팅에 관한 연구, 관광연구저널, 23(1), 279-299.
- 이행순, 신규희, 이수범(2009). 외식기업의 문화마케팅에 관한 연구.
- 임영수(2003). 테마파크 산업의 서비스 마케팅 믹스 전략에 관한 고찰.
- 임학순, 채경진(2013). 새 정부의 문화정책 이념과 발전방안, 한국행정학회 춘계 학술대회 발표논문집, 1, 1-29
- 정갑영(1999). 도시와 문화산업 - 우리나라 도시문화산업의 실태와 문제점.
- 정갑영(2000). 뉴밀레니엄시대의 한국도시의 비전 : 뉴밀레니엄시대의 한국도시의 문화,복지의 전망과 과제. 대한지방행정공제회, 도시문제, 5(374), 58-66.
- 정갑영, 김옥순(2002). 청소년 문화정책의 흐름과 전망 , 정보사회의 청소년 문화. 한국청소년문화연구소, 청소년문화포럼, 5(0), 13-29.
- 정건용(2012). 공예문화상품 디자인개발을 위한 지역 문화자원 분류체계에 관한 연구 -광주, 전남지역을 중심으로. 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학 회지, 18(2), 398-407. 공예문화산업클러스터 조성을 통한 일자리창출 방안연구 -호남권을 중심으로-
- 정건용(2012). 지역 문화상품 개발을 위한 어메니티 활용방안 연구 -소마케팅을 중심으로-, 한국디자인문화학회지, 18(3), 443-451.
- 정건용(2014). 공예문화산업 지원정책 국내외 조사 분석에 관한 연구 - 5개국 과 문화체육관광부를 중심으로-. 한국디자인문화학회, 한국디자인문

- 화학회지, 20(1), 581-590.
- 정건용(2014). 공예문화산업 지원정책 국내외 조사 분석에 관한 연구 -5개국과 문화체육관광부를 중심으로. 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, 20(1), 581-590.
- 정광석, 김종원, 김정경(2002). 패밀리 레스토랑 이벤트 활동이 고객의 관계지향성과에 미치는 영향. 한국호텔외식경영학회, 호텔경영학연구, 11(1), 193-216.
- 정광호, 최병구(2006), 문화격차 분석과 문화바우처 정책설계.
- 정영우(2006). 커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 호텔경영학연구, 15(1), 269-289.
- 정책연구, 11(1), 23-42. 류학회지, 32(2), 223-234.
- 정철현, 황소하(2010). 예술마케팅 기법을 통한 서울시민의 문화향수 확대 방안. 서울시정개발연구원, 서울도시연구, 11(1), 211-225.
- 주성재(2007). 지역경제 활성화의 수단으로서 문화산업단지 정책: 평가와 과제.
- 주성재(2013). 산업클러스터, 창조경제를 위한 정책수단으로의 가능성.
- 주수현, 유영명(2006). 문화콘텐츠산업의 성장요인 분석. 한국관광학회, 관광학연구, 30(2), 181-200.
- 최동희(2013.6). 지역축제 방문객의 평가속성 만족이 개최효과에 미치는 영향 -광주세계김치문화축제를 중심으로- Tourism Research, 38(2), 61-7
- 최정수(2006). 박철홍 교수 정년퇴임 기념호 : 논문 ; 경북 문화산업의 가치사슬 특성. 한국경제지리학회, 한국경제지리학회지, 9(1), 39-60.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2011). [국내] 콘텐츠산업 시장규모(2009 vs 2010)한국식생활문화학회지, 28(1), 89-98 .
- 한국은행(2009). 문화콘텐츠 산업의 현황과 과제

- 허경옥(2006). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선호 및 만족도의 차이 분석. *한국생활과학회지*, 15(3), 385-395.
- 허경옥, 이은희, 김시월, 김경자, 차경옥(2006). 소비자트렌드와 시장, 교문사
- 허경옥, 주영애, 이효정(2011). 소비자의 녹차 및 커피음용량과 각 전문점 이용량 및 소비자만족도 영향요인 분석. *소비자정책교육연구*, 7(2), 1-22.
- 허식(2009). 문화산업 근로자의 임금 및 고용형태 결정요인 분석: 제조업과 문화산업간의 비교중심으로. *한국산업경제학회, 산업경제연구*, 22(5), 2085-2108.
- 허식, 윤수영(2013). 문화서비스의 가구소비지출 결정요인에 관한 연구, *한국 재정정책학회*, 15(4).
- 허은정, 김우성(2003). 도시가계의 레저지출과 관련요인 분석, *소비자학 연구*, 14(1), 59-80.
- 현대경제연구원(2013). 문화서비스 산업의 특징과 발전과제, 13-9, 519호 연구보고서.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G.(2005), *Consumers*, New York: McGraw-Hill.
- Baudrillard, J.(1988), "Consumer Society," in *Selected Writings*, edited by Mark Poster, Cambridge: Polity press.
- Belk, R.W.(1995), "Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of MDonald," *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 23-37.
- Benn, J.(2004), "Consumer Education between Consumership and Citizenship: Experiences from Studies of Young People," *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 108-116.

- Burt, R. and Carlton, D .(1989). Another Look at the Networks of Market Boundaries of American Markets, *American Journal of Sociology*, 95(3):723-753
- Engel, J.F. & Blackwell, R.D.(1982), *Consumer Behavior*, New York: CBS College Publishing.
- Featherstone, M.(1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications Inc.
- Freeman, L.C.(1979). "Centrality in social networks: conceptual clarification," *Social Networks*, 1(3), 215-239.
- Hartley.J. (2004). "tHE 'Value Chain of Meaning' and the New Economy." *International Journal of Cultural Studies*, 7(1) : 129-141
- Hofstede(1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York: McGraw-Hill.
- Hopkins, Terence K, and Immanuel Wallerstein. (1986). " Commodity Chains in World Economy Prior to 1800." *Review*, 10(1) : 157-170.
- Jockel, S. and Dobler, T.(2006). " The event movie : Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations, " *The International Journal on Media Management*, 8(2), 84-91.
- Lancaster, K.(1991), *Modern Consumer Theory*, Vermont: Edward Elgar publishing limited.
- Lury, C.(1996), *Consumer Culture*, Cornwall: Polity Press.
- McCracken, G.(1990), *Culture and Consumption*, Indiana Univ. Press.

- NiTi-alloys. 한국과학기술정보연구원, Smart structures and systems (테크노프레스), 4(2), 137-152.
- Olsen, J.S, VanderEijk, C, Zhang, Z.L.(2008), Numerical analysis of a SMA-based seismic damper system and material characterization of two commercial
- Pearce, D.W.(1989), *The MIT Dictionary of Modern Economics*, Cambridge: The MIT Press.
- Peter, J.P. & Olson, J.C.(2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
- Porter, M.E.(1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press.
- Pratt, A. C.(1997). " Production values: from cultural industries to the governance of culture," *Environment and planning*, 29(11):1911-1917.
- PWC(2010).Global Entertainment & Outlook.
- Yildirim Yilmaz. and Umit S. Bititci.(2006). "Performance measurement in tourism: a value chain model," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4) : 341-349.

Abstract

The concept, key points and previous studies consideration for the study of cultural industries in consumer science perspective

Oh, Jin hwa

Dept. of Living Culture& Consumer Science

Graduate School of

Sungshin University

Cultural service industry of Korea has been maintaining its growth for the past 40 years. The accelerating transition of the culture into a field of the industry is now progressing into a new paradigm called cultural contents. Changes of cultural contents, with help of growing real-time communications due to the development of media, is accelerating a new tide of change in cultural industry. With increasing consumer demand on culture, the study on consumers of culture is becoming vital in understanding and developing cultural industry. Culture and cultural industry causes significant impact on consumers, and consumers' lives are greatly influenced by them. On the other hand, culture is an important asset that makes an enterprise succeed or fail, as well as a marketing strategy that cannot be copied. In this situation, consumers are now functioning as prominent players of cultural industry, rather than passive receptors of culture they were regarded as in the past. Nonetheless, fundamental researches of consumer science on roles of consumers as consumers of culture is yet very limited. While there has been constant discussions on the concept of consumer culture, and concept of consumer trend has been introduced and debated in sufficient quantity, there are only so few, if not inexistent, studies on cultural contents in terms of consumer science. Only, cultural marketing has been actively studied by fields of marketing and consumer science. In this article, we will thoroughly study the founding concepts and important issues of cultural industry, cultural contents, and cultural marketing. We will also be examining preceding studies on cultural industry, cultural

events, cultural marketing, consumer culture, and consumer trends. Through our focused study on cultural industry and major subjects that has previously been neglected, we expect our study to promote future researches on convergence of consumer science and cultural industry, understanding of consumers of culture, and further consumer oriented studies on cultural industry.