



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 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](#)

2024년 2월
석사학위 논문

문화예술기관별 문화마케팅 중요 요소에 관한 연구

- 광주 4대 전시기관 문화마케팅 요소를 중심으로 -

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

김 유 빈

문화예술기관별 문화마케팅 중요 요소에 관한 연구

- 광주 4대 전시기관 문화마케팅 요소를 중심으로 -

A Study on the Important Elements of Cultural
Marketing by Culture and Arts Institutions

2024년 2월 23일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

김 유 빈

문화예술기관별 문화마케팅 중요 요소에 관한 연구

- 광주 4대 전시기관 문화마케팅 요소를 중심으로 -

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학 석사학위신청 논문으로 제출함

2023년 10월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

김 유 빈

김유빈의 석사학위논문을 인준함

위원장

류 시 천



위 원

한 지 애



위 원

이 진 렬



2023년 12월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1장 서 론

| | | |
|------|-----------|---|
| 제 1절 | 연구배경 및 목적 | 2 |
| 제 2절 | 연구내용 및 방법 | 4 |

제 2장 이론적 고찰

| | | |
|------|----------------------|----|
| 제 1절 | 문화예술기관의 이해 | 8 |
| | 1. 문화예술기관의 개념 및 특성 | 8 |
| | 2. 광주에 위치한 문화예술기관 | 9 |
| 제 2절 | 문화예술기관의 문화마케팅 | 12 |
| | 1. 문화마케팅의 개념 및 유형 | 12 |
| | 2. 문화예술기관의 문화마케팅 필요성 | 14 |

제 3장 문화예술기관의 문화마케팅 요소 도출

| | | |
|------|---------------|----|
| 제 1절 | 자료 분석 절차 및 내용 | 16 |
| | 1. 키워드 추출 | 16 |
| | 2. 동질성 분석 | 20 |
| 제 2절 | 문화마케팅 요소 | 22 |

| | | |
|-------------|--------------------------------------------|-----|
| 제 4장 | KANO 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석 | |
| 제 1절 | Kano 모델의 품질이원론 | 25 |
| | 1. Kano 모델의 개념 | 25 |
| | 2. Kano 모델의 측정방법 | 27 |
| | 3. Timko 고객만족계수 | 28 |
| | 4. 조사설계 및 설문지 구성 | 29 |
| 제 2절 | 문화예술기관별 Kano 분석결과 | 31 |
| | 1. 광주비엔날레재단의 품질속성 분석결과 | 31 |
| | 2. 광주시립미술관의 품질속성 분석결과 | 40 |
| | 3. 국립광주박물관의 품질속성 분석결과 | 49 |
| | 4. 광주역사민속박물관의 품질속성 분석결과 | 56 |
| | 5. 기관별 품질속성 분석결과 비교 | 64 |
| 제 3절 | 문화예술기관별 문화마케팅 요소 차이에 따른 사례 분석 | 78 |
| | 1. 4개 기관 공통 문화마케팅 요소 사례 분석 | 78 |
| | 2. 4개 기관 차별 문화마케팅 요소 사례 분석 | 85 |
| | 3. 문화마케팅 추진 전략 | 93 |
| 제 5장 | 결 론 | |
| 제 1절 | 연구 결과 및 시사점 | 97 |
| 제 2절 | 연구의 한계점 및 향후 연구방향 | 99 |
| | 참고문헌 | 100 |
| | 국문초록 | 104 |
| | 부록 | 109 |

표목차

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| [표 3-1] 웹사이트 리뷰를 통해 도출된 문화마케팅 요소 | 16 |
| [표 3-2] 웹사이트 및 선행연구 리뷰를 통한 1,2차 키워드 분석 결과 | 18 |
| [표 3-3] 문화예술기관의 문화마케팅 요소 | 22 |
| [표 4-1] Kano 모델 설문지 예시 | 27 |
| [표 4-2] Kano 모델 품질요소 평가 이원표 | 28 |
| [표 4-3] Timko 고객만족계수 | 29 |
| [표 4-4] Kano 분석 설문지 구성 | 30 |
| [표 4-5] 광주비엔날레재단 Kano 모델 분석결과 및 고객만족계수 | 32 |
| [표 4-6] 광주비엔날레재단 매력적 품질의 고객만족계수 | 38 |
| [표 4-7] 광주시립미술관 Kano 모델 분석결과 및 고객만족계수 | 41 |
| [표 4-8] 광주시립미술관 공통요소 | 47 |
| [표 4-9] 광주시립미술관 매력적 품질의 고객만족계수 | 48 |
| [표 4-10] 국립광주박물관 Kano 모델 분석결과 및 고객만족계수 | 49 |
| [표 4-11] 국립광주박물관 공통요소 | 55 |
| [표 4-12] 국립광주박물관 매력적 품질의 고객만족계수 | 55 |
| [표 4-13] 광주역사민속박물관 Kano 모델 분석결과 및 고객만족계수 | 57 |
| [표 4-14] 광주역사민속박물관 공통요소 | 63 |
| [표 4-15] 광주역사민속박물관 매력적 품질의 고객만족계수 | 63 |
| [표 4-16] 기관별 요소 비교 | 65 |

그림목차

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| [그림 1-1] 연구의 구성 | 6 |
| [그림 2-1] 광주 대표 문화기관 분류 | 9 |
| [그림 2-2] 기업 문화마케팅의 5가지 유형 | 13 |
| [그림 3-1] 카드 소팅 및 프리그룹핑 테스트 과정 | 21 |
| [그림 3-2] 동질성 분석결과에 대한 3차원 도표 | 21 |
| [그림 4-1] Kano 모델의 이원적 품질 모형 | 25 |
| [그림 4-2] 광주비엔날레재단 고객만족도 계수 범위 | 35 |
| [그림 4-3] 광주비엔날레재단 Timko 품질특성 분류도 | 37 |
| [그림 4-4] 광주시립미술관 고객만족도 계수 범위 | 44 |
| [그림 4-5] 광주시립미술관 Timko 품질특성 분류도 | 46 |
| [그림 4-6] 국립광주박물관 고객만족도 계수 범위 | 52 |
| [그림 4-7] 국립광주박물관 Timko 품질특성 분류도 | 54 |
| [그림 4-8] 광주역사민속박물관 고객만족도 계수 범위 | 60 |
| [그림 4-9] 광주역사민속박물관 Timko 품질특성 분류도 | 62 |
| [그림 4-10] 기관별 매력적 품질의 공통·차별 요소 | 68 |
| [그림 4-11] 광주비엔날레재단 매력적 품질의 차별 요소 | 70 |
| [그림 4-12] 광주시립미술관 매력적 품질의 차별 요소 | 72 |
| [그림 4-13] 국립광주박물관 매력적 품질의 차별 요소 | 74 |
| [그림 4-14] 광주역사민속박물관 매력적 품질의 차별 요소 | 76 |
| [그림 4-15] 광주역사민속박물관 체험프로그램 | 80 |
| [그림 4-16] 광주시립미술관 '두 번째 봄' 전시 포스터 | 83 |
| [그림 4-17] 광주역사민속박물관 기획전시 '광주는 교육이다' 포스터 | 84 |
| [그림 4-18] 2013 부산 비엔날레 전시연계상품 | 86 |
| [그림 4-19] 제 14회 광주비엔날레 어린이 워크북 표지 | 86 |
| [그림 4-20] '2022GB 작가 스튜디오 탐방 이벤트 알림 | 87 |
| [그림 4-21] 국립광주박물관 수험생 교육 프로그램 | 89 |
| [그림 4-22] 최종 기관별 요소 비교 | 91 |
| [그림 4-23] 문화예술기관 문화마케팅의 5가지 유형 | 93 |
| [그림 4-24] 서대문자연사박물관의 어린이 도슨트 | 94 |

ABSTRACT

A Study on the Important Elements of Cultural Marketing by Culture and Arts Institutions

– Focusing on the Cultural Marketing Elements of the Four Major Exhibition Institutions in Gwangju –

Kim, Yubin

Supervisor : Prof. Lee, Jinryeol

School of Design & Creative Engineering,

Graduate School of Chosun Univ.

This study analyzed the important factors of each of the four representative cultural and artistic institutions in Gwangju by deriving cultural marketing elements centered on cultural and artistic institutions and suggested cultural marketing implementation plans with specific examples.

Cultural marketing is an effective tool to increase customer satisfaction and loyalty in non-profit cultural and artistic institutions, but since cultural marketing was mainly used by companies, there were no prior studies on what factors should be used in cultural and artistic institutions to carry out cultural marketing. Therefore, the purpose of this study is to analyze the important elements of cultural marketing by each institution, focusing on four exhibition institutions in Gwangju, to find out which elements are important in cultural marketing and to propose ways to activate each institution.

Through literature research, pre-grouping tests, and homogeneity analysis,

this study derived cultural marketing elements centered on cultural and artistic institutions that had not existed before. As a result, the elements were divided into five types, and a total of 43 were derived. After that, four representative cultural and artistic institutions in Gwangju were selected, and Kano analysis was conducted on which factors were important for each institution. The Kano survey was conducted only for those with institutional experience in each institution through positive and negative questions, and the size of customer satisfaction by factor was also analyzed through the Timko customer satisfaction coefficient. Five main findings of this study were derived. First, the factors that appeared as attractive quality factors in common with the four organizations were identified as "docent training program" of cultural support type, "experience program" of cultural production type, "connection with local tourism and local industry" of cultural halo type, and "regional linkage exhibition." Second, at the Gwangju Biennale Foundation, "networks with local organizations and schools" were analyzed as the most attractive factors for consumers, and the factors that differentiated them from other institutions were identified as "press releases," "mobile apps," "supporters," "residency education programs," "exhibition-linked products," "exhibition-linked promotional materials," "review events," and "events." Third, the Gwangju Museum of Art confirmed that the "docent training program" was the most attractive and important factor, and that "support for young artists" and "student internships" were important to differentiate the institution from other institutions. Fourth, at the Gwangju National Museum, the "regional-linked exhibition" factor was analyzed as the most attractive and important factor, and it was found that "education programs by age and class" and "regional-specific education programs" were important as factors to differentiate them from other institutions. Fifth, at the Gwangju History and Folk Museum, "tour programs" and

"experience programs" were analyzed as the most important factors, and it was confirmed that there were no elements to differentiate them from other institutions.

This study is significant in that it analyzes the important elements of cultural marketing by four cultural and artistic institutions and presents action plans with specific examples. In the future, it is expected that more efficient cultural marketing implementation will be possible if each institution's cultural marketing utilization performance can be measured.

Keywords : Cultural marketing, Culture and arts institutions, Cultural marketing elements, 5S, Kano analysis

제 1장 서론

제 1절 연구배경 및 목적

제 2절 연구내용 및 방법

제 1장 서론

제 1절 | 연구배경 및 목적

미래학자 Jeremy Rifkin이 ‘산업생산시대가 지나고 문화생산시대가 오고 있다. 앞으로 각광받을 사업은 전처럼 상품과 서비스를 파는 사업이 아니라 다양하고 광범위한 문화적 체험을 파는 사업이 될 것이다’라고 말한 것처럼 21세기는 문화의 시대가 도래하며 문화마케팅 역시 사회적으로 매우 중요한 이슈로 등장하였다.¹⁾

문화마케팅은 사회적·인도적 입장에서 기업이 각종 문화, 예술 분야에 자금이나 시설을 지원하는 활동인 메세나(mecenat)에서 유래되었으며, 일반적으로 문화라는 매개체를 통한 마케팅 방법이다. 문화마케팅은 크게 ‘마케팅을 위한 문화(Culture for Marketing)’와 ‘문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)’으로 구분되는데²⁾, 보통 ‘마케팅을 위한 문화’는 기업 차원에서 활용되어 마케팅 활동에 문화의 요소를 활용하는 방식이며, ‘문화를 위한 마케팅’은 문화나 예술 콘텐츠를 어떻게 하면 널리 알리고 소비할 수 있는지를 분석하고 전략을 세우는 마케팅 활동으로 문화예술기관의 마케팅 개념이다.

그러나 문화예술기관 역시 지역이나 각 분야에 대한 중요한 혁신기관이며, 다양한 매체와 여가 시설의 발전으로 사람들의 시야가 넓어지다 보니 점차 다른 형태의 엔터테인먼트 및 레저 활동과도 경쟁하게 되었기 때문에 마케팅 전략적 차원에서 문화예술기관 역시 ‘마케팅을 위한 문화’ 방식인 기업의 문화 마케팅을 받아들일 필요가 있다고 보았다. 따라서 본 연구의

1) 이동철·박옥련·김주희·이현지, 글로벌시대의 문화마케팅, 법문사, 2008, p.91

2) 김정은, 기업의 문화마케팅 사례 연구: KT&G와 롯데면세점을 중심으로, 콘텐츠문화, Vol.2, 2012, p.136

목적은 품질특성 모형인 Kano 모델을 활용하여 광주의 전시기관 네 곳을 중심으로 기관별 문화마케팅 중요 요소 분석을 통해 각 기관에서 문화마케팅을 할 때 중요한 요소는 무엇인지, 어떠한 방향으로 문화마케팅을 활성화 시켜야 하는 지 그 방안을 알아보는 것이다.

제 2절 | 연구내용 및 방법

본 연구는 문화예술기관별 문화마케팅 중요 요소를 알아보기 위해 먼저 문화예술기관과 문화마케팅의 개념 및 유형을 설명하였으며, 선행연구자들의 문화예술기관을 대상으로 한 이론적 고찰 및 기관 홈페이지 리뷰를 통해 문화마케팅 요소가 될 키워드를 도출하였다. 본 연구자는 요소 도출 시 문화예술기관의 범위를 전시기관으로 한정하여 진행하였으며, 전시기관 중 미술관, 박물관, 비엔날레를 대상으로 연구하였다. 서울특별시 외 6개 광역시(부산광역시, 대구광역시, 인천광역시, 광주광역시, 대전광역시, 울산광역시)의 국립·시립 박물관, 미술관, 비엔날레를 대상으로 대상기관의 문화 마케팅 키워드를 도출하였다. 연구자는 도출한 키워드를 가지고 중첩되는 의미끼리 합쳐 재분류한 뒤, 쇼카드를 제작하여 석사 이상 7명에게 유사하다고 생각되는 집단끼리 프리그룹핑(Pre-Grouping)하게 하였다. 그 다음 분류한 쇼카드를 통해 SPSS 프로그램 다중명목척도 동질성 분석을 진행하여 포지셔닝 맵(Positioning map)을 만들고, 문화예술기관의 문화마케팅 요소를 도출하였다.

본 연구자는 광주의 전시기관 네 곳을 대상으로 도출한 요소를 가지고 기관별로 각 기관 경험이 있는 사람에게 설문조사를 진행하였으며, Kano 모델과 고객 만족 계수를 통해 기관별 사용자가 요구하는 요소를 도출하였다. 이러한 결과를 바탕으로 각 기관별로 중요한 문화마케팅 요소를 분석하고, 각 기관의 사례를 통해 요소를 잘 활용하고 있는지 살펴 보며 추후 해당 기관의 운영에 도움이 되고자 한다.

다음은 본 연구의 개괄적인 연구내용 및 연구방법이다.

제 1장 서론

연구의 배경과 목적 및 연구내용에 대한 연구방법을 서술하였다.

제 2장 이론적 고찰

문화예술기관의 개념 및 유형을 파악하였다. 문화마케팅의 개념 및 유형을 분석하고, 문화예술기관의 문화마케팅 필요성에 대해 논하였다.

제 3장 문화예술기관 문화마케팅 요소 도출

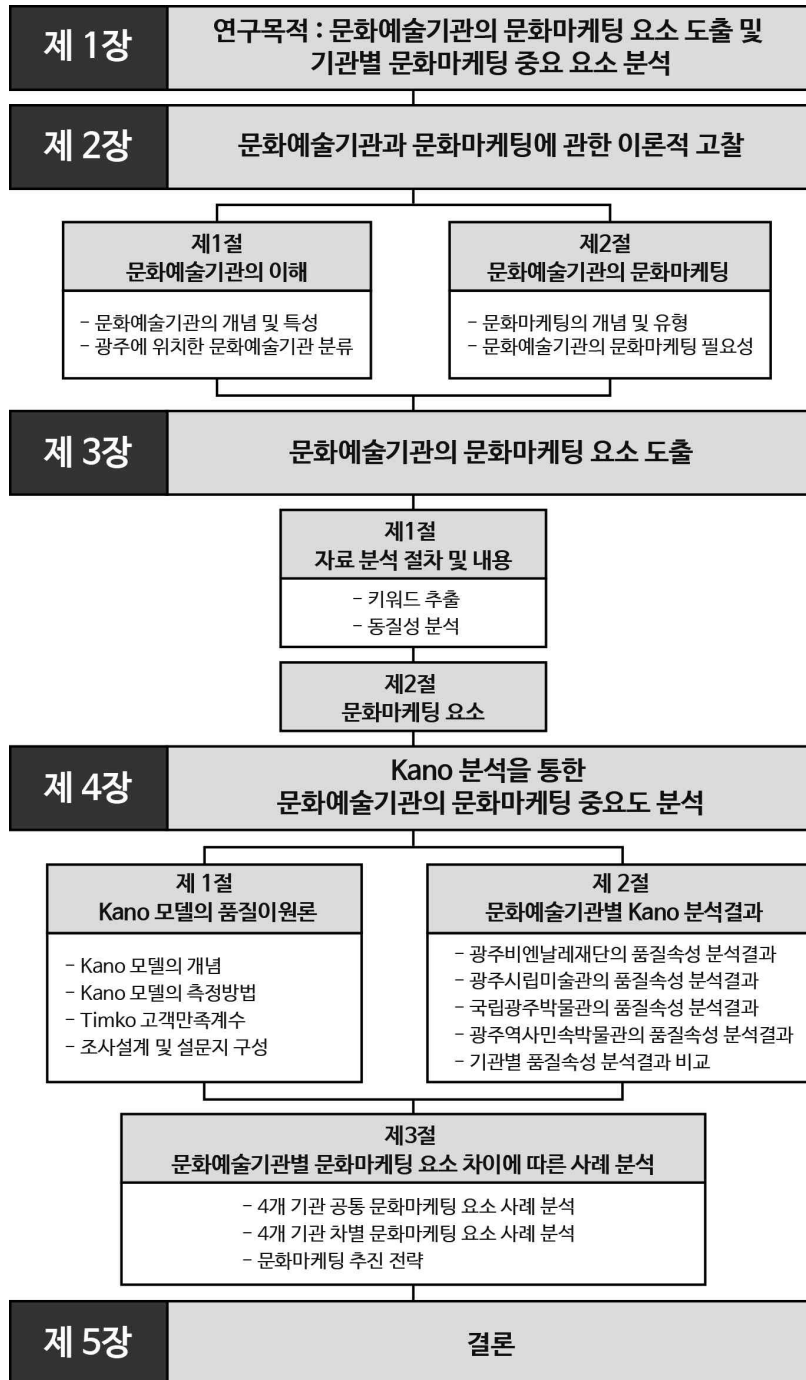
문화예술기관의 문화마케팅에 어떠한 요소가 있는지 기존 선행연구 분석 및 웹사이트 분석 등을 통해 키워드를 도출하고, 전문가 그룹의 쇼카드를 활용한 프리그룹핑 테스트와 동질성 분석을 통해 최종 문화마케팅 범주 및 범주별 요소를 도출하였다.

제 4장 KANO 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

이차원적 품질특성 모형인 Kano 모델을 사용하여 각 기관 경험이 있는 사람들에게 설문조사 하였고, 도출한 요소들이 어떠한 품질 특성을 갖고 있는지, 기관별로 중요한 문화마케팅 요소를 분류, 분석하고 실제 사례 분석을 통해 활성화 방안을 제시하였다.

제 5장 결론

연구의 결과와 시사점 및 향후 연구과제에 대해 서술하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

제 2장 이론적 고찰

제 1절 문화예술기관의 이해

1. 문화예술기관의 개념 및 특성
2. 광주에 위치한 문화예술기관

제 2절 문화예술기관의 문화마케팅

1. 문화마케팅의 개념 및 유형
2. 문화예술기관의 문화마케팅 필요성

제 2장 이론적 고찰

제 1절 | 문화예술기관의 이해

1. 문화예술기관의 개념 및 특성

“문화예술”이란 문학, 미술, 음악, 무용, 연극, 영화, 연예, 국악, 사진, 건축, 만화, 게임, 애니메이션 및 뮤지컬 등 지적, 정신적, 심미적 감상과 의미의 소통을 목적으로 개인이나 집단이 자신 또는 타인의 인상, 견문, 경험 등을 바탕으로 수행한 창의적 표현활동과 그 결과물을 말한다.³⁾ 문화예술기관은 이러한 문화예술 활동을 진흥시키고 국민의 문화 향수 기회를 확대하고자 설립되었으며,⁴⁾ 문화예술 창작행위자의 창조적 활동과 이를 수용하는 대중의 감상 활동이 동시에 일어나는 커뮤니티의 장소이며 더 나아가 문화예술활동에 적극적으로 참여할 수 있는 기회를 제공하는 공간이다.⁵⁾ 문화예술기관은 기능에 따라 공연시설(실내·외 공연장, 극장, 영화관), 전시시설(박물관, 미술관, 전시실, 화랑, 조각공원, 과학관, 기념관), 문화보급 전수시설(지방문화원, 국악원, 전수회관), 지역문화 복지시설(각종 복지회관, 문화의 집, 사·군·구민회관, 청소년시설), 정보제공시설(도서관)로 분류되는데⁶⁾, 그 중 본 연구에서는 문화예술기관의 범위를 전시 시설 중심 박물관, 미술관, 비엔날레로 한정하여 연구를 진행하였다.

3) 문화예술진흥법 제2조 <https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?efYd=20230808&lsiSeq=253563#000> (2023.04.29)

4) 문화예술진흥법 제5조 <https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?efYd=20230808&lsiSeq=253563#000> (2023.04.29)

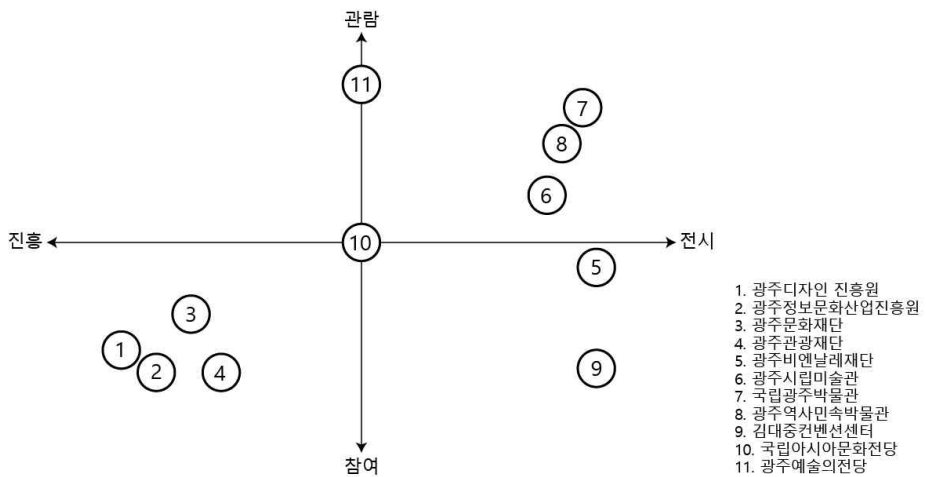
5) 김경찬·강찬희, 지역문화예술시설의 기능 및 규모에 관한 연구, 대한건축학회, Vol.21 No.1, 2001, p.184

6) 고상범, 국내문화예술기관의 효율적 운영방안에 대한 연구: 마케팅 전략 도입을 중심으로, 한남대학교 석사학위논문, 2006, pp.9-10

2. 광주에 위치한 문화예술기관

본 연구자는 광주에 위치한 대표적인 문화예술기관으로 광주 디자인진흥원, 광주정보문화산업진흥원, 광주 문화재단, 광주 관광재단, 광주 비엔날레재단, 광주시립미술관, 국립광주박물관, 광주역사민속박물관, 김대중 컨벤션센터, 국립아시아문화전당, 광주예술의전당을 선정하였다. 그 후 11개의 문화예술기관 각각을 진흥, 전시, 관람, 참여의 기준으로 구분해 보았다.

진흥원 및 재단은 진흥·참여의 성격이 강해 3사분면에 위치하였고, 미술관·박물관 등은 전시·관람의 성격이 강해 주로 1사분면에 위치하였으며, 참여의 성격이 강한 컨벤션센터는 4사분면, 모든 부분에 해당되는 국립 아시아문화전당은 가운데, 관람의 성격이 강한 광주 예술의전당은 세로축 가장 윗부분에 위치하게 구분하였다. 이처럼 다양한 성격을 가진 문화예술기관을 한꺼번에 묶어 문화마케팅 활성화 방안을 알아보는 것은 무리라고 판단해, 본 연구에서는 전시와 관람의 성격을 가진 전시 기관에 집중하여 연구하였다. 광주 대표 문화기관 11곳 중 전시와 관람의 성격이 강한 전시기관으로는 광주 비엔날레재단, 광주 시립미술관, 국립광주박물관, 광주 역사민속박물관 네 곳이 있다.



[그림 2-1] 광주 대표 문화기관 분류

가. 재단법인 광주 비엔날레

(재)광주비엔날레는 국·공립 예술기관인 아닌 중앙 지방 정부로부터 독립된 재단법인 예술기관이다. 이 재단은 국제큐레이터 코스 운영, 전문학술지 발간, 지역주민, 학생 등을 대상으로 교육 프로그램을 운영하는 등 다양한 사업을 수행하고 있으며, 주 사업은 2년마다 열리는 광주 비엔날레를 주관하는 것이다.⁷⁾ 광주비엔날레는 1995년 제 1회 행사를 시작하였고 2014년 세계적 예술매체 아트넷(Artnet)이 광주 비엔날레를 세계 제5대 비엔날레로 평가하는 등 국제적 위상을 구축하는데 성공했다.⁸⁾

나. 광주 시립미술관

광주시립미술관은 1992년 8월 1일 지방 공립미술관으로는 가장 처음으로 개관한 미술관이다. 1995 광주비엔날레 창설의 근간이 되었으며, 지역 미술의 활성화 및 청년작가 양성, 지원에 힘쓰고 있다.⁹⁾ 광주광역시와 전라남도 지역에 연고를 둔 허백련, 오지호, 양수아 등 유명 작곡가 작품으로부터 현재 활동하고 있는 작가 작품에 이르기까지 약 4,218점의 작품을 소장하고 있다.¹⁰⁾ 이 미술관은 광주시의 문화예술을 즐기고 체험할 수 있는 장소로서 꾸준한 전시와 문화행사를 통해 지역 예술 활성화에 기여하고 있다.

7) 박양우·조현정, 박물관, 미술관과 비엔날레의 거버넌스로서의 주민참여 실태에 관한 연구, 예술경영연구, Vol.0 No.40, 2016, p.165

8) <https://www.yna.co.kr/view/AKR20140520134400054> (2023.05.22)

9) 오병희, 광주시립미술관 어린이갤러리 운영에 관한 사례 연구, 예술경영연구, Vol.0 No.41, 2017, p.218

10) 안수빈, 광주시립미술관 교육프로그램을 통한 대중문화의식 향상 방안, 전남대학교 석사학위논문, 2016, p.25

다. 국립 광주박물관

국립광주박물관은 문화체육관광부 소속으로, 광주광역시에 위치하여 1978년 12월 6일 개관한 국립박물관이다.¹¹⁾ 전라남도 신안군 증도면 도덕도 부근에서 인양된 신안해저문화재의 발굴로 인해 시작되었으며, 신안해저유물을 비롯한 호남 지역의 문화유산을 수집 및 보관하고, 지역의 문화와 역사를 소개하기 위해 설립되었다. 호남 지역의 첫 박물관이자 광복 이후 우리 손으로 지은 최초의 지역 국립박물관이다. 해당 기관은 전남지방에서 출토된 철기시대까지의 유물, 고려시대 도자기 유물, 전남 지역 불교 미술품, 조선시대부터 근대기의 호남회화 등¹²⁾ 다양한 국보·보물을 포함하여 160,000여 점의 소장품을 보존·관리하며 전시를 진행하고 있다.

라. 광주역사민속박물관

광주역사민속박물관은 광주시립박물관으로 1984년 5월 27일 개관되었으며, 같은 해 6월 1일 광주역사민속박물관으로 개칭되었다. 생활문화의 변화로 사라져가는 민속자료를 수집하고 민속문화 원형의 발굴 및 보존, 민속 문화의 전승을 위한 공간이 필요했으나, 당시 민속박물관은 서울, 온양, 제주 등 3곳에만 있었으며 호남 지역의 민속박물관은 존재하지 않았다. 이에 광주 지역의 민속 문화를 총체적으로 전시·연구·교육하기 위해 해당 박물관이 설립되었다. 광주역사민속박물관은 이러한 배경으로 인해 민속자료를 광주·전남 지역으로 지역적 제한을 두어 수집하는 등 광주·전남 지역의 민속 문화를 진솔하게 표현하고 있다.¹³⁾

11) 박양우·조현정, op.cit., p.158

12) 손자영, 초등미술교육에서 국립광주박물관을 활용한 감상과 표현 연계 프로그램 적용 사례, 광주교육대학교 석사학위논문, 2009, p.16

13) <https://www.gwangju.go.kr/gjhfm/contentsView.do?pageId=gjhfm39> (2023.05.22)

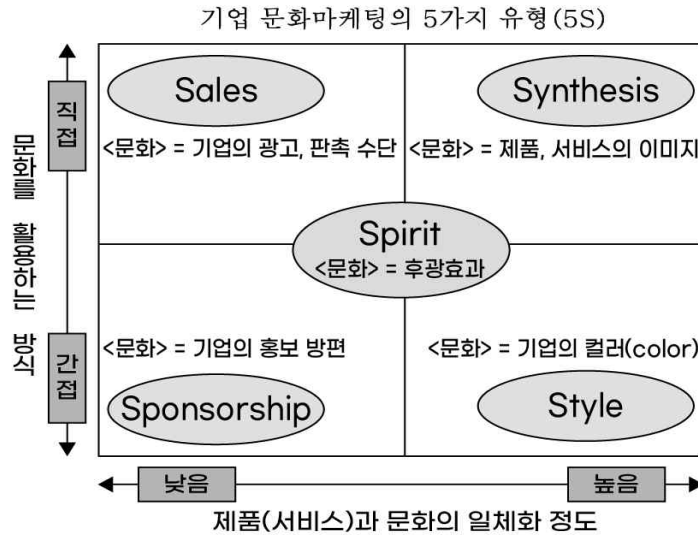
제 2절 | 문화예술기관의 문화마케팅

1. 문화마케팅의 개념 및 유형

문화마케팅은 문화를 매개로 하여 ‘유희하는 고객(Homo Ludens)을 유혹하는 다양한 활동을 말하며,¹⁴⁾ 문화의 코드를 이해하고 콘텐츠를 활용하는 모든 문화전략을 문화마케팅이라 부른다.¹⁵⁾ 문화마케팅 전략은 고객 감성을 어루만지며 자연스레 사람들의 마음에 자리할 수 있다는 장점이 있다. 문화마케팅은 마케팅 전략의 전통적인 4P(Product, Price, Place, Promotion) 측면, 구매자관점의 4C(Customer, Cost, Convenience, Communication) 측면, 한국 메세나 협의회에서 정리한 세 가지 관점인 사회공헌전략(메세나, 문화공헌), 마케팅전략(스폰서십, 파트너십), 경영전략(조직문화, 기업문화) 으로도 보는 것이 가능하며, 5S(Sales, Sponsorship, Style, Synthesis, Spirit) 유형으로 나뉘는 등 다양한 측면에서 볼 수 있다. 이처럼 다양한 문화마케팅 전략이 있지만 본 연구에서는 문화마케팅 전략 중 가장 일반적이며 현재까지 꾸준히 사용되고 있는 전략인 5S 유형을 사용하겠다. 5S 유형의 문화마케팅은 주로 기업 중심으로 진행되었고, 문화예술기관에는 적용된 사례가 없다. 문화마케팅의 5가지 유형인 5S는 각각 문화판촉(Sales), 문화지원(Sponsorship), 문화기업(Style), 문화연출(Synthesis), 문화후광(Spirit)을 말한다.

14) 십상민, 문화마케팅의 부상과 성공 전략, 삼성경제연구소, 2002, pp.4-5

15) 이동철·박옥련·김주희·이현지, op.cit., pp.112-130



[그림 2-2] 기업 문화마케팅의 5가지 유형¹⁶⁾

문화판촉(Sales)은 광고나 판촉수단으로 문화를 활용하는 것¹⁷⁾으로 제품이나 기업의 이미지를 문화적 이미지와 연관시켜 이용하는 것을 말한다. 문화지원(Sponsorship)은 메세나, 스폰서십, 이벤트 지원과 같은 개념으로 기업 홍보 및 이미지 연상을 위해 문화예술단체의 활동을 지원하는 것을 말한다. 문화기업(Style)은 타 기업과 차별되는 문화적 이미지를 가진 기업으로 포지셔닝 하는 것이다. 문화연출(Synthesis)은 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 투영하는 것을 말하며 제품, 서비스, 문화가 통합되어 다른 제품 및 서비스와 차별화를 추구하는 활동이다. 마지막으로 문화후광(Spirit)은 국가의 문화적 이미지 매력을 후광으로 이용하는 마케팅을 말한다. 3장에서는 이 다섯 가지 유형을 문화기관 중심으로 재분석하여 요소를 도출하고자 한다.

16) 심상민, op.cit., p.4

17) 이보아·용호성·김민주·박성신·홍영주·오진이, 컬텍 시대의 문화마케팅, 미래의창, p.217

2. 문화예술기관의 문화마케팅 필요성

문화예술기관은 사명지향적인 성격을 가지고 있기 때문에 주로 비영리기관으로 운영된다.¹⁸⁾ 비영리 문화예술기관과 영리를 추구하는 기업은 밀접한 관계가 있다. 일반적으로 마케팅은 영리목적으로 설립·운영되는 기업에서만 행하는 것으로 인식돼 왔다. 그러나 AMA(American Marketing Association)에서 “마케팅은 기업, 비영리조직 및 정부기관이 각 고객의 욕구를 파악하고 그에 합치된 상품이나 서비스 또는 아이디어를 기획, 개발하고 이에 관한 사실을 전달하며 각 주체가 최소비용으로 최대의 고객만족, 최대의 가치를 창출할 수 있도록 상품 및 서비스를 제공하는 행위 및 처리과정을 포함하는 것”이라 정의한 것처럼 비영리기관의 마케팅은 기업 마케팅의 연장 또는 확대라고 이해된다.¹⁹⁾

비영리적 성격을 가진 문화예술기관에서도 기업과 마찬가지로 대중, 시민 등으로 지칭되는 소비자(고객)가 존재하고, 그들을 대상으로 유형·무형의 상품과 서비스를 제공하며, 상품 및 서비스를 제공하는 주체와 제공받으려는 주체 간에 교환이 발생하며, 교환이 이루어지는 시장과 경쟁이 존재하는 등 본질적으로 영리조직과 유사한 점이 많이 있다.²⁰⁾ 따라서 비영리조직의 특성을 갖는 문화예술기관에서도 기관과 소비자사이의 원활한 교환을 창출하기 위한 마케팅적 전략을 세워야 한다. 오늘날 소비자는 가격이나 기능 위주의 구매가 아닌 심미적, 감성적 욕구에 의한 상품과 서비스를 선택하는 경향이 있다. 문화예술기관에서도 이러한 소비자(고객)의 마음을 사로잡기 위한 마케팅적 전략 방법으로써 문화마케팅을 활용하면 기존과 차별화된 마케팅 전략 수립, 해당 기관 이미지 제고, 사회의 문화적 수준 향상 측면에서도 이점이 있을 것이다.²¹⁾

18) 보니타 M 콜브, 문화예술기관의 마케팅, 김영사, 2004, p.22

19) 한국문화정책개발원, 문화예술기관을 위한 마케팅전략기획:국립중앙극장을 중심으로, 2002, p.7

20) *ibid.*

21) 이동철·박옥련·김주희·이현지, *op.cit.*, pp.95-111

제 3장 문화예술기관의 문화마케팅 요소 도출

제 1절 자료 분석 절차 및 내용

1. 키워드 추출
2. 동질성 분석

제 2절 문화마케팅 요소

제 3장

문화예술기관의 문화마케팅 요소 도출

제 1절 | 자료 분석 절차 및 내용

1. 키워드 추출

문화예술기관 문화마케팅 요소를 도출하기 위해 학술정보연구서비스(RISS)를 이용하여, 2,000년 이후 “문화예술기관”, “문화”, “마케팅”의 키워드로 선행연구를 검색하였다. 연구 논문 이외에 실무에서 활용되고 있는 문화마케팅요소를 살펴보기 위해 1개 특별시 및 6개 광역시의 박물관, 미술관, 비엔날레 명을 각각의 키워드로 하여 문화예술기관을 직접 다룬 학술연구를 분석하고, 문화마케팅 요소로 판단되는 키워드를 도출하였다. 동시에 1개 특별시 및 6개 광역시에 소재한 비엔날레, 시립미술관, 국립박물관, 역사민속박물관 등을 직접 방문하거나 웹사이트 서핑을 통해 현장에서 실시하고 있는 문화마케팅 요소를 추가적으로 탐색하였다. 이러한 과정을 거쳐 도출한 문화마케팅의 요소는 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 웹사이트 리뷰를 통해 도출된 문화마케팅 요소

| 기관 | 내용 | 문화마케팅 요소 |
|----------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------|
| 비엔날레 (부산 비엔날레) (대구사진비엔날레) (광주 비엔날레) | 전시/행사 | 본전시, 심포지엄, 파빌리온, 공공프로그램, 후원협찬, 관람안내, 도슨트, 후원전, 공연 |
| | 소식 | 보도자료, 알림, 행사일정, 서포터즈 |
| | 교육 | GB토크, 작가스튜디오 탐방, 큐레토리얼 워크숍, 저널 |
| | 아카이브 | 지난 비엔날레, 출판물, 홍보자료 |
| 미술관 (국립현대미술관) (서울시립미술관) | 관람 | 디지털미술관, 미디어아트플랫폼, 사진전시관, G&J 갤러리, 온라인 사전예약, 사전예약 확인, 어린이 독서공간 |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (부산현대미술관) (부산시립미술관) (대구미술관) (대전시립미술관) (울산시립미술관) (광주 시립미술관) | 전시 | 현재전시, 예정전시, 지난전시, 연간 전시일정, 온라인 미술관, 전시 도슨트앱, 어린이미술관 |
| | 레지던시 | 북경창작센터, 국제레지던시, 청년예술인 지원센터, 레지던시 소식 |
| | 교육/문화 | 미술관 강좌, 온라인 강좌, 미술 전문인력 양성, 전시연계, 문화행사, 미술관 문화센터 |
| | 소식/참여 | 새소식, 보도자료, e-뉴스레터, 대관안내, 입장객 현황, 온라인 설문조사, 이벤트, 서포터즈 |
| | 소장자료 | 소장품 검색, 소장품 현황, 도서 검색, 미술자료실, 아카이브, 발간자료 |
| 박물관 (국립중앙박물관) (서울역사박물관) (인천시립박물관) (부산박물관) (부산시립박물관) (국립대구박물관) (대전시립박물관) (울산박물관) (국립광주박물관) (광주역사민속박물관) | 관람/이용정보 | 관람안내, 시설안내, 사전단체관람신청, 유물/사진복제, 민속놀이구대여, 전시해설, 찾아오시는 길, 멤버십, 문화상품점 |
| | 전시 | 상설전시, 특별전시, 야외전시, 기획전시, VR전시, 디지털 실감 영상관, 온라인전시관, 전시도록, 가상현실 체험관 예약, 충효 동요지, 월계동 장고분, 마한유적체험관, 우리문화재 국외전시, 외국박물관 소장 한국문화재, 기증유물전시, 동래관, 부산관, 대전근현대사전시관 |
| | 교육·행사 | 교육프로그램, 문화행사, 공연, 온라인 학습 영상 자료실, 교육 자료, 읽어주는 문화재, 교육/행사 사진, 온라인 전문강좌 프로그램, 전시연계 퀴즈 |
| | 소장품 | 소장품검색, 소장품정보서비스, 지정문화재, 큐레이터 추천 소장품, 문화재 기증, 국보/보물 검색, 소장품 열람/복제, 소장품 대여, 유물구입, 보존과학 |
| | 학술 | 도록, 정기간행물, 일제강점기 조사 자료, 아시아 도자문화연구, 학술연구, 발굴조사, 보존과학, 보고서, 도서열람실, 인천문화연구, 학술회의, 복식문화자료실 |
| | 소식·참여 | 새 소식, 자원봉사, 온라인박물관, 이벤트게시판, 언론에 비친 박물관, 월간소식지, 국립광주박물관후원회, 뮤지엄프렌즈, 자주하는질문, 관람후기, 전자민원, 설문조사, 세무TV, 메일링 서비스 |

선행연구 고찰과 문화예술기관 웹사이트 리뷰를 통해 도출된 키워드에 대한 분류작업을 수행하였다. 키워드 분류 작업의 기준은 두 가지인데 이는 첫째, 문화마케팅이라 할 수 없는 요소는 제외, 둘째, 개념이 유사한 문화마케팅 요소는 통합이다. 분류 작업에는 본 연구자 이외에 20년 이상의 경력을 가진 디자인 및 미술 분야 교수 3명 등 총 4명이 참여하여 충분한 토론을 거쳐 분류작업을 진행하였다.

먼저 문화마케팅이라 할 수 없는 요소를 제외하는 과정은 문화마케팅

의 특성을 갖고 있다 하더라도 문화예술기관의 기본적인 기능인 요소는 제외했다. 예를 들어, 전시기관의 본연적 기능인 자료의 수집, 관리, 보존, 조사, 연구, 전시 등의 활동은 문화마케팅 요소에서 제외되었다.²²⁾ 아울러 미술관 및 박물관의 경우, 미술품 또는 유물 전시 등 기본적인 전시 기능은 제외되었으며, 다만 기본적인 기능으로 보기 어려운 온라인 전시, 체험 전시 등은 문화마케팅 요소에서 제외하지 않았다. 이 이외에 관람 동선 등과 같은 시설적 요소도 제외하였다.

선행연구 및 웹사이트 리뷰를 통해 도출한 키워드 중 유사한 개념이나 표현이 다른 키워드 들은 분류에 참가한 전문가 그룹이 서로의 충분한 토론을 거쳐 하나의 키워드로 통합하였다. 예를 들어, “온라인 교육, “온라인 강좌”, “온라인 학습“은 모두 ”온라인 강좌“로 통일하였다. 이와 같은 과정을 거쳐 1,2차 키워드 분류가 진행되었으며 분류된 키워드 범주 및 범주별 문화마케팅 요소는 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 웹사이트 및 선행연구 리뷰를 통한 1,2차 키워드 분석 결과

| 분야 | 1차 키워드 분석 | 2차 키워드 분석 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 전시 | 지역 연계 전시, 온라인 전시, 체험형 전시, 찾아가는 박물관/미술관, 야외 전시 프로그램, 순회 전시 | 지역 연계 전시, 온라인 전시, 체험형 전시, 찾아가는 체험 프로그램, 미디어 아트 전시, 야외 전시 프로그램, |
| 교육 | 연령별 프로그램, 지역 연계 프로그램, 시민 참여 프로그램, 박물관 투어 프로그램, 장애인 교육 프로그램, 전시 연계 프로그램, 읽어주는 문화재, 가상현실 체험관, 어린이 갤러리, 유아놀이체험관, 지역작가 연구 프로그램, 온라인 강좌, 전시 도슨트 앱, 온라인 학습 영상 자료실, 국제 교육 프로그램, 실습연계 심화 교육프로그램, 박물관 시간 여행 여권, 연령별 도슨트 프로그램, 학술 행사, 가족 대상 프로그램, 청소년 대상 프로그램, 희망계층 대상 프로그램, 일반전문가 대상 프로그램 | 연령별·계층별 교육 프로그램, 단계별 교육 프로그램, 전시 연계 프로그램, 투어 프로그램, 체험 프로그램, 온라인(앱) 체험 프로그램 |
| 행사 | 전시연계 행사, 시민참여 행사, 공연, 심포지엄, 이벤트, 아트마켓, 페스티벌 | 전시 연계 행사, 시민 참여 행사, 공연, 페스티벌, 이벤트 |

22) 박물관 및 미술관 진흥법 제 2조 <https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%B0%95%EB%AC%BC%EA%B4%80%20%EB%B0%8F%20%EB%AF%B8%EC%88%A0%EA%B4%80%20%EC%A7%84%ED%9D%A5%EB%B2%95> (2023.05.24)

| | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 홍보 | 서포터즈, SNS, 보도자료, 유명연예인 연계 홍보활동, 모바일 앱, e-뉴스레터, 월간 소식지, 방송매체 광고, 대중교통 안내방송, 재관람 이벤트, 언론매체 통한 홍보, 멤버십 | 서포터즈, SNS, 보도자료, 연예인 연계 홍보활동, 모바일 앱, e-뉴스레터, 월간 소식지, 방송-언론 매체 통한 홍보, 재관람 이벤트, 멤버십, 이벤트 |
| 지원 사업 | 레지던시 프로그램, 전문 인력 양성, 청년작가 성장, 학생 인턴십, 도슨트 양성 프로그램 | 레지던시 프로그램, 전문인력 양성 프로그램, 청년작가 지원, 학생 인턴십, 도슨트 양성 프로그램, |
| 건축물 조성 | 미디어아트플랫폼, 파빌리온, 광주 폴리 | 옥외 장소 마케팅 |
| 문화 상품 | 뮤지엄 샵, 아트상품숍, e-shop, 캐릭터, 유물 중심 문화 상품, 기념품, 아트포스터, 기념 엽서, 캐릭터 이용 각종 상품 | 인스토퍼 샵, e-shop, 전시 연계 상품, 캐릭터 응용 상품, 캐릭터 사용, 전시연계 홍보물 |
| 교류 | 지역 단체 및 학교와의 네트워크, 지역관광 및 지역산업과의 연계, 국제교류 | 국제 교류, 지역관광 및 지역산업과의 연계, 지역 특화 교육 프로그램, 지역단체 및 학교와의 네트워크 |

[표 3-2]에 나타난 1차 키워드 분류 범주는 전시, 교육, 행사, 홍보, 지원 사업, 건축물 조성, 문화상품, 교류의 총 8개 유사 범주로 구분하였다. 8개 영역의 구분은 상품이나 작품을 관람 목적으로 전시하는 프로그램을 '전시'로, 사람들을 대상으로 특정 목적을 달성하기 위해 교육을 진행하는 프로그램을 '교육'으로, 그리고 전시와 교육 이외의 이벤트성 프로그램을 '행사'로 구분하였다. 이 이외에 온·오프라인을 통한 광고 프로그램을 '홍보'로 구분하였다. 또한 참여자 지원의 성격을 갖는 프로그램을 '지원 사업'으로 구분하였고, 건축물 조성, 문화상품, 교류 등의 분류범주가 추가되었다.

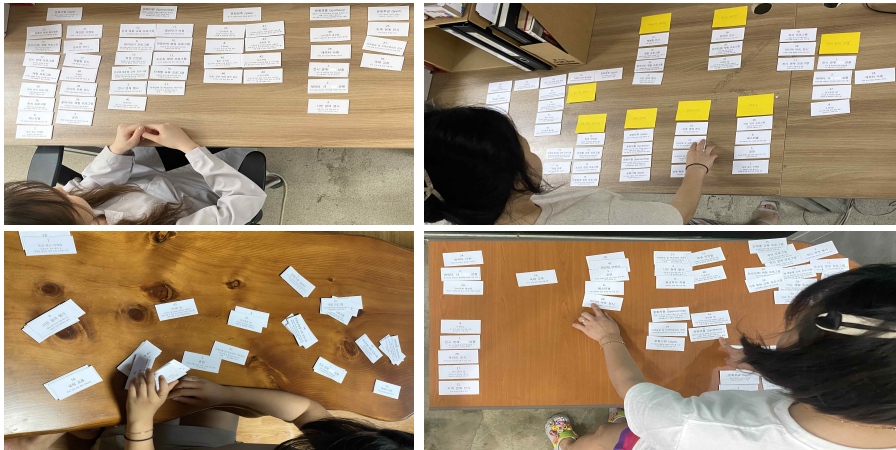
전시는 본연의 기본적 기능인 '전시'는 제외하고 문화마케팅적 요소가 포함된 내용으로서 지역 연계 전시, 온라인 전시, 체험형 전시 등을 분류하였다. 교육은 연령별, 지역연계, 시민 참여, 장애인 연계 등 각각의 교육적 프로그램을 한 군데 모았다. 행사의 경우 전시연계 행사, 시민참여 행사 등 각종 행사의 성격을 가진 요소를 유사범주화 하여 분류하였다. 서포터즈, SNS, 보도자료, 연예인 연계 홍보활동 등 기관 홍보와 관련된 내용은 홍보 범주로 분류하였고, 레지던시 프로그램, 전문 인력 양성, 청년작가 성장, 학생 인턴십, 도슨트 양성 프로그램 등은 지원 사업

범주로 분류되었다. 옥외 건축물을 구축하였다는 공통의 특성을 가진 건축물 조성에는 미디어아트플랫폼, 파빌리온, 광주 폴리 등이 포함되었으며 해당 내용은 옥외장소마케팅으로 한꺼번에 포함시켰다. 문화상품 범주의 요소에는 인스��어 샵, e-shop, 전시 연계 상품, 캐릭터 이용 각종 상품 등이 포함되었다. 마지막으로 교류 범주는 지역 단체 및 학교와의 네트워크, 지역관광 및 지역산업과의 연계, 국제교류 등이 포함되었다.

2. 동질성 분석

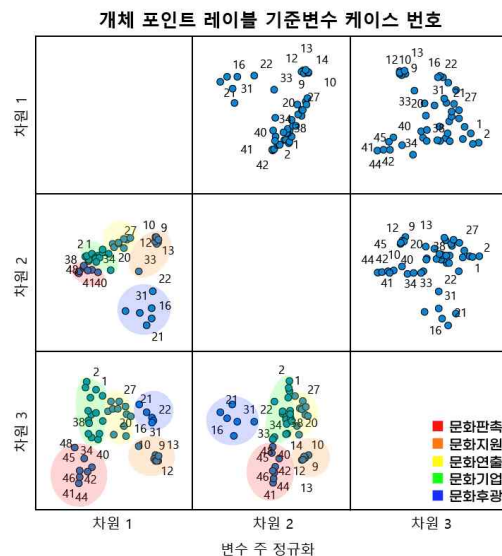
2차 키워드 분석을 통해 최종적으로 정리된 키워드는 43개로, 분류범주의 객관성 확보를 위해 프리그룹핑 테스트(Pre-Grouping Test)와 동질성 분석(Homogeneity Analysis)을 실시하여 범주와 요소를 도출하였다. 미술 및 디자인 분야 석사 이상의 경력을 갖는 전문가 7명이 참여하여 쇼카드의 내용을 숙지하고 난 뒤, 각각의 쇼카드가 유사하다고 판단하면 하나의 범주로 자유롭게 그룹핑하는 카드 분류하기(Card Sorting) 작업을 수행하였다. 카드 분류하기 기법은 유사한 내용이 사용자들이 인식하는 대로 객관적으로 범주화되었는지 판단하기 위해 일반적으로 널리 사용되는 기법이다.²³⁾ 쇼카드에는 기존 문화마케팅 범주 체계인 '5S'체계를 따르기 위해 '5S' 범주인 문화판촉, '문화지원', '문화연출', '문화기업', '문화후광의 다섯 개 키워드도 포함되어 총 47개의 쇼카드(Show Card)가 제작되었다. 쇼카드는 1차 과정에서 도출된 43개의 문화마케팅 요소와 '5S'의 5개 요소로 구성되었으며, 각 쇼카드에는 키워드와 함께 키워드의 내용을 알기 쉽게 이해할 수 있는 '키워드 설명문'이 포함되었다. 카드소팅에 참여한 참가자들은 각 쇼카드의 키워드와 키워드의 내용을 읽고 난 뒤, 유사한 분야로 인식하는 키워드를 같은 집단으로 분류하는 프리그룹핑테스트를 진행하였다.

23) 벨라 마틴·브루스 해닝턴, 디자인 방법론 불변의 법칙 100가지, 고려문화사, 2013, pp.26-27



[그림 3-1] 카드 소팅(Card Sorting) 및 프리그룹핑 테스트(Pre-Grouping Test) 과정

프리그룹핑 결과는 다중 명목척도(Multi-Nominal Scaling)로 코딩된 이후 SPSS +27버전을 이용하여 동질성 분석(Homogeneity Analysis)을 통해 분류작업을 진행하였다. 동질성 분석은 유틸리디안 거리점수를 기본으로 3차원상의 각 요소를 포지셔닝 시켜 유사 범주로 분류하는 분석 방법이다. 다음 [그림 3-2]는 동질성 분석의 수행결과이며 ‘5S’체계에 따라 총 5개의 유사범주로 분류되었음을 보여준다.



[그림 3-2] 동질성 분석결과에 대한 3차원 도표

제 2절 | 문화마케팅 요소

기업과 같이 문화예술기관의 문화마케팅도 ‘5S’ 체계로 분류되었지만, 각 요소는 기업의 성격과는 매우 다르게 나타났다. 문화기관의 문화마케팅 범주 ‘5S’와 범주별 문화마케팅 요소는 다음 [표 3-3]에 정리되어 있다.

[표 3-3] 문화예술기관의 문화마케팅 요소

| 유형 | 문화마케팅 요소 |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 문화판촉 | 연예인 연계 홍보활동, 서포터즈, SNS, 보도자료, 모바일 앱, e-뉴스레터, 월간 소식지, 방송·언론 매체 통한 홍보, 멤버십 |
| 문화지원 | 레지던시 프로그램, 전문인력 양성 프로그램, 청년작가 지원, 학생 인턴십, 도슨트 양성 프로그램, 연령별·계층별 교육 프로그램, 단계별 교육 프로그램 |
| 문화연출 | 전시 연계 행사, 전시 연계 프로그램, 투어 프로그램, 체험 프로그램, 온라인(앱) 체험 프로그램, 온라인 전시, 체험형 전시, 미디어 아트 전시, 찾아가는 체험 프로그램, 야외 전시 프로그램 |
| 문화기업 | 전시 연계 상품, 캐릭터 응용 상품, 시민 참여 행사, 공연, 페스티벌, 옥외 장소 마케팅, E-shop, 캐릭터 사용, 인스타그램, 이벤트, 전시연계 홍보물, 재관람 이벤트 |
| 문화후광 | 국제 교류, 지역관광 및 지역산업과의 연계, 지역 특화 교육 프로그램, 지역 연계 전시, 지역단체 및 학교와의 네트워크 |

문화판촉(Sales)은 ‘문화적 요소를 광고나 판촉수단으로 활용하여 마케팅하는 것’으로 이에 해당하는 요소로는 연예인 연계 홍보활동, 서포터즈, SNS, 보도자료, 모바일 앱, e-뉴스레터, 월간 소식지, 방송·언론 매체 통한 홍보 등으로 구성된다.

문화지원(Sponsorship)은 ‘메세나, 스폰서십, 이벤트 지원과 같은 개념으로 기관 홍보 및 이미지 연상을 위해 문화예술관련 인력이나 단체의 활동을 지원하는 것’을 의미하며 이에 는 레시던시 프로그램, 전문인력 양성 프로그램, 청년작가 지원, 학생 인턴십, 도슨트 양성 프로그램, 연령별·계층별 교육 프로그램, 단계별 교육 프로그램 등으로 구성된다.

문화연출(Synthesis)은 ‘이미지를 투영할 수 있는 유무형 자산에 문화예술기관의 문화적 요소를 포함시키는 것’으로 이에 는 전시 연계 행사, 전시 연계 프로그램, 투어 프로그램, 체험 프로그램, 온라인(앱) 체험 프로그램, 온라인 전시, 체험형 전시, 미디어 아트 전시, 찾아가는 체험 프로그램, 야외 전시 프로그램이 도출되었다.

문화기업(Style)은 ‘타 기관과는 차별화되는 문화적 이미지를 가진 기관으로 포지셔닝하는 것’으로 이에 해당하는 요소에는 전시 연계 상품, 캐릭터 응용 상품, 시민 참여 행사, 공연, 페스티벌, 옥외 장소 마케팅, E-shop, 캐릭터 사용, 인스��어 샵, 이벤트, 전시연계 홍보물, 재관람 이벤트 등을 통해 추진한다.

문화후광(Spirit)은 ‘국가 또는 지역의 문화적 이미지 매력을 후광으로 이용하는 마케팅’으로 이에 해당하는 요소로는 국제 교류, 지역관광 및 지역산업과의 연계, 지역 특화 교육 프로그램, 지역 연계 전시, 지역단체 및 학교와의 네트워크 등이 포함된다. 이는 해당 국가, 지역만의 특별한 문화적 매력을 후광으로 하고 있다는 점을 알 수 있다.

제 4장

KANO 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

제 1절 Kano 모델의 품질이원론

1. Kano 모델의 개념
2. Kano 모델의 측정방법
3. Timko 고객만족계수
4. 조사설계 및 설문지 구성

제 2절 문화예술기관별 분석결과

1. 광주비엔날레재단의 품질속성 분석결과
2. 광주시립미술관의 품질속성 분석결과
3. 국립광주박물관의 품질속성 분석결과
4. 광주역사민속박물관의 품질속성 분석결과
5. 기관별 품질속성 분석결과 비교

제 3절 문화예술기관별 문화마케팅 요소 차이에 따른 사례 분석

1. 4개 기관 공통 문화마케팅 요소 사례 분석
2. 4개 기관 차별 문화마케팅 요소 사례 분석
3. 문화마케팅 추진 전략

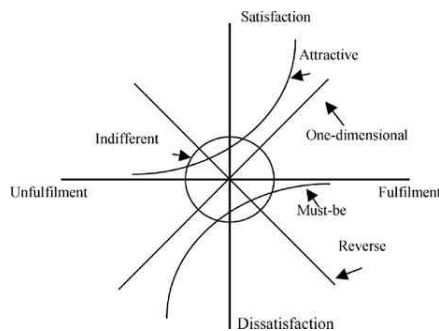
제 4장

KANO 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

제 1절 | Kano 모델의 품질이원론

1. Kano 모델의 개념

오늘날 소비자들은 어떠한 물리적 상황이 충족되면 만족감을 느끼고 충족되지 않는 경우에 불만을 가지는 일원적 방식으로 단순히 행동하지 않는다. 그들은 제품이나 서비스의 미비한 부분에 대해 불만을 가지면서도 충분한 경우에는 당연하다 느낄 뿐 만족감을 느끼지 않는 경향이 있다.²⁴⁾ 그러나 기존의 품질 분류 방법은 대부분 일원적 방식으로 사용돼 왔는데, 이러한 일원적 방식의 한계를 극복하고, 사실을 체계적으로 설명하기 위해 1984년 품질학자인 일본의 노리아키 카노(Noriaki Kano)는 품질이원론을 제시하였다. Kano 모델은 사용자의 요구사항을 물리적으로 충족, 불충족 하는지를 나타내는 객관적 차원과 사용자의 만족, 불만족을 나타내는 주관적 차원을 함께 고려하여 이차원적 인식 모형을 [그림 4-1]과 같이 제안하였다.



[그림 4-1] Kano 모델의 이원적 품질 모형²⁵⁾

24) 신아름, Kano 모델을 기반으로 한 총체적 고객만족계수의 개발 및 적용에 관한 연구, 서경대학교 석사학위논문, 2007, p.11

Kano 모델은 기본적으로 “매력적(attractive)” “일원적(one-dimensional)”, “당연적(must-be)” 세 가지 주요 품질요소와 “무관심(indifferent)”, “역품질(reverse)” 두 가지 잠재적 품질요소로 분류하고 있는데 각 요소의 특성은 다음과 같다.

매력적 품질(Attractive quality)은 미처 기대하지 못했던 욕구를 충족시켜 그 기대를 훨씬 초과하는 만족을 주는 품질요소이다. 이는 충족되면 만족감을 느끼지만, 충족되지 못하더라도 큰 불만을 느끼지 못하고 받아들여지게 되는 품질요소이다. 예를 들어, 전기 발견 전 호롱불을 사용하던 사람들은 호롱불이 아닌 다른 무언가는 기대하지 못했기 때문에 밝은 전구가 제공되지 않더라도 불만을 느끼지 않았을 것이다. 호롱불을 쓰던 사람들에게 전깃불의 발명은 미처 생각지 못한 욕구를 채워준 것이기 때문에 전깃불은 매력적 품질요소였을 것이다.²⁵⁾ 일원적 품질(one-dimensional quality)은 충족되면 만족하게 되고, 불충족되면 불만을 일으키게 되는 비례적인 품질요소이다. 당연적 품질(must-be quality)은 당연한 것으로 생각해 충족되어도 특별히 만족감을 느끼진 못하지만, 충족되지 않을 경우 불만을 느끼게 되는 품질요소를 말한다. 해당 품질의 경우 사용자에게 당연히 존재해야 하는 것으로 여겨지기 때문에 불만 예방 요인이며, 사용자가 불만을 느끼지 않기 위해서는 필수적으로 제공되어야 한다. 예를 들어 휴대폰으로 시간 확인을 하는 사람에게 휴대폰 시계 기능은 당연한 것이기 때문에 해당 기능이 있다고 해서 만족이 커지는 않는다. 그러나 휴대폰에서 시계 기능이 사라지게 된다면 사용자의 불만을 일으키게 된다.

무관심 품질(indifferent quality)은 사용자가 충족이 되든, 불충족이 되든지 간에 관심이 없어 만족에 어떠한 영향도 일으키지 않는 품질요소이다. 역품질(reverse quality)은 일원적 품질과는 반대의 개념으로, 충

25) 최은석, Kano 분석을 활용한 공기청정기 개발방향에 관한 연구, 조선대학교 석사학위논문, 2018, p.29

26) 이경재, 웹사이트 사용자 인터페이스의 품질 분석 : Kano의 품질 인식 모형의 적용을 중심으로, 전남대학교 석사학위논문, 2003, pp.23-24

족하면 오히려 불만을 일으키거나, 충족되지 않으면 만족을 느끼는 품질 요소를 말한다. 예를 들어 간편한 주문을 위해 만들어진 매장 내 키오스크는 전자기기를 다루기 힘들어하는 어르신 고객에게는 오히려 불만을 가져올 수 있다.

2. Kano 모델의 측정방법

Kano는 앞서 설명한 다섯 가지 품질요소를 분류하기 위하여 [표 4-1]과 같이 하나의 요소에 긍정형 질문과 부정형 질문으로 구성된 측정 방법을 제시하였다.

[표 4-1] Kano 모델 설문지 예시²⁷⁾

| Kano 모델 설문조사 예시 | | |
|-----------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 구분 | 질문 | 응답항목 |
| 긍정형 질문 | 국립광주박물관에 전시 연계 상품이 있다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | ① 마음에 든다 ② 당연하다 ③ 아무런 느낌이 없다 ④ 어쩔 수 없다 ⑤ 마음에 안 든다 |
| 부정형 질문 | 국립광주박물관에 전시 연계 상품이 있지 않다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | ① 마음에 든다 ② 당연하다 ③ 아무런 느낌이 없다 ④ 어쩔 수 없다 ⑤ 마음에 안 든다 |

긍정형 질문에 “1. 마음에 든다”를 선택하고, 부정형의 질문에 “3. 아무런 느낌이 없다”를 선택한다면 [표 4-2]의 평가 이원표에 따라 해당 요소는 “매력적(Attractive)”품질 요소로 분류된다.

27) 이보순, Kano 모델에 기반한 외식업 서비스품질요소별 충족도가 고객의 만족도에 미치는 영향 : 전주한옥마을 한식당을 중심으로, 영남대학교 박사학위논문, 2009, p.47

[표 4-2] Kano 모델 품질요소 평가 이원표²⁸⁾

| Kano 모델 품질요소 평가 이원표 | | 부정형 질문 | | | | |
|----------------------------------------|--------------|----------|--------|--------------|-----------|------------|
| 충족/불충족 | | ① 마음에 든다 | ② 당연하다 | ③ 아무런 느낌이 없다 | ④ 어쩔 수 없다 | ⑤ 마음에 안 든다 |
| 질문 영향 이 가 나 는 방 식 | ① 마음에 든다 | Q | A | A | A | O |
| | ② 당연하다 | R | I | I | I | M |
| | ③ 아무런 느낌이 없다 | R | I | I | I | M |
| | ④ 어쩔 수 없다 | R | I | I | I | M |
| | ⑤ 마음에 안 든다 | R | R | R | R | Q |

A : Attractive (매력적 품질요소) I : Indifferent (무관심 품질요소)
O : One-Dimensional (일원적 품질요소) R : Reverse (역 품질요소)
M : Must-be (당연적 품질요소) Q : Questionable (회의적 품질요소)

3. Timko 고객만족계수

Kano 모델은 소비자의 요구사항을 순위화할 수 있다는 장점이 있으나, 품질 요소를 결정할 때 응답결과의 최빈값만을 고려하기 때문에 동일한 품질이더라도 상대적으로 속성이 강한지 덜한지와 같은 상대적 차이가 무시된다는 한계가 있다. 이에 Timko(1993)는 고객만족계수를 이용한 고객의 만족·불만족의 강도를 측정할 수 있는 방법을 제안²⁹⁾함으로써 Kano 모델이 갖는 한계점을 보완하였다. 고객만족계수(Customer Satisfaction Coefficient)는 소비자가 해당 서비스를 이용할 때 만족과 불만족이 어느 정도까지 올라가고 떨어질 수 있는 지 파악한 계수이다. 만족도의 강도는 Kano 품질요소 특성으로 도출된 결과 중 매력적, 일원적, 당연적, 무관심 품질을 활용하여 [표 4-3]과 같이 정규화 하여 나타

28) 최은석, op.cit., p.31

29) 방제모·황조혜, Kano 모델에 기반한 판매자 관점의 외식배달 플랫폼 품질속성 분류, 관광학연구 Vol.46 No.2, 2022, p.194

낸다. 회의적 품질요소는 응답자의 불성실한 응답이거나 질문의 의도를 이해하지 못한 것으로 간주하기 때문에 고객만족계수 산출 시 고려하지 않는다.

[표 4-3] Timko 고객만족계수

| Timko 고객만족계수 | |
|--------------|-----------------------------------|
| 구 분 | 계산식 |
| 만족계수 | $\frac{A + O}{A + O + M + I}$ |
| 불만족계수 | $\frac{O + M}{A + O + M + I}(-1)$ |

A : 매력적 품질요소 응답 수 M : 당연적 품질요소 응답 수
 O : 일원적 품질요소 응답 수 I : 무관심 품질요소 응답 수

만족계수가 1에 가까워질수록 고객 만족도가 높고, 불만족계수가 -1에 가까워질수록 고객 불만도가 높다. 또, 만족계수와 불만족계수가 동시에 0에 가까워진다면 무관심도가 높다는 것을 의미한다.

4. 조사설계 및 설문지 구성

본 연구는 광주문화예술기관 중 연구 대상으로 선정한 광주비엔날레 재단, 광주시립미술관, 국립광주박물관, 광주역사민속박물관에서의 사용자가 요구하는 품질요소를 도출하기 위해 Kano 모델을 사용하여 각 기관 경험이 있는 사람을 대상으로 2023년 7월 29일부터 8월 11일까지 구글 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 문항은 [표 4-1]과 같이 3장에서 도출한 문화마케팅 요소를 넣어 긍정형·부정형 대립 질문을 만들어 작성하였다. 설문지의 구성은 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] Kano 분석 설문지 구성

| 설문지 구성 | | |
|------------|----------------------------------------------------------------------------|------|
| 구 분 | 구 성 내 용 | 문항 수 |
| 기관 경험의 유무 | 응답자의 광주 비엔날레재단, 광주 시립미술관, 국립 광주박물관, 광주 역사민속박물관 경험 유무 | 4 |
| 광주비엔날레재단 | 광주 비엔날레에서 3장에서 구분한 5S 유형의 각 요소들이 각각 긍정적, 부정적으로 되어있을 때 어떠한 느낌이 드는지 반응 도출 | 43 |
| 광주 시립미술관 | 광주 시립미술관에서 3장에서 구분한 5S 유형의 각 요소들이 각각 긍정적, 부정적으로 되어있을 때 어떠한 느낌이 드는지 반응 도출 | 43 |
| 국립 광주박물관 | 국립 광주박물관에서 3장에서 구분한 5S 유형의 각 요소들이 각각 긍정적, 부정적으로 되어있을 때 어떠한 느낌이 드는지 반응 도출 | 43 |
| 광주 역사민속박물관 | 광주 역사민속박물관에서 3장에서 구분한 5S 유형의 각 요소들이 각각 긍정적, 부정적으로 되어있을 때 어떠한 느낌이 드는지 반응 도출 | 43 |

제 2절 | 문화예술기관별 분석결과

1. 광주비엔날레재단의 품질속성 분석결과

광주비엔날레재단 문화마케팅 요소에 대한 사용자 요구 품질속성을 알기 위해 해당 기관 경험이 있는 사람 25명을 대상으로 진행한 설문조사를 Kano 모델을 통해 분석한 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5]의 Kano 분석결과를 살펴보면 문화관측의 요소들 중 매력적 품질로 나타난 항목은 5개(서포터즈, SNS, 보도자료 등)로 분석되었으며, “멤버십”은 무관심 품질로 나타났다. 일원적 품질로 속한 항목은 “연예인 연계 홍보활동”, “방송·언론 매체를 통한 홍보”가 있다. “월간소식지”는 역품질 요소로 분석되었다. 문화지원의 요소들 중에서는 “레지던시 프로그램”, “도슨트 양성 프로그램”이 매력적 품질로 분석되었고, “전문인력 양성 프로그램”은 무관심 품질, “청년작가 지원”, “학생 인턴십”은 일원적 품질로 분석되었다. “연령별·계층별교육프로그램”, “단계별 교육프로그램”은 역품질 요소로 분석되었다. 문화연출의 요소의 매력적 품질은 7개(전시연계 행사, 전시 연계 프로그램, 투어 프로그램 등)와 일원적 품질 3개(온라인 체험프로그램, 온라인 전시, 야외 전시 프로그램)로 분석되었다. 문화기업의 요소의 매력적 품질은 7개(전시연계 상품, 시민참여 행사, 공연 등)로 분석되었으며, “인스토어 샵”은 무관심 품질, “캐릭터 응용 상품”과 “페스티벌”, “e-shop”은 일원적 품질로 분석되었다. “캐릭터 사용”은 당연적 품질로 분류되었다. 문화후광 요소의 매력적 품질에는 “국제 교류”, “지역관광 및 지역산업과의 연계” 등 4개 요소가 포함되었고, “지역 특화 교육 프로그램”은 역품질로 분석되었다.

[표 4-5] 광주비엔날레재단 Kano 모델 분석결과 및 고객만족계수

| 광주비엔날레재단 Kano 모델 분석결과 | | 매 력 적 | 무 관 심 | 일 원 적 | 역 품 질 | 당 연 적 | 회 의 적 | 만족 계수 | 불만족 계수 |
|--------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|--------------|
| 유 형 | 품질 구성요소 | A | I | O | R | M | Q | | |
| 문 화 판 공 | 연예인 연계 홍보활동 | 6 | 5 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0.8 | -0.56 |
| | | 24% | 20% | 56% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 서포터즈 | 14 | 5 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0.7916 67 | -0.208 33 |
| | | 56% | 20% | 20% | 4% | 0% | 0% | | |
| | SNS | 16 | 5 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0.72 | -0.16 |
| | | 64% | 20% | 8% | 0% | 8% | 0% | | |
| | 보도자료 | 13 | 11 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.52 | -0.04 |
| | | 52% | 44% | 0% | 0% | 4% | 0% | | |
| | 모바일 앱 | 14 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.56 | 0 |
| | | 56% | 44% | 0% | 0% | 0% | 0% | | |
| e-뉴스레터 | 13 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.52 | 0 | |
| | 52% | 48% | 0% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 월간 소식지 | 0 | 10 | 1 | 12 | 0 | 2 | 0.0909 09 | -0.090 91 | |
| | 0% | 40% | 4% | 48% | 0% | 8% | | | |
| 방송, 언론 매체 통한 홍보 | 3 | 0 | 16 | 0 | 6 | 0 | 0.76 | -0.88 | |
| | 12% | 0% | 64% | 0% | 24% | 0% | | | |
| 멤버십 | 0 | 14 | 7 | 1 | 0 | 3 | -0.333 333 | 0.3333 33 | |
| | 0% | 56% | 28% | 4% | 0% | 12% | | | |
| 문 화 지 원 | 레지던시 프로그램 | 18 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0.875 | -0.125 |
| | | 72% | 12% | 12% | 0% | 0% | 4% | | |
| | 전문인력 양성 프로그램 | 0 | 10 | 7 | 6 | 0 | 2 | 0.4117 65 | -0.411 76 |
| | | 0% | 40% | 28% | 24% | 0% | 8% | | |
| | 청년 작가 지원 | 0 | 8 | 15 | 0 | 2 | 0 | 0.6 | -0.68 |
| | | 0% | 32% | 60% | 0% | 8% | 0% | | |
| | 학생 인턴십 | 0 | 8 | 15 | 0 | 2 | 0 | 0.6 | -0.68 |
| | | 0% | 32% | 60% | 0% | 8% | 0% | | |
| | 도슨트 양성 프로그램 | 18 | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0.9130 43 | -0.130 43 |
| | | 72% | 8% | 12% | 4% | 0% | 4% | | |
| 연령별·계층별 교육 프로그램 | 0 | 9 | 1 | 12 | 0 | 3 | 0.1 | -0.1 | |
| | 0% | 36% | 4% | 48% | 0% | 12% | | | |
| 단계별 교육 프로그램 | 0 | 9 | 1 | 12 | 0 | 3 | 0.1 | -0.1 | |
| | 0% | 36% | 4% | 48% | 0% | 12% | | | |
| 문 화 연 출 | 전시 연계 행사 | 15 | 7 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0.625 | -0.083 33 |
| | | 60% | 28% | 0% | 4% | 8% | 0% | | |
| | 전시 연계 프로그램 | 18 | 4 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.7916 67 | -0.083 33 |
| | | 72% | 16% | 4% | 0% | 4% | 4% | | |
| | 투어 프로그램 | 19 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0.8333 33 | -0.041 67 |
| | | 76% | 16% | 4% | 0% | 0% | 4% | | |
| | 체험 프로그램 | 18 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0.875 | -0.125 |
| | | 72% | 12% | 12% | 0% | 0% | 4% | | |

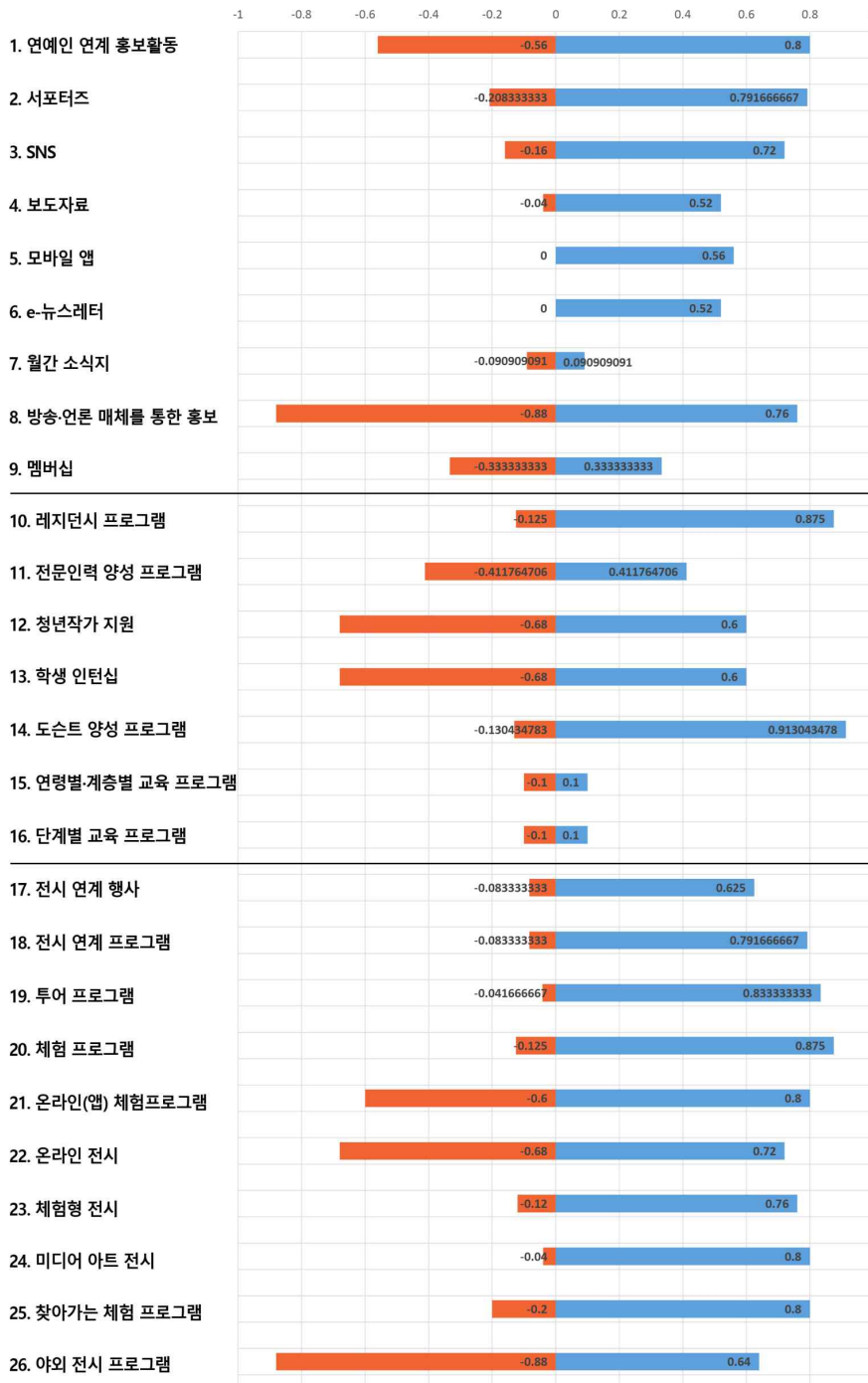
Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

| | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|--------------|--------------|
| | 온라인(앱) 체험 프로그램 | 5 | 5 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0.8 | -0.6 |
| | | 20% | 20% | 60% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 온라인 전시 | 1 | 7 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0.72 | -0.68 |
| | | 4% | 28% | 68% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 체험형 전시 | 16 | 6 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0.76 | -0.12 |
| | | 64% | 24% | 12% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 미디어 아트 전시 | 19 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.8 | -0.04 |
| 76% | | 20% | 4% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 찾아가는 체험 프로그램 | 15 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0.8 | -0.2 | |
| | 60% | 20% | 20% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 야외 전시 프로그램 | 0 | 3 | 16 | 0 | 6 | 0 | 0.64 | -0.88 | |
| | 0% | 12% | 64% | 0% | 24% | 0% | | | |
| 문화 기업 | 전시 연계 상품 | 15 | 5 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0.7619 | -0.047 62 |
| | | 60% | 20% | 4% | 4% | 0% | 12% | | |
| | 캐릭터 응용 상품 | 1 | 9 | 14 | 0 | 0 | 1 | 0.625 | -0.583 33 |
| | | 4% | 36% | 56% | 0% | 0% | 4% | | |
| | 시민 참여 행사 | 17 | 7 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0.7083 | 33 0 |
| | | 68% | 28% | 0% | 0% | 0% | 4% | | |
| | 공연 | 15 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 0.8 | -0.4 |
| | | 60% | 0% | 20% | 0% | 20% | 0% | | |
| | 페스티벌 | 0 | 5 | 15 | 5 | 0 | 0 | 0.75 | -0.75 |
| | | 0% | 20% | 60% | 20% | 0% | 0% | | |
| | 육외 장소 마케팅 | 17 | 6 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.7391 | 3 0 |
| | | 68% | 24% | 0% | 0% | 0% | 8% | | |
| | E-shop | 2 | 5 | 15 | 0 | 0 | 3 | 0.7727 | -0.681 82 |
| | | 8% | 20% | 60% | 0% | 0% | 12% | | |
| | 캐릭터 사용 | 3 | 8 | 5 | 0 | 9 | 0 | 0.32 | -0.56 |
| 12% | | 32% | 20% | 0% | 36% | 0% | | | |
| 인스투어 샵 | 5 | 15 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0.4 | -0.2 | |
| | 20% | 60% | 20% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 이벤트 | 20 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.8 | 0 | |
| | 80% | 20% | 0% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 전시연계 홍보물 | 15 | 5 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0.68 | -0.2 | |
| | 60% | 20% | 8% | 0% | 12% | 0% | | | |
| 재관람 이벤트 | 19 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.8 | -0.04 | |
| | 76% | 20% | 4% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 문화 후 광 | 국제 교류 | 16 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0.75 | -0.208 33 |
| | | 64% | 12% | 8% | 4% | 12% | 0% | | |
| | 지역관광 및 지역산업과의 연계 | 17 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0.8695 | -0.130 43 |
| | | 68% | 12% | 12% | 8% | 0% | 0% | | |
| | 지역 특화 교육 프로그램 | 0 | 8 | 5 | 10 | 0 | 2 | 0.3846 | -0.384 62 |
| 0% | | 32% | 20% | 40% | 0% | 8% | | | |
| 지역 연계 전시 | 17 | 6 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.75 | -0.041 67 | |
| | 68% | 24% | 4% | 4% | 0% | 0% | | | |
| 지역단체 및 학교와의 네트워크 | 20 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0.875 | -0.041 67 | |
| | 80% | 12% | 4% | 0% | 0% | 4% | | | |

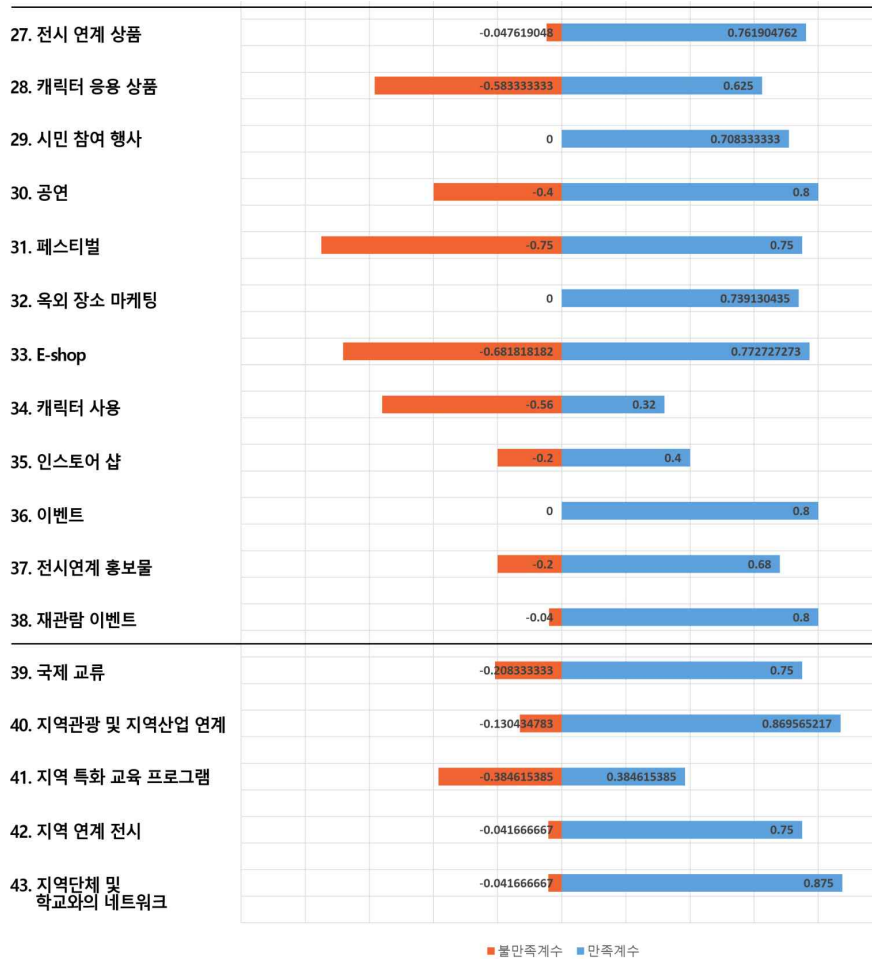
* 가장 높게 분석된 품질속성을 의미한다.

Kano 분석 결과를 활용하여 광주비엔날레재단 경험이 있는 사람들의 Timko 고객만족계수를 산출한 결과는 [표 4-5]에 나타냈으며, 그 결과 고객만족계수의 범위는 [그림 4-2]와 같다.

광주비엔날레재단



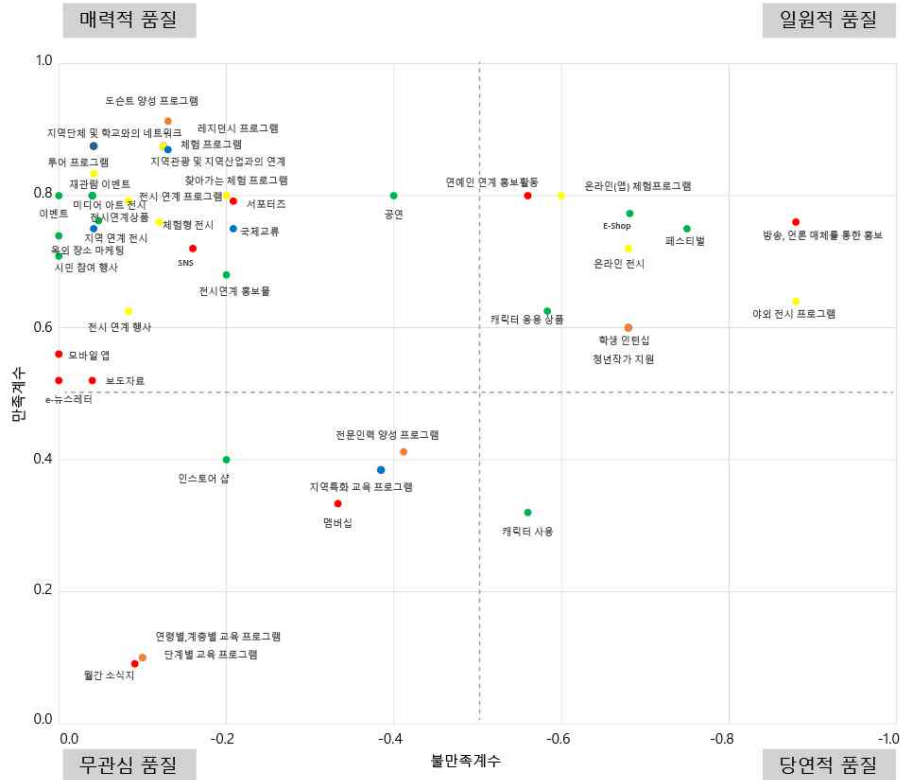
Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석



[그림 4-2] 광주비엔날레재단 고객만족도 계수 범위

고객만족계수 분석 결과, 만족도가 가장 높은 품질은 문화후광의 요소인 “지역단체 및 학교와의 네트워크”이며, 문화기업 요소 “이벤트”, 문화연출 요소 “투어 프로그램”도 높게 나타났다. 불만족 강도는 대부분 약하게 나타났지만 그 중에서 불만족 강도가 가장 높게 나타난 요소는 “야외 전시 프로그램”과 “캐릭터 사용”으로 분석되었다. 고객만족계수 품질특성의 분류 방식에 따라, 만족과 불만족 강도를 반영한 분류도는 [그림 4-3]과 같다.

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석



[그림 4-3] 광주비엔날레재단 Timko 품질특성 분류도

광주비엔날레재단에서 나타난 매력적 품질요소는 총 25개로, 문화관측은 “서포터즈”, “SNS” 등 5개의 요소가 있고, 문화지원에는 2개 요소(레지던시 프로그램, 도슨트 양성 프로그램)로 분석되었다. 문화연출에는 7개 요소(투어 프로그램, 체험 프로그램, 미디어 아트 전시 등)로 나타났으며, 문화기업에는 7개의 요소(전시연계 상품, 시민참여 행사, 이벤트 등)가 존재했다. 문화후광에는 4개 요소(지역관광 및 지역산업과의 연계, 지역단체 및 학교와의 네트워크 등)로 분석되었다. 광주 비엔날레 재단의 고객만족계수를 통한 가장 매력적인 요소는 문화후광의 “지역단체 및 학교와의 네트워크”, 문화기업의 “이벤트”, 문화기업의 “투어 프로그램”, 문화지원의 “도슨트 양성 프로그램” 순으로 분석되었다.

일원적 품질요소는 총 10개로, 문화관측에는 “연예인 연계 홍보활동”,

“방송·언론 매체를 통한 홍보”로 2개의 요소가 나타났고, 문화지원에는 “청년작가 지원”, “학생 인턴십”이 일원적 성격을 가지고 있었다. 문화연출에는 “온라인(앱) 체험 프로그램”, “온라인 전시”, “야외 전시 프로그램”이 있다. 문화기업에는 “캐릭터 응용 상품”, “페스티벌”, “E-shop” 총 3요소로 분석되었다. 무관심 품질요소는 총 7개로, 문화관측 2개 요소(월간소식지, 멤버십), 문화지원 3개 요소(전문인력 양성 프로그램, 연령별·계층별 교육 프로그램, 단계별 교육 프로그램), 문화연출 0개 요소, 문화기업 1개 요소(인스토어 샵), 문화후광 1개 요소(지역특화 교육 프로그램) 구성되어 있다. 마지막 4사분면의 당연적 품질요소에는 문화기업의 “캐릭터 사용”만이 나타났다.

일원적 품질, 무관심 품질, 당연적 품질은 광주비엔날레재단의 문화마케팅에 있어서 큰 영향력을 차지하지 못하고 있으며, 일원적 품질은 연예인 연계 홍보활동, 방송·언론 매체를 통한 홍보 등은 비용, 효과 대비 사용의 여부가 결정되므로 사용에 있어서 효과의 타당성을 충분히 검토해야 한다. 매력적 품질에 포함되는 요소들은 고객 만족을 높이는 가장 중요한 요소이기 때문에, [표 4-6]과 같이 따로 가중치를 부여하였다.

[표 4-6] 광주비엔날레재단 매력적 품질의 고객만족계수

| 유형 | 문화마케팅 요소 | 가중치 | | | |
|-----|----------|--------------|----------|---|---|
| 매력적 | 문화관측 | 서포터즈 | 0.583333 | 1 | 5 |
| | | SNS | 0.56 | 2 | |
| | | 보도자료 | 0.48 | 5 | |
| | | e-뉴스레터 | 0.52 | 4 | |
| | | 모바일 앱 | 0.56 | 2 | |
| | 문화지원 | 레지던시 프로그램 | 0.75 | 2 | 1 |
| | | 도슨트 양성 프로그램 | 0.782609 | 1 | |
| | 문화연출 | 전시 연계 행사 | 0.541667 | 7 | 3 |
| | | 전시 연계 프로그램 | 0.708333 | 4 | |
| | | 투어 프로그램 | 0.791667 | 1 | |
| | | 체험 프로그램 | 0.75 | 3 | |
| | | 체험형 전시 | 0.64 | 5 | |
| | | 미디어 아트 전시 | 0.76 | 2 | |
| | | 찾아가는 체험 프로그램 | 0.6 | 6 | |
| | 문화기업 | 전시 연계 상품 | 0.714286 | 4 | 3 |
| | | 시민 참여 행사 | 0.708333 | 5 | |

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

| | | | | | |
|------|------------------|----------|-----|---|---|
| 문화후광 | 공연 | 0.4 | 21% | 2 | 7 |
| | 옥외 장소 마케팅 | 0.73913 | | | 3 |
| | 이벤트 | 0.8 | | | 1 |
| | 전시연계 홍보물 | 0.48 | | | 6 |
| | 재관람 이벤트 | 0.76 | | | 2 |
| | 국제교류 | 0.541667 | | | 4 |
| | 지역관광 및 지역산업과의 연계 | 0.73913 | | | 2 |
| | 지역 연계 전시 | 0.708333 | | | 3 |
| | 지역단체 및 학교와의 네트워크 | 0.833333 | | | 1 |

* 높게 분석된 품질속성을 의미한다.

광주비엔날레재단의 문화마케팅 요소에 있어서 매력적 품질은 가장 중요한 문화마케팅 수단으로 문화지원(23%)의 중요도가 가장 높고 그 다음으로 문화후광(21%), 문화연출(20%), 문화기업(20%), 문화판촉(16%) 순으로 나타났다.

매력적 품질에서 문화지원(23%)은 가장 중요한 수단으로 “도슨트 양성 프로그램”, “레지던시 프로그램”이 있고 문화후광(21%)에는 “국제교류”, “지역관광 및 지역산업과의 연계”, “지역연계전시” 등이 있으며 “지역단체 및 학교와의 네트워크”가 가장 중요한 문화마케팅 요소라 말할 수 있다. 문화후광의 “지역단체 및 학교와의 네트워크” 뿐만 아니라 문화판촉의 “서포터즈”, 문화지원의 “도슨트 양성 프로그램”, 문화연출의 “투어 프로그램”, “미디어 아트 전시”, 문화기업의 “이벤트”, “재관람 이벤트” 등이 중요한 요소로 나타났다.

종합적으로 보면 문화지원의 프로그램들이 연결되어 사용되는 문화마케팅이 가장 중요하나 개별적인 프로그램으로는 “지역단체 및 학교와의 네트워크”가 가장 중요한 문화마케팅 요소가 된다.

2. 광주시립미술관의 품질속성 분석결과

광주시립미술관 문화마케팅 요소에 대한 사용자 요구 품질속성을 알기 위해 해당 기관 경험이 있는 사람 16명을 대상으로 진행한 설문조사를 Kano 모델을 통해 분석한 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7]의 Kano 분석결과를 살펴보면 문화관측의 요소들 중 매력적 품질로 나타난 항목은 3개(보도자료, 월간 소식지, 방송·언론 매체 통한 홍보)로 분석되었으며, 무관심 품질은 7개(서포터즈, SNS 등)로 가장 많이 나타났다. 일원적 품질로 속한 항목은 존재하지 않았으며, “보도자료”는 매력적과 무관심 품질이, “연예인 연계 홍보활동”은 무관심과 역품질이 동시에 나타나는 것으로 분석되었다. 문화지원의 요소들 중에서는 “청년 작가 지원”, “학생 인턴십”, “도슨트 양성 프로그램”이 매력적 품질로 분석되었고, “전문인력 양성 프로그램”은 일원적 품질, “레지던시 프로그램”, “연령별·계층별교육프로그램”, “단계별 교육프로그램”은 역품질 요소로 분석되었다. 문화연출 요소의 매력적 품질은 5개(전시연계 행사, 전시 연계 프로그램, 체험 프로그램 등)로, “온라인 전시”, “미디어 아트 전시”는 무관심 품질로 분석되었다. “투어 프로그램”, “온라인(앱)체험 프로그램”은 역품질 요소로 분석되었고, “찾아가는 체험프로그램”은 무관심 품질과 역품질의 성격을 동시에 가지고 있었다.

문화기업의 매력적 품질요소는 “시민 참여 행사”, “이벤트”로 분석되었으며, “전시 연계 상품”, “옥외 장소 마케팅” 등 4개 요소는 무관심 품질로 분류되었다. 역품질 요소는 가장 많은 7개 요소(캐릭터 응용 상품, 공연, 페스티벌 등)로 분석되었다. “이벤트”는 매력적, 무관심 품질의 성격을 동시에 가지고 있는 것으로 분석되었다. 문화후광의 매력적 품질 요소는 4개(국제교류, 지역관광 및 지역산업과의 연계, 지역연계전시 등)로 분석되었고, “지역 특화 교육프로그램”은 무관심과 역품질의 성격을 동시에 가지고 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 광주시립미술관 Kano 모델 분석결과 및 고객만족계수

| 광주시립미술관 Kano 모델 분석결과 | | 매 력 적 | 무 관 심 | 일 원 적 | 역 품 질 | 당 연 적 | 회 의 적 | 만족 계수 | 불만족 계수 |
|-------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|-----------|
| 구 형 | 품질 구성요소 | A | I | O | R | M | Q | | |
| 문 화 판 촉 | 연예인 연계 홍보활동 | 1 | 6 | 2 | 6 | 0 | 1 | 0.3333 | -0.222 |
| | | 6% | 38% | 13% | 38% | 0% | 6% | 33 | 22 |
| | 서포터즈 | 4 | 7 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0.3076 | -0.153 |
| | | 25% | 44% | 0% | 19% | 13% | 0% | 92 | 85 |
| | SNS | 5 | 6 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0.4375 | -0.312 |
| | | 31% | 38% | 13% | 0% | 19% | 0% | | 5 |
| | 보도자료 | 6 | 6 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0.4666 | -0.2 |
| | | 38% | 38% | 6% | 6% | 13% | 0% | 67 | |
| | 모바일 앱 | 4 | 6 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0.3846 | -0.230 |
| | | 25% | 38% | 6% | 19% | 13% | 0% | 15 | 77 |
| e-뉴스레터 | 3 | 7 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0.4615 | -0.230 | |
| | 19% | 44% | 19% | 13% | 0% | 6% | 38 | 77 | |
| 월간 소식지 | 6 | 5 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0.6428 | -0.214 | |
| | 38% | 31% | 19% | 6% | 0% | 6% | 57 | 29 | |
| 방송,언론 매체 통한 홍보 | 8 | 4 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0.6 | -0.2 | |
| | 50% | 25% | 6% | 6% | 13% | 0% | | | |
| 멤버십 | 0 | 8 | 5 | 2 | 0 | 1 | -0.384 | 0.3846 | |
| | 0% | 50% | 31% | 13% | 0% | 6% | 62 | 15 | |
| 문 화 지 원 | 레지던시 프로그램 | 0 | 4 | 3 | 9 | 0 | 0 | 0.4285 | -0.428 |
| | | 0% | 25% | 19% | 56% | 0% | 0% | 71 | 57 |
| | 전문인력 양성 프로그램 | 1 | 5 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0.6875 | -0.625 |
| | | 6% | 31% | 63% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 청년 작가 지원 | 9 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0.8 | -0.2 |
| | | 56% | 19% | 19% | 0% | 0% | 6% | | |
| | 학생 인턴십 | 8 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0.75 | -0.25 |
| | | 50% | 25% | 25% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 도슨트 양성 프로그램 | 11 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0.875 | -0.187 |
| | | 69% | 13% | 19% | 0% | 0% | 0% | 5 | |
| 연령별·계층별 교육 프로그램 | 0 | 4 | 0 | 11 | 1 | 0 | 0 | -0.2 | |
| | 0% | 25% | 0% | 69% | 6% | 0% | | | |
| 단계별 교육 프로그램 | 0 | 4 | 0 | 11 | 1 | 0 | 0 | -0.2 | |
| | 0% | 25% | 0% | 69% | 6% | 0% | | | |
| 문 화 연 출 | 전시 연계 행사 | 9 | 3 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0.625 | -0.25 |
| | | 56% | 19% | 6% | 0% | 19% | 0% | | |
| | 전시 연계 프로그램 | 6 | 4 | 2 | 0 | 3 | 1 | 0.5333 | -0.333 |
| | | 38% | 25% | 13% | 0% | 19% | 6% | 33 | 33 |
| | 투어 프로그램 | 0 | 5 | 1 | 9 | 0 | 1 | 0.1666 | -0.166 |
| | | 0% | 31% | 6% | 56% | 0% | 6% | 67 | 67 |
| 체험 프로그램 | 8 | 3 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0.5625 | -0.312 | |
| | 50% | 19% | 6% | 0% | 25% | 0% | 5 | | |

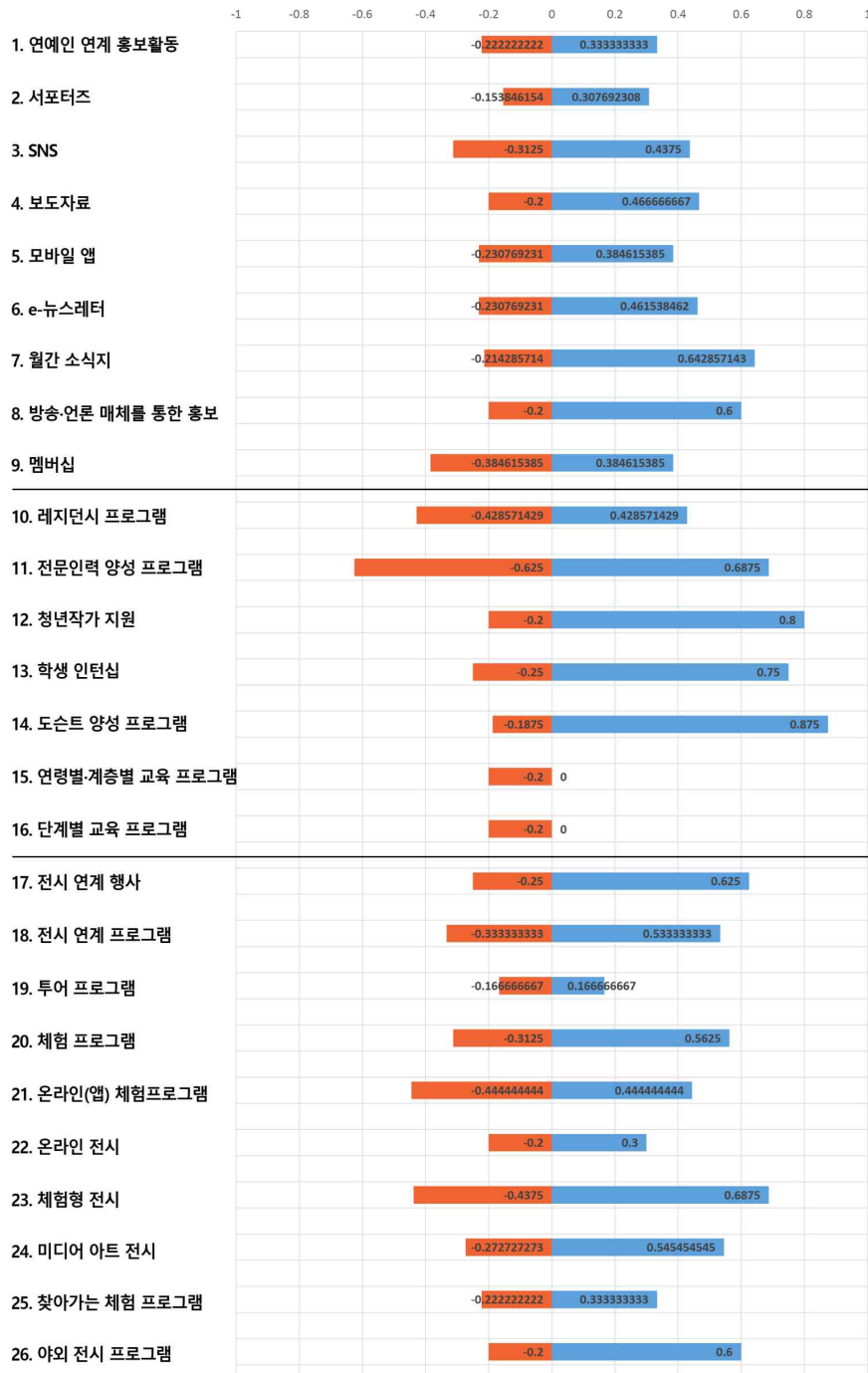
Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

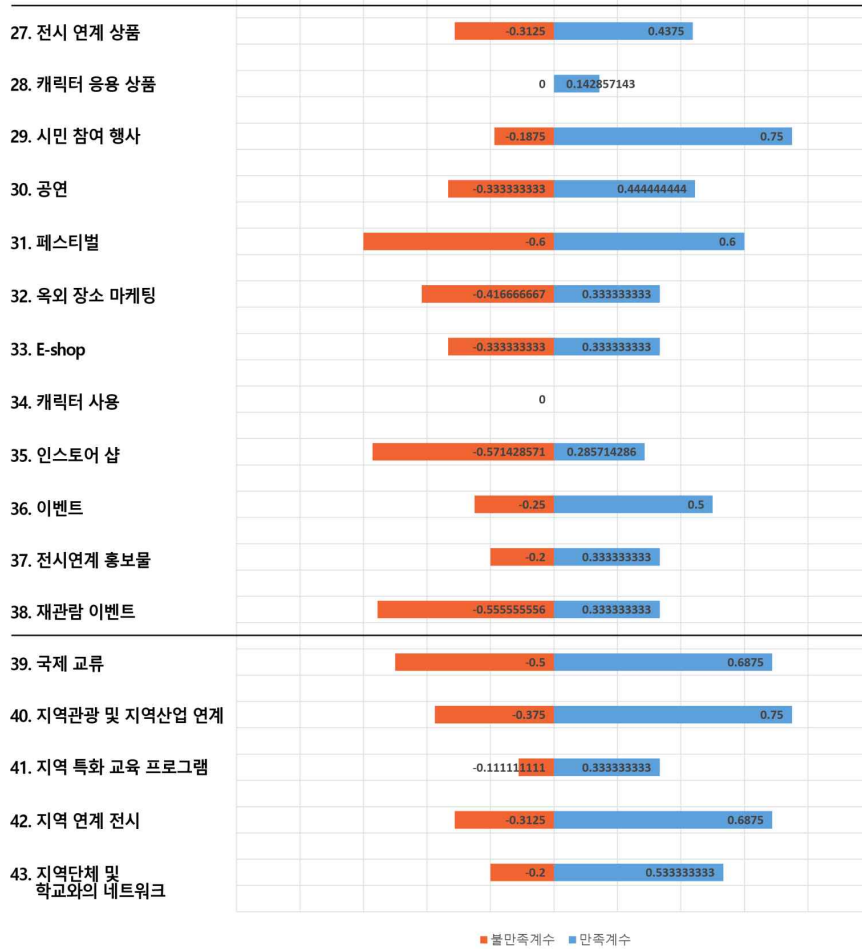
| | | | | | | | | | |
|------------------|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|--------|--------|
| | 온라인(앱) 체험 프로그램 | 0 | 5 | 4 | 6 | 0 | 1 | 0.4444 | -0.444 |
| | | 0% | 31% | 25% | 38% | 0% | 6% | 44 | 44 |
| | 온라인 전시 | 1 | 7 | 2 | 5 | 0 | 1 | 0.3 | -0.2 |
| | | 6% | 44% | 13% | 31% | 0% | 6% | | |
| | 체험형 전시 | 7 | 2 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0.6875 | -0.437 |
| | | 44% | 13% | 25% | 0% | 19% | 0% | 5 | |
| | 미디어 아트 전시 | 3 | 5 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0.5454 | -0.272 |
| 19% | | 31% | 19% | 19% | 0% | 13% | 55 | 73 | |
| 찾아가는 체험 프로그램 | 1 | 6 | 2 | 6 | 0 | 1 | 0.3333 | -0.222 | |
| | 6% | 38% | 13% | 38% | 0% | 6% | 33 | 22 | |
| 야외 전시 프로그램 | 7 | 5 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0.6 | -0.2 | |
| | 44% | 31% | 13% | 0% | 6% | 6% | | | |
| 문화 기업 | 전시 연계 상품 | 3 | 8 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0.4375 | -0.312 |
| | | 19% | 50% | 25% | 0% | 6% | 0% | 5 | |
| | 캐릭터 응용 상품 | 1 | 6 | 0 | 8 | 0 | 1 | 0.1428 | 0 |
| | | 6% | 38% | 0% | 50% | 0% | 6% | 57 | |
| | 시민 참여 행사 | 12 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0.75 | -0.187 |
| | | 75% | 6% | 0% | 0% | 19% | 0% | 5 | |
| | 공연 | 1 | 5 | 3 | 6 | 0 | 1 | 0.4444 | -0.333 |
| | | 6% | 31% | 19% | 38% | 0% | 6% | 44 | 33 |
| | 페스티벌 | 0 | 2 | 3 | 10 | 0 | 1 | 0.6 | -0.6 |
| | | 0% | 13% | 19% | 63% | 0% | 6% | | |
| | 육외 장소 마케팅 | 0 | 7 | 4 | 4 | 1 | 0 | 0.3333 | -0.416 |
| | | 0% | 44% | 25% | 25% | 6% | 0% | 33 | 67 |
| | E-shop | 0 | 4 | 2 | 9 | 0 | 1 | 0.3333 | -0.333 |
| | | 0% | 25% | 13% | 56% | 0% | 6% | 33 | 33 |
| 캐릭터 사용 | 0 | 6 | 0 | 9 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| | 0% | 38% | 0% | 56% | 0% | 6% | | | |
| 인스투어 샵 | 0 | 3 | 2 | 8 | 2 | 1 | 0.2857 | -0.571 | |
| | 0% | 19% | 13% | 50% | 13% | 6% | 14 | 43 | |
| 이벤트 | 6 | 6 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0.5 | -0.25 | |
| | 38% | 38% | 13% | 0% | 13% | 0% | | | |
| 전시연계 홍보물 | 5 | 7 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0.3333 | -0.2 | |
| | 31% | 44% | 0% | 0% | 19% | 6% | 33 | | |
| 재관람 이벤트 | 0 | 4 | 3 | 7 | 2 | 0 | 0.3333 | -0.555 | |
| | 0% | 25% | 19% | 44% | 13% | 0% | 33 | 56 | |
| 문화 후광 | 국제 교류 | 8 | 0 | 3 | 0 | 5 | 0 | 0.6875 | -0.5 |
| | | 50% | 0% | 19% | 0% | 31% | 0% | | |
| | 지역관광 및 지역산업과의 연계 | 8 | 2 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0.75 | -0.375 |
| | | 50% | 13% | 25% | 0% | 13% | 0% | | |
| | 지역 특화 교육 프로그램 | 2 | 6 | 1 | 6 | 0 | 1 | 0.3333 | -0.111 |
| 13% | | 38% | 6% | 38% | 0% | 6% | 33 | 11 | |
| 지역 연계 전시 | 9 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0.6875 | -0.312 | |
| | 56% | 13% | 13% | 0% | 19% | 0% | 5 | | |
| 지역단체 및 학교와의 네트워크 | 7 | 5 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0.5333 | -0.2 | |
| | 44% | 31% | 6% | 0% | 13% | 6% | 33 | | |

* 가장 높게 분석된 품질속성을 의미한다.

Kano 분석 결과를 활용하여 광주 시립미술관 경험이 있는 사람들의 Timko 고객만족계수를 산출한 결과는 [표 4-7]에 나타냈으며, 그 결과 고객만족계수의 범위는 [그림 4-4]와 같다.

광주시립미술관

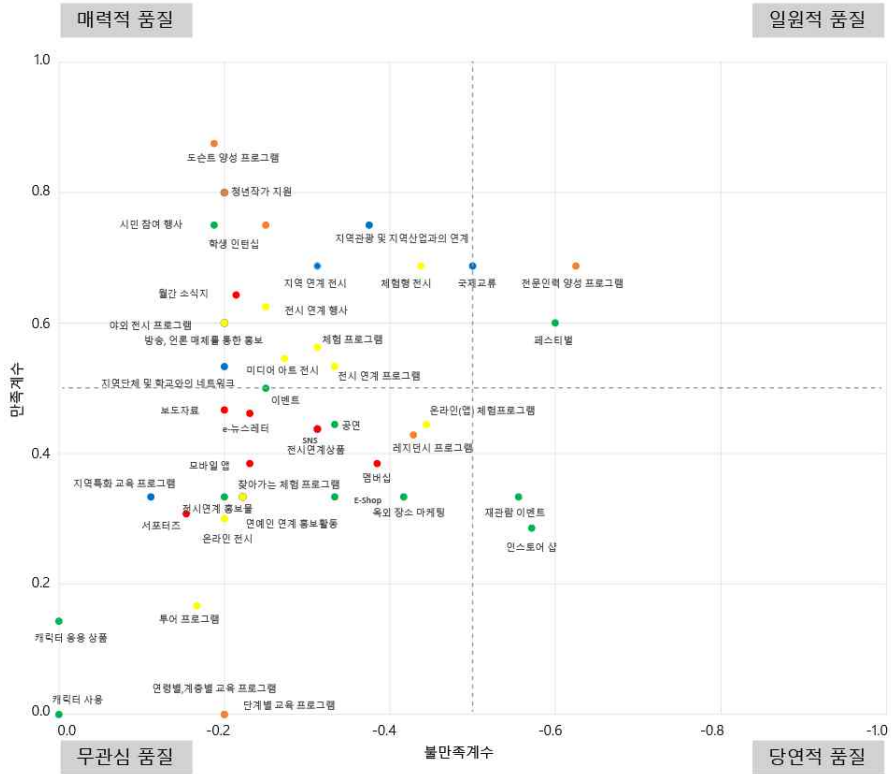




[그림 4-4] 광주시립미술관 고객만족도 계수 범위

고객만족계수 분석 결과, 만족도가 가장 높은 품질은 문화지원의 요소인 “도슨트 양성 프로그램”이며, 문화지원 요소 “청년 작가 지원”과 문화기업 요소 “시민 참여 행사”도 높게 나타났다. 불만족 강도가 가장 높게 나타난 요소는 “인스타그램 샵”과 “재관람 이벤트”로 분석되었다. 고객만족계수 품질특성의 분류 방식에 따라, 만족과 불만족 강도를 반영한 분류도는 [그림 4-5]와 같다.

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석



[그림 4-5] 광주시립미술관 Timko 품질특성 분류도

광주 시립미술관에서 나타난 매력적 품질요소는 총 15개로, 문화관측에는 2개 요소(월간소식지, 방송·언론 매체를 통한 홍보), 문화지원에는 3개 요소(청년작가 지원, 학생 인턴십, 도슨트 양성 프로그램), 문화연출에는 6개 요소(전시연계 행사, 전시 연계 프로그램, 체험 프로그램 등), 문화기업에는 1개 요소(시민 참여 행사), 문화후광에는 3개 요소(지역관광 및 지역산업 연계, 지역 연계 전시 등)로 분석되었다. 분류도에서 문화연출이 매력적 품질 내 가장 많은 요소로 차지하고 있었고, 문화지원의 “도슨트 양성 프로그램” 요소가 가장 높은 매력도로 나타났다. 일원적 품질요소는 총 2개로, 문화지원의 “전문인력 양성 프로그램”과 문화기업의 “페스티벌”이 나타났다. 해당 일원적 요소들은 충족의 여부에 따라 만족·불만족이 나타나는 요소이기 때문에 마케팅 방향, 비용 등을 잘 고려하여 선택해 사용해야 한다.

무관심 품질요소는 총 22개로, 문화관측 7개 요소(연예인 연계 홍보활동, 서포터즈 등), 문화지원 3개 요소(레지던시 프로그램, 연령별·계층별 프로그램 등), 문화연출 4개 요소(투어 프로그램, 온라인 전시 등), 문화기업 7개 요소(전시연계 상품, 캐릭터 응용 상품 등), 문화후광 1개 요소(지역특화 교육 프로그램)가 있다. 그 중 문화기업의 “캐릭터 사용”, 문화지원의 “연령별·계층별 프로그램”, “단계별 교육 프로그램”은 무관심도가 가장 높게 나타났다. 해당 요소는 문화마케팅 활성화 계획 당시 예산을 들여 활성화 하려 하여도 소비자가 관심이 없기 때문에 긍정적 반응을 이끌어내기 어렵다. 해당 요소들은 광주시립미술관 문화마케팅 추진 시 지양해야 한다. 당연적 품질요소는 총 2개로, 문화기업의 “재관람 이벤트”와 “인스토어 샵”이 있다. 해당 요소는 소비자에게 당연한 것으로 여겨지기 때문에 해당 요소가 기관에 없다면 소비자의 불만족을 불러일으키기에 필수로 진행해야 한다.

[표 4-8] 광주시립미술관 공통요소

| 유형 | 문화마케팅 요소 | |
|-------------|----------|------|
| 매력적, 일원적 품질 | 문화후광 | 국제교류 |
| 매력적, 무관심 품질 | 문화기업 | 이벤트 |

[그림 4-5]를 통해 나타난 품질요소가 2개 이상 중복되는 요소는 [표 4-8]과 같다. “국제교류”, “이벤트” 요소는 광주시립미술관에서 사용할 때, 소비자마다 느끼는 만족감이 극명히 다르기 때문에 조심해야 한다. 특히 이벤트는 매력적, 무관심 품질로 나타났다. 두 품질의 성격은 매우 다르므로 활용방식에 따라 반응이 극명하게 나뉘기 때문에 더욱 주의하여 사용하는 것이 중요하다.

매력적 품질요소는 소비자에게 예상치 못한 만족감을 가져다주기 때문에 고객 만족을 높이는 가장 중요한 요소로 판단된다. [표 4-9]는 해당 기관 매력적 품질요소의 고객만족계수에 가중치를 부여한 것이다.

[표 4-9] 광주시립미술관 매력적 품질의 고객만족계수

| 유형 | 문화마케팅 요소 | 가중치 | | | | |
|-----|----------|------------------|----------|-----|--------|---|
| 매력적 | 문화관측 | 월간 소식지 | 0.428571 | 19% | 1 | 3 |
| | | 방송, 언론 매체를 통한 홍보 | 0.4 | | 2 | |
| | 문화지원 | 청년 작가 지원 | 0.6 | 27% | 2 | 1 |
| | | 학생 인턴십 | 0.5 | | 3 | |
| | | 도슨트 양성 프로그램 | 0.6875 | | 1 | |
| | 문화연출 | 전시 연계 행사 | 0.375 | 13% | 2 | 5 |
| | | 전시 연계 프로그램 | 0.2 | | 6 | |
| | | 체험 프로그램 | 0.25 | | 4 | |
| | | 체험형 전시 | 0.25 | | 4 | |
| | | 미디어 아트 전시 | 0.272727 | | 3 | |
| | | 야외 전시 프로그램 | 0.4 | | 1 | |
| | | 문화기업 | 시민 참여 행사 | | 0.5625 | |
| | 문화후광 | 지역관광 및 지역산업 연계 | 0.375 | 16% | 1 | 4 |
| | | 지역 연계 전시 | 0.375 | | 1 | |
| | | 지역단체 및 학교와의 네트워크 | 0.333333 | | 3 | |

* 높게 분석된 품질속성을 의미한다.

문화지원(27%)의 중요도가 가장 높고 그 다음으로 문화기업(25%), 문화관측(19%), 문화후광(16%), 문화연출(13%)의 순으로 가중치가 부여되었다. 이를 통해 광주시립미술관은 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 문화지원 유형의 문화마케팅을 더욱 활용해야 한다.

매력적 품질에서 문화지원(27%)은 가장 중요한 문화마케팅 수단으로 “청년 작가 지원”, “학생 인턴십”, “도슨트 양성 프로그램”이 있으며 “도슨트 양성 프로그램”은 전체 요소 내 가장 중요한 문화마케팅 요소라 할 수 있다. 이 요소 뿐만 아니라 문화지원의 “청년 작가 지원”과 문화기업의 “시민 참여 행사”도 높은 중요도로 나타났다. 종합적으로 광주시립미술관의 문화마케팅 시 문화지원의 프로그램들이 가장 중요하며, 개별적인 프로그램으로 보면, “도슨트 양성 프로그램”이 가장 중요하다.

3. 국립광주박물관의 품질속성 분석결과

국립광주박물관 문화마케팅 요소에 대한 사용자 요구 품질속성을 알기 위해 해당 기관 경험이 있는 사람 10명을 대상으로 진행한 설문조사를 Kano 모델을 통해 분석한 결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10]의 Kano 분석결과를 살펴보면 문화관측의 요소들 중 매력적 품질은 나타나지 않았고, “멤버십”은 무관심 품질로, “SNS”와 “보도자료”는 일원적 품질로 분석되었다. 무관심·일원적 품질의 성격에 동시에 가지고 있는 요소는 4개(서포터즈, e-뉴스레터 등)로 나타났다. “연예인 연계 홍보활동”과 “모바일 앱”은 역품질로 분석되었다. 문화지원의 요소는 매력적 품질 3개(전문인력 양성 프로그램, 도슨트 양성 프로그램 등), 일원적 품질 2개(학생 인턴십, 단계별 교육프로그램), 역품질 2개(레지던시 프로그램, 청년 작가 지원)로 분석되었다. 문화연출 요소의 “체험 프로그램”과 “야외 전시 프로그램”은 매력적 품질로 나타났으며, 일원적 품질 5개(전시 연계 프로그램, 투어 프로그램 등), 역품질 3개(전시 연계 행사, 온라인 전시 등)로 분석되었다. 문화기업의 매력적 품질 요소는 “시민 참여 행사”, “옥외 장소 마케팅”으로 나타났으며, “공연”과 “인스타그램”은 무관심 품질, “이벤트”와 “전시연계 홍보물”은 일원적 품질로 분석되었다. 역품질은 6개(캐릭터 응용 상품, 페스티벌)로 가장 많이 차지했다. 마지막 문화후광의 요소는 “국제교류”, “지역 연계 전시” 등 5개 요소 모두 매력적 품질로 분석되었다.

[표 4-10] 국립광주박물관 Kano 모델 분석결과 및 고객만족계수


| 국립광주박물관 Kano 모델 분석결과 | | 매 력 적 | 무 관 심 | 일 원 적 | 역 품 질 | 당 연 적 | 회 의 적 | 만족 계수 | 불만족 계수 |
|-------------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|-----------|
| 유형 | 품질 구성요소 | A | I | O | R | M | Q | | |
| 문화 관 측 | 연예인 연계 홍보활동 | 0 | 2 | 1 | 7 | 0 | 0 | 0.3333 | -0.333 |
| | | 0% | 20% | 10% | 70% | 0% | 0% | 33 | 33 |
| | 서포터즈 | 0 | 4 | 4 | 1 | 0 | 1 | 0.5 | -0.5 |
| | | 0% | 40% | 40% | 10% | 0% | 10% | | |
| | SNS | 2 | 2 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0.6 | -0.6 |
| | | | | | | | | | |

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

| | | | | | | | | | |
|--------------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|--------|
| | | 20% | 20% | 40% | 0% | 20% | 0% | | |
| | 보도자료 | 2 | 2 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0.6 | -0.6 |
| | | 20% | 20% | 40% | 0% | 20% | 0% | | |
| | 모바일 앱 | 0 | 3 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0.25 | -0.25 |
| | | 0% | 30% | 10% | 60% | 0% | 0% | | |
| | e-뉴스레터 | 1 | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0.5555 | -0.444 |
| | | 10% | 40% | 40% | 0% | 0% | 10% | 56 | 44 |
| | 월간 소식지 | 1 | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0.5555 | -0.444 |
| | | 10% | 40% | 40% | 0% | 0% | 10% | 56 | 44 |
| | 방송, 언론 매체 통한 홍보 | 2 | 3 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0.5555 | -0.444 |
| | | 20% | 30% | 30% | 0% | 10% | 10% | 56 | 44 |
| | 멤버십 | 0 | 6 | 2 | 1 | 0 | 1 | -0.25 | 0.25 |
| | | 0% | 60% | 20% | 10% | 0% | 10% | | |
| 문 화 지 원 | 레지던시 프로그램 | 0 | 1 | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0% | 10% | 0% | 90% | 0% | 0% | | |
| | 전문인력 양성 프로그램 | 6 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0.9 | -0.3 |
| | | 60% | 10% | 30% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 청년 작가 지원 | 0 | 1 | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0% | 10% | 0% | 90% | 0% | 0% | | |
| | 학생 인턴십 | 2 | 2 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0.7777 | -0.555 |
| | | 20% | 20% | 50% | 0% | 0% | 10% | 78 | 56 |
| 도슨트 양성 프로그램 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0.9 | -0.4 | |
| | 50% | 10% | 40% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 연령별·계층별 교육 프로그램 | 5 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0.8 | -0.4 | |
| | 50% | 10% | 30% | 0% | 10% | 0% | | | |
| 단계별 교육 프로그램 | 3 | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0.8 | -0.6 | |
| | | 30% | 10% | 50% | 0% | 10% | 0% | | |
| 문 화 연 출 | 전시 연계 행사 | 0 | 4 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0% | 40% | 0% | 60% | 0% | 0% | | |
| | 전시 연계 프로그램 | 0 | 1 | 6 | 0 | 3 | 0 | 0.6 | -0.9 |
| | | 0% | 10% | 60% | 0% | 30% | 0% | | |
| | 투어 프로그램 | 2 | 2 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0.8 | -0.6 |
| | | 20% | 20% | 60% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 체험 프로그램 | 6 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0.9 | -0.3 |
| | | 60% | 10% | 30% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 온라인(앱) 체험 프로그램 | 0 | 3 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0.4 | -0.4 |
| | | 0% | 30% | 20% | 50% | 0% | 0% | | |
| | 온라인 전시 | 0 | 2 | 3 | 5 | 0 | 0 | 0.6 | -0.6 |
| | | 0% | 20% | 30% | 50% | 0% | 0% | | |
| | 체험형 전시 | 2 | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0.7 | -0.5 |
| | 20% | 30% | 50% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 미디어 아트 전시 | 1 | 4 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0.6 | -0.5 | |
| | 10% | 40% | 50% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 찾아가는 체험 프로그램 | 1 | 3 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0.7 | -0.6 | |
| | 10% | 30% | 60% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 야외 전시 프로그램 | 5 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0.8 | -0.3 | |
| | 50% | 20% | 30% | 0% | 0% | 0% | | | |

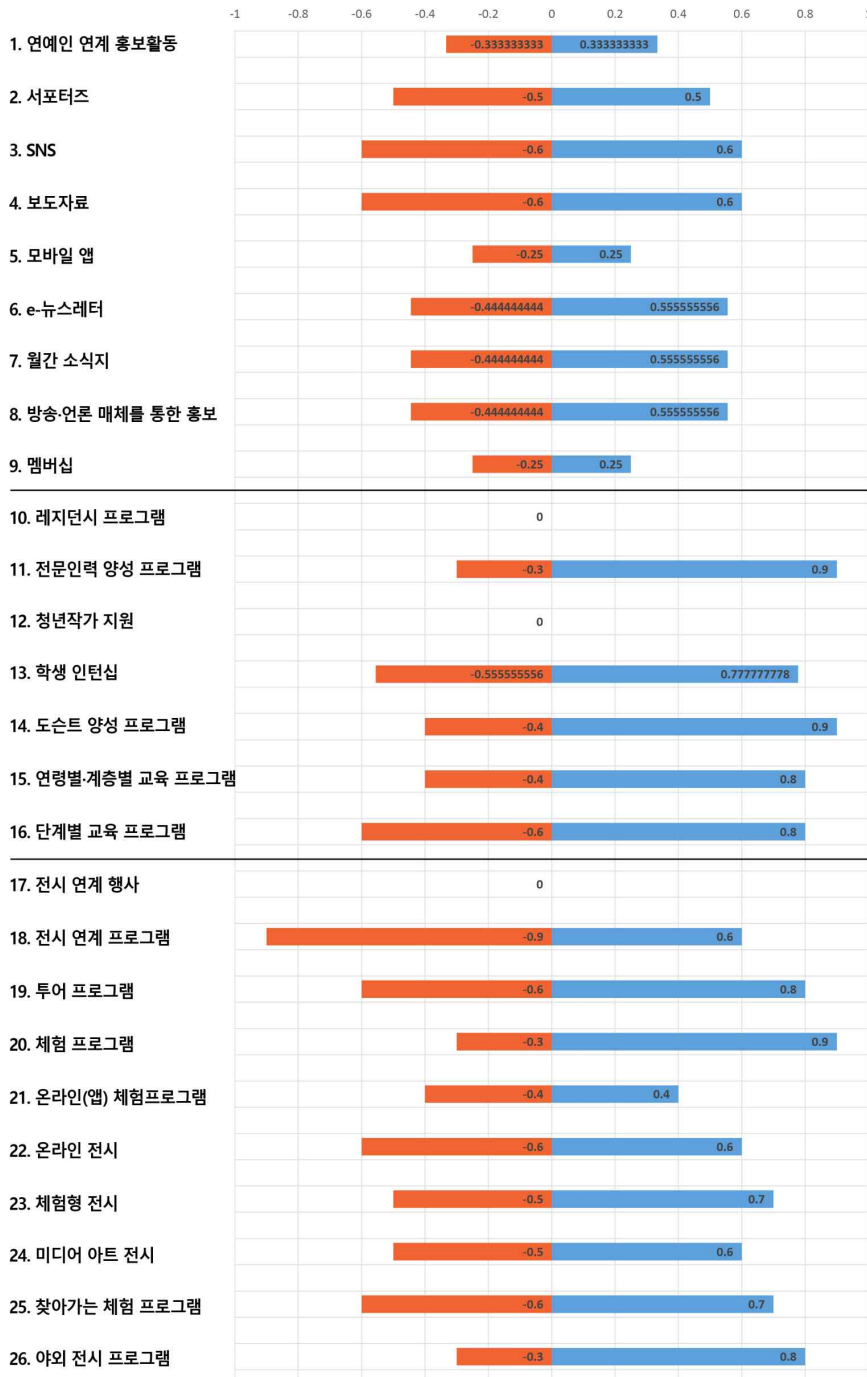
Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

| | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|------|-----|-----|-----|-----|--------------|--------------|--------------|
| 문화 기업 | 전시 연계 상품 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0.2857 14 | -0.428 57 |
| | | 10% | 30% | 10% | 30% | 20% | 0% | | |
| | 캐릭터 응용 상품 | 0 | 3 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0.25 | -0.25 |
| | | 0% | 30% | 10% | 60% | 0% | 0% | | |
| | 시민 참여 행사 | 5 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.5 | -0.1 |
| | | 50% | 40% | 0% | 0% | 10% | 0% | | |
| | 공연 | 1 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0.2857 14 | -0.142 86 |
| | | 10% | 50% | 10% | 30% | 0% | 0% | | |
| | 페스티벌 | 0 | 2 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0% | 20% | 0% | 80% | 0% | 0% | | |
| | 옥외 장소 마케팅 | 6 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0.8 | -0.2 |
| | | 60% | 20% | 20% | 0% | 0% | 0% | | |
| | E-shop | 2 | 3 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0.4 | 0 |
| | | 20% | 30% | 0% | 50% | 0% | 0% | | |
| | 캐릭터 사용 | 0 | 2 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0% | | 20% | 0% | 80% | 0% | 0% | | | |
| 인스타그램 샵 | 0 | 6 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0.2222 22 | -0.333 33 | |
| | 0% | 60% | 20% | 10% | 10% | 0% | | | |
| 이벤트 | 0 | 3 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0.6 | -0.7 | |
| | 0% | 30% | 60% | 0% | 10% | 0% | | | |
| 전시연계 홍보물 | 1 | 3 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0.6 | -0.6 | |
| | 10% | 30% | 50% | 0% | 10% | 0% | | | |
| 재관람 이벤트 | 0 | 4 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0.2 | -0.2 | |
| | 0% | 40% | 10% | 50% | 0% | 0% | | | |
| 문화 후관 | 국제 교류 | 7 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0.8 | -0.3 |
| | | 70% | 0% | 10% | 0% | 20% | 0% | | |
| | 지역관광 및 지역산업과의 연계 | 9 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | -0.1 |
| | | 90% | 0% | 10% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 지역 특화 교육 프로그램 | 7 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0.9 | -0.2 |
| | | 70% | 10% | 20% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 지역 연계 전시 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 지역단체 및 학교와의 네트워크 | 9 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.9 | -0.1 |
| | | 90% | 0% | 0% | 0% | 10% | 0% | | |

*  가장 높게 분석된 품질속성을 의미한다.

Kano 분석 결과를 활용하여 국립광주박물관 경험이 있는 사람들의 Timko 고객만족계수를 산출한 결과는 [표 4-10]에 나타냈으며, 그 결과 고객만족계수의 범위는 [그림 4-6]과 같다.

국립광주박물관

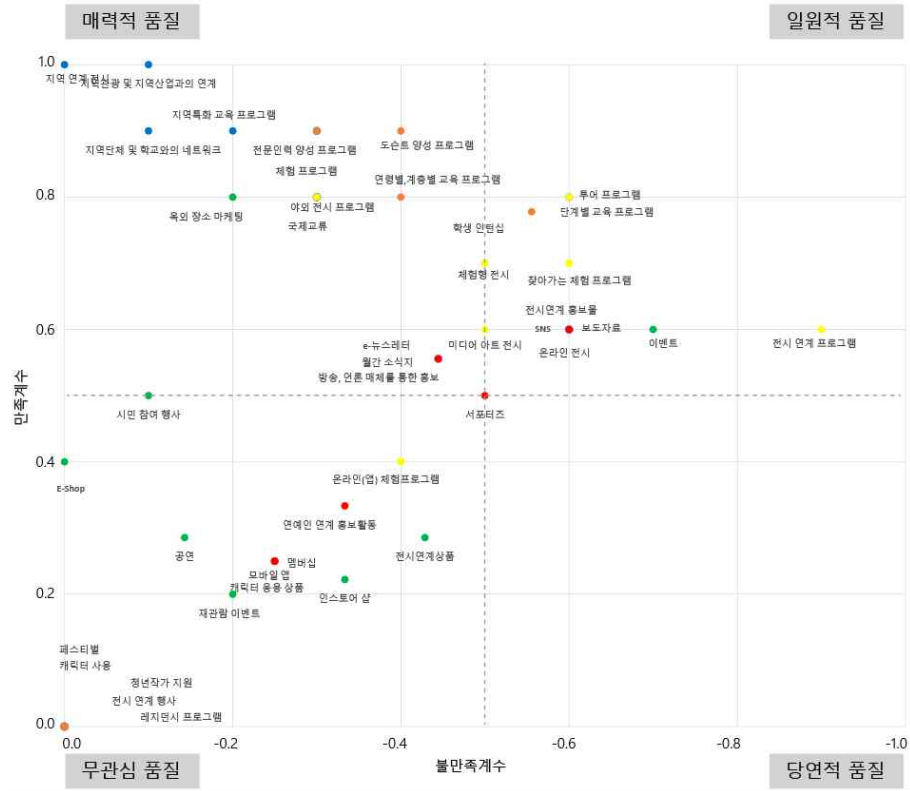




[그림 4-6] 국립광주박물관 고객만족도 계수 범위

고객만족계수 분석 결과, 만족도가 가장 높은 품질은 문화후광의 요소인 “지역 연계 전시”이며, 문화후광의 또 다른 요소 “지역관광 및 지역 산업 연계”, “지역단체 및 학교와의 네트워크”도 높은 만족계수로 나타났다. 국립광주박물관은 “연예인 연계 홍보활동”, “서포터즈”, “SNS” 등 16개 요소의 만족도 계수 범위가 0으로 나타나며 무관심도가 높게 분석되었다. 고객만족계수 품질특성의 분류 방식에 따라, 만족과 불만족 강도를 반영한 분류도는 [그림 4-7]과 같다.

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석



[그림 4-7] 국립광주박물관 Timko 품질특성 분류도

Timko 고객만족계수를 통해 분류된 [그림 4-7]의 광주국립박물관 매력적 품질요소는 총 14개로, 문화관측 3개 요소(e-뉴스레터, 월간 소식지 등), 문화지원 3개 요소(전문인력 양성, 도슨트 양성 프로그램 등), 문화연출 2개 요소(체험 프로그램, 야외 전시 프로그램), 문화기업 1개 요소(옥외 장소 마케팅), 문화후광 5개 요소(지역 연계 전시, 지역관광 및 지역산업 연계 등)로 구성되어 있다. 일원적 품질요소는 총 10개로, 문화관측 2개 요소(SNS, 보도자료), 문화지원 2개 요소(학생 인턴십, 단계별 교육 프로그램), 문화연출 4개 요소(투어프로그램, 온라인 전시 등), 문화기업 2개 요소(이벤트, 전시연계 홍보물)로 분석되었으며, 문화후광의 요소는 존재하지 않았다. 무관심 품질요소는 총 15개로, 문화관측 3개 요소(모바일 앱, 연예인 연계 홍보활동 등), 문화지원 2개 요소(레지던시 프로그램, 청년작가 지원), 문화연출 2개 요소(전시 연계 행사 등), 문화기업 8개 요소(페스

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

티벌, 캐릭터 사용 등), 문화후광 0개 요소로 분석되었다. 당연적 품질요소는 존재하지 않았다.

[표 4-11] 국립광주박물관 공통요소

| 유형 | 문화마케팅 요소 | |
|-----------------------|----------|---------------------|
| 매력적, 일원적 품질 | 문화연출 | 체험형 전시 미디어 아트 전시 |
| 매력적, 무관심 품질 | 문화기업 | 시민참여행사 |
| 매력적, 일원적, 무관심, 당연적 품질 | 문화판촉 | 서포터즈 |

[표 4-11]과 같이 고객만족계수 분석을 통해 나타난 품질요소가 2개 이상 중복되는 요소에는 “체험형 전시”, “미디어 아트 전시”, “시민참여 행사”, “서포터즈”가 있다. 이는 사용자에게 어떠한 방식으로 사용되느냐에 따라 각기 다른 반응이 나타나기 때문에 해당 요소들을 활용할 때에는 주의할 필요가 있다.

일원적, 무관심, 역품질 모두 중요하지만, 매력적 품질에 포함되는 요소는 고객 만족을 확실히 높이는 중요한 요소이기 때문에, [표 4-12]와 같이 따로 고객만족계수 가중치를 부여하였다.

[표 4-12] 국립광주박물관 매력적 품질의 고객만족계수

| 유형 | 문화마케팅 요소 | 가중치 | | |
|-----|----------|------------------|----------|-----|
| 매력적 | e-뉴스레터 | 0.111111 | | 1 |
| | 문화판촉 | 월간 소식지 | 0.111111 | 4% |
| | | 방송, 인론 매체 통한 홍보 | 0.111111 | 1 |
| | 문화지원 | 전문인력 양성 프로그램 | 0.6 | 1 |
| | | 도슨트 양성 프로그램 | 0.5 | 20% |
| | | 연령별, 계층별 교육 프로그램 | 0.4 | 3 |
| | 문화연출 | 체험 프로그램 | 0.6 | 22% |
| | | 야외 전시 프로그램 | 0.5 | 2 |
| | 문화기업 | 옥외 장소 마케팅 | 0.6 | 24% |
| | | 국제교류 | 0.5 | 5 |
| | 문화후광 | 지역관광 및 지역산업 연계 | 0.9 | 2 |
| | | 지역특화 교육 프로그램 | 0.7 | 31% |
| | | 지역 연계 전시 | 1 | 4 |
| | | 지역단체 및 학교와의 네트워크 | 0.8 | 3 |

* □ 높게 분석된 품질속성을 의미한다.

국립광주박물관의 매력적 품질에서는 문화후광(31%)의 중요도가 가장 높고 그 다음으로 문화기업(24%), 문화연출(22%), 문화지원(20%), 문화관촉(4%)의 순으로 가중치가 부여되었다. 이를 통해 국립광주박물관 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 문화후광 유형의 문화마케팅을 더욱 활용해야 한다. 매력적 품질에서 문화후광(31%)은 가장 중요한 문화마케팅 수단으로 “국제교류”, “지역관광 및 지역산업 연계”등의 요소가 있으며, “지역 연계 전시”의 고객만족계수는 1로 가장 높기 때문에 국립광주박물관의 가장 중요한 문화마케팅 요소라 할 수 있다. 이 요소뿐만 아니라 “지역관광 및 지역산업 연계”, “지역단체 및 학교와의 네트워크”의 중요도도 높게 나타났다. 종합적으로 국립광주박물관의 문화마케팅 시 문화후광의 프로그램이 가장 중요하며, 개별적인 프로그램으로 보면 “지역 연계 전시”가 가장 중요하다.

4. 광주역사민속박물관의 품질속성 분석결과

광주역사민속박물관 문화마케팅 요소에 대한 사용자 요구 품질속성을 알기 위해 해당 기관 경험이 있는 7명을 대상으로 진행한 설문조사를 Kano 모델을 통해 분석한 결과는 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13]의 분석결과를 살펴보면 문화관촉의 요소들 중 “SNS”만이 매력적 품질로, “멤버십”은 무관심 품질로 분석되었다. 일원적 품질로 속한 요소는 5개로, “보도자료”, “모바일 앱” 등이 포함되었다. “연예인 연계 홍보활동”과 “서포터즈”는 역품질로 분석되었다. 문화지원의 요소들 중에서는 “전문인력 양성 프로그램”과 “도슨트 양성 프로그램”이 매력적 품질로, “학생 인턴십”은 일원적 품질로 분석되었다. 역품질 요소는 4개로, “레지던시 프로그램”, “청년작가 지원” 등이 포함되었다. 문화연출의 요소의 매력적 품질은 5개로, “전시 연계 행사”, “체험 프로그램” 등이 포함되었으며, 일원적 품질은 3개(온라인 체험프로그램, 체험형 전시, 미디어 아트 전시)로 분석되었다. “전시 연계 프로그램”과 “온라인 전시”는 역품질 요소로 나타났다.

문화기업의 “시민 참여 행사”는 매력적 품질요소로 나타났고, “전시 연계 상품”, “인스토어 샵” 등 4개 요소는 무관심 품질요소로 분석되었다. “공연”과 “옥외 장소 마케팅”은 일원적 요소로 분석되었으며, 역품질은 4개(캐릭터 응용 상품, 페스티벌 등)로 분석되었다. “옥외 장소 마케팅”은 매력적·무관심·일원적 품질이 모두 나타났고, “재관람 이벤트”는 무관심·역품질 요소로 분석되었다. 문화후광의 요소를 살펴보면 “지역관광 및 지역산업 연계”와 “지역 연계 전시”는 매력적 품질로, “국제 교류”와 “지역단체 및 학교와의 네트워크”는 일원적 품질로 분석되었다. “지역 특화 교육 프로그램”은 무관심·일원적·역품질이 모두 나타났다.

[표 4-13] 광주역사민속박물관 Kano 모델 분석결과 및 고객만족계수

| 광주역사민속박물관 Kano 모델 분석결과 | | 매 력 적 | 무 관 심 | 일 원 적 | 역 품 질 | 당 연 적 | 회 의 적 | 만족 계수 | 불만족 계수 |
|------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| 유 형 | 품질 구성요소 | A | I | O | R | M | Q | | |
| 문 화 관 측 | 연예인 연계 홍보 활동 | 0 0% | 1 14% | 0 0% | 5 71% | 0 0% | 1 14% | 0 | 0 |
| | 서포터즈 | 0 0% | 2 29% | 1 14% | 3 43% | 0 0% | 1 14% | 0.3333 33 | -0.333 33 |
| | SNS | 3 43% | 2 29% | 1 14% | 0 0% | 1 14% | 0 0% | 0.5714 29 | -0.285 71 |
| | 보도자료 | 1 14% | 1 14% | 4 57% | 0 0% | 1 14% | 0 0% | 0.7142 86 | -0.714 29 |
| | 모바일 앱 | 0 0% | 2 29% | 4 57% | 0 0% | 1 14% | 0 0% | 0.5714 29 | -0.714 29 |
| | e-뉴스레터 | 0 0% | 2 29% | 4 57% | 0 0% | 1 14% | 0 0% | 0.5714 29 | -0.714 29 |
| | 월간 소식지 | 0 0% | 2 29% | 4 57% | 0 0% | 1 14% | 0 0% | 0.5714 29 | -0.714 29 |
| | 방송, 언론 매체 통한 홍보 | 3 43% | 0 0% | 4 57% | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 1 | -0.571 43 |
| | 멤버십 | 0 0% | 4 57% | 1 14% | 2 29% | 0 0% | 0 0% | -0.2 | 0.2 |
| | 문 화 지 원 | 레지던시 프로그램 | 0 0% | 2 29% | 0 0% | 5 71% | 0 0% | 0 0% | 0 |
| 전문인력 양성 프로그램 | | 4 57% | 2 29% | 1 14% | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 0.7142 86 | -0.142 86 |
| 청년 작가 지원 | | 0 0% | 2 29% | 0 0% | 5 71% | 0 0% | 0 0% | 0 | 0 |
| 학생 인턴십 | | 0 0% | 1 14% | 6 86% | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 0.8571 | -0.857 |

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

| | | | | | | | | | |
|----------------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|--------|--------|
| 문화 연출 | | 0% | 14% | 86% | 0% | 0% | 0% | 43 | 14 |
| | 도슨트 양성 프로그램 | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | -0.285 |
| | | 71% | 0% | 29% | 0% | 0% | 0% | | 71 |
| | 연령별,계층별 교육 프로그램 | 0 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0.5 | -0.75 |
| | | 0% | 14% | 29% | 43% | 14% | 0% | | |
| | 단계별 교육프로그램 | 0 | 1 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0.6666 | -0.666 |
| | | 0% | 14% | 29% | 57% | 0% | 0% | 67 | 67 |
| | 전시 연계 행사 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | -0.428 |
| | | 57% | 0% | 43% | 0% | 0% | 0% | | 57 |
| | 전시 연계 프로그램 | 0 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 0 | -0.5 |
| | | 0% | 14% | 0% | 57% | 14% | 14% | | |
| | 투어 프로그램 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | -0.142 |
| | 86% | 0% | 14% | 0% | 0% | 0% | | 86 | |
| 체험 프로그램 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | -0.142 | |
| | 86% | 0% | 14% | 0% | 0% | 0% | | 86 | |
| 온라인(앱) 체험 프로그램 | 1 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0.7142 | -0.571 | |
| | 14% | 29% | 57% | 0% | 0% | 0% | 86 | 43 | |
| 온라인 전시 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0.6666 | -0.666 | |
| | 0% | 14% | 29% | 43% | 0% | 14% | 67 | 67 | |
| 체험형 전시 | 1 | 0 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0.8571 | -0.857 | |
| | 14% | 0% | 71% | 0% | 14% | 0% | 43 | 14 | |
| 미디어 아트 전시 | 0 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0.7142 | -0.714 | |
| | 0% | 29% | 71% | 0% | 0% | 0% | 86 | 29 | |
| 찾아가는 체험 프로그램 | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | -0.285 | |
| | 71% | 0% | 29% | 0% | 0% | 0% | | 71 | |
| 야외 전시 프로그램 | 4 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0.7142 | -0.428 | |
| | 57% | 0% | 14% | 0% | 29% | 0% | 86 | 57 | |
| 문화 기업 | 전시 연계 상품 | 0 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0.2 | -0.4 |
| | | 0% | 43% | 14% | 29% | 14% | 0% | | |
| | 캐릭터 응용 상품 | 0 | 3 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0% | 43% | 0% | 57% | 0% | 0% | | |
| | 시민 참여 행사 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | -0.428 |
| | | 57% | 0% | 43% | 0% | 0% | 0% | | 57 |
| | 공연 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0.8571 | -0.428 |
| | | 43% | 14% | 43% | 0% | 0% | 0% | 43 | 57 |
| | 페스티벌 | 0 | 1 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0.5 | -0.5 |
| | | 0% | 14% | 14% | 57% | 0% | 14% | | |
| | 옥외 장소 마케팅 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0.6666 | -0.333 |
| | | 29% | 29% | 29% | 14% | 0% | 0% | 67 | 33 |
| E-shop | 0 | 2 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0.3333 | -0.333 | |
| | 0% | 29% | 14% | 43% | 0% | 14% | 33 | 33 | |
| 캐릭터 사용 | 0 | 2 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0.3333 | -0.333 | |
| | 0% | 29% | 14% | 43% | 0% | 14% | 33 | 33 | |
| 인스투어 샵 | 0 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0.2857 | -0.285 | |
| | 0% | 71% | 29% | 0% | 0% | 0% | 14 | 71 | |
| 이벤트 | 0 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0.2857 | -0.285 | |
| | 0% | 71% | 29% | 0% | 0% | 0% | 14 | 71 | |

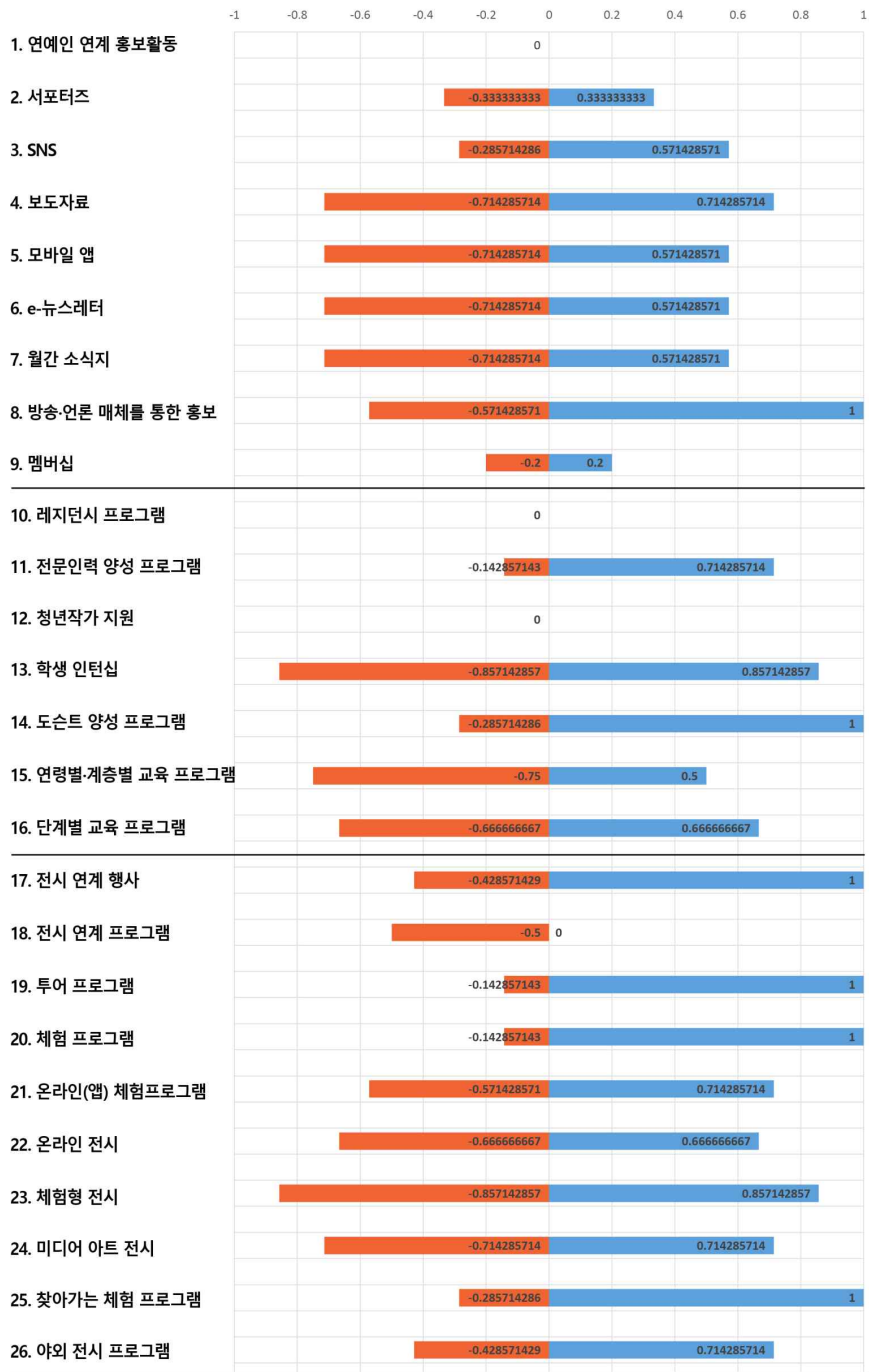
Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

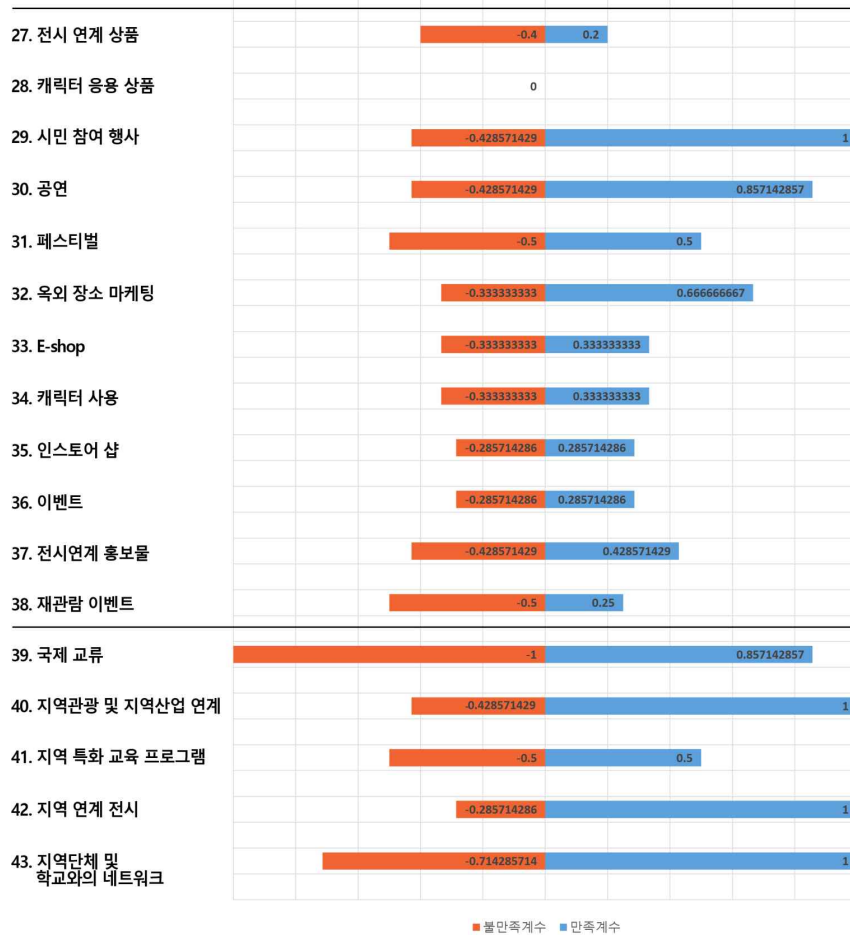
| | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|--------------|
| | 전시연계 홍보물 | 0 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0.4285 71 | -0.428 57 |
| | | 0% | 57% | 43% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 재관람 이벤트 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0.25 | -0.5 |
| | | 0% | 29% | 14% | 29% | 14% | 14% | | |
| 문화 후 광 | 국제 교류 | 0 | 0 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0.8571 43 | -1 |
| | | 0% | 0% | 86% | 0% | 14% | 0% | | |
| | 지역관광 및 지역 산업과의 연계 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | -0.428 57 |
| | | 57% | 0% | 43% | 0% | 0% | 0% | | |
| | 지역 특화 교육 프 로그램 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0.5 | -0.5 |
| | | 0% | 29% | 29% | 29% | 0% | 14% | | |
| | 지역 연계 전시 | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | -0.285 71 |
| 71% | | 0% | 29% | 0% | 0% | 0% | | | |
| 지역단체 및 학교 와의 네트워크 | 2 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | -0.714 29 | |
| | 29% | 0% | 71% | 0% | 0% | 0% | | | |

* 가장 높게 분석된 품질속성을 의미한다.

Kano 분석 결과를 활용하여 광주역사민속박물관 경험이 있는 사람들의 Timko 고객만족계수를 산출한 결과는 [표 4-13]에 나타냈으며, 그 결과 고객만족계수의 범위는 [그림 4-8]과 같다.

광주역사민속박물관



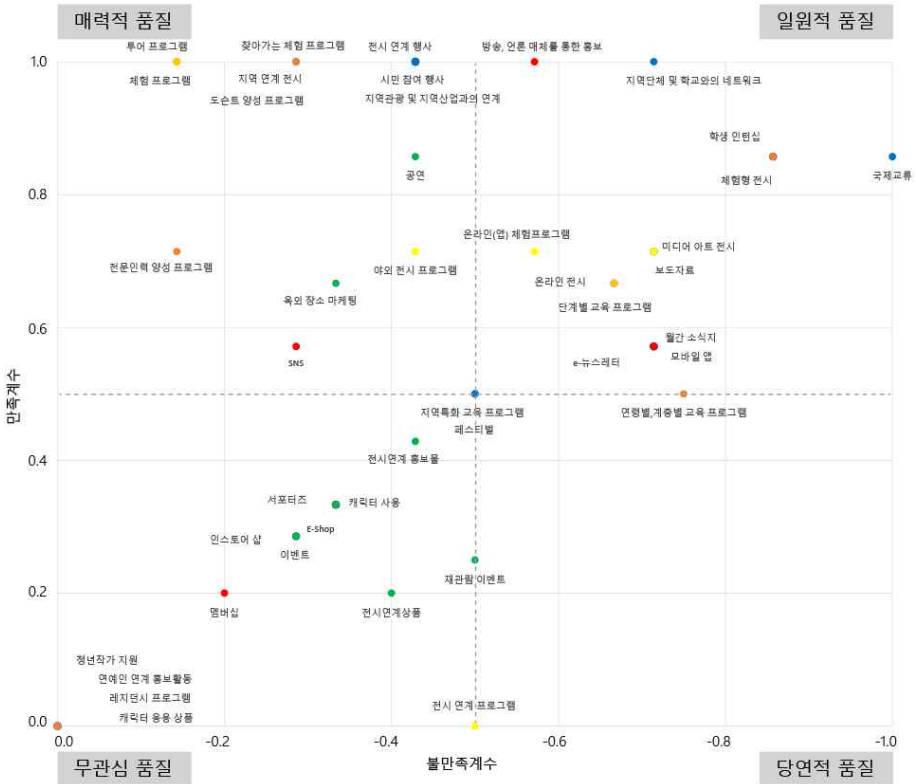


[그림 4-8] 광주역사민속박물관 고객만족도 계수 범위

고객만족계수 분석 결과, 만족도가 가장 높은 품질은 문화연출의 요소인 “투어 프로그램”과 “체험 프로그램”이며, 문화지원의 “도슨트 양성 프로그램”, 문화연출의 “찾아가는 체험 프로그램”, 문화후광의 “지역 연계 전시”도 높은 만족도로 분석되었다. 불만족 강도가 가장 높게 나타난 요소는 “전시 연계 프로그램”으로 나타났다. 또 고객만족도 범위가 0으로 나타나 무관심도가 높은 요소는 19개로, 소비자들은 광주역사민속박물관의 요소들에 대해 많은 부분 관심이 없는 것으로 분석되었다.

고객만족계수 품질특성의 분류 방식에 따라, 만족과 불만족 강도를 반

영한 분류도는 [그림 4-9]과 같다.



[그림 4-9] 광주역사민속박물관 Timko 품질특성 분류도

광주역사민속박물관의 매력적 품질요소는 총 13개로, 문화관측 1개 요소(SNS), 문화지원 2개 요소(전문인력 양성, 도슨트 양성 프로그램), 문화연출 5개 요소(투어 프로그램, 체험 프로그램 등), 문화기업 3개 요소(시민참여행사, 공연 등), 문화후광 2개 요소(지역연계전시, 지역관광 및 지역산업 연계 등)로 나타났다. 일원적 품질요소는 총 13개로, 문화관측 5개 요소(보도자료, 월간소식지 등), 문화지원 2개 요소(학생 인턴십, 단계별 교육 프로그램), 문화연출 4개 요소(온라인 전시, 체험형 전시 등), 문화기업 0개, 문화후광 2개 요소(국제교류, 지역단체 및 학교와의 네트워크)로 구성되어 있다. 무관심 품질요소는 총 12개로, 문화관측 3개 요소(연예인 연계 홍보활동, 서포터즈 등), 문화지원 2개 요소(레지

던시 프로그램, 청년작가 지원), 문화연출 0개, 문화기업 7개 요소(전시 연계상품, 캐릭터응용상품 등), 문화후광 0개로 구성되어 있다. 마지막으로 당연적 품질요소는 존재하지 않았다.

[표 4-14] 광주역사민속박물관 공통요소

| 유형 | 문화마케팅 요소 | |
|-----------------------|----------|------------------|
| 일원적, 당연적 품질 | 문화지원 | 연령별, 계층별 교육 프로그램 |
| 무관심, 당연적 품질 | 문화연출 | 전시 연계 프로그램 |
| | 문화기업 | 재관람 이벤트 |
| 매력적, 일원적, 무관심, 당연적 품질 | 문화기업 | 페스티벌 |
| | 문화후광 | 지역특화 교육 프로그램 |

품질요소가 2개 이상 중복되는 요소에는 “연령별·계층별 교육 프로그램”, “전시 연계 프로그램”, “재관람 이벤트”, “지역특화 교육 프로그램”, “페스티벌”이 있다. 이는 사용자에게 어떠한 방식으로 사용되느냐에 따라 상반된 반응이 나타날 수 있기 때문에 해당 요소들을 활용할 때에는 주의할 필요가 있다.

일원적, 무관심, 역품질 역시 중요하지만, 매력적 품질에 포함되는 요소는 고객 만족을 확실히 높이는 중요한 요소이기 때문에, [표 4-15]와 같이 따로 고객만족계수 가중치를 부여하였다.

[표 4-15] 광주역사민속박물관 매력적 품질의 고객만족계수

| 유형 | 문화마케팅 요소 | | 가중치 | | | |
|-----|----------|----------------|----------|-----|---|---|
| 매력적 | 문화판촉 | SNS | 0.285714 | 11% | 1 | 5 |
| | 문화지원 | 전문인력 양성 프로그램 | 0.571429 | 24% | 2 | 2 |
| | | 도슨트 양성 프로그램 | 0.714286 | | 1 | |
| | 문화연출 | 전시 연계 행사 | 0.571429 | 25% | 4 | 1 |
| | | 투어 프로그램 | 0.857143 | | 1 | |
| | | 체험 프로그램 | 0.857143 | | 1 | |
| | | 찾아가는 체험 프로그램 | 0.714286 | | 3 | |
| | | 야외 전시 프로그램 | 0.285714 | | 5 | |
| | 문화기업 | 시민참여 행사 | 0.571429 | 17% | 1 | 4 |
| | | 공연 | 0.428571 | | 2 | |
| | | 옥외장소마케팅 | 0.333333 | | 3 | |
| | 문화후광 | 지역관광 및 지역산업 연계 | 0.571429 | 24% | 2 | 2 |
| | | 지역 연계 전시 | 0.714286 | | 1 | |

* □ 높게 분석된 품질속성을 의미한다.

광주역사박물관의 매력적 품질에서는 문화연출(25%)의 중요도가 가장 높고 그 다음으로 문화지원(24%), 문화후광(24%), 문화기업(17%), 문화관측(11%)의 순으로 가중치가 부여되었다. 이를 통해 국립광주박물관 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 문화연출 유형의 문화마케팅을 더욱 활용해야 한다는 것을 알 수 있다.

매력적 품질에서 문화연출(25%)은 가장 중요한 문화마케팅 수단으로, “전시 연계 행사”, “투어 프로그램” 등이 있으며 “투어 프로그램”과 “체험 프로그램”은 가장 중요한 문화마케팅 요소라 할 수 있다. 이 요소뿐만 아니라 문화지원의 “도슨트 양성 프로그램”과 문화연출의 “찾아가는 체험 프로그램”, 문화후광의 “지역 연계 전시”도 중요도가 높게 나타났다. 종합적으로 광주역사민속박물관의 문화마케팅 시 문화연출의 프로그램이 가장 중요하며, 개별적인 프로그램으로 보면, “투어 프로그램”과 “체험 프로그램”이 가장 중요하다.

5. 기관별 품질속성 분석결과 비교

앞서 살펴본 기관별 품질속성 분석결과를 비교한 결과는 [표 4-16]과 같다. 네 기관 모두 존재하는 매력적 품질의 공통 요소는 문화 지원의 “도슨트 양성 프로그램”, 문화연출의 “체험 프로그램”, 문화기업의 “시민 참여행사”, 문화후광의 “지역관광 및 지역 산업과의 연계”, “지역 연계 전시”로 분석되었다. 문화후광의 요소가 가장 많은 매력적 공통 요소를 가지고 있는 것으로 보아 네 기관은 모두 광주 지역을 활용한 마케팅을 진행하면 많은 이점을 얻을 수 있을 것이다.

[표 4-16] 기관별 요소 비교

| 유형 | | 광주비엔날레 재단 | 광주시립미술관 | 국립광주박물관 | 광주역사민속 박물관 | | |
|-------------|------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---|
| 매 력 적 | 공 통 요 소 | 문화 판촉 | - | - | - | | |
| | | 문화 지원 | · 도슨트양성프로그램 | · 도슨트양성프로그램 | · 도슨트양성프로그램 | · 도슨트양성프로그램 | |
| | | 문화 연출 | · 체험프로그램 | · 체험프로그램 | · 체험프로그램 | · 체험프로그램 | |
| | | 문화 기업 | - | - | - | - | |
| | | 문화 후광 | · 지역관광 및 지역산업과의 연계 · 지역연계전시 | · 지역관광 및 지역산업과의 연계 · 지역연계전시 | · 지역관광 및 지역산업과의 연계 · 지역연계전시 | · 지역관광 및 지역산업과의 연계 · 지역연계전시 | |
| | 차 별 요 소 | 문화 판촉 | · 서포터즈 · SNS · 보도자료 · e-뉴스레터 · 모바일앱 | · 월간소식지 · 방송언론매체를 통한 홍보 | · e-뉴스레터 · 월간소식지 · 방송언론매체를 통한 홍보 | · SNS | |
| | | 문화 지원 | · 레지던시 프로그램 | · 청년작가지원 · 학생인턴십 | · 전문인력 양성 프로그램 · 연령별, 계층별 교육 프로그램 | · 전문인력 양성 프로그램 | |
| | | 문화 연출 | · 전시연계행사 · 전시연계프로그램 · 투어프로그램 · 체험형 전시 · 미디어아트전시 · 찾아가는 체험 프로그램 | · 전시연계행사 · 전시연계프로그램 · 체험형 전시 · 미디어아트전시 · 아외전시프로그램 | · 아외전시프로그램 | · 전시연계행사 · 투어 프로그램 · 찾아가는 체험 프로그램 · 아외전시프로그램 | |
| | | 문화 기업 | · 전시연계상품 · 시민참여행사 · 공연 · 옥외장소마케팅 · 이벤트 · 전시연계 홍보물 · 재관람 이벤트 | · 시민참여행사 | · 옥외장소마케팅 | · 시민참여행사 · 공연 · 옥외장소마케팅 | |
| | | 문화 후광 | · 국제교류 · 지역단체 및 학교와의 네트워크 | · 지역단체 및 학교와의네트워크 | · 국제교류 · 지역특화교육 프로그램 · 지역단체 및 학교와의 네트워크 | - | |
| | | 공 통 요 소 | 문화 판촉 | - | - | - | - |
| | | | 문화 지원 | - | - | - | - |
| | 문화 연출 | | - | - | - | - | |
| | 문화 기업 | | - | - | - | - | |
| 문화 후광 | - | | - | - | - | | |
| 차 | 문화 | · 연예인 연계 홍보활동 | - | · SNS · 보도자료 | · 보도자료 · 모바일 앱 | | |

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

| | | | | | | |
|------------------|------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 무 관 심 | 별 요 소 | 관 | · 방송-언론매체 통한 홍보 | | | · e-뉴스레터 · 월간소식지 · 방송-언론매체 통한 홍보 |
| | | 문 | · 청년작가 지원 · 학생 인턴십 | · 전문인력양성 프로그램 | · 학생 인턴십 · 단계별교육프로그램 | · 학생인턴십 · 단계별교육프로그램 |
| | | 문 | · 온라인(앱) 체험 프로그램 · 온라인전시 · 야외전시프로그램 | - | · 전시연계프로그램 · 투어프로그램 · 온라인전시 · 찾아가는 체험 프로그램 | · 온라인(앱) 체험 프로그램 · 온라인 전시 · 체험형 전시 · 미디어아트 전시 |
| | | 문 | · 캐릭터응용상품 · 페스티벌 · E-shop | · 페스티벌 | · 이벤트 · 전시연계홍보물 | - |
| | | 문 | - | - | - | · 국제교류 · 지역단체 및 학교와의 네트워크 |
| | 공 통 요 소 | 문 | · 멤버십 | · 멤버십 | · 멤버십 | · 멤버십 |
| | | 문 | - | - | - | - |
| | | 문 | - | - | - | - |
| | | 문 | - | - | - | - |
| | | 문 | - | - | - | - |
| 차 별 요 소 | 문 | · 월간소식지 | · 연예인연계홍보활동 · 서포터즈 · SNS · 보도자료 · 모바일앱 · e-뉴스레터 | · 연예인연계홍보활동 · 모바일앱 | · 연예인연계홍보활동 · 서포터즈 | |
| | 문 | · 전문인력 양성 프로그램 · 연령별·계층별 교육 프로그램 · 단계별교육프로그램 | · 레지던시 프로그램 · 연령별·계층별 교육 프로그램 · 단계별교육프로그램 | · 레지던시 프로그램 · 청년작가 지원 | · 레지던시 프로그램 · 청년작가 지원 | |
| | 문 | - | · 투어 프로그램 · 온라인(앱) 체험 프로그램 · 온라인전시 · 찾아가는 체험 프로그램 | · 전시연계 행사 · 온라인(앱) 체험 프로그램 | - | |
| | 문 | · 인스타그램 샵 | · 전시연계상품 · 캐릭터응용상품 · 공연 · 옥외장소마케팅 · E-shop · 캐릭터 사용 · 전시연계 홍보물 | · 전시연계상품 · 캐릭터응용상품 · 공연 · 페스티벌 · E-shop · 캐릭터 사용 · 인스타그램 샵 | · 전시연계상품 · 캐릭터응용상품 · E-shop · 캐릭터사용 · 인스타그램 샵 · 이벤트 · 전시연계 홍보물 | |

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석

| | | | | | | |
|----------|------------------|----------|------------------|----------------------|----------------|---|
| | | 문화 후광 | · 지역특화교육 프로그램 | · 지역특화교육 프로그램 | · 재관람 이벤트 - | - |
| 기관 요인 | 공 통 요 소 | 문화 판촉 | - | - | - | - |
| | | 문화 지원 | - | - | - | - |
| | | 문화 연출 | - | - | - | - |
| | | 문화 기업 | - | - | - | - |
| | | 문화 후광 | - | - | - | - |
| | | 문화 판촉 | - | - | - | - |
| | 차 별 요 소 | 문화 지원 | - | - | - | - |
| | | 문화 연출 | - | - | - | - |
| | | 문화 기업 | · 캐릭터 사용 | · 재관람 이벤트 · 인스타그램 | - | - |
| | | 문화 후광 | - | - | - | - |

[표 4-16]을 통해 기관별 공통되는 요소와 기관만이 갖고 있는 차별 요소가 나타났다. 위의 내용을 바탕으로 문화마케팅에서 가장 중요한 매력적 품질의 공통·차별요소만을 따로 구분한 내용은 [그림 4-10]과 같다.

| 매력적 품질의 공통/차별요소 | | 차별요소 | | | |
|------------------|-------------------------|-----------|----------|----------|------------|
| 공통요소 | 5S 요소 | 광주 비엔날레재단 | 광주 시립미술관 | 국립 광주박물관 | 광주 역사민속박물관 |
| 없음 (문화판촉) | 연예인 연계 홍보활동 | | | | |
| | 멤버십 | | | | |
| | 보도자료 | | | | |
| | 모바일앱 | | | | |
| | 서포터즈 | | | | |
| | e-뉴스레터 | | | | |
| 없음 (문화지원) | 월간소식지 | | | | |
| | 방송, 언론 매체를 통한 홍보 | | | | |
| | SNS | | | | |
| 없음 (문화지원) | 도슨트 양성 프로그램 | | | | |
| | 단계별 교육프로그램 | | | | |
| | 레지던시 프로그램 | | | | |
| | 청년작가 지원 | | | | |
| | 학생 인턴십 | | | | |
| | 연령별, 계층별 교육 프로그램 | | | | |
| 없음 (문화연출) | 전문인력 양성 프로그램 | | | | |
| | 체험 프로그램 | | | | |
| | 온라인(앱) 체험 프로그램 | | | | |
| | 온라인 전시 | | | | |
| | 전시연계프로그램 | | | | |
| | 체험형 전시 | | | | |
| | 미디어 아트 전시 | | | | |
| | 투어 프로그램 | | | | |
| | 찾아가는 체험 프로그램 | | | | |
| 전시연계행사 | | | | | |
| 없음 (문화기업) | 아외 전시 프로그램 | | | | |
| | 캐릭터 응용 상품 | | | | |
| | E-shop | | | | |
| | 캐릭터 사용 | | | | |
| | 인스타그램 샵 | | | | |
| | 페스티벌 | | | | |
| | 전시 연계 상품 | | | | |
| | 전시연계홍보물 | | | | |
| | 재관람 이벤트 | | | | |
| | 이벤트 | | | | |
| 공연 | | | | | |
| 없음 (문화후광) | 시민 참여 행사 | | | | |
| | 육의 장소 마케팅 | | | | |
| | 지역관광 및 지역산업과의 연계 | | | | |
| 없음 (문화후광) | 지역 연계 전시 | | | | |
| | 지역 특화 교육 프로그램 | | | | |
| | 국제교류 | | | | |
| 지역단체 및 학교와의 네트워크 | | | | | |

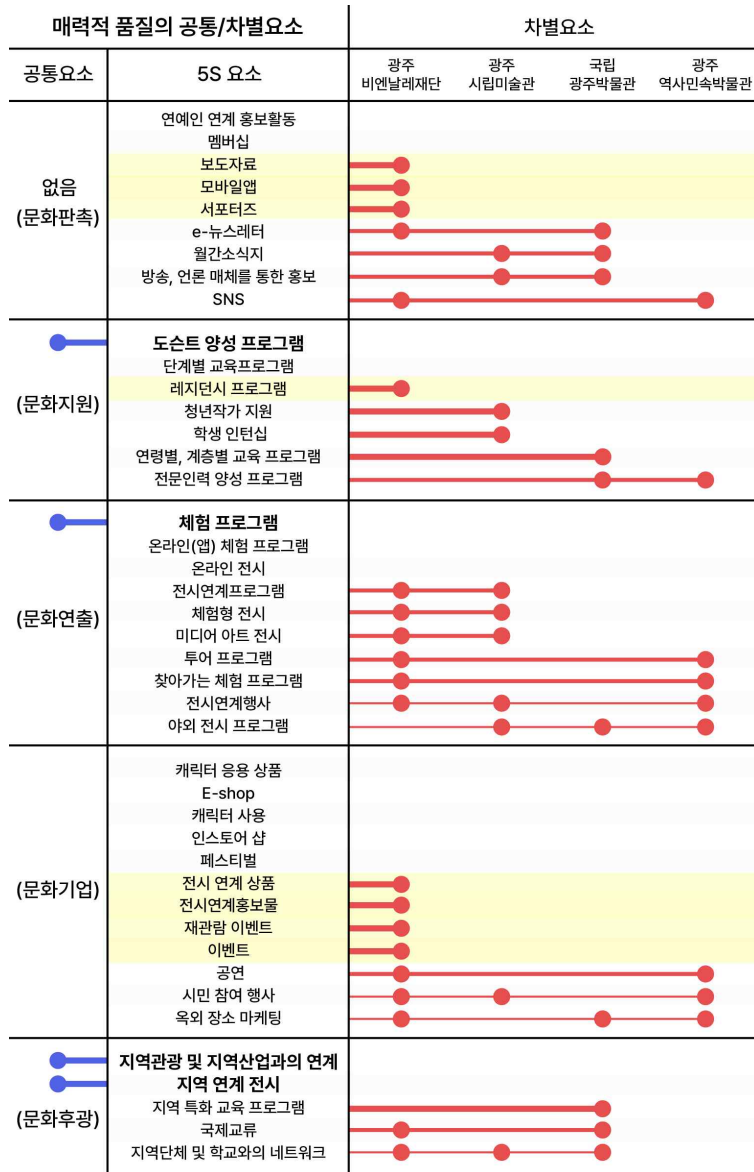
[그림 4-10] 기관별 매력적 품질의 공통·차별 요소

[그림 4-10]을 살펴보면, 매력적 품질의 문화판촉, 문화기업 4개 기관의 공통요소는 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이것은 각 기관마다 문화를 활용한 판매촉진수단과 기관별 스타일이 매우 상이하다는 것을 나타낸다. 따라서 비엔날레, 미술관, 박물관 계열이냐에 따라 문화판촉수단

과 스타일은 달라져야 한다. 문화지원에서의 네 기관 공통 요소는 “도슨트 양성 프로그램”으로 나타났다. “도슨트 양성 프로그램”은 도슨트 전문성 강화, 교육 품질 향상, 커뮤니케이션 기술 향상 등의 장점이 있는데, 네 기관 모두 전시기관이기 때문에 “도슨트 양성 프로그램”은 문화지원 요소 중 가장 중요한 활용 방법으로 나타났다. 문화연출은 네 기관 모두 “체험 프로그램”으로 나타났다. “체험 프로그램”은 학습과 이해 증진, 창의력과 상상력 유발, 방문자 유치와 충성도 향상 등의 장점이 있다. 종합적으로 “체험 프로그램”은 관람자들에게 더 풍부하고 깊이 있는 경험을 제공하고, 문화예술을 더욱 접근 가능하게 만들며, 교육적 가치를 높이는 데 큰 장점을 가지고 있다. 그렇기 때문에 기관과는 상관없이 “체험 프로그램”은 문화 연출에 있어서 매우 유용한 활용 방법이 된다.

문화후광의 4개 기관 공통 요소로는 “지역관광 및 지역산업과의 연계”, “지역 연계 전시”가 공통 요소로 나타났다. 지역관광 및 지역산업과의 연계, 지역 연계 전시를 운영하는 것은 지역 경제 활성화, 지역 문화 및 예술 촉진, 지역 관광 산업 지원, 문화 교류 촉진 등의 분명한 장점이 있다. 지역 경제와 문화를 활성화시키는 데 중요한 역할을 하고, 지역 사회와의 협력을 통해 지역사회와의 긍정적인 관계를 형성함과 더불어 방문자들의 다양한 경험을 제공하는데 큰 장점을 가지고 있기 때문에 네 기관 공통적으로 매우 유용한 활용 방법이다.

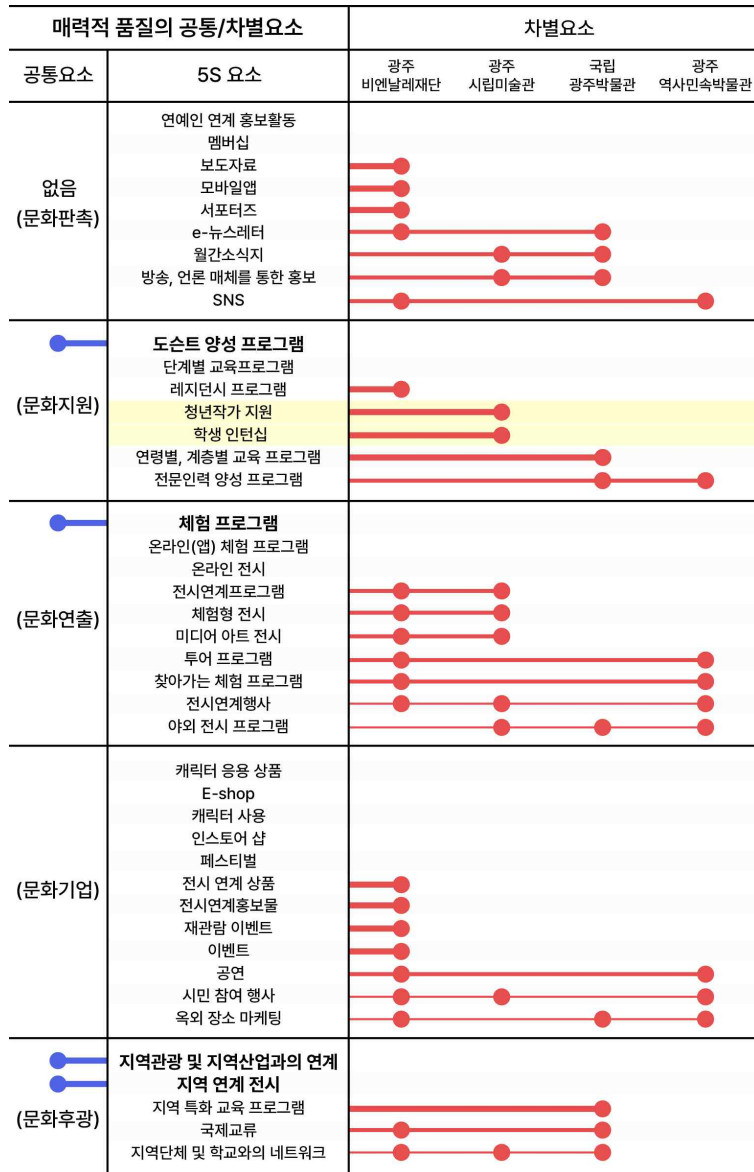
각 기관별 매력적 품질로 나타난 문화마케팅 요소를 살펴보면, 먼저 광주비엔날레재단에서는 [그림 4-11]과 같이 문화판촉 5요소(서포터즈, SNS, 보도자료 등), 문화지원 1요소(레지던시 프로그램), 문화연출 6요소(전시연계행사, 전시연계프로그램 등), 문화기업 6요소(전시연계상품, 공연 등), 문화후광 2요소(국제교류, 지역단체 및 학교와의 네트워크)로 구성되어 있다.



[그림 4-11] 광주비엔날레재단 매력적 품질의 차별 요소

매력적 품질 요소들 중 문화관측의 “보도자료”, “모바일 앱”, “서포터즈”, 문화지원의 “레지던시 프로그램”, 문화기업의 “전시 연계 상품”, “전시 연계 홍보물”, “재관람 이벤트”, “이벤트”는 세 기관과 비교하여 광주비엔날레재단에만 매력적인 요소이다. [표 4-6]을 통해 알 수 있는

차별요소 중 가장 중요한 요소는 “이벤트”로 만족계수 0.8이다. 그 다음 “재관람 이벤트”, “레지던시 프로그램”, “전시 연계 상품”, “서포터즈”, “모바일 앱”, “전시연계 홍보물”, “보도자료” 순으로 중요도가 나타나기 때문에 한정된 예산에서 문화마케팅 시 순위를 정할 수 있다. 광주비엔날레재단의 고객만족도를 가장 높이는 요소는 [표 4-6]을 통해 “지역단체 및 학교와의 네트워크”로 분석되었고, 해당 기관이 나머지 세 기관과 차별화시키기 위하여 더욱 활성화 시켜야 하는 요소는 위 차별요소 8개이다. 그 중에서 “이벤트”와 “재관람 이벤트”, “레지던시 프로그램”은 고객만족계수도 높은 편이기 때문에 세 기관과 차별화될 뿐만 아니라 고객 만족도도 높일 수 있다는 장점이 있다. 이에 해당 기관이 추구하는 문화마케팅 방향에 따라 각 요소들을 사용하면 된다.

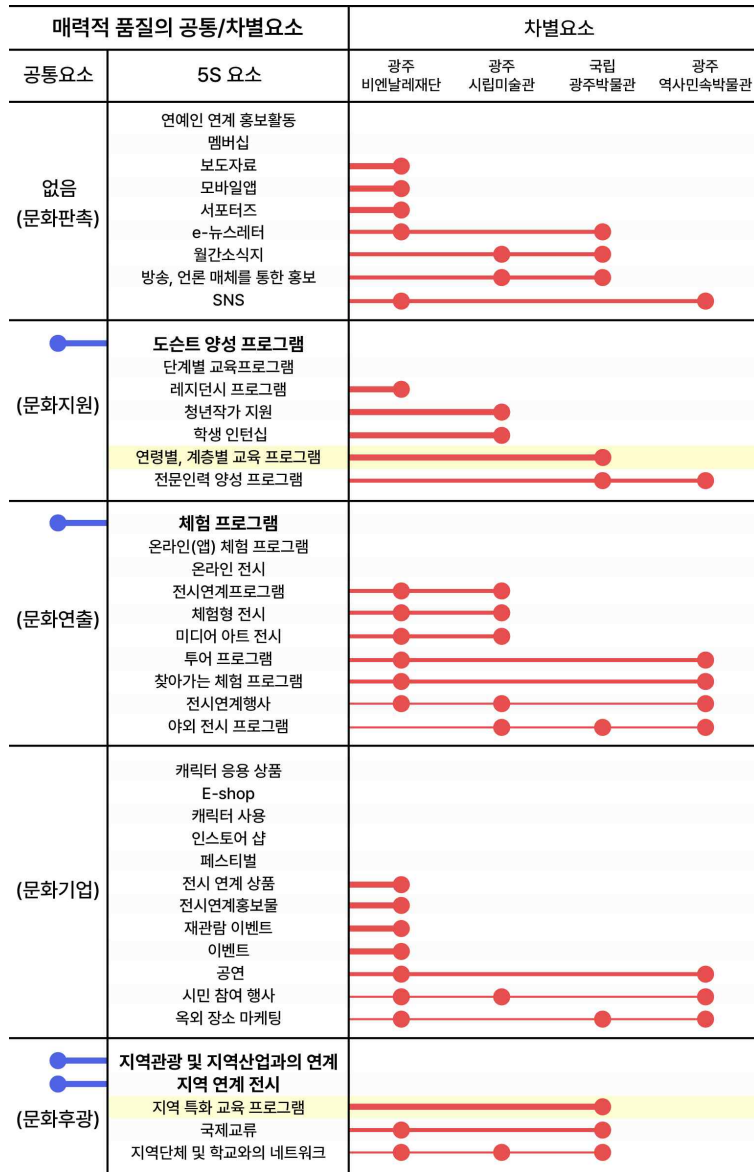


[그림 4-12] 광주시립미술관 매력적 품질의 차별 요소

[그림 4-12]와 같이 광주시립미술관의 매력적 품질 문화마케팅 요소는 문화판촉 2개 요소(월간소식지, 방송·언론매체를 통한 홍보), 문화지원 2요소(청년작가지원, 학생인턴십), 문화연출 5요소(전시연계행사, 전시연계프로그램 등), 문화기업 1요소(시민참여행사), 문화후광 1요소(지

역단체 및 학교와의 네트워크)로 나타났다. 해당 요소 중 문화지원의 “청년작가 지원”과 “학생 인턴십”은 세 기관과 비교하여 광주시립미술관만 매력적 품질로 나타난 차별성이 높은 요소이다. 이 요소들의 고객만족계수는 각 0.6, 0.5로, [표 4-8]의 매력적 품질요소 고객만족계수의 평균인 0.4보다 더 높게 나타나고 있다. 따라서 해당 차별요소를 사용하는 것은 차별성을 높일 수 있음과 동시에 고객 만족도를 높여주기도 한다.

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석



[그림 4-13] 국립광주박물관 매력적 품질의 차별 요소

다음으로 [그림 4-13]과 같이 국립광주박물관의 매력적 품질 문화마케팅 요소는 문화관측 3개 요소(e-뉴스레터, 월간소식지, 방송·언론매체를 통한 홍보), 문화지원 2요소(전문인력 양성프로그램, 연령별·계층별 교육프로그램), 문화연출 1요소(야외전시프로그램), 문화기업 1요소(옥외

장소마케팅), 문화후광 3요소(국제교류, 지역특화 교육프로그램, 지역단체 및 학교와의 네트워크)로 구성되었다. 문화지원의 “연령별·계층별 교육 프로그램”과 문화후광의 “지역 특화 교육 프로그램”은 국립광주박물관에서만 매력적 품질로 나타난 차별성이 가장 높은 요소이다. 해당 요소들의 고객만족계수는 각각 0.4, 0.7로 [표 4-11]에 나타난 국립광주박물관 매력적 품질요소 고객만족계수의 평균인 0.85 보다는 낮지만 차별성이 높은 것으로 나타났다. 국립광주박물관의 고객만족도가 높은 요소로는 “지역 연계 전시”와 “지역관광 및 지역산업 연계”가 있으며, 해당 요소를 “연령별·계층별 교육 프로그램”과 병행하여 진행된다면 고객만족도를 높이면서 세 기관과 비교해 차별화 시킬 수 있는 방법이 된다.

| 매력적 품질의 공통/차별요소 | | 차별요소 | | | |
|-----------------|------------------|-----------|----------|----------|------------|
| 공통요소 | 5S 요소 | 광주 비엔날레재단 | 광주 시립미술관 | 국립 광주박물관 | 광주 역사민속박물관 |
| 없음 (문화판촉) | 연예인 연계 홍보활동 | | | | |
| | 멤버십 | | | | |
| | 보도자료 | | | | |
| | 모바일앱 | | | | |
| | 서포터즈 | | | | |
| | e-뉴스레터 | | | | |
| 없음 (문화지원) | 월간소식지 | | | | |
| | 방송, 언론 매체를 통한 홍보 | | | | |
| | SNS | | | | |
| 없음 (문화지원) | 도슨트 양성 프로그램 | | | | |
| | 단계별 교육프로그램 | | | | |
| | 레지던시 프로그램 | | | | |
| | 청년작가 지원 | | | | |
| | 학생 인턴십 | | | | |
| | 연령별, 계층별 교육 프로그램 | | | | |
| 없음 (문화연출) | 전문인력 양성 프로그램 | | | | |
| | 체험 프로그램 | | | | |
| | 온라인(앱) 체험 프로그램 | | | | |
| | 온라인 전시 | | | | |
| | 전시연계프로그램 | | | | |
| | 체험형 전시 | | | | |
| | 미디어 아트 전시 | | | | |
| | 투어 프로그램 | | | | |
| | 찾아가는 체험 프로그램 | | | | |
| 전시연계행사 | | | | | |
| 없음 (문화기업) | 야외 전시 프로그램 | | | | |
| | 캐릭터 응용 상품 | | | | |
| | E-shop | | | | |
| | 캐릭터 사용 | | | | |
| | 인스타터 샵 | | | | |
| | 페스티벌 | | | | |
| | 전시 연계 상품 | | | | |
| | 전시연계홍보물 | | | | |
| | 재관람 이벤트 | | | | |
| 이벤트 | | | | | |
| 없음 (문화후광) | 공연 | | | | |
| | 시민 참여 행사 | | | | |
| | 육의 장소 마케팅 | | | | |
| | 지역관광 및 지역산업과의 연계 | | | | |
| 없음 (문화후광) | 지역 연계 전시 | | | | |
| | 지역 특화 교육 프로그램 | | | | |
| | 국제교류 | | | | |
| | 지역단체 및 학교와의 네트워크 | | | | |

[그림 4-14] 광주역사민속박물관 매력적 품질의 차별 요소

광주역사민속박물관의 문화마케팅 매력적 품질요소는 [그림 4-14]와 같이 문화판촉 1개 요소(SNS), 문화지원 1개 요소(전문인력 양성프로그램), 문화연출 4개 요소(전시연계행사, 투어 프로그램, 찾아가는 체험프로그램, 야외전시 프로그램), 문화기업 3개 요소(시민 참여 행사, 공연, 지역관광 및 지역산업과의 연계), 문화후광 4개 요소(지역 연계 전시, 지역 특화 교육 프로그램, 국제교류, 지역단체 및 학교와의 네트워크)

옥외장소마케팅), 문화후광 0개 요소로 분석되었다. 해당 기관은 세 기관과 비교하여 광주역사민속박물관만 매력적 품질로 나타난 차별요소는 존재하지 않는다. 비록 세 기관과 비교하여 차별성이 아주 높은 요소는 없지만, “투어 프로그램”과 “찾아가는 체험 프로그램”은 약간의 차별성도 갖추고 있고, [표 4-14]에 나타난 고객만족계수 0.85, 0.71로 높은 매력도를 갖고 있다. 따라서 해당 요소와 다른 요소를 병행하여 사용하면 차별성을 높일 수 있음과 동시에 고객 만족도를 높여줄 수 있다.

제 3절 | 문화예술기관별 문화마케팅 요소 차이에 따른 사례 분석

3절에서는 각 문화기관 별 공통·차별요소로 나온 요소를 잘 활용하고 있는지 사례 분석을 통해 살펴보겠다. 해당 요소를 활용하고 있지 않다면 해당 요소를 잘 활용하고 있는 다른 기관의 사례를 들어 활성화를 위한 제안을 할 것이다.

1. 4개 기관 공통 문화마케팅 요소 사례 분석

가. 도슨트 양성 프로그램

광주비엔날레재단은 매년 도슨트 활동을 희망하는 일반인 및 전공자를 대상으로 선정된 사람에 한해 기초교육과 심화교육을 실시하고 있다.³⁰⁾ 기초교육에서는 동·서 미술이론, 현대미술이론, 광주비엔날레의 역사 및 도슨트 역할과 태도 등 전시해설사 기초 소양 교육을 배우며, 심화 교육을 통해 광주비엔날레 전시 및 작품·프로그램 분석, 공간 분석과 도슨트 실습 등 전문 소양을 기른다. 도슨트 기초 과정을 이수한 교육생에 한하여 해설 시연을 통해 최종 선발된 인원은 광주 비엔날레 도슨트 자격이 부여된다. 이는 미술관에게는 해당 미술관이 원하는 전문성 있는 인재로 양성시켜 채용할 수 있고, 교육생에게는 일반 시민임에도 불구하고 교육을 수료하고 시험에 통과하여 선발되면 해당 기관의 도슨트로 활동할 수 있게 되기 때문에 모두에게 긍정적인 효과를 내고 있다.

광주시립미술관은 ‘2023 시립미술관 도슨트 양성교육’이라는 강좌명으로 10월 5일부터 11월 2일까지 5주 동안 양성 프로그램을 진행하고 있다. 이를 통해 전시해설 스크립트 작성법, 도슨트 스피치법과 같은 도슨트 활동을 위한 기초 이론 교육 및 현장학습을 진행하여 도슨트 문화의 정립·확산 및 향후 미술관 관람객 서비스 증진을 위해 노력하고 있다.

30) <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/11239/detailView.do> (2023.10.11)

이를 통해 꾸준히 도슨트 양성 프로그램을 진행해오고 있음을 알 수 있다.

국립광주박물관은 내셔널 트레저 아카데미 도슨트 과정을 개설하여 교육생을 모집하였다. 성별·연령·학력에 제한 없이 선발하여 박물관·고고학·미술사·실습 및 유적답사를 통해 교육을 진행하였다. 그러나 해당 교육은 3기까지만 진행된 것으로 나타났고, 그 이후 도슨트 양성 프로그램은 진행된 바 없어 꾸준한 프로그램 운영이 필요한 것으로 보인다.

마지막으로 광주역사민속박물관에는 도슨트 양성과 관련된 프로그램은 존재하지 않고 있다. 외부 도슨트를 채용하는 방식보다는 도슨트를 양성하는 프로그램을 진행하면 도슨트 양성 프로그램을 진행한 후 광주역사민속박물관에서 활동을 시작하게 된 도슨트는 해당 기관의 이해도가 더 높아 시민에게도 더욱 깊은 설명을 할 수 있고, 이를 통해 관람객 만족도가 더 높아진다는 장점이 있기 때문에 해당 프로그램이 필요하다.

나. 체험 프로그램

해당 재단은 아동·청소년을 대상으로 2017년 현대미술 체험 프로그램 ‘샌드 오브 뮤직’을 주최하여 현대미술에 대한 친밀감을 형성하고 다양한 계층과 함께 예술을 체험하고 만들어어나가는 기회를 제공하고자 하였다.³¹⁾ 뿐만 아니라 최근 2023년 4월 7일부터 7월 9일까지 진행된 14회 광주비엔날레에도 ‘손이 움직이는 시간’이라는 주제로 어린이·청소년을 대상으로 목판화 찍기, 직조 공예를 진행하는 등 매년 다양한 체험 프로그램들을 잘 진행해오고 있다.³²⁾

광주시립미술관은 2019년 여름방학 특별 체험프로그램 ‘맛있게 그리자! 만들자!’라는 제목으로 과일 스텐실 에코백, 도시락 산수, 물고기 정크아트 등 특색 있는 체험을 진행하였다. 2023년에는 문화예술 탐방체

31) <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/9784/detailView.do> (2023.10.11)

32) <https://www.gwangjubiennale.org/gb/exhibition/biennale/publicProgram.do> (2023.10.11)

협으로 유아·어린이를 대상으로 전시도 보고 체험도 하고 탐방도 떠나보는 아트 캠프를 진행하였다. 또, 2023년 12월 크리스마스 이색 미술체험으로 크리스마스 케이크 만들기 프로그램을 진행하는 등 해당 기관은 현재까지 다양한 체험 프로그램을 잘 진행해 오고 있다.

국립광주박물관은 ‘700년의 시간여행-신안 도자기를 찾아서’ 체험 프로그램을 꾸준히 운영해오며 700년 전 신안선의 선원이 되어 도자기와 함께 떠나는 바다 위의 여정을 생생하게 즐길 수 있게 하였는데, 터치형 맵핑 체험과 XR 체험을 통해 신안 도자기와 배에서 선원들이 사용했던 물건들을 만져 보고, 동아시아 사람들이 누렸던 문화와 생활 모습을 즐길 수 있다. 해당 기관은 이와 같은 체험 프로그램들을 잘 운영하고 있다.

광주역사민속박물관은 2023년 10월 7일부터 12월 16일까지 ‘2000년 전 마한인의 하루’라는 제목으로 마한인의 생활을 체험할 수 있는 프로그램을 진행하고 있다. 구체적인 프로그램 내용으로는 ‘날실, 씨실로 엮어 벽 장식품 만들기’ 체험을 통해 신창동 유적 속 직조기술을 알아보고, ‘마한인처럼 물고기잡고 조개캐고’ 체험을 통해 신창동유적으로 마한인의 식문화 경험이 있으며 ‘조명이 있는 도토리나무집’ 체험을 통해 신창동 자연환경과 움집, 고상가옥을 알아보았다. 이 뿐만 아니라 해당 기관은 다양한 체험 프로그램을 잘 진행해오고 있다.

| 일 | 시간 | 내용 | 대상 | 가격 |
|---|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|
| 1 | 10.7. | 『2000년 전 마한인의 하루』 특별전 관람하기 - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! | 가족 성인 | 5000원 |
| 2 | 10.13. | 『2000년 전 마한인의 하루』 특별전 관람하기 - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! | 가족 성인 | 5000원 |
| 3 | 10.14. | 『2000년 전 마한인의 하루』 특별전 관람하기 - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! | 가족 성인 | 5000원 |
| 4 | 10.15. | 『2000년 전 마한인의 하루』 특별전 관람하기 - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! | 가족 성인 | 5000원 |
| 5 | 10.21. | 『2000년 전 마한인의 하루』 특별전 관람하기 - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! | 가족 성인 | 5000원 |
| 6 | 10.28. | 『2000년 전 마한인의 하루』 특별전 관람하기 - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! - 2000년 전 마한인의 생활을 알아본다! | 가족 성인 | 5000원 |

[그림 4-15] 광주역사민속박물관 체험프로그램33)

다. 지역관광 및 지역산업과의 연계

광주비엔날레재단은 2017년 지역과 연계한 프로그램으로 안무 비평가 김남수의 안내에 따라 지금은 소멸한 경양호 주변을 걸으며 하이누엘레 신화와 한국 현대사 속 광주가 정치적으로 일궈낸 민주주의 이야기를 듣는 ‘광주 걷기’³⁴⁾를 진행하였고, 2023년에는 광주 시민의 날을 기념하여 홀리데이 인 광주 호텔과 함께하는 스탬프 투어를 진행하였다.³⁵⁾ 파빌리온 스탬프 투어 경품으로 광주 상생카드를 선착순 50명 증정하는 등 광주 상생카드와 연계하여 시민들의 참여를 높였다. 그뿐만 아니라, 광주 시민 입장권 할인, 광주 은행 카드로 결제 시 입장권 할인, 광주 시티투어 버스를 이용할 경우 광주비엔날레 입장권 할인 등 광주지역과 연계한 많은 혜택을 제공했다. 또, 제14회 광주비엔날레 관람객 중 입장권 소지자를 대상으로 음식 요금 10% 할인 행사를 진행하였다. 광주 북구 관내 일반음식점 및 휴게음식점 106개 업소가 참여하여 시민들의 편의성을 높였다. 광주비엔날레는 이와 같은 다양한 혜택과 프로그램을 통해 지역관광 및 지역산업과의 연계를 잘 진행해오고 있다.

광주시립미술관은 지역 관광 및 지역 산업과 연계된 이벤트나 프로그램 등을 진행하지 않는 것으로 보인다. 해당 미술관은 지역 관광 및 지역 산업과 연계된 특별 프로그램이나, 이벤트 등을 더욱 고안하여 서로 상생할 수 있도록 해야 한다.

국립광주박물관은 2021 북구 문화예술인 상생페스타 ‘뮤직 페스타’를 진행하여 지역 문화예술인의 공연 기회를 높이고 주민과 화합하는 시간을 만들었다. 그러나 국립광주박물관은 지역관광 및 지역산업과 연계된 프로그램이 거의 없는 편으로, 지역과 기관이 상생하기 위해서는 연계 프로그램이 더욱 필요하다.

광주역사민속박물관은 지역과 연계된 전시는 많으나, 지역관광 및 지

33) https://www.gwangju.go.kr/gjhfm/boardView.do?pagelId=gjhfm29&boardId=BD_0000000038&seq=33&movePage=1 (2023.10.13)

34) <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/9460/detailView.do> (2023.10.13)

35) <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/11472/detailView.do> (2023.10.13)

역산업과 연계한 활동은 진행하지 않고 있다. 광주역사민속박물관이 위치한 광주지역 등 많은 연계를 진행한다면 시민들의 참여와 관람객 수를 더 늘릴 수 있을 것이다.

라. 지역연계 전시

광주비엔날레재단은 2020년 5.18 광주민주화운동 40주년 특별전 ‘MaytoDay’를 개최해 5.18 정신을 다시 발굴하고 동시대의 다양한 미학적, 역사적 관점으로 재해석하였다.³⁶⁾ 해당 특별전은 2020년 5월부터 2021년 타이베이, 서울, 쾰른, 광주에서 진행되었으며, 2022년에는 베니스를 거쳐 부에노스아이레스까지 확장되었다. 이는 ‘광주 정신’에 기반한 민주·인권·평화의 메시지를 발신하며 연대했다는 긍정적인 평가를 받았다.³⁷⁾ 해당 기관은 이 뿐만 아니라 5.18 광주민주화운동 등 광주 지역과 연계된 전시를 잘 진행해오고 있다.

광주시립미술관은 2022년 개관 30주년을 맞아 지역 작가 33명이 참여한 ‘두 번째 봄’ 전시를 개최하였다. 이는 광주시립미술관 개관의 의미와 역할, 그 역사와 함께 해 온 광주 작가들을 재조명하며 한국미술계 내 광주미술의 위상을 재정립하고자 마련되었다. 시립미술관은 해당 전시뿐 아니라 현재까지도 남도 미술 등 지역과 연계된 전시를 다양하게 진행해오고 있다.

36) <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/10655/detailView.do> (2023.10.14)

37) <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/11219/detailView.do> (2023.10.14)



[그림 4-16] 광주시립미술관 ‘두 번째 봄’ 전시 포스터³⁸⁾

국립광주박물관 상설전시실은 전부 지역과 연계된 전시를 진행하고 있다. 역사문화실 1에는 구석기시대부터 삼국시대까지 광주·전남지역에서 살았던 사람들의 모습을 볼 수 있고, 역사문화실 2에는 남북국시대 광주·전남의 주요 역사와 관련된 전시를 볼 수 있다. 아시아도자문화실 역시 신안해저문화재가 전시되는 등 전부 광주·전남지역과 연계된 전시를 진행해오고 있다.

광주역사민속박물관은 박물관 명에 맞게 상설전시실 1층에는 남도민속실, 2층에는 광주근대역사실을 운영하여 광주 및 호남지역과 연계된 전시를 잘 진행하고 있다. 상설전시뿐만 아니라 ‘광주철도 100년’, ‘광주는 교육이다’ 등 기획전시에서도 지역과 연계된 전시를 꾸준히 진행해오고 있다.

38) <https://artmuse.gwangju.go.kr/pj/pjExhibit.php?pageID=artmuse0211000000&action=view&exhiCd=001&exhiTp=P&lang=KOR&eSeq=759> (2023.10.14)



[그림 4-17] 광주역사민속박물관 기획전시 '광주는 교육이다'³⁹⁾

39) https://www.gwangju.go.kr/gjhfm/boardView.do?pageId=gjhfm12&boardId=BD_0000000035&seq=59&movePage=1 (2023.10.14)

2. 4개 기관 차별 문화마케팅 요소 사례 분석

가. 광주비엔날레재단

(1) 보도자료

광주비엔날레재단은 재단 웹사이트에서 소식·보도자료를 클릭하면 언제든지 누구나 해당 기관의 활동을 살펴볼 수 있게 보도자료로 잘 제작해 놓은 것을 확인할 수 있었다.

(2) 모바일 앱

광주비엔날레재단은 현재 모바일 앱을 운영하고 있지 않다. 공식 앱을 운영 중인 다른 비엔날레를 예시로 살펴보면, 밴쿠버 비엔날레는 공식 앱을 운영하여 전시 작품과 아티스트 정보 등을 제공할 뿐만 아니라, 증강현실 체험을 통해 고객이 작품에 더욱 몰입할 수 있게 하였다. 이처럼 (재)광주비엔날레 역시 공식 앱을 활용하여 고객을 위한 콘텐츠를 만드는 것이 필요하다.

(3) 서포터즈

해당 기관은 비엔날레에 관심과 열정을 가진 대학생 및 대학원생을 대상으로 직접 광주비엔날레를 홍보하는 활동을 기획하고 수행하는 서포터즈를 선발하여 꾸준히 운영하고 있다. 월간 글 작성, 뉴스레터 작성, 영상 제작 등의 활동을 진행하고 있다.

(4) 레지던시 프로그램

제9회 광주비엔날레는 레지던시 프로그램을 통해 전시 준비 기간에 미술가들이 광주에 체류하며 지역적 맥락을 탐구하고 새로운 작품을 구상하는 등의 활동을 진행하였다. 그러나 이후 레지던시 프로그램을 활용한 사례는 나타나지 않았다. 해당 기관은 레지던시 프로그램을 꾸준히 활용하여 더욱 질 높은 작품을 위한 노력을 해야 할 필요가 있다.

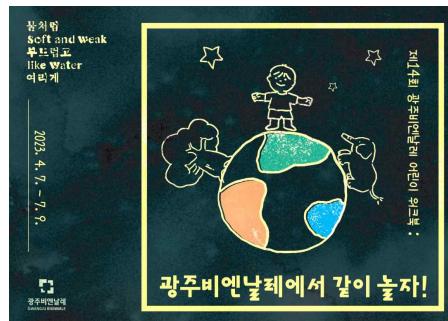
(5) 전시 연계 상품

광주비엔날레재단은 5전시관에 팝업스토어 등을 마련하여 상품을 판매하기는 하지만, 해당 비엔날레 전시를 상징할 수 있는 차별화된 상품이 부족하다. 부산 비엔날레는 매해 새롭게 전시연계상품을 만들어 판매하고 있다. 이와 같이 (재)광주비엔날레도 해당 전시만의 차별화된 상품을 제작해야 할 필요가 있다.

[그림 4-18] 2013 부산 비엔날레 전시연계상품⁴⁰⁾

(6) 전시 연계 홍보물

(재)광주비엔날레에서는 전시와 연계된 홍보물을 제작해오고 있다. 홍보용 리플릿과 공식 포스터, 워크북 등을 홈페이지 자료실에도 업데이트하여 관람객의 편의를 높였다. 또, 어린이를 위한 워크북을 따로 만드는 등 다양한 연령의 이해를 도와 보다 많은 시민이 관람할 수 있도록 하였다.

[그림 4-19] 제 14회 광주비엔날레 어린이 워크북 표지⁴¹⁾

40) <http://www.busanbiennale.org/BBOCKr/index.php?pCode=souvenirs> (2023.10.15)

(7) 재관람 이벤트

광주비엔날레와 광주디자인비엔날레를 통합권으로 구매하면 성인 2만 2천원으로, 기존 입장료보다 31%할인된 가격으로 관람 가능하다. 또, 하루 성인 입장권이 1만 6천원인데 비해 2일권을 구매하면 2만4천원의 가격으로 저렴하게 구매 가능하다.⁴²⁾ 이처럼 비엔날레는 재관람객에게 더욱 저렴한 가격의 혜택을 제공해오고 있다. 그러나 2년마다 열리는 대규모 비엔날레인 만큼 재관람 SNS인증 이벤트와 같이 가격을 제외한 더욱 다양한 이벤트가 필요하다.

(8) 이벤트

해당 기관은 ‘뉴스레터 구독 신청 이벤트’를 진행하여 홈페이지 회원 가입 후 뉴스레터를 구독 신청하면 추첨을 통해 백화점 상품권 및 텀블러 등 상품을 발송하였고, ‘2022GB 작가스튜디오탐방 이벤트’에서는 구글 폼으로 이벤트를 참여하면 추첨을 통해 커피 교환권을 증정하는 등 다양한 이벤트를 진행하고 있다.



[그림 4-20] ‘2022GB 작가스튜디오 탐방’ 이벤트 알림⁴³⁾

41) <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/11408/detailView.do> (2023.10.15)

42) <https://www.gwangjubiennale.org/gb/exhibition/biennale/visitorinfo.do> (2023.10.15)

43) <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/10971/detailView.do> (2023.10.15)

나. 광주시립미술관

(1) 청년작가 지원

광주시립미술관은 하정웅 미술관에서 매년 청년작가 초대전을 개최해 지역 청년작가의 창작활동을 지원해오고 있다. 2023년 11월 4일부터 2024년 3월까지 진행할 ‘2023 광주청년작가전’ 참여 작가를 모집하는 등 현재까지 꾸준히 청년작가 지원을 위해 힘쓰고 있다. 또, 2016년 10월부터 청년예술인 지원센터를 운영해오며 작업실·전시 공간 제공, 멘토링 프로그램 등 다양한 분야를 통해 청년 예술인의 활동을 지원하고 있다.

(2) 학생 인턴십

광주시립미술관은 학생만 따로 인턴십 프로그램을 진행하지는 않지만 실무연수생(인턴)을 모집하며 국내·외 대학 미술관련 학과 졸업예정자도 실무연수생(인턴) 지원 자격에 포함되게 하였다. 이를 통해 전시 기획, 작품 소장, 작품 관리 및 설명 등 학예연구 분야 전반을 연수시키고, 실무연수생이 작가를 선정하고 작가 연구를 통해 ‘타임머신 타고 고고씽~!!’ 과 같은 전시를 기획하는 등 1년 동안 배운 기획력으로 아이들을 위해 만든 결과보고전을 진행한다. 해당 기관에는 인재 양성, 실무연수생에게는 광주시립미술관 업무를 경험해 볼 기회를 주었다는 점에서 긍정적인 효과를 내고 있다. 인턴십 기회가 적은 학생들만을 대상으로 하는 인턴십 프로그램도 추진해 볼 필요가 있다.

다. 국립광주박물관

(1) 연령별·계층별 교육 프로그램

해당 기관은 교육 프로그램을 유아·초등·청소년·가족·희망계층·외국인·성인으로 나눠 잘 진행해오고 있다. 이렇게 다양한 연령·계층으로 나누어 맞춤 교육 프로그램을 진행하면 교육 대상자들의 만족도를 더욱 높일 수 있다는 장점이 있다.



[그림 4-21] 국립광주박물관 수험생 교육 프로그램⁴⁴⁾

(2) 지역 특화 교육 프로그램

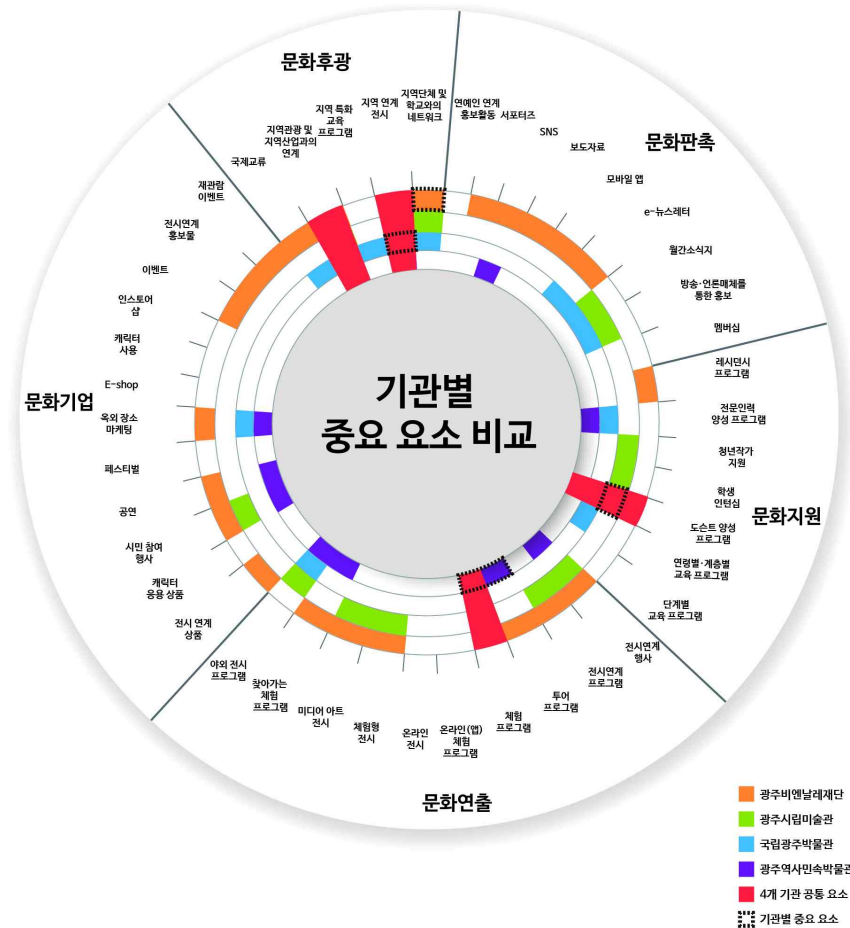
해당 기관은 광주광역시 초등교원 30명을 대상으로 ‘2023 박물관 활용을 위한 교사 직무연수’ 교육 프로그램을 진행하였다. ‘농치지 말아야 할 국립광주박물관 문화재’, ‘교과서 속 우리 도자기 이해’ 등 광주지역 유물, 국립광주박물관 문화재와 관련된 교육을 광주광역시 초등교원에게 제공하여 광주지역에 특화된 교육 프로그램을 꾸준히 진행하고 있다.

44) https://gwangju.museum.go.kr/prog/education/kor/sub03_02/view.do?cntNo=213&subCntNo=480 (2023.10.30)

라. 광주역사민속박물관

광주역사민속박물관은 시민들에게 매력적으로 느껴지는 차별요소가 존재하지 않았다. 따라서 매력적인 요소 두 가지 이상을 병행하여 사용하는 등의 방법을 통해 차별성을 높이는 방향으로 진행하여야 한다.

Kano 분석을 통한 문화예술기관 문화마케팅 중요도 분석



[그림 4-22] 최종 기관별 요소 비교

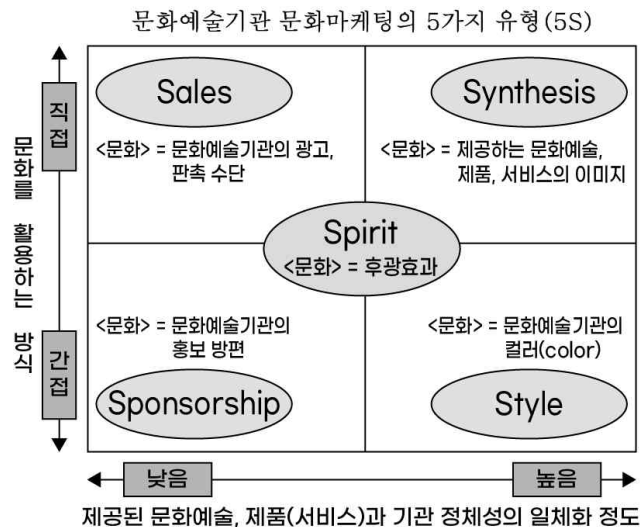
해당 연구에서는 매력적 품질요소가 같은 예산대비 고객 만족을 가장 높일 수 있다고 파악하여, 매력적 품질이 가장 중요한 품질요소라고 판단했다. [그림 4-22]는 기관별 매력적 요소를 비교하여 다이어그램으로 나타낸 것으로, 각 기관의 주요한 문화마케팅 요소를 파악할 수 있다. 또, 기관별 공통·차별요소도 파악할 수 있다. 이를 통해 분석 결과를 정리하면 광주 4대 전시기관에서 모두 공통으로 사용할 수 있는 요소로는 문화지원 유형의 “도슨트 양성 프로그램”, 문화연출 유형의 “체험 프로그램”, 문화후광 유형의 “지역관광 및 지역산업과의 연계”, “지역 연계

전시”가 존재한다. 광주 비엔날레재단의 경우 “보도자료”, “모바일 앱”, “서포터즈”, “레지던시 프로그램”, “전시 연계 상품”, “전시 연계 홍보물”, “재관람 이벤트”, “이벤트”가 문화마케팅에 주요한 차별 요소로 나타났다. 광주비엔날레재단에서 “지역단체 및 학교와의 네트워크”가 가장 사용자에게 가장 매력적인 요소로 분석되었다.

광주시립미술관의 경우 “청년작가 지원”, “학생 인턴십”이 주요한 차별 요소로 나타났으며, “도슨트 양성 프로그램”이 매력도가 가장 높은 요소로 분석되었다. 국립광주박물관의 경우 “연령별·계층별 교육 프로그램”, “지역 특화 교육 프로그램”이 주요 차별 요소로 나타났으며, 전체 요소들 중 “지역 연계 전시”가 가장 사용자에게 매력적인 요소로 분석되었다. 광주역사민속박물관의 경우 주요 차별 요소는 나타나지 않았으나, “투어 프로그램”과 “찾아가는 체험 프로그램”이 요소들 중 차별성과 매력도를 갖추고 있는 것으로 분석되었다. “투어 프로그램”, “체험 프로그램”은 해당 기관에서 사용자에게 가장 매력적인 요소로 나타났다.

3. 문화마케팅 추진 전략

앞서 기관별 문화마케팅의 공통·차별 요소, 중요 요소를 분석하였지만, 분석 대상이 되는 문화 마케팅 요소는 문화예술기관의 본연의 기능과 문화마케팅 요소로서의 기능을 구분하지 못하였다. 이를 해결하기 위하여 본 연구자는 기업 문화마케팅의 5가지 유형을 문화예술기관 문화마케팅의 5가지 유형으로 재정리하고, 문화마케팅 사례 분석을 진행하였다.



[그림 4-23] 문화예술기관 문화마케팅의 5가지 유형⁴⁵⁾

[그림 4-23]은 기업 문화마케팅의 5가지 유형을 문화예술기관 중심으로 바꿔 문화예술기관 문화마케팅의 5가지 유형으로 재정리한 것이다. 이를 통해 문화예술기관의 문화마케팅은 기관별 정체성이나 어떠한 이미지를 담기 위해 사용하는 일반 마케팅과는 다른 한 차원 높은 마케팅 방식이라 정리할 수 있다. 기관별로 [그림 4-23]의 의미를 잘 해석하여 답했을 때 문화마케팅의 추진 전략이 될 수 있다. 해당 의미가 반영된 사례 중 하나는 [그림 4-24]와 같다.

45) 심상민, op.cit., p.4



[그림 4-24] 서대문자연사박물관의 어린이 도슨트⁴⁶⁾

서대문자연사박물관은 매년 초등 고학년과 중학생을 대상으로 어린이 도슨트를 운영하고 있다. 단순히 관람객에게 전시물을 설명하기 위한 것이라면 일반 도슨트만 진행해도 무방하다. 그러나 해당 기관에서는 “살아있는 교육의 공간이자 참가자들이 주체가 될 수 있는 소통하는 박물관”이라는 아이덴티티를 가지고 있었기 때문에 어린이 도슨트를 운영하였다. 어린이 참가자들이 주체가 되어 직접 관람객에게 설명하고 자연사 관련 교육을 제공받음으로써 해당 기관은 사람들에게 “생생한 교육을 통해 차세대 자연사, 박물관 인재를 양성하는 공간”이라는 이미지를 얻을 수 있었다. 서대문자연사박물관에서 어린이 도슨트 프로그램은 일반 도슨트 프로그램과 달리 문화적 의미가 가미된 문화마케팅 전략이라 할 수 있다.

또 다른 사례들을 살펴보면, 국립현대미술관의 “플로깅+야외영화”는 지속가능한 미래를 만들기 위해 서울관 일대를 함께 걷고 쓰레기를 주워 미술관으로 돌아오는 프로그램으로, “기후위기 시대, 탄소 배출 저감을 실천하는 생태 미술관”이라는 국립현대미술관 아이덴티티가 반영된 것으로, 일반 시민 참여 행사와는 차별화된 문화마케팅의 개념이 잘 반영된 사례라고 할 수 있다. 광주디자인비엔날레는 “누구나 접근 가능하며 참여할 수 있는 디자인 확산”이라는 목표를 가지고 일상 속 누구나

46) <https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202306061430001> (2023.11.09)

쉽게 디자인에 접근하고 향유할 수 있게 하고자 유동 인구가 많은 공간에 폴리 “열린 공간”을 설치하였다. 이는 “디자인 확산”이라는 기관 아이덴티티가 반영된 것으로, 기존 장식적 역할을 하는 건축물이라는 의미의 폴리와는 달리 문화적 의미를 담고 있다.

따라서 해당 연구에서 도출한 문화마케팅 요소는 문화예술기관에 따라 기관 본연의 기능일 수 있으나, 해당 기관이 갖고 있는 아이덴티티나 이미지를 잘 홍보하기 위해 그 의미를 담기 위한 노력으로 “어린이 도슨트 프로그램”, “플로깅+야외영화”, “광주 폴리 열린공간” 등의 과정을 거쳤을 때 문화마케팅의 개념을 잘 반영한 문화마케팅 요소라고 정리된다.

제 5장 결론

제 1절 연구 결과 및 시사점

제 2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

제 5장 결론

제 1절 | 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 문화예술기관별 문화마케팅 중요 요소 차이에 따른 활성화 제안을 통해 각 기관에서 문화마케팅을 하는데 도움을 주고자 한다. 이를 위해 기관 중심이 아닌 문화예술기관 중심의 문화마케팅 요소를 도출하였다. 선행연구와 프리그룹핑 테스트, 동질성 분석을 통해 문화예술기관의 문화마케팅 43개 요소를 도출하였다. 이렇게 도출된 문화마케팅 요소를 이용하여 광주 대표 전시기관 네 곳을 중심으로 분석하였다. 분석을 통해 얻게 된 연구의 결과는 이와 같다. 첫째, 네 기관 공통 매력적 품질 요소는 “도슨트 양성 프로그램”, “체험 프로그램”, “지역 관광 및 지역산업과의 연계”, “지역 연계 전시”로 파악되었다. 둘째, 광주비엔날레재단에서 “지역단체 및 학교와의 네트워크”가 소비자에게 가장 매력적인 요소로 나타났고, 차별요소는 “보도자료”, “모바일앱”, “서포터즈”, “레지던시 교육 프로그램”, “전시 연계 상품”, “전시 연계 홍보물”, “재관람 이벤트”, “이벤트”로 분석되었다. 셋째, 광주시립미술관은 “도슨트 양성 프로그램”이 가장 매력적이고 중요한 요소이고, 해당 기관에서 타 기관과 차별화하기 위해서는 “청년 작가 지원”과 “학생 인턴십” 요소가 중요하다. 넷째, 국립광주박물관에서는 “지역 연계 전시”가 가장 매력적이고 중요한 요소로 분석되었고, 타 기관과 차별화하기 위한 요소로는 “연령별·계층별 교육 프로그램”과 “지역 특화 교육 프로그램”이 중요하다는 것을 발견하였다. 다섯째, 광주역사민속박물관에서는 “투어 프로그램”과 “체험 프로그램”이 가장 중요한 요소로 분석되었고, 타 기관과 차별화하기 위한 요소는 없어, 두 가지 이상의 요소를 혼합하여 사용해 해당 기관만의 차별성을 만드는 것이 중요하다는 것을 파악하였다. 또, 이에 만족도가 높은 “투어 프로그램”이나 “찾아가는 체험 프로그램”

요소를 혼합하면 고객 만족이 보장된다는 것을 확인하였다.

본 연구는 다양한 매체와 여가시설의 발전에 대응하기 위한 전략으로 문화예술기관에도 문화마케팅이 필요하나 문화마케팅의 요소를 도출하는 등 연구된 바가 없어 실무적으로 적용하기 어려웠다는 점에서 시작되었으며, 4개 문화예술기관별 문화마케팅 중요 요소를 분석하고, 구체적인 사례를 들어 실행방안을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 학문적으로는 문화예술기관의 문화마케팅 요소를 정립해 이 분야의 학술연구 토대를 제시하였다는 점에서 의미가 있으며, 실무적으로는 그 동안 정리되지 않았던 기관별 중요 요소를 정리하여 문화예술기관별 추진가능한 문화마케팅 방안을 구체적으로 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

제 2절 | 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 첫째, 문화마케팅 요소를 도출할 때 전시기관만을 대상으로 하였기 때문에 전시기관이 아닌 다른 문화예술기관에 적용하는 것에 대한 어려움이 있다. 둘째, 도출된 문화예술기관 문화마케팅 요소에 마케팅과 문화마케팅의 요소가 혼재되어 있다. 셋째, 광주 문화기관 4개만을 대상으로 분석하였기 때문에 문화재단 등 이외의 기관은 본 연구에서 검토되지 않았다. 넷째, Kano 분석을 위한 설문조사 진행 시 표본 수가 부족했다는 한계가 있다. 다섯째, 모든 요소의 사례를 분석해야 하나 기관별로 모든 요소의 사례를 분석하지 못하고 공통·차별 요소의 사례만 분석했다. 여섯째, 각 기관별 사례연구에서 문화마케팅을 위한 사례의 효율적 활용 및 성과 등의 측면은 평가되지 않았기 때문에, 구체적인 성공 사례와 실패 사례 등을 비교할 수 없었다. 향후 연구에서 각 기관별 문화마케팅 활용성과를 측정할 수 있다면 조금 더 효율적인 문화마케팅 실행이 가능할 것으로 예상된다. 따라서 여섯 가지 한계점들을 고려하여 조금 더 정확한 분석 자료의 제시가 필요하다.

참고문헌

도서

- 이동철·박옥란·김주화·이현지, 글로벌시대의 문화마케팅, 법문사, 2008
- 이보아·용호성·김민주·박성산·홍영주·오진이, 컬덕 시대의 문화마케팅, 미래의창, 2005
- 벨라 마틴, 브루스 해닝턴, 디자인 방법론 불변의 법칙 100가지, 고려문화사, 2013
- 보니타 M 콜브, 문화예술기관의 마케팅, 김영사, 2004

단행본

- 심상민, 문화마케팅의 부상과 성공 전략, 삼성경제연구소, 2002
- 한국문화정책개발원, 문화예술기관을 위한 마케팅전략기획:국립중앙극장을 중심으로, 2002

정책자료

- 문화예술진흥법 제2조 <https://www.law.go.kr/LSW/lInfoP.do?efYd=20230808&dsiSeq=253563#0000> (2023.04.29)
- 문화예술진흥법 제5조 <https://www.law.go.kr/LSW/lInfoP.do?efYd=20230808&dsiSeq=253563#0000> (2023.04.29)
- 박물관 및 미술관 진흥법 제 2조 <https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%B0%95%EB%AC%BC%EA%B4%80%20%EB%B0%8F%20%EB%AF%B8%EC%88%A0%EA%B4%80%20%EC%A7%84%ED%9D%A5%EB%B2%95> (2023.05.24)

학위논문

- 고상범, 국내문화예술기관의 효율적 운영방안에 대한 연구: 마케팅 전략 도입을 중심으로, 한남대학교 석사학위논문, 2006
- 손자영, 초등미술교육에서 국립광주박물관을 활용한 감상과 표현 연계 프로그램 적용 사례, 광주교육대학교 석사학위논문, 2009
- 신아름, Kano 모델을 기반으로 한 총체적 고객만족계수의 개발 및 적용에 관한 연구, 서경대학교 석사학위논문, 2007
- 안수빈, 광주시립미술관 교육프로그램을 통한 대중문화의식 향상 방안, 전남대학교 석사학위논문, 2016
- 이경재, 웹사이트 사용자 인터페이스의 품질 분석 : Kano의 품질 인식 모형의 적용을 중심으로, 전남대학교 석사학위논문, 2003
- 이보순, Kano 모델에 기반한 외식업 서비스품질요소별 충족도가 고객의 만족도에 미치는 영향 : 전주한옥마을 한식당을 중심으로, 영남대학교 박사학위논문, 2009
- 최은석, Kano 분석을 활용한 공기청정기 개발방향에 관한 연구, 조선대학교 석사학위논문, 2018

학술논문

- 김경찬, 강찬희, 지역문화예술시설의 기능 및 규모에 관한 연구, 대한건축학회, Vol.21 No.1, 2001
- 김정은, 기업의 문화마케팅 사례 연구: KT&G와 롯데면세점을 중심으로, 콘텐츠문화, Vol.2, 2012
- 박양우, 조현정, 박물관, 미술관과 비엔날레의 거버넌스로서의 주민참여 실태에 관한 연구, 예술경영연구, Vol.0 No.40, 2016
- 방제모, 황조혜, Kano 모델에 기반한 판매자 관점의 외식배달 플랫폼 품질속성 분류, 관광학연구 Vol.46 No.2, 2022
- 오병희, 광주시립미술관 어린이갤러리 운영에 관한 사례 연구, 예술경영연구, Vol.0 No.41, 2017

웹사이트

- <https://www.yna.co.kr/view/AKR20140520134400054> (2023.05.22)
- <https://www.gwangju.go.kr/gjhfm/contentsView.do?pageId=gjhfm39> (2023.05.22)
- <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/11239/detailView.do> (2023.10.11)
- <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/9784/detailView.do> (2023.10.11)
- <https://www.gwangjubiennale.org/gb/exhibition/biennale/publicProgram.do>
(2023.10.11)
- https://www.gwangju.go.kr/gjhfm/boardView.do?pageId=gjhfm29&boardId=BD_000000038&seq=33&movePage=1 (2023.10.13)
- <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/9460/detailView.do> (2023.10.13.)
- <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/11472/detailView.do> (2023.10.13.)
- <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/10655/detailView.do> (2023.10.14)
- <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/11219/detailView.do> (2023.10.14)
- <https://artmuse.gwangju.go.kr/pj/pjExhibit.php?pageID=artmuse0211000000&action=view&exhiCd=001&exhiTp=P&lang=KOR&eSeq=759> (2023.10.14)
- https://www.gwangju.go.kr/gjhfm/boardView.do?pageId=gjhfm12&boardId=BD_000000035&seq=59&movePage=1 (2023.10.14)
- <http://www.busanbiennale.org/BBOCKr/index.php?pCode=souvenirs> (2023.10.15)
- <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/11408/detailView.do> (2023.10.15)
- <https://www.gwangjubiennale.org/gb/exhibition/biennale/visitorinfo.do> (2023.10.15)
- <https://www.gwangjubiennale.org/gb/Board/10971/detailView.do> (2023.10.15)
- https://gwangju.museum.go.kr/prog/education/kor/sub03_02/view.do?cntNo=213&subCntNo=480 (2023.10.30)
- <https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202306061430001>
(2023.11.09)

- 국문초록 -

문화예술기관별 문화마케팅 중요 요소에 관한 연구

- 광주 4대 전시기관 문화마케팅 요소를 중심으로 -

A Study on the Important Elements of Cultural Marketing
by Culture and Arts Institutions

- Focusing on the Cultural Marketing Elements of the Four Major
Exhibition Institutions in Gwangju -

본 연구는 문화예술기관 중심 문화마케팅 요소를 도출하여 광주광역시 대표 문화예술기관 4개 기관별 중요 요소를 분석하고 구체적인 사례를 들어 문화마케팅 실행방안을 제시하였다.

비영리기관인 문화예술기관에서 문화마케팅은 고객 만족도와 충성도 등을 높이는 효과적인 도구이나, 문화마케팅은 주로 기업에서 활용되었기 때문에 문화예술기관에서 어떠한 요소를 활용하여 문화마케팅을 수행해야 하는지에 대한 선행연구가 없었다. 따라서 본 연구의 목적은 광주의 전시기관 네 곳을 중심으로 기관별 문화마케팅 중요 요소 분석을 통해 각 기관에서 문화마케팅을 할 때 어느 요소가 중요한지 알아보고 기관별 활성화 방안을 제안하는 데 있다.

본 연구는 문헌연구와 프리그룹핑 테스트, 동질성 분석을 통해 그 동안 없었던 문화예술기관 중심 문화마케팅 요소를 도출하였다. 그 결과 요소는 다섯 가지 유형으로 나뉘었으며 총 43개가 도출되었다. 이후 광주광역시 대표 문화예술기관 4개를 선정하여 각 기관별로 어느 요소가 중요한지 Kano 분석을 진행하였다. Kano 설문은 각 기관별 기관 경험이 있는 사람만을 대상으로 긍정형·부정형 질문을 통해 진행하였고, Timko 고객만족계수를 통해 요소별 고객만족도 크기도 분석하였다. 본 연구의 주요 발견점은 다섯 가지

로 도출되었다. 첫째, 네 기관 공통으로 매력적 품질요소라 나타난 요소는 문화지원 유형의 “도슨트 양성 프로그램”, 문화연출 유형의 “체험 프로그램”, 문화후광 유형의 “지역관광 및 지역산업과의 연계”, “지역 연계 전시”로 확인되었다. 둘째, 광주비엔날레재단에서 “지역단체 및 학교와의 네트워크”가 소비자에게 가장 매력적인 요소로 분석되었고, 타 기관과 차별성을 가지는 요소로는 “보도자료”, “모바일 앱”, “서포터즈”, “레지던시 교육 프로그램”, “전시 연계 상품”, “전시 연계 홍보물”, “재관람 이벤트”, “이벤트”로 확인되었다. 셋째, 광주시립미술관은 “도슨트 양성 프로그램”이 가장 매력적이고 중요한 요소라 나타났고, 해당 기관에서 타 기관과 차별화하기 위해서는 “청년 작가 지원”과 “학생 인턴십” 요소가 중요하다는 것을 확인했다. 넷째, 국립광주박물관에서는 “지역 연계 전시” 요소가 가장 매력적이고 중요한 요소로 분석되었고, 타 기관과 차별화하기 위한 요소로는 “연령별·계층별 교육 프로그램”과 “지역 특화 교육 프로그램”이 중요하다는 것을 발견하였다. 다섯째, 광주역사민속박물관에서는 “투어 프로그램”과 “체험 프로그램”이 가장 중요한 요소로 분석되었고, 타 기관과 차별화하기 위한 요소는 없다는 것을 확인하였다.

본 연구는 4개 문화예술기관별 문화마케팅 중요 요소를 분석하고 구체적인 사례를 들어 실행방안을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 향후 각 기관별 문화마케팅 활용성과를 측정할 수 있다면 조금 더 효율적인 문화마케팅 실행이 가능할 것으로 예상된다.

중심어휘 : 문화마케팅, 문화예술기관, 문화마케팅 요소, 5S, Kano 분석

- 감사의 글 -

2022년 대학을 졸업하고 새로운 학교에서의 첫 출발, 그 떨림이 아직도 생생한데 어느새 시간이 흘러 졸업을 눈앞에 두다니 감회가 새롭습니다. 이 2년이라는 시간은 저에겐 참 어려웠지만 뒤돌아보니 모든 방면에서 뜻 깊은 성장의 시간이었습니다. 많은 분들의 도움이 있었기에 무사히 해낼 수 있었습니다. 받은 사랑에 보답하며 더 나아가는 사람이 되겠습니다.

먼저 아빠처럼 따뜻하게 이끌어주신 **이진렬 교수님!** 교수님 아니었으면 졸업은 생각도 못하고 자퇴했을 것 같은데 방향하던 저를 이끌어주셔서 정말 감사드립니다. 교수님 덕분에 석사 과정 무사히 마칠 수 있었습니다. 말로 다 표현할 수 없을 만큼 정말 감사드립니다. 졸업 논문 주제 잡는 것도 정말 험난했고 중간중간 어려움이 많았는데 그때마다 교수님께 찾아가면 금방 해결이 될 정도로 교수님께서서는 우리의 해결사였어요! 분 단위로 일정이 있어서 끼니도 거르시고 일하시는 모습을 볼 때면 그렇게 바쁘신데도 매주 졸업 논문 지도해 주시고 학술지 논문 투고도 세 편이나 할 수 있게 도와주시고, 학회 발표도 도와주신 교수님의 제자 사랑에 정말 감동의 눈물 폭탄이었습니다. 새벽까지 학술지 논문 수정을 도와주신 교수님의 열정에 정말 정말 감동받았어요. 논문 써본 적도 없었고, 많이 부족한 저 이끌어주시고 사람 만들어주셔서 정말 감사합니다. 점심은 꼭 챙겨드셔야 해요! 건강이 1번입니다 교수님!

인자하신 **류시천 교수님!** 교수님 강의를 통해 새로운 뇌의 세계를 알게 되었습니다! 정말 감사드려요. 교수님 덕분에 순천 학회 발표도 잘 끝낼 수 있었어요. 조만간 1페이지 꿈 지도책 들고 사인 받으러 가겠습니다! 해외여행은 꼼꼼하게 계획하면서 왜 인생은 계획하지 않는냐는 교수님의 강연에 정말 많은 배움 얻었습니다. 교수님 말씀처럼 라이프 로드맵을 그려보고, 인생을 잘 살아보고자 합니다. 감사합니다 교수님!

항상 예림 언니와 저를 짹짹이라고 불러주시는 따뜻한 **한지애 교수님!** 저는 교수님 수업 때 마시던 따뜻한 차 맛을 잊지 못해요. 대학원 일들을 엄마처럼 챙겨주셔서 정말 감사드리고 제가 비록 수업 때 논문 주제 잡는 것도 어려워하고 이단아처럼 다른 길을 가려고 할 때 많은 조언 주셔서 정말 감사드려요. 학회 발표와 졸업 심사 때에도 피가 되고 살이 되는 중요한 포인트들을 잘 잡아주셔서 덕분에 더 나은 결과물을 만들 수 있었어요! 감사합니다 교수님!

겉바속촉 **김병욱 교수님!** 비록 교수님 수업을 듣지 못해서 많은 시간을 보낼 순 없었지만 언니와 서류 사인 받으러 갈 때도 따뜻하게 맞아주시고 3D 프린팅 선물까지 나눠주시는 교수님의 마음에 정말 감동받았어요. 감사합니다 교수님!

그리고 우리 최고의 **대학원 언니들!** 호탕한 웃음의 편안하고 든든한 말언니 은경 언니, 차

사고는 이제 그만~ 우리의 해피 바이러스 세레 언니, 맨날 잘 못했다고 하면서 어나더클래스의 과제물을 가져와 우리 모두를 놀라게 하는 짱구짱아 엄마 다솔 언니, 지난 대학원 시간 동안, 특히 1년 동안 거의 매일 랩실에 나가며 제일 많이 붙어있었던 예림 언니. 우리는 이제 서로가 동일 인물이 되어버렸다..! 짹이들 함께 짹이될 수 있어서 다행이었어. 덕분에 더 좋은 결과물을 낼 수 있었지. 언니 최고! 그리고 언제 만나도 기분 좋은 나의 팬텀싱어 덕질 메이트 지혜 언니와 많이 못 배서 아쉬웠던 님 아름다운 혜정 언니까지 정말 모두 모두 감사해요. 이렇게 좋은 언니들과 교수님들과 함께할 수 있었다니 전 정말 행운아예요! 덕분에 석사 과정 잘 마무리했어요. 꼭 자랑스러운 후배가 되겠습니다!

우리 꼭 다 같이 여행가요 약속~

또 치과대학 **국중기 교수님!** 치의학연구원 조교로 근무했던 1년 반이라는 시간 동안 많이 알려주시고 치의학연구원장 그만두신 후에도 친절히 알려주시고 챙겨주셔서 너무 감사드립니다. 교수님의 인생 조언 덕분에 열심히 논문 썼어요! 산학연구진흥팀 김범수 선생님, 재무팀 선생님들 도움 덕분에 조교 일 잘할 수 있었어요. 정말 감사합니다. 대학원 조교 선생님, 편집위원 교수님, 선미진 대표님, 박창민 대표님께도 감사드립니다.

무엇보다 **사랑하는 우리 가족!** 대학원 간다는 깜짝 발언에도 저를 믿어주신 부모님 정말 감사합니다. 두 분 모두 각자의 방식으로 보여주신 사랑에 대학원 생활 잘 보낼 수 있었어요. 내 비타민 효빈&효주, 외할머니, 외할아버지, 이모, 이모부, 외삼촌, 외숙모, 사촌 언니 오빠 동생들, 우리 할머니 모두 모두 사랑해요.

든든한 버팀목 다훈, 최고의 쿵짝 듀오 예지, 11년 메이트 우리 중딩 5인방 홍선, 초인, 지영, 세운과 이지, 경수, 윤서(정&장), 현아, 진한 오빠, 정운이까지 모두 정말 고맙고, 멀리서 저를 응원해 주신 모든 분들께도 감사드립니다.

마지막으로 설문 내용이 정말 길어서 힘드셨을 텐데 가까이 참여해 주신 지인분들에게 진심으로 감사드려요. 덕분에 무사히 연구 진행할 수 있었습니다!

있지 못할 2년이었고, 덕분에 더욱 성장했습니다. 모두들 정말 감사하고 사랑합니다!

2023년 12월

김 유 빈 올림

부록

제 1절 요소 도출을 위한 선행연구 분석

제 2절 설문지

요소 도출을 위한 선행 연구 분석
국내학술논문

| 연구자 | 연구제목 | 연구내용 | 문화마케팅 요소 |
|-----------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 김영술 (2006) | 광주비엔날레와 문화예술 마케팅 | 문화예술마케팅 모델 적용을 통해 문화예술마케팅 분석 후 중점적으로 추진해야 할 효율적인 문화예술 마케팅 방안 모색 | 관광 프로그램 광주전남 연계 프로그램, 아트마켓, 예술교육 |
| 김지현, 서순복 (2011) | 광주비엔날레의 마케팅믹스 전략에 의한 장소마케팅 연구 | 전문가 직접인터뷰, 현장답사 내용을 토대로 마케팅믹스전략으로 분석 | 전시장소, 전시 이벤트, 시민 프로그램, 연령별 도슨트제도, SNS 홍보, 국제 교육프로그램 |
| 양은희 (2016) | 1990년대 이후 한국미술의 세계화 맥락에서 본 광주비엔날레와 문화 매개자로서의 큐레이터 | 광주비엔날레의 현장에서 문화적 매개자로서의 역할을 맡았던 국내외 전시기획자들을 중심으로 문화의 차이와 갈등, 절충과 수용의 과정 고찰 | 큐레이터, 국제큐레이터코스 |
| 권근영 (2018) | 광주비엔날레의 정책변화 | 광주비엔날레의 창설 선언문과, 20년 뒤 내놓은 혁신안 비교 및 분석 | 지역성의 맥락, 광주정신, 국제성, |
| 노영은, 류중재 (2022) | 장소성과 로컬(local), 문화콘텐츠의 정치경제학: 지역 문화산업으로서 광주비엔날레에 대한 비판적 연구 | 광주의 지역성을 기반으로 시작되었던 광주비엔날레가 지향하고자 했던 가치와 달리, 출범부터 노정되는 일련의 쟁점이나 논란과 관련해 그 배경이 되는 정치적, 경제적, 사회적 맥락을 총체적이고 비판적인 관점에서 분석 | 세계적연대, 폴리사업, 광주정신, 장소성 |
| 천윤희 (2006) | 광주비엔날레 인력 구조 및 교육 현황을 통해 본 문화인력양성의 과제 | 광주비엔날레 인력 구조 및 교육 현황 분석 및 문화인력양성 방안 제안 | 통합적 인력운영 시스템 구축, 실습연계 심화교육프로그램, 인턴, 도슨트, 자원봉사 |
| 안미희 (2017) | 2008, 2016 광주비엔날레 지역연계 프로젝트의 성과와 의미 | 광주비엔날레 2008년, 2016년 전시 비교를 통해 성과 분석 | 국제교류 활성화, 지역적 정체성, 지역과의 연계성 |
| 조인호 | 광주 비엔날레와 도시문화 | 광주비엔날레의 도시문화 파급효과 | 아시아문화중심도시, 광주폴리, |

| | | | |
|----------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| (2018) | | 탐구 | 시민참여프로그램, 국내외 미술 문화전문인력 양성, 청년작가 성장 |
| 이혜진, 이무용 (2015) | 관람객의 서비스품질 인식이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 제10회 광주비엔날레를 사례로 | 광주비엔날레 관람객들 대상으로 서비스품질 인식이 관람 후 만족도와 행동의도에 어떤 영향을 미치는가를 규명 후, 향후 비엔날레 활성화를 위한 서비스품질 개선방안을 모색 | 전시내용, 전시방법, 시설, 행사 운영, 직원서비스, 부대프로그램, 홍보·교통 |
| 조성숙 (2021) | 국립미술관의 플랫폼으로서의 역할 - 어린이미술관 교육프로그램 연구 - | 2019년 국내의 국립미술관에서 진행된 전시 중 관객과의 소통이 잘 이루어진 우수사례 조사, 참여작가의 전시 작품 분석 | 어린이미술관 프로그램 |
| 변길현, 이혜진, 강신경 (2014) | 미술관 관람객의 서비스품질 인식과 만족도 분석 : 광주시립미술관을 중심으로 | 미술관의 특성을 고려한 서비스 척도를 개발하고, 이들이 방문객 만족도 및 재방문에 미치는 영향 분석 | 전시방법, 직원서비스, 전시내용, 미술관 시설, 부대프로그램 |
| 오병희 (2017) | 광주시립미술관 어린이갤러리 운영에 관한 사례 연구 - 전시형식과 테마의 다양성을 중심으로 | 광주시립미술관 어린이갤러리의 전시 운영방향과 특징에 대해 조사 | 어린이갤러리, 체험형 전시, 전시연계프로그램 운영 |
| 이영신 (2010) | 박물관의 차별화된 교육 프로그램 개발 -국립광주박물관을 중심으로- | 박물관 교육 프로그램 개발 과정 기술 및 차별화된 교육 프로그램을 위한 제언 | 전시 및 소장유물과 연계된 교육프로그램, 지역 단체 및 학교와의 네트워크 구성, 대상에 적합한 교육프로그램 |
| 이영신 (2019) | 교육 교구를 활용한 박물관 교육 - 국립광주박물관 청소년 교육 교구 사례 중심 - | 국립광주박물관 '직접적 교육'기능을 대신해 접점 확대를 시도한 교구 중 청소년 대상 교구 몇 가지 소개 | 박물관 캐릭터, 박물관 활동지, 박물관 시간여행 여권 |
| 이영신 (2009) | 지역박물관의 특성화된 교육프로그램 개발과 활용: 국립광주박물관 전시연계 교육프로그램 중심 | 박물관 교육 프로그램의 개발 과정 8단계와 전시연계 교육을 위한 다리 제시 | 수혜대상별 프로그램(가족, 어린이, 청소년, 희망계층, 일반전문가) |
| 한승준 (2022) | 국립아시아문화전당의 발전 방향에 대한 연구 - 내부구성원과 지역 문화예술가 인식을 중심으로 - | 내부 구성원 설문조사, 지역문화예술인 인터뷰를 통한 국립아시아문화전당의 발전 방향 제언 | 지역민, 지역문화예술계 대상 홍보 및 소통활동, 적절한 인력규모, 연구&콘텐츠 제작 및 개발, 지역관광 및 지역산업과의 연계, 킬러 콘텐츠 개발 |
| 정현정 (2011) | 국립중앙박물관문화재단의 역할과 '극장 용'의 마케팅 | 박물관 경영에서의 국립중앙박물관과 문화재단의 역할, 극장 용의 현황 알아봄. 또 극장 용의 마케팅이 박물관 | 공연장브랜딩전략, 프로그램별 마케팅전략, 티켓판매전략, 시장 세분화전략, 이미지전략, 홍보전 |

| | | | | |
|-----------------|---------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | 관에게 어떻게 가능할 수 있는지, 극장 용의 마케팅과 공연 프로그램 마케팅에 있어 보완되어야 할 점은 무엇인지 파악 | 라 |
| 이광표 (2011) | 용산시대 국립중앙박물관 기획특별전과 전시콘텐츠 마케팅 | | 국립중앙박물관 기획전시실에서 열리는 기획특별전의 특성에 주목해 용산시대 국립중앙박물관 기획특별전을 박물관 마케팅의 측면에서 고찰 | 학술적 연구 성과 축적 후 특별전기획,주제관련 교육 및 학술프로그램활성화, 전시에대한 엄정한 평가 시스템 |
| 장현선 (2009) | 국립중앙박물관 활성화를 위한 전략적 마케팅리서치 | | 국립중앙박물관의 현황을 전략적 마케팅 계획의 관점에서 분석하여 문제제기, 전략적 마케팅 계획 진행하기 위한 마케팅리서치계획 제시 | Product(전시,교육,행사), Price(기획전입장료), Place(전시공간, 문화공간,편의공간),Promotion (PR,광고), People(기관장,내부직원,자원,봉사자, 회원) |
| 관순걸 (2020) | 박물관 마케팅 강화를 위한 문화상품디자인 연구 -서대문자연사박물관 산학협동을 중심으로- | | 충청도에 위치한 대학교의 산업디자인 전공과 서대문자연사박물관이 3학년 캡스톤디자인 수업을 통해 문화상품디자인 개발 진행 | 전시, 교육, 관람객 서비스, 문화상품 |
| 김은주 (2013) | 동기부여요인이 관람객 만족도에 미치는 영향 연구 : 국립현대미술관을 중심으로 | | 관람객의 동기부여요인을 확인하고, 이러한 요인들이 관람객 만족도에 미치는 영향을 파악하여 유지경영을 위한 마케팅 전략에 참고할 수 있는 시사점 제공 | 관람객 |
| 박은지 (2017) | 트렌드 큐레이션의 관점에서 본 전시 콘텐츠 개발 사례 연구 :예술의전당 서예박물관(리노베이션 이후)을 중심으로 | | 대대적인 리노베이션을 거친 예술의전당 서예박물관 재개관 기념 전시 콘텐츠 사례들의 특징적 요소 추출, 트렌드 큐레이션의 관점에서 분석함으로써 추후 트렌드를 활용한 전시 콘텐츠 기획은 물론 관람객 개발과 연관된 마케팅 전략 수립, 관련 기업과의 콜라보레이션 구현을 위한 실질적인 지침 | 전시 콘텐츠 |
| 서진환, 한귀자 (2012) | 국립고궁박물관 문화상품 현황 및 디자인 제안에 관한 연구 | | 고궁박물관, 한국문화재보호재단의 협조를받아 고궁박물관의 대표유물을 중심으로 문화상품 개발, 제안함으로써 다양한 상품개발 및 대량생산의 가능성에 대한 인식 제고 | 문화상품 |
| 정재명, 김대건 (2009) | 국립박물관 환경변화에 따른 기능재설계에 관한 연구 - 국립중앙박물관 사례를 중심으로 - | | 국립중앙박물관 용산 이전 이후 환경변화에 의해 요구되는 기능의 변화, 재설계를 위해 IPA를 이용하여 기능과 조직에 대한 문제점과 전문적인 기능 강화하기 위한 우선순위를 도출, 전략적인 기능재설계방안 제시 | 교육, 홍보, 전문인력확충, 각 명확한 부서 업무 분장, 교육기능 강화, 박물관 전문인력 양성, 지속적 발굴 기능 강화 |
| 송영진 (2020) | 부산박물관 유아프로그램 운영실제와 개선방안 | | 유아 교육 프로그램에 대한 필요성, 효과 논의되고 있는바, 부산박물관의 유아 프로그램 운영실제 살펴보고 개선방안모색 | 유아프로그램 |
| 전태일 (2015) | 사립박물관 대상 마케팅 컨설팅 사례 | | 신타박물관 소장품 활용 문화상품 개발 컨설팅 | 문화상품 개발, 판매촉진공간, 박물관 이미지, 관람객 개발, 홈페이지 디자인, 편의성, |

| | | | |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 리밍사, 조정형 (2022) | 사용자 경험에 기반의 부산시립미술관의 공공시설물 디자인에 관한 연구 | 부산시립미술관의 공공시설물 디자인 현황을 사용자 경험의 관점에서 분석한 것으로 향후 미술관 공공시설디자인의 디자인 활용 방항으로서 의미가 있음 | 공공시설물 |
| 박세희 (2020) | 관객 참여를 기반에 둔 큐레토리얼 실천: 2012 부산비엔날레 <배움의 정원>을 중심으로 | <배움의 정원>에서 구현된 관객 참여의 양상을 되짚어 보고, 전형적인 비엔날레 전시에 대한 의구심을 품었던 처음의 문제의식과 비교했을 때 전시가 이룩해낸 성취 확인 | 관객 참여 전시 |
| 왕단, 윤지영, 티엔웨이 지 엔 (2020) | 공공 문화공간의 유니버설디자인 적용 현황 연구 -부산시 박물관 및 미술관을 중심으로- | 문화공간 시설을 대상으로 유니버설 디자인의 현황과 문제점을 파악하고자 부산 시립박물관과 부산 시립미술관, 부산 현대미술관 선정. 유니버설디자인의 적용 여부 및 현황파악, 바람직한 개선사항 도출 | 문화공간, 시설(내부시설, 위생시설, 매개시설, 기타시설, 안내시설) |
| 이정은, 고미정 (2018) | 지역아동센터 학생의 박물관 교육 경험 분석 : 부산박물관 사례를 중심으로 | 저소득층 아동들이 박물관 교육에 참여했을때 어떤 효과가 발생하는지와 그들에게 미친 학습경험에 대한 의미 알아봄. 부산박물관에서 운영하고 있는 "드림드림박물관교실" 참여 아동을 대상으로 선정. 지난 4년간 운영된 프로그램 참여 학생들의 학습 결과물 및 설문지, 교실을 운영한 강사 인터뷰 중심으로 데이터분석 | 교육프로그램 |
| 정성미 (2019) | 부산 지역 박물관의 생활문화자료 수집과 활용 증대 방안 -구술자료를 기반으로 한 구술전시를 중심으로 | 구술조사가 가능한 생활문화자료의 유형별 주요 특징 살펴봄, 부산 지역 박물관의 전시 현황, 특성 파악 후 구술자료 수집과 구술전시 활용의 증대 방안 제시 | 전시 연출 방법 |
| 고미정, 이정은 (2020) | 지역문화자원 감상을 위한 박물관 교육프로그램 개발과 적용: '부산박물관 미션가방' 사례를 중심으로 | 교과와 유물을 연계하여 대상에 맞는 효과적인 유물 감상을 목적으로 하는 감상형 교육프로그램 개발, 참여한 교육 대상의 특성과 학습경험 분석하여 효율성 검증, 감상형 교육 프로그램의 올바른 모델 제시 | 교육프로그램 |
| 정은정 (2018) | SNS채널을 활용한 대구미술관의 학교 연계 교육 운영 사례 | 대구미술관에서 청소년들과 함께 만들어가는 프로그램은 무엇이고, 그들의 참여가 어떻게 진행되는지 실제 사례를 살펴봄 | SNS 채널, 미술관교육 (청소년을 위한 학교 연계 교육) |
| 박지민, 김석란, 정재우 (2017) | SERVQUAL과 HISTOQUAL 방식을 조합한 대구시립미술관의 서비스 품질 측정 | 미술관의 서비스 품질 측정 척도 측면에서 박물관의 선행연구결과를 분석해 SERVQUAL과 HISTOQUAL의 측정요인을 포괄할 수 있는 척도를 도출하여 미술관의 서비스 품질에 영향을 미치는 요인 분석, 바람직한 미술관 운영 방항 제시 | 접근성(경로, 운영시간, 안내 이정표, 간판, 박물관 입구 위치, 관람동선) 전시물, 부대시설, 안내책자, 도슨트투어, 직원응대, 내부 안내 직원 배치, 부대시설, 편의시설, 기념품 |
| 이주연 (2020) | 포스트 코로나 시대 학교 연계 미술관교육의 미래와 방항 : 대전시립미술관 2020 어린이 미술 기획전을 중심으로 | 미술관에서 이루어지는 초·중·고등학교를 위한 전시교육을 중심으로 학교 미술교육과의 연계 살펴보고, 포스트 코로나시대 어린이 미술 전시 사례 | 미술관교육, 체험 기반 전시 |

| | | | | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--|
| | | | 로 대전시립미술관의 '환상, 상상, 도시 Imagine the City' 기획전분석 | |
| 최은철, 양준석 (2021) | 수요 분석을 통한 공립미술관 관람료 현실화 방안 연구 - 대전시립미술관을 중심으로 | 관람료 조정에 앞서 미술관의 수요를 파악하는 것이 중요하므로 대전시립미술관을 대상으로 수요함수 추정 | 관람료 | |
| 이정은, 최고운 (2020) | 질적연구 방법을 통해 본 박물관 교육 참가자들의 의미 유형 연구 : 울산박물관 초등학교 대상 프로그램을 중심으로 | 박물관 교육프로그램 참여자들이 박물관에서 어떠한 의미를 만들어가는지 살펴보고자 울산박물관 교육프로그램 '울산의 산업, 호기심을 열다'에 참여한 학생 중 3주 과정 모두 수료한 학생 15명 대상으로 인터뷰진행, 연구자료확보 및 분석 | 교육 프로그램 | |
| 이정은, 최고운 (2015) | 선사시대를 주제로 한 박물관 교육 프로그램 현황연구: 부산·울산 지역을 중심으로 | 박물관에서의 역사교육 특히 그중에서도 선사시대 교육을 위한 이론적 근거를 살펴본 다음 초등학생들을 대상으로 현재 시행되고 있는 박물관 선사시대 교육프로그램 분석 | 교육 프로그램 | |
| 이정은, 최고운 (2014) | 박물관에서 실물기반학습 사례 연구 : 울산박물관을 중심으로 | 박물관 교육이 보편화된 현 시점에서 실제 박물관 교육을 실천하고 있는 현장에서 행해지고 있는 교육프로그램에 대한 반성적 고찰 시도 | 교육 프로그램 | |

요소 도출을 위한 선행 연구 분석
국내학위논문

| 연구자 | 연구제목 | 연구내용 | 문화마케팅 요소 |
|------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 최문정 (2018) | 광주디자인비엔날레 활성화 방안 연구 | 국내외 비엔날레 사례 분석, 광주디자인비엔날레 현황 및 분석을 통한 활성화 방안 제안 | 도시공간으로 전시공간 확장, 시민참여프로젝트, 야외 전시 프로그램, 레지던시 프로그램, 학술 행사, 교육 프로그램 개발, 상설 체제 전문인력 구축, 인력양성 프로그램, 문화상품 개발 |
| 안수빈 (2016) | 광주시립미술관 교육프로그램을 통한 대중문화의식 향상 방안 | 광주시립미술관의 교육프로그램을 통해 지역민의 대중문화의식 향상의 가능성을 알아보고 광주시립미술관의 교육프로그램의 실태와 문제점, 지역사회의 문화에 미치는 역할을 살펴봄 | 희망미술프로젝트, 전시연계프로그램, 연령별 교육프로그램 운영, 지역 문화 반영 프로그램 |
| 김미량 (2013) | 지역 공립미술관 현황분석 및 활성화 방안 연구 - 광주시립미술관, 부산시립미술관, 경남도립미술관을 중심으로 - | 광주시립미술관, 부산시립미술관, 경남도립미술관을 선정하여 운영현황 및 문제점 파악, 미술관으로서의 본래 목적을 수행하며 성장해갈 수 있는 활성화 방안 연구 | 복합문화 교육프로그램, 부대시설, 지역 스토리텔링, 아웃리치 활동 |
| 심서란 (2008) | 미술관학의 관점에서 바라본 광주시립미술관의 운영현황 및 발전방안에 관한 연구 | 광주시립미술관과 다른 미술관과의 운영상 비교를 통해 본 연구와 21세기 현대사회에 맞추어 미술관이 변화되고 추구해야 할 것들에 대해 논의 | 서비스 공간, 전문 경영인, 소장품 보존 관리, 인턴십 프로그램, 인적자원 관리 시스템, 교육 프로그램, 글로벌리즘 |
| 박한빛 (2018) | 미술관 서비스품질이 관람객의 지각된 가치, 감정 및 만족도에 미치는 영향 : 광주시립미술관을 중심으로 | 2018년 5월 5일부터 6월 22일 사이에 광주시립미술관의 전시와 부대프로그램에 참여한 관람객 270명을 대상으로 미술관 방문 시 관람객이 지각하고 있는 가치와 만족도에 미치는 요인을 분석, 관람객과 운영자 간의 원활한 관계형성을 위한 개념적 틀 제시 | 전시관련 부대프로그램, 직원서비스, 접근성, 전시구성, 연령별 도슨트 프로그램, 찾아가는 미술관 |
| 이선구 (2005) | 문화예술기관의 마케팅 관리방안에 관한 연구-서울시립미술관을 중심으로 | 문화예술기관의 마케팅전략의 적용과 마케팅믹스에 대해 살펴보고, 이를 통하여 서울시립미술관을 중심으로 사례 분석을 실시하여 마케팅 문제점과 마케팅 관리방안에 대한 연구를 실시 | 문화체험프로그램, 박물관 연계 이용추진(관람료 할인, 연계홍보), 전시안내시스템(전시도슨트, 오디오가이드), 이동전시 및 순회전시, 뮤지엄샵 |
| 이혜진 (2015) | 관람객의 서비스품질 인식이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 - 제10회 광주비엔날레를 중심으로 - | 비엔날레 활성화를 위한 서비스품질 개선방안 모색, 광주비엔날레 서비스 품질을 구성하는 7가지 요소(전시내용, 전시방법, 시설, 행사운영, 직원서비스, 부대프로그램, 홍보·교통)를 추출하고 측정 위한 척도 개발 | 전시방법, 전시내용, 시설, 행사 운영, 직원서비스, 부대프로그램, 홍보·교통 |

| | | | |
|---------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 최문정 (2018) | 광주디자인비엔날레 활성화 방안 연구 | 광주디자인비엔날레 개최 배경 및 현황 살펴보며 문제점 분석, 그에 따른 방안 모색, 또 국내 사례의 비교분석을 통해 광주디자인비엔날레 발전 및 활성화를 위한 방안 모색 | 정체성 확립, 전시 기반 프로그램, 전문성 강화 운영시스템, 홍보 및 문화상품 개발 |
| 류재준 (2013) | 축제의 도시마케팅계획수립에 관한 연구 -광주비엔날레를 중심으로- | 광주비엔날레에 대해 도시마케팅 전략 차원에서 문제점 진단, 계획수립방향 도출, 이와 더불어 장기적·종합적인 마케팅계획이 없이 개최되고 있는 광주비엔날레를 광주도시마케팅계획수립과 연관하여, 마케팅계획수립의 과정과 방법 검토 | 마케팅 전략 (상품, 판촉), 운영관리 |
| 서다솜 (2018) | 스토리텔링을 활용한 교육프로그램 개발 연구: 국립광주박물관을 중심으로 | 지역 특성을 반영한 특성화된 프로그램 개발이 필요하며 다양한 상설 전시 연계 프로그램을 개발하여 관람객의 박물관 경험 만족도와 접근성을 높여야 한다고 제시 | 교육 프로그램 |
| 손자영 (2009) | 초등미술교육에서 국립광주박물관을 활용한 감상과 표현 연계 프로그램 적용 사례 | 국립광주박물관 현장학습을 통해 미술 작품 직접 감상, 이를 바탕으로 표현해 보는 연계 학습 프로그램 개발, 적용함으로써 학생들의 감상, 표현 능력 신장 | 연계 표현 활동 프로그램 |
| 류미영 (2006) | 관람객이 인식하는 박물관 이미지를 활용한 국립중앙박물관 마케팅 전략 연구 - 국립중앙박물관 관람객 설문조사를 중심으로- | 후퍼 그린힐의 박물관 커뮤니케이션 이론에 근거해서 조사 대상 기관인 국립중앙박물관의 현재 이미지 분석, 이러한 박물관 이미지를 활용해서 타 박물관 및 타 엔터테인먼트 기관과 차별화되는 포지셔닝 전략 제시 | 제품(전시해설 프로그램, 전시해설매체, 전시실도슨트, 박물관투어프로그램), 가격(다양한가격전략), 유통(사이버전시, 찾아가는 박물관, 박물관 건물 투어, 휴게공간확충), 촉진(홍보, 방송매체, 인터넷, 구전효과) |
| 김경민 (2005) | 국립중앙박물관 마케팅을 위한 회원제 도입에 관한 연구 | 해외우수박물관의 회원제 운영 실태를 살피고, 회원제 도입에 대한 타당성을 토대로 삼아 국립중앙박물관 회원제 도입 제언. | 회원제 운영, 대상별 프로그램, 회원 연계시스템, 회원운영관리 시스템 |
| 이지은 (2011) | 뮤지엄 샵 마케팅 전략 연구 - 국립중앙박물관 뮤지엄 샵을 중심으로 | 뮤지엄샵의 기능 및 중요성 검토, 뮤지엄 샵 내 문화상품 효과적 판매 강조, 뮤지엄샵만의 효과적인 마케팅 전략 도출 | 뮤지엄 샵, 문화상품 |
| 이현주 (2004) | 비영리기관의 PR에 관한 연구 - 국립중앙박물관을 중심으로 | 비영리기관의 PR의 중요성 인식하는 작업과 함께, 비영리기관의 하나인 국립중앙박물관을 중심으로 PR방법들에 대해 알아보면서 비영리기관들의 PR 활동에 대해 더 관심을 갖는 계기가 되도록 함. | 박물관 정체성 확립, 인적자원의 구성, 충분한 예산 확보, 프로그램, 사내커뮤니케이션, 동선 연구, 특별전시, 사회문화학습프로그램, 다양한 문화상품 개발, e-shop |
| 김수지 (2004) | 문화콘텐츠 웹사이트의 평가지표에 관한 연구 - 예술의 전당, 국립현대미술관 사이트를 중심으로 | 문화콘텐츠의 의미와 기존연구 정리, 문화콘텐츠의 정보를 제공하는 웹사이트의 평가기준을 밝혀내고자 함. 일반적 웹사이트의 공통된 평가영역을 기존연구를 통해 발견해 내고 이따는 충족될 수 없는 문화콘텐츠 웹사이트의 특성을 체험마케팅과 접목시켜 항목 형성, 실제 웹사이트 사용자에 대상으로 평가지표의 타당성 검증 | 웹사이트 |

| | | | |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 변지영 (2005) | 미술관 경영에서의 마케팅 기법 도입과 적용에 관한 관람객 연구 - 국립현대미술관의 관람객 조사를 통한 STP 전략을 중심으로 | 국립현대미술관을 대상으로 마케팅에 대한 관심을 갖게 된 내부,외부 환경의 변화에서 비롯된 결과를 가지고 관람객을 분석, 그들의 연령,문화적 취향,교육 수준,경제적 수준,직업,사회계층에 지리적 여건 등을 비로소 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 가능성의 여부 분석 | 프로그램, 미술품, 미술관 내외적 환경요인(미술관 동선, 조명, 환기, 쾌적도, 환경), 서비스, 편의 시설, 도록판매, 가이드 정보제공 |
| 송시은 (2019) | 미술관 브랜드 마케팅 전략을 통한 문화상품 발전 방안 연구 - 한가람 미술관을 중심으로 | 문화상품 개발·관리에 대한 연구와 실행이 어떻게 이뤄지고 있는지 프랑스의 폼피두센터, 영국의 테이트모던, 미국의 뉴욕현대미술관과 국내의 국립현대미술관, 대림미술관 중심으로 국내외 사례 연구. 그 중 한가람 미술관 중심으로 브랜드 상품 개발에 대한 필요성 논하고, 문화상품 발전 방안 제안 | 디자인 사례집, 문화상품 기획팀, 브랜드 이미지 연계 상품, 문화상품점 구조, 아이덴티티를 담은 쇼핑백, 포장지 디자인, 온라인 샵 운영 |
| 민주희 (2014) | 문화예술기관의 소셜 미디어를 활용한 마케팅 방안 연구 - 박물관·미술관을 중심으로 | 미디어매체로 인한 관람객들의 인식과 행동의 변화를 살펴봄으로써 그에 대한 유용성을 살펴봄. 국내외 해외의 소셜 미디어의 현황을 살펴봄. 앞으로의 소셜 미디어를 통한 활용 방안을 찾는 것에 대해 의의를 둠. | 소셜미디어(홈페이지, 공식카페, 블로그, 트위터) |
| 문성림 (2016) | 마케팅 기법을 적용한 미술관 경영 사례 연구 - 대림미술관을 중심으로 | 문화예술기관 중에서 특히 미술관 경영에 한정하여 정석적인 마케팅 기획과정 적용하여 활성화 방안 도출하고자 함. 그리고 그 과정 속에서 대림미술관이라는 구체적인 사례를 대입함으로써 마케팅 기획 과정의 구체성을 확보함과 동시에 실질적인 미술관 활성화 및 관람객 확대 방안에 접근 | 상품(전시 주제, 작품성적), 가격(멤버십,온라인구매 할인제도, 입장권소지시 재관람이벤트참여 혜택, 낮은 가격 이벤트 및 프로그램 참여비 책정), 장소(주차장 안내, 자세한 약도,교통편 제시, 지역 연계프로그램개발), 촉진(SNS 및 포털사이트 활용도, 미디어 노출, 유명연예인 연계 홍보활동), 물적 증거(출입문, 전시외벽, 복도, 휴식공간, 안내문), 사람(복장 및 행동교육), 과정(전과정 관람객 접점 고려) |
| 김효정 (2015) | 문화 공간으로서의 뮤지엄 마케팅 - 엠티민속박물관 중심으로 | 전시와 교육에만 초점이 맞추어져 있는 기존 뮤지엄에서 벗어나 뮤지엄의 행정적, 물리적 마케팅 통해, 기존의 뮤지엄이 가지고 있는 이미지 탈피 및 복합문화공간으로서의 뮤지엄을 활성화시켜 문화 소비자들의 소비 패턴에 새로운 패러다임 제시 | 아트상품출, 소셜네트워크크나 인터넷 기반 마케팅, 편의시설, 도시 연계적 행정적 지원, 지역 특성 살리기, 체험, 전시 교육, 관람 시간 연장, 대중교통 로케이션, 대중교통 안내방송 |
| 심정아 (2013) | 문화기관의 뉴미디어 홍보에 관한 연구 - 서울역사박물관을 중심으로 | 공공기관 SNS 우수운영기관으로 선정되어 대표 수범사례이며 동시에 서울시의 대표적 문화기관인 서울역사박물관을 통해 문화기관에서 뉴미디어 홍보전략을 어떻게 수립하며 활용하고 있는지 연구함으로써 공공문화기관의 바람직한 홍보전략 운영을 위한 지향점 제시 | SNS 홍보 |
| 왕단 (2021) | 공공 문화공간의 유니버설디자인 현황분석 및 이용 행태 연구 - 부산시 박물관 및 미술관을 중심으로 | 부산시립박물관, 부산시립미술관, 부산현대미술관을 연구 대상으로 선정하여 유니버설디자인의 적용 여부 및 현황 파악, 시설별 문화공간 사용자들의 행태를 조사하여 유니버설디자인에 있어서의 문제점과 고려사항 제안 | 문화공간 (이동통신, 매개시설) |
| 김태홍 (2008) | 박물관 영상전시의 문제점과 대안 : '민중생활과 무형문화재'를 중심으로 | 박물관에서 영상전시의 활용이 어떠한 맥락에서 이루어지는지, 공립박물관 중심으로 살펴보고 박물관 전시의 한계 보완할 수 있는 해결점 제시 | 전시방법 (영상전시) |

| | | | |
|---------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 조나영 (2004) | 박물관 전시공간구조와 관람빈도의 상관성에 관한 연구 : 전시공간의 유형분류와 전시방식을 중심으로 | 박물관 전시공간구조와 관람객의 상호작용을 중심으로 전시공간의 구조적 형태에 따라 발생하는 관람빈도를 예측하는데 있어서 유효성이 있는 분석 지표의 설정, 타당성 제시 | 전시공간, 관람동선 |
| 정여진 (2010) | 박물관 관람객 개발을 위한 마케팅 방안 연구 : 60세 이상 고령화 인구를 중심으로 | 박물관의 새로운 문화향수자인 고령화 인구를 타겟으로 관람객 개발을 모색하는데 목적, 또 박물관이 공공의 기관으로서 고령화 인구의 문화향수권이라는 사회적 요구를 수용해야함을 말하고자 함 | 전시 구성, 적극적홍보(찾아가는 박물관/미술관), 고령자 배려 시설 구축, 맞춤형 프로그램 구축(전시, 교육, 자원봉사, 축제) |
| 이옥 (2007) | 어린이를 위한 미술관·박물관 교육프로그램현황에 관한 연구 : 부산지역을 중심으로 | 국내외 어린이를 위한 미술관 교육프로그램의 현황, 부산지역을 중심으로 한 부산·경남지역의 어린이를 위한 미술관교육 프로그램 조사, 비교분석하여 문화시민교육의 기본이 되는 지역 어린이를 위한 미술관교육의 중요성, 필요성 인식시킴 | 교육프로그램 (어린이대상 교육프로그램) |
| 김현주 (2011) | 21세기 미술관의 패러다임에 따른 공립미술관 발전방안 연구 : 부산시립미술관을 중심으로 | 부산시립미술관을 중심으로 운영현황 및 문제점 파악, 열린 미술관 소통하는 미술관으로 성장하기 위한 개선방안의 필요성 제시. 국내외 우수 운영 미술관 사례 통해 21세기 올바른 미술관의 운영 및 적용 가능한 쟁점이 무엇인지 도출하여 부산시립미술관만의 전략세움. | 전시, 교육, 프로그램 개발, 지역민 조사 실행홈페이지 구축(다양한 언어 지원, 디자인 개편, 빠른정보 업데이트), 네트워크 형성(지역단위 미술관, 축제, 공립미술관), 분관시설 설립 |
| 박외옥 (2002) | 지역 미술관의 교육실태와 새로운 운영 방안 : 시립 미술관(부산,대전,광주)의 경우를 중심으로 | 기존 시립미술관 운영의 실태조사를 통하여 개선 방향을 검토하고, 앞으로 설립될 지역 미술관의 사회적 역할로서 문화 활성화를 위한 교육적 기능 새롭게 고찰하여 개선된 방안 제시 | 미술관 교육, 지역사회와 유기적 관계, 교육전담 부서 설치, |
| 이옥 (2007) | 어린이를 위한 미술관·박물관 교육프로그램현황에 관한 연구 : 부산지역을 중심으로 | 국내외 어린이를 위한 미술관 교육프로그램의 현황, 부산지역을 중심으로 한 부산·경남지역의 어린이를 위한 미술관 교육 프로그램 조사, 비교분석. 문화시민교육의 기본이 되는 지역 어린이를 위한 미술관교육의 중요성, 필요성 인식 | 어린이미술관, 어린이박물관, 어린이를 위한 교육 프로그램 |
| 김태향 (2008) | 전시를 활용한 미술관 교육프로그램 활성화 방안 연구 : 부산·경남 지역을 중심으로 | 부산·경남지역에서 행해지고 있는 미술관의 교육프로그램 현황 및 문제점, 개선방안 알아보고 국내외 전시를 활용한 교육프로그램 사례를 통해 전시를 활용한 교육프로그램을 활성화시키기 위한 조건과 활성화 방안 알아봄 | 교육 프로그램 |
| 장의준 (2019) | 부산해양자연사박물관의 전시물과 교육 프로그램 실태 및 인식조사 | 부산해양자연사박물관에서 운영하는 교육 프로그램의 유형 및 특징을 알아보고, 이 박물관의 전시물 및 교육 프로그램 참가자의 인식과 만족도를 조사하며, 박물관의 전시 및 교육 참여 효과를 높일 수 있는 방안 제안 | 교육 프로그램 (워크숍, 이동식 박물관, 필드 트립, 페스티벌 및 특별이벤트, 강연 및 강좌) |
| 이명진 (2013) | 신박물관의 관점에서 본 부산 박물관의 발전방안 연구 | 근대 박물관이 가지고 있는 폐쇄성, 근대성 등에 대한 모색으로 1960년대 부터 생겨난 여러 박물관 연구 중에서 신박물관학을 중심으로 부산 박물관의 발전방안 모색 | 시민을 위한 박물관, 에코박물관 도입, 지역적 특성 반영, 다양한 프로그램, 박물관자료의 디지털화, 모바일 앱 |
| 백은영 | 박물관, 미술관 교육 프로그램 현 | 박물관·미술관 교육의 이론적 배경을 | 교육 프로그램 |

| | | | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(2010)</p> | <p>황 연구 : 대구. 경북 지역을 중심으로</p> | <p>알아보고 국내외의 박물관과 미술관 교육 프로그램사례를 조사. 대구.경북 지역 박물관 미술관 프로그램 현황을 조사하여 바탕으로 교육 프로그램의 문제점 조사하여 대구.경북지역의 박물관 미술관 교육이 개선해야 할 방안 제안</p> | <p>(장애인 교육 프로그램, 학생 인턴십, 어린이와 청소년을 위한 프로그램), 전시관람 도록 출판</p> |
| <p>박승균 (2016)</p> | <p>관람객 행동을 고려한 전시공간의 분석방법 기초연구 : 국립대구과학관의 상설전시실을 중심으로</p> | <p>국립대구과학관의 상설전시2개관을 대상으로 선정하여, 기존 공간구문론적 방법을 활용한 보로노이 분석방법을 시도. 이와 함께 관람객 행동특성 및 전시물 인지를 파악하기 위한 동선 추적조사와 설문조사 분석 실시</p> | <p>전시공간, 전시물 배치</p> |
| <p>박보나 (2021)</p> | <p>지역 어린이박물관의 전시와 교육 프로그램 연구</p> | <p>지역 어린이박물관의 전시와 교육프로그램 사례를 바탕으로 어린이박물관의 동향을 살펴보고 정리하여 어린이박물관의 특성을 파악할 수 있는 기초자료로서 제시</p> | <p>어린이박물관, 체험전시, 지역 특화 프로그램, 전시연계 교육프로그램, 유물 연계 프로그램, 온라인 실시간교육</p> |
| <p>김도현 (2016)</p> | <p>공공미술관의 운영 실태 및 발전방안에 관한 연구 : 대구시립미술관을 중심으로</p> | <p>대구 시립미술관이라는 특정 기관을 지정하여 대구 시립미술관의 현주소 파악, 미술관의 주 수요자인 대구 시민들이 미술 문화의 혜택에 있어 최대효과를 창출하여 누릴 수 있게 하기 위한 발전 방안 연구</p> | <p>전문인력의 확충, 홍보(인터넷/NS 활용, 홈페이지, 모바일 앱) 온라인 설문조사, 소장품 확보 예산 증가, 접근의 편의성 향상</p> |
| <p>김아람 (2015)</p> | <p>통합적 감상활동을 중심으로 한 미술관 어린이 교육프로그램 연구 : 대구미술관을 중심으로</p> | <p>미술관 교육프로그램의 방법으로 통합적 감상활동 제시</p> | <p>교육 프로그램 개발(전시해설, 강좌를 통한 강연회 워크숍, 갤러리 토크), 정보제공(가이드북, 포스터, 도록)</p> |
| <p>태병은 (2018)</p> | <p>성인을 위한 미술관 교육프로그램 연구 : 대구, 경북 지역을 중심으로</p> | <p>대구, 경북지역의 미술관에 주목하여 문화 소비의 가장 주된 연령층인 성인을 대상으로 하는 교육프로그램 현황을 분석한 후 수도권 지역의 성인 대상 교육프로그램과의 비교연구를 통해 프로그램의 활성화 방안 건언</p> | <p>성인을 위한 미술관 교육 프로그램 (연령대, 직종)</p> |
| <p>강성욱 (2014)</p> | <p>대구사진비엔날레 연구 : 현황과 전시분석을 중심으로</p> | <p>2006년부터 2012년까지 4번의 전시를 개최한 대구사진비엔날레의 현황과 전시 분석을 통해 대구사진비엔날레 방향성과 발전방안 논의</p> | <p>지자체, 지역미술관을 통한 적극적인 협력관계, 정체성 확립, 전문적인 학술 연구 행사, 조직 내 전문가회차 인력 양성</p> |
| <p>이지선 (2008)</p> | <p>부산지역 문화예술회관의 활성화 방안에 관한 연구 부산시민회관을 중심으로</p> | <p>부산시민회관의 운영현황을 중심으로 운영개선안을 찾아봄으로써 앞으로 운영에 있어 경쟁력을 갖추고 시민들과의 원활한 커뮤니케이션을 이룰 수 있는 부산시민회관의 운영활성화 위한 방안 제시</p> | <p>문화인력의 전문성 제고, 다양한 프로그램 개발(공연/교육/전시), 홍보마케팅활동 강화</p> |
| <p>양선희 (2002)</p> | <p>부산 비엔날레 (Busan biennale)의 현황과 발전방안</p> | <p>부산비엔날레가 국제미술행사로서의 위치확보와 우리나라를 대표 할 수 있는 비엔날레로 거듭나기 위해 그 방안 모색 비엔날레의 설립배경 및 주요비엔날레의 성격에 대해 살펴보고, 부산비엔날레의 설립배경, 특징 알아봄.</p> | <p>전문인력 및 도슨트 양성 프로그램개발, 자원봉사 집단 주기적인 교육, 내부조직 교육, 대상별 홍보, 인터넷 홍보, 단계별 홍보 예산확보(행사 협찬, 아웃소싱 확대), 학술 프로그램 (강연회, 심포지움, 정기강좌), 기본 프로그램 (도슨트 설명, 실시간 비디오 상영, 오디오 가이드), 이벤트</p> |

| | | | |
|------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | 프로그램(행사 개최), 미술관련 학과 학생 중심 인턴십 프로그램 개발, 문화상품 개발(아트포스터, 기념엽서, 캐릭터이용 각종 상품) |
| 황혜연 (2020) | 공립박물관의 국제교류 활성화 방안 연구 : 인천시립박물관을 중심으로 | 우리나라 공립박물관에서 시행되고 있는 국제교류사업의 사례분석을 통해 공립박물관 국제교류의 중요성을 인지하고 앞으로의 발전방향을 도출하는 것을 목표로, 인천시립박물관을 연구 대상으로 선정하여 진행 | 전시교류·학술교류·인적교류분야의 새로운 프로그램(순회전시프로그램의 기획, ICOM 국제위원회 활동, 문화ODA사업) |
| 임교순 (2020) | 지역박물관의 청소년 교육프로그램 분석과 제안 : 인천광역시립박물관과 울산박물관 사례를 중심으로 | 지역박물관의 청소년 교육프로그램에 대한 분석을 통해 새로운 교육프로그램 안을 제안 | 교과연계교육, 전시중심교육프로그램(지역유물 기반 상설전시, 청소년 특성에 맞춘 앱을 이용한 교육프로그램) |
| 김수미 (2009) | 지역문화 프로그램 활성화를 통한 해당 지역의 박물관 특화전략 : 인천광역시 공립박물관을 중심으로 | 지역의 정체성을 반영한 박물관을 활성화시키도록 하기 위해 지역문화 프로그램 개발 방안에 대한 연구 시도 | 지역정체성 반영된 지역문화프로그램 |
| 황소은 (2007) | 인천지역 문화 인프라 현황분석을 기초로 본 인천광역시립박물관의 역할에 대한 고찰 | 인천시민의 인천에 대한 문화 이미지를 긍정적으로 바꾸기 위한 방안으로 인천의 중심 문화기관으로서의 '인천광역시립박물관' 역할을 새롭게 제안 | 자료수집 및 연구, 다양한 박물관들과의 네트워크 연결 및 관리, 전문 인력 양성, 다양한 프로그램 개발, |
| 오아란 (2017) | 인천지역 고등학생의 지역정체성과 지역사 학습 방안 연구 : 인천시립박물관 프로그램을 통하여 | 지역사에 대한 관심과 교육 필요성에 대한 인식이 높으면서 학교 현장에서 지역사 학습이 활발하게 이루어지지 못하고 있으며, 상대적으로 활발하게 운영되고 있는 박물관 지역사 프로그램을 학교 교육과정에 적용하는 지역사학습 방안 제안 | 지역정체성, 지역사 프로그램 |
| 정경애 (2001) | 현대미술관 미술교육프로그램 연구 : 대전시립미술관 미술교육프로그램을 중심으로 | 대전시립미술관의 문제점을 파악하고 미술관의 교육적 기능을 확립하기 위해 실질적이고 체계적인 방안 모색 | 다양하고 폭 넓은 프로그램 개발, 프로그램 운영시간 개선, 언론매체와 인터넷을 통한 적극적인 홍보, 미술관교육을 위한 교육전문가와 전문교육지도자 양성, 인턴십, 자원봉사 교육프로그램 |
| 김진숙 (2012) | 초등학생을 위한 미술관교육에서 미디어의 활용방안 연구: 대전시립미술관 사례중심 | 전시와 연계한 표현활동에서 미디어의 활용방안을 모색해 봄으로써 보다 다양하고 창의적인 표현에 이르는 과정을 경험하게 하고, 이러한 경험이 전시의 주제와 작가탐구에 이르도록 하고자 함. | 교육 프로그램, 전시와 연계한 미디어활용 표현활동 |
| 조인희 (2015) | 국립과학관의 운영활성화를 위한 시설개선 방안 연구 : 국립중앙과학관 중심으로 | 국내 외 과학관의 변화와 흐름을 분석하여 새롭게 변화중인 국립과학관의 역할 및 전시방향, 시설계획, 전시관 배치계획, 교통 및 동선계획, 시설운영 관리계획을 분석한 후, 국립중앙과학관의 문제점 분석과 해결방안 마련. | 시설 (전시 관람객동선) |
| 고아랑 (2016) | 울산박물관 관람객만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 | 울산박물관을 방문한 관람객들의 기대요인을 조사하고, 관람객만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악, 이러한 분석결과를 통해 울산박물관을 | 다양한 집단을 고려한 교육 프로그램, 관람객과의 소통 |

| | | | |
|---------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------|
| | | 방문하는 관람객의 프로파일과 이용에 만족을 느끼는 요인 제시, 향후 울산 박물관이 관람객의 만족도를 높일 수 있도록 제언 | |
| 이화영 (2014) | 박물관·미술관 교육을 활용한 미술 교과 교육과정 지역화 방안 연구 : 울산광역시 청소년을 중심으로 | 지역문화와 연계된 연구들을 조사하고 자료의 현황을 파악하여 학교교육에 활용할 수 있는 수업지도방안을 개발하는 것에 목적 | 지역문화 연계 교육 프로그램 |

문화예술기관별 중요 요소 분석을 위한 Kano 설문지
설문개요

문화예술기관 설문조사 - 2023. 07

안녕하십니까?
본 설문은 문화예술기관 중 전시기관에 대한 사용자 요구 품질속성을 파악하기 위하여 작성되었습니다.

본 설문은 상기 연구를 위한 기초자료를 마련하는데 목적을 두고 있습니다. 각 문항에 대한 정답은 없으므로 귀하께서 느끼시는 바를 솔직하게 응답해주시면 됩니다. 여러분의 응답 내용은 귀중한 분석 자료로 사용될 것입니다.

귀하의 응답은 철저하게 익명으로 통계 처리되어 연구용으로만 사용되며 다른 일체의 목적으로는 사용되지 않음을 약속드립니다. 본 설문에 대한 귀하의 성의 있고 솔직한 응답을 다시 한번 부탁드립니다. 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 할애하여 주셔서 감사합니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

2023년 7월
연구자: 조선대학교 창의공학디자인융합학과 석사과정 김유빈

[Google에 로그인하여 진행상황을 저장하세요. 자세히 알아보기](#)

다음양식 지우기

이 콘텐츠는 Google이 만들거나 승인하지 않았습니다. [약관](#) [서비스 약관](#) [개인정보처리방침](#).

Google 설문지

문화예술기관별 중요 요소 분석을 위한 Kano 설문지
인구통계 일반사항

● 인구통계 일반사항

본 설문으로 들어가기 전, 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

성별 *

남성

여성

연령 *

20대

30대

40대

50대

60대 이상

소득규모 *

200만원 미만

200~299만원

300~399만원

400~499만원

500만원 이상

직업 *

학생

회사원

공무원

주부

자영업

전문직

기타

가구규모 *

1인가구

2명

3명

4명 이상

문화예술기관별 중요 요소 분석을 위한 Kano 설문지
설문지

| 문항 | | | 마음에 든다 | 당연하다 | 상관없다 | 어쩔수 없다 | 마음에 안 든다 |
|----|----------------------------------------------|------------|--------|------|------|--------|----------|
| | | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 1a | 해당 기관에 전시 연계 상품이 있다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| 1b | 해당 기관에 전시 연계 상품이 있지 않다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 2a | 해당 기관에 캐릭터 응용 상품이 있다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| 2b | 해당 기관에 캐릭터 응용 상품이 있지 않다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 3a | 해당 기관이 전시 연계 행사를 진행한다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| 3b | 해당 기관이 전시 연계 행사를 진행하지 않는다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 4a | 해당 기관이 시민 참여 행사를 진행한다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| 4b | 해당 기관이 시민 참여 행사를 진행하지 않는다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 5a | 해당 기관이 공연을 개최한다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---------------------------------------------------------------|------------|--|--|--|--|
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 5b | 해당 기관이 공연을 개최하지 않는다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 6a | 해당 기관이 페스티벌을 개최한다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 6b | 해당 기관이 페스티벌을 개최하지 않는다면 당신은 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 7a | 해당 기관이 옥외 구조물 설치 등 옥외 장소 마케팅을 시행한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 7b | 해당 기관이 옥외 구조물 설치 등 옥외 장소 마케팅을 시행하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 8a | 해당 기관이 온라인 샵을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 8b | 해당 기관이 온라인 샵을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 9a | 해당 기관이 레지던시 프로그램 (예술가 창작 생활 공간 지원 등)을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 9b | 해당 기관이 레지던시 프로그램 (예술가 창작 생활 공간 지원 등)을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 10a | 해당 기관이 전문인력 양성 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 10b | 해당 기관이 전문인력 양성 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|--------------------------------------------------------------|------------|--|--|--|--|--|
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 11a | 해당 기관이 청년 작가 지원 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 11b | 해당 기관이 청년 작가 지원 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 12a | 해당 기관이 학생 인턴십 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 12b | 해당 기관이 학생 인턴십 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 13a | 해당 기관이 도슨트 양성 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 13b | 해당 기관이 도슨트 양성 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 14a | 해당 기관이 연령별 계층별 교육 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 14b | 해당 기관이 연령별 계층별 교육 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 15a | 해당 기관이 단계별 교육 프로그램(실습연계 심화 교육 프로그램 등)을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 15b | 해당 기관이 단계별 교육 프로그램(실습연계 심화 교육 프로그램)을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| | | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| 16a | 해당 기관이 국제 교류를 시행한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|------------------------------------------------------|------------|--|--|--|--|--|
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 16b | 해당 기관이 국제 교류를 시행하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 17a | 해당 기관이 전시와 연계된 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 17b | 해당 기관이 전시와 연계된 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 18a | 해당 기관이 투어 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 18b | 해당 기관이 투어 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 19a | 해당 기관이 체험 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 19b | 해당 기관이 체험 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 20a | 해당 기관이 온라인 (앱 등) 연관 체험 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 20b | 해당 기관이 온라인 (앱 등) 연관 체험 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 21a | 해당 기관이 지역관광 및 지역 산업과 연계되었다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | |
| 21b | 해당 기관이 지역관광 및 지역 산업과 연계되지 않았다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|------------------------------------------------|------------|--|--|--|--|
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 22a | 해당 기관이 지역 특화 교육 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 22b | 해당 기관이 지역 특화 교육 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 23a | 해당 기관이 연예인 연계 홍보 활동을 진행한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 23b | 해당 기관이 연예인 연계 홍보 활동을 진행하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 24a | 해당 기관이 기관 정체성이 드러난 캐릭터를 만들어 사용하면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 24b | 해당 기관이 기관 정체성이 드러난 캐릭터를 만들지 않았다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 25a | 해당 기관이 지역 과 연계된 전시를 진행한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 25b | 해당 기관이 지역 과 연계된 전시를 진행하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 26a | 해당 기관이 온라인 전시를 진행한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 26b | 해당 기관이 온라인 전시를 진행하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | |
| 27a | 해당 기관이 체험형 전시를 진행한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 | | | | |
| | | 광주 시립미술관 | | | | |
| | | 국립 광주박물관 | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-----|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| | | 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 27b | 해당 기관이 체험형 전시를 진행하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 28a | 해당 기관이 미디어 아트 전시를 진행한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 28b | 해당 기관이 미디어 아트 전시를 진행하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 29a | 해당 기관이 학교 등의 공간에 직접 찾아가 체험 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 29b | 해당 기관이 학교 등의 공간에 직접 찾아가 체험 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 30a | 해당 기관이 야외 전시 프로그램을 운영한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 30b | 해당 기관이 야외 전시 프로그램을 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 31a | 해당 기관이 지역단체 및 학교와 교류를 한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 31b | 해당 기관이 지역단체 및 학교와 교류를 하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 32a | 해당 기관 내 기념품 등을 살 수 있는 인스��어 샵이 있다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 32b | 해당 기관 내 기념품 등을 살 수 있는 인스��어 샵이 없다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------------------|------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| | 운영하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 39a | 해당 기관이 온라인 뉴스레터를 발행하여 보낸다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 39b | 해당 기관이 온라인 뉴스레터를 보내지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 40a | 해당 기관이 월간 소식지를 발행한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 40b | 해당 기관이 월간 소식지를 발행하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 41a | 해당 기관이 방송, 언론 매체를 통해 홍보를 한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 41b | 해당 기관이 방송, 언론 매체를 통해 홍보를 하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 42a | 해당 기관이 전시 재관람 이벤트를 진행한다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |
| 42b | 해당 기관이 전시 재관람 이벤트를 진행하지 않는다면 어떤 느낌이 들겠습니까? | 광주비엔날레재단 광주 시립미술관 국립 광주박물관 광주 역사민속박물관 | | | | | | | |