



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](#)

2010년 2월

박사학위논문

현대미술관의 방문객 중심 경영관리 연구

-심미적 반응과 문화추구 행동을 중심으로-

조선대학교 대학원

미학미술사학과

장 경 화

현대미술관의 방문객 중심 경영관리 연구

-심미적 반응과 문화추구 행동을 중심으로-

**A Study on Visitor-centered Management to
Contemporary Museum of Art**

- Focused on Aesthetic Response and Culture Seeking
Behavior -

2010년 2월 25일

조 선 대 학 교 대 학 원

미학미술사학과

장 경 화

현대미술관의 방문객 중심 경영관리 연구

-심미적 반응과 문화추구 행동을 중심으로-

공동 지도교수 박정기 .정형식

이 논문을 미학미술사학 박사학위 논문으로 제출함.

2009年 10月

조 선 대 학 교 대 학 원

미학미술사학과

장 경 화

장경화의 박사학위 논문을 인준함.

위원장 승실대학교 교수 _____인

위 원 조선대학교 교수 _____인

위 원 호남대학교 교수 _____인

위 원 조선대학교 교수 _____인

위 원 조선대학교 교수 _____인

2010年 12月

조 선 대 학 교 대 학 원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
1. 문제제기	1
2. 연구목적	9
3. 연구방법	12
제 2 장 현대미술관 방문객의 심미적 반응과 문화추구	15
제 1 절 포스트모던미술관 입장과 화이트큐브(White cube)	16
1.1 화이트 큐브(White cube)의 탄생	16
1.2 포스트모던미술관의 출범과 입장	24
1.3 포스트모던미술관과 화이트큐브(White cube)	27
제 2 절 현대미술관 방문객의 심미적 반응	36
2.1 현대미술관의 기능과 방문객에 대한 인식변화	36
2.2 현대미술관 방문객의 심미적 반응	39
제 3 절 문화추구의 장으로 현대미술관	50
3.1 현대미술관의 상대적 위상지각	50
3.2 현대미술관 방문객 유치를 위한 사례조사	52
3.3 현대미술관의 방문객 중심의 문화복지	59
제 4 절 현대미술관 방문객 만족 및 문화추구행동	69
4.1 미술관 방문객의 만족개념 및 기존연구	69
4.2 방문객 만족의 기존 선행연구	75
4.3 방문객의 의사결정 과정	78

4.4 미술관 방문객의 문화추구행동	81
제 5 절 현대미술관 경영관리의 필요성	83
5.1 미술관 경영의 목적 및 마케팅의 필요성	83
5.2 현대미술관과 문화소비자	90
5.3 현대미술관 경영관리의 문제점	91
5.4 현대미술관의 전시	92
5.5 현대미술관의 서비스 증거 관리	95

제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정 102

제 1 절 연구모형의 설계	102
제 2 절 연구가설 설정	103
2.1 미술관의 방문객 특성	103
2.2 국내미술관의 상대적 위상	104
2.3 미술관 전시 및 물리적 환경	106
2.4 미술관 방문객의 심미적 반응	108
2.5 미술관 방문객의 만족	109
2.6 미술관 방문객의 문화추구행동	110
2.7 미술관 방문객의 만족과 문화추구행동의 상관관계	111
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정	112
3.1 방문객의 특성	112
3.2 미술관의 상대적 위상지각	112
3.3 미술관의 전시 및 물리적 특성	113
3.4 미술관의 기능적 및 인지적 이미지	113
3.5 미술관 방문객의 심미적 반응	114
3.6 미술관 방문객의 만족 및 문화추구행동	114

제 4 장 실증적 분석	115
제 1 절 자료수집 및 분석방법	115
1.1 표본의 대상 및 자료수집	115
1.2 표본의 특성	115
제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당성 분석	118
2.1 측정항목의 평가	118
제 3 절 연구가설의 검증 및 논의	128
3.1 구조모형의 검증	128
3.2 가설검증	129
제 5 장 결 론	139
5.1 연구성과	139
5.2 미술관 경영관리의 의의	143
5.3 제안	146
참고 문헌	148
설문지	156

<표 차례>

<표 1> 뮤지엄 기능 변화	38
<표 2> 심미성 측정도구로서 심미적 영향요소	48
<표 3> 심미성 측정도구로서 심미적 영향요소	49
<표 4> 설문 집단의 인구 통계적 특성	116
<표 5> 설문 집단의 인구 통계적 특성	117
<표 6> 방문객 특성 및 미술관의 전시 및 물리적환경,	119
<표 7> 미술관의 이미지 및 쾌락·심미적 반응, 방문객만족, 문화추구 행동의 탐색적 요인분석	120
<표 8> 전체 변수에 대한 확인적 요인분석	122
<표 9> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)	124
<표 10> 비제약모델과 제약모델간 비교를 통한 판별타당성 분석결과	127
<표 11> LISREL을 통한 연구가설 분석결과	128
<표 12> 연구가설의 종합	138

<그림 차례>

<그림 1> 방문객 만족의 결정요인과 그 결과변수	76
<그림 2> Thompson의 상호 작용론적 관점	101
<그림 3> 연구모형	102
<그림 4> Φ 메트릭스 모형	126
<그림 5> 연구모형의 분석결과	137

ABSTRACT

A Study on Visitor-centered Management to Contemporary Museum of Art

- Focused on Aesthetic Response and Culture Seeking
Behavior-

Jang, Kyung - Hwa

Advised By Prof. Park, Chung - Gi, Ph.D.

Jung, Hyung - Shik, Ph.D.

Department of Aesthetics and Art History,

Graduate School of Chosun University

More people participate in cultural activities actively owing to increase of their income and rise of their concerns on culture from the five-day workweek. Thus art museum manager also makes efforts to reflect on visitors' opinions and improve their experiences in order to attract more visitors. Although more subdivided and systematized research of art museum for its efficient management and functional extension should be conducted, existing researches were centered on characteristics of art museum visitors and their education and research of art museum management factors to attract more visitors is insufficient. Therefore this study divides managerial factors available by art museum managers into visitor factor, physical and environmental factors of art museum, responsive factor through art museum visit and further behavioral factor, reveals the process of relevance and causation among these factors and aims to present managerial suggestions of art museum.

Data for this study were collected through questionnaire and the period of

survey was about one month. Subjects of questionnaire were art museum visitors and the researcher interviewed them personally at art museum for achieving their high understanding and responsiveness of survey and had them make questionnaire on the spot and collected their answers. Total 320 questionnaires were distributed, 300 questionnaires were collected and 292 except 8 unfaithful responses were used for analysis.

The empirical results are shown as follows.

First, frequency of visit and experience of art museum and time required for viewing exhibition at art museum which are characteristics of art museum visitors had significant influences on functional and cognitive images of art museum and it is found that as they experience and visit art museum frequently and they spend more time at art museum, they have more affirmative image of art museum. Further characteristics of art museum visitors have greater relative influence on functional image of art museum than cognitive image and for inducing visitors to have an affirmative image of art museum, art museum should be academic and interesting and be place of playing the functional roles like explaining the past history, having rich academic resources and knowledge of the future.

Second, influence of relative phase recognition of art museum on functional and cognitive image of art museum have not significant influence on its functional image. Such a result means that art museum visitors had greater recognition of cognitive image in emotional side through art museum rather than its functional image which emphasizes functions and roles of art museum through relative level recognition compared to foreign and domestic art museums.

Third, exhibition and physical environment of art museum have significant influence on its functional image, but it has not significant influence on its cognitive image. Thus physical and environmental factors have an affirmative influence on its functional image, but the cognitive image having a strong

emotional aspect is not made. Therefore, for making art museum visitors have functional image of art museum positively, consideration of circulation related to exhibition, exhibition methods and reinforcement of physical environment such as installation of resting place and museum shop and supply of brochures should be achieved.

Fourth, influence of functional and cognitive images of art museum on aesthetic responses of art museum visitors have significant influences on both functional and cognitive images of art museum. Of the two images of art museum by art museum visitors before visiting art museum, functional image shows greater influence on aesthetic response of art museum visitors after visiting museum and it is found that aesthetic response of art museum is increased more by influence of functional image.

Fifth, functional and cognitive image of art museum have significant influence on its visitors' satisfaction. In addition, functional image has more influence on art museum visitors' image of art museum than cognitive image and it is considered that strengthening functional aspects of art museum image can increase art museum visitors' satisfaction. Such a result suggests that since cognitive and functional image made before visiting an art museum is seen as attitudinal factor of art museum, their satisfaction can be enhanced.

Sixth, although aesthetic response of art museum visitors has not significant influence on their satisfaction, it has a significant influence on behavior for pursuing culture and art museum visitors cannot have satisfaction only through aesthetic impression of harmony among colors, qualities and designs of exhibition works and relics and learning of historical background. However, aesthetic response within art museum follows behaviors for pursuing culture and then it will be effective to improve aesthetic response by developing a variety of programs including fine arts centered design, architecture, image and animation strengthening aesthetic impression and effective sides of learning and offering

wide visual art education.

Seventh, as art museum visitors' satisfaction is higher, it has a significant influence on behaviors for pursuing culture and then experience of art museum, participation in its special programs and art lectures, opinions of government's support policies for art museum and participation in making communication between art museum and general public can be accomplished. As art museum visitors' concerns on art have been enhanced through art museum visit, they can take part in a variety of education programs and lectures offered by museum, policy concerns on art have been also increased and extension of professionals in the area of art and active communication between art museum and general public can be achieved.

In conclusion, it is suggested that inducing art museum visitors' satisfaction should be preceded to enhance concerns on the areas of culture and art and attract policies for supporting art. Since art museum visitors are seen as culture consumers having high concerns on culture unlike potential customers who don't visit art museum, relationship to and management of them will be important.

제 1 장 서 론

1. 문제 제기

현대인들은 물질적인 풍요를 중요시하기보다 정신적인 가치에 만족을 더 높게 생각하고 있다. 그리고 문화에 대한 신선한 자극을 원하는 시대적 욕구에 부응하여 자신들의 현실적 가치관을 충족시켜줄 수 있는 미술관의 사회적 역할과 활동을 강력하게 요구하고 있으며, 또한 그러한 미술관에 지적 참여와 관심을 보이고 있다. 과거와 달리 최근 미술관의 활동은 사회적·문화적으로 인식의 폭이 더 넓어져가고 있으며, 이는 현대사회의 문화 소비적 측면에서 일반대중 요구가 그만큼 확대되어가고 있다는 것을 반증한다. 이렇게 현대미술관은 소비자의 감성 자극하여 부가가치를 창출하고 문화예술의 가치를 연구·보존하는 새로운 문화 생산의 중심축으로서 역할을 담당하고 있다. 이러한 현대미술관의 역할에 있어서 문화 수혜자인 많은 관람객 유치는 미술관의 사회적 문화적 활동의 중요한 부분으로 꾸준히 노력되어져 온 분야이다. 이런 노력의 일환으로 현대사회에서 요구되고 있는 현대미술관들은 경영전략(마케팅)을 공격적으로 도입하여 시도하고 있는 것이다.

이러한 경영전략(마케팅)은 모든 영리기업은 물론 비영리단체 및 공공기관과 정부에 이르기까지도 일반화 되어 있는 시점으로, 단체나 공공기관도 소비자와 국민으로부터 외면당하면 곧 존립에 대한 위기에 직면하게 된다는 위기의식이 확산되고 있다고 볼 수 있다. 따라서 단체나 공공기관들은 소비자 즉 고객을 운영주체자로 끌어들이기 위하여 다방면의 많은 노력을 기울이고 있으며 운영의 중심에 고객을 존중하며 모시고 있다.

현대미술관의 이러한 운영의 변화는 사회적 환경의 변화를 반영한 것으로 후기자본주의 산업사회에 있어 각종 매체들과 인터넷 활용이 일반화되어 많은 정보와 자료를 쉽게 접할 수 있는 외국의 사회문화적 변화와 우리의 예술 문화적 환경의 변화가 매우 빠르게 가까워졌다는 것을 의미한다. 특히 우리 사회의 권력의 주체자로 등장하고 있

는 소비자(대중)들은 국내외적으로 변화되고 있는 모든 환경에 노출되어 있어 우리사회가 국제사회 일원으로 적극적으로 대응하고 변화되어 가기를 바라는 욕구를 갖게 되었다. 이런 사회, 환경적 변화와 소비자들의 욕구 변화라는 측면에서 현대미술관 또한 예외가 될 수 없을 것이다. 과거의 미술관 운영과는 달리 새로운 소비자들의 감성과 정신적인 충족, 나아가 만족을 우선하는 운영상의 환경 변화에 직면해 있는 것이다. 사회적 공공성을 띠고 있는 현대미술관의 운영을 위한 자본 확보는 이러한 소비자의 정서와 참여와 비례하고 있어 소비자의 참여도는 그만큼 미술관 운영의 폭을 넓혀주고 질적으로도 높은 수준으로 이끌어 낼 수 있는 것이 현실이다. 따라서 현대미술관은 고객을 위한 경영 마케팅에 세심한 관심과 적극성을 가지지 않을 수 없는 것이다.

최근 우리나라는 지방자치제 시행 이후 각 지역에 미술관을 비롯한 각종 문화시설이 경쟁적으로 건립되고 있다. 그러나 각 지방자치단체에서 지역의 특성을 살리지 못하는 미술관이나 문화시설들을 건립하거나 운영하고 있어 많은 아쉬움을 남기고 있다. 특히 IT 산업의 발달로 인하여 사이버 미술관의 개설과 인터넷을 통한 다양한 문화 상품이 생산되고 있으며, 이제 언제 어디에서든 소비자가 원하는 곳에서 문화 소비를 할 수 있을 뿐만 아니라 이에 따른 상품 구매까지도 가능하게 되는 등 소비자의 문화적 접근이 보다 손쉽게 이루어지게 되었다. 이와 같이 후기자본주의 시대에 접어들어 우리사회·문화적 환경변화에도 불구하고 각 지역 미술관들은 빠른 변화에 부응하지 못하고 과거의 운영방식만을 답습 소비자로부터 관심을 끌어내지 못하고 있는 것이 현실이다. 또 각 현대미술관들이 공공기관의 지원금과 민간 차원의 기부금 유치에 대한 경쟁이 치열해지면서 미술관이 제공하고 추구하는 문화적 혜택, 사회적 가치 그리고 운영의 효율성을 정당화 내지는 합리화를 해야 하는 요구를 받고 있는 것이다.

이렇듯 후기자본주의의 사회적 변화와 환경은 미술관이 제공하는 전시, 교육 및 참여프로그램 등을 포함하여 다양한 문화행사와 미술관 방문객 기호에 부흥하는 쇼핑센터와 부대시설(레스토랑, 커피숍, 아트숍) 등을 하나의 상품으로 간주하고 이러한 상품의 소비주체인 방문객을 주요한 고객으로 인식하게 만들었다. 이에 따라 미술관도 자본의 논리에 의하여 움직이는 문화시장에서 생존하기 위해 끊임없이 방문객의 욕구를 만족시킬 수 있는 효과적인 방법과 프로그램 개발, 시설 및 전시기획 등이 절실하게

요구된다.

따라서 소비자의 문화욕구를 충족시키기 위한 방문객에 대한 다양한 조사연구 및 평가가 이루어져야 할 뿐만 아니라 이를 바탕으로 한 경영전략 등이 지속적으로 실험되고 연구되어야 할 것이다. 이러한 연구는 과거 미술관의 공급자 중심의 운영방식과는 달리 소비자 중심의 운영방식을 연구하기 위한 중요한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

이런 운영 방식에서의 미술관의 변화는 서구사회에서도 불과 20~30여 년 전부터 감지되기 시작하여 현재는 자본이 현대미술관의 또 하나의 권력으로 작용하게 되었으며, 자본의 논리에 의하여 빠르게 변화되어 가고 있는 실정이다. 이러한 과정이 연속적으로 축적되어 가고 있는 현대사회와 자본의 속성은 빈부의 차이를 심하게 구분지어 놓게 되었고 곧 사회의 소외계층에 대한 소홀이라는 사회적 문제를 야기하게 되었다. 이에 현대사회는 소외계층에 다양한 사회복지 정책을 개발하여 사회적 빈부의 격차와 분배를 다소나마 해소하기 위해서 소외계층을 위한 사회적 분배와 지원을 시작하게 되었다. 이러한 연장선에서 최근에는 문화적으로도 소외 계층에 대한 분배와 참여를 유도 하자는 문화정책 수립을 위한 연구와 시범적 정책 시행들이 나타나고 있으며, 공익적 성격을 갖는 미술관에서도 이러한 정책에 관심과 배려가 있어야 한다는 사회적 요구가 대두되고 있다.

이제 이러한 현대사회의 사회·문화적 변화 양상은 문화 소외 계층 및 문화 소비층의 확대를 위한 정부의 '문화 복지' 정책에 대한 관심을 이끌어 내게 되었으며, 공공미술관의 경우 방문객을 미술관 운영에 적극적으로 참여시키고 요구를 수용하기 위하여 공격적 마케팅과 함께 매우 다양한 운영 프로그램을 개발해 나가고 있다.

그리고 최근 우리 사회에서는 사회복지 개념을 문화에 접목하여 '사회문화 복지'라는 좀더 폭넓은 관점의 연구와 정책 시행이 시작되고 있으며, 정부에서는 정책 개발과 실천에 섬세함을 요구하고 있다. 따라서 이러한 공익적 요구를 중요하게 여기는 미술관에서 중요한 정책의 하나로 실천에 옮겨나가고 있는 것도 이러한 연장선에서 살펴볼 수 있다.

최근의 미술관 내부에서는 시설적 측면으로는 탁아소 운영, 양호실, 휴게 공간, 휠체어 전용 램프, 점자 안내, 점자 인쇄 등의 시설을 갖추고자 노력하고 있으며, 미술관의

외부로는 사회의 문화적 혜택을 받기 어려웠던 소외 계층(불우 시설, 장애 시설, 산간 벽촌 등)을 직접 찾아가는 문화예술 활동을 강화하고 있는 시점이다.

이와 함께 현대인들의 소득 향상과 주 5일제 근무 정착 등으로 일반대중의 문화에 대한 관심 고조와 함께 적극적인 문화 활동 참여가 확산되고 있는 현실에서 미술관의 운영자 측면에서도 방문객 유치를 위한 방문객의 만족도 조사 결과 반영과 참여를 향상시키기 위한 노력이 계속되고 있다. 그러나 미술관의 효율적인 운영과 기능 확장을 위해서는 보다 세분화되고 체계화된 조사가 이루어져야 함에도 불구하고, 그 동안의 미술관 운영 관련 연구가 주로 미술관 방문객의 특성 및 교육 관련 만족도를 중심으로 이루어져 방문객 유치를 위한 미술관 운영자 요인¹⁾에 대한 연구는 미흡했다²⁾.

특히 1970년대 중·후반을 기점으로 유럽에서부터 시작된 포스트모던 미술관이 출범은 고도의 경영 전략과 막대한 자본을 앞세운 미술관들이 사업을 다각화하면서, 대규모 블록버스터(Blockbuster) 전시, 각종 문화 이벤트, 내부시설 고급화, 쇼핑센터와 극장 건립과 운영 등으로 관람객을 유인하고 있다. 이후 세계 각국에서는 이러한 포스트모던 미술관의 운영방식을 빠른 속도로 더욱 발전시켜가고 있는 상황으로 가까운 일본과 중국에서도 설립되어 운영되고 있는 상황으로 우리나라에서도 적극적인 대처방안과 함께 좋은 모델의 포스트모던 성격의 현대미술관이 설립되어야 할 시점으로 보인다.

본 논문에서는 이러한 현실적 요구에 적합한 현대미술관의 역할과 기능은 무엇인가. 그 구체적인 대안의 모델을 모색하는 데 연구 논점을 맞추고 현대미술관의 다양한 경영 방식과 함께 포스트모던 미술관이 안고 있는 자본과 정치, 시대적 담론 등에 대해서도 함께 연구를 하고자 한다.

이에 현대미술관 운영과 관련된 기존 연구들에서는 전시 환경과 설비 환경, 시설환경 요인 등을 중심으로 미술관의 특징을 제시하고, 미술관 운영자 요인이 방문객 만족에 미치는 영향을 검증하고 있는 것이 주류이다. 그러나 본 연구에서는 미술관의 환

1) 미술관 운영자 요인이란 미술관 내부에 소속된 운영인력들이 방문객 유치를 위한 미술관이 소속된 해당지역의 특성과 방문객들에 대한 계층별 분야별 조사, 분석, 연구의 결과를 반영한 적합한 프로그램 개발하는 등 미술관 운영에 대한 동기유발과 그에 대한 전문적이고 적극적인 실천의지를 말한다.

2) 이보아, “문화소비관점에서 접근한 미술관 방문객의 소비행태”, 『예술경영연구』, 한국예술경영학회 3집, 2003, PP. 98-130.

경·시설적 측면을 전시, 관람 동선, 휴게 및 서비스 공간, 각종 사인물 및 안내문, 미술관의 위치 및 주변 환경(물리적 환경) 등의 요인과 결부시켜 연구하고, 미술관의 전시 내용과 다양한 프로그램이 방문객에게 미치는 영향 등의 요인들이 함께 미술관 이미지 형성에 미치는 영향을 섬세하게 검증하고자 한다. 왜냐하면 미술관을 관람하는 방문객은 미술관을 기능적으로 경험(기능재)하는 것이 아닌 감각(오감)을 통해 체험과 관람(감각재)을 하고 있는 존재라고 규정할 수 있을 것이다. 이는 미술관 운영이나 전시는 직접 관람하고 체험하기 전에는 그 품질을 분별할 수 없는 경험(경험재)에 속하기 때문이다.

또한 미술관은 소비자의 이미지, 느낌 등 감성적인 측면을 중시 여기는 심미적인 소비 상품이라고 규정할 수 있기 때문에 미술관의 전시 및 하드웨어에 속하는 주변 환경의 특징들은 이 소비 상품에 가장 핵심이 되는 요소로 매우 중요한 가치를 지니게 된다. 따라서 미술관의 전시 및 주변 환경이 관람객들의 미술관 이미지의 형성에 미치는 영향을 검증하여 긍정적인 미술관의 이미지를 향상시키는데 필요한 요인들을 강화시키는 전략적 시사점은 무엇인가에 연구의 중점을 두고자 한다.

현대사회의 요구와 미술관에 대한 연구들은 소비자의 반응을 매우 중요하게 여기고 있다. 예를 들면 방문객들이 뉴욕 현대미술관이나 구겐하임 미술관을 방문하고 전시 작품 감상을 통해 느끼는 반응은 물론 관람 동선, 휴게 공간, 쇼핑 시설, 각종 문화 이벤트, 부대시설 등을 포함한 미술관 내에서의 전반적인 감흥 없이는 만족하지 않는다는 것이 최근의 문화 소비자들에 대한 연구에서 결론으로 도출되고 있다. 즉 방문객의 경험재 소비에 있어 기대는 반응을 통해서 만족에 이를 것으로 보기 때문이다.

따라서 본 연구는 방문객의 상대적 위상 지각³⁾이 이미지와 반응을 거쳐서 어떻게 만족에 이르는지, 그렇지 않으면 기존의 과거 연구와 같이 기대가 만족으로 직접적인 영향을 미치는지를 밝혀내어 미술관과 같은 소비 경험재에서 방문객 행동을 이해하는 데 필요한 연구 결과를 도출해보고자 한다.

3) 상대적 위상지각이란 현대인의 판단기준 하나로 상대를 비교함으로써 얻어지는 지각의 상대적 가치이다. 본 연구에서의 '상대적 위상지각'은 미술관을 방문하는 방문객이 미술관을 방문한 경험, 즉 국내·외 미술관 방문을 통하여 누적된 경험과 지식으로 이 같은 경험과 지식이 많을수록 국내·외 미술관과 방문 미술관의 비교를 통해 방문객이 지각하는 상대적 수준을 의미한다.

과거의 미술관은 운영자 중심의 연구, 수집·보관, 교육 등 기능적 전시 장소로 인식되어 왔지만 오늘날의 미술관은 이런 기능적 전시 장소라는 개념에서 좀더 확장된 개념으로 이해해야하는 종합 문화공간으로 인식되고 있다. 이렇듯이 현대미술관의 기능과 활동은 일반대중의 높아진 의식 구조와 문화적 욕구변화 등으로 일반 대중 모두가 함께 참여하면서 즐기고 의사소통하는 삶의 문화공간으로 바뀌어나가고 있는 것이다. 즉, 오늘날의 문화예술 향유와 관련하여 미술관 방문객들의 욕구가 시대의 변화와 함께 달라지고 있기 때문에 미술관은 이런 시대적 변화에 능동적으로 대응하기 위해 그 기능과 역할을 달리해야 한다는 것이다⁴⁾.

티네(Thyne)는 '미술관과 같은 비영리기관을 상품과 서비스의 적절한 배분을 통해 사회의 일반적인 발전에 기여하고 존재하는 기관으로 정의'⁵⁾하였다. 그러나 최근의 현대미술관은 '지식과 문화 그리고 자본에 의한 상품이 공존하는 창조적 공간'으로 인식되고 있다. 즉 현대의 미술관은 공익을 우선시하며 수요자 위주의 경영을 하고 있어 기존 방문객뿐만 아니라 잠재 방문객에게까지 형성되는 미술관의 새로운 이미지에 대해서도 관심을 갖게 되었다.

따라서 이러한 미술관의 기능 변화에 따른 연구가 절실히 요구되는 시점이다. 현대의 미술관은 공익의 추구하고 함께 문화기업으로 경영되어야 한다. 티네(Thyne)와 같은 기존 연구자들의 연구로는 미술관의 이미지 구성 요인이 기능적 이미지⁶⁾와 인지적 이미지⁷⁾로 구분되어 상호 작용한다는 관점의 연구를 수행해낼 수가 없었다. 또 이러한 연구들을 통해서 방문객들의 미술관 이미지 형성과정을 밝혀내기에는 매우 제한적이었

-
- 4) Roger Vaughan, "Image of a Museum," *Museum Management and Curatorship*, 2001, PP. 253-268.
 5) M. Thyne, "The Importance of Values Research for Nonprofit Organizations: The Motivaton-Based Values of Museum Visitors", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2000, PP. 116-120.
 7) 미술관의 기능적 이미지란 두 가지의 구성요소로 구성되어짐. 하나는 미술관의 일반적인 역할과 기능에 대하여 운영되어지는지에 대한 지각으로 유물을 보관, 전시하고 관람객들과 상호작용을 통하여 형성되어지며, 다른 하나는 미술관 방문을 통해 개인의 발전을 충족하기 위한 기회를 제공하는 것으로 개인적 평가를 기반으로 이루어짐.
 8) 미술관의 인지적 이미지란 미술관 방문을 통해서 관람객 개인이 미술관의 건물, 관람동선, 휴게 공간, 사인물, 전시품, 직원태도 등을 지각함으로써 미술관을 구성하는 전체 또는 개별적인 사항들에 대한 관람객 개인이 느끼는 미술관의 이미지를 말함.
 9) M. B. Holbrook and E. C. Hirshman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(September), 1982, PP. 132-140.

다. 따라서 본 연구에서는 미술관 방문객의 만족도를 분석하여 방문객들의 만족도가 미술관의 이미지에 미치는 요인을 밝혀내어 방문객들이 현대의 미술관에 어떤 이미지를 요구하고 있는지를 분석을 통해 검증해보도록 한다.

티네(Thyne)의 연구 결과와는 달리 일반적으로 미술관 방문객은 미술관 방문을 통한 쾌락적 소비에 대한 반응으로 환상적, 다감각적, 감정적, 분석적 반응을 나타내고 있다⁸⁾. 미술관 관람에 대한 일반적인 방문객의 입장은 문화상품 소비자로서 소비 경험 자체가 목적이 되는 경험재로서 작품 감상의 문화적 역사적 이해와 창의적인 사고와 감정, 그리고 즐거움의 반응을 얻게 된다고 볼 수 있다. 즉 미술관 방문객은 미술관 방문을 통해서 전시, 교육 프로그램, 시청각 자료들을 통한 등 전시나 프로그램들에 의해서 일반적으로 얻을 수 있는 감성에 의한 쾌락적 반응⁹⁾을 지각하는 것이 아니라, 미술관의 내·외부에 구성된 디자인, 칼라, 구도, 서비스 공간 등과 같은 다양한 물리적 측면에서 얻는 미적감흥인 심미적 반응¹⁰⁾도 동시에 지각하는 것이다.

앞서 언급했듯이 티네(Thyne)는 미술관의 기능적 이미지와 인지적 이미지를 밝혀내는 연구로 이 부분의 선구적인 연구 업적을 남겼지만, 연구의 요소에 미술관 방문객들의 반응이 간과되어 연구에 한계점을 드러내고 있다. 또 티네는 일부 심미적 반응에 대한 연구 결과도 보여주었지만 매우 제한적인 역할만을 보여주는 한계를 노출하였다. 따라서 본 연구는 티네의 연구와는 달리 미술관과 같은 문화기관은 경험재로의 특성상 방문객들의 심미적 반응을 도입하여 검증하고, 아울러 이 같은 심미적인 반응에 영향을 미치는 선행 변수들에 대해 연구의 중점을 두고자 한다.

10) 쾌락적 반응이란 그리스어 hedone에서 유래, 쾌락을 인간 행위의 궁극적인 목적이자 도덕적 기준으로 삼는 윤리학설로 쾌락은 본질적 선이며, 고통은 악마라는 믿음을 기초하고 있다. 행복을 증진하는 것은 모두 선이라고 주장하는 행복주의자의 한 형태이다. 인생의 목표는 행복이고 행복은 쾌락을 추구함으로써 달성된다는 쾌락주의의 전형은 고대 그리스의 키레네학파와 에피쿠로스 학파에서 나타난다. 키레네학파의 쾌락주의는 이학파의 창시자이자 소크라테스의 친구인 아리스포티가 처음 내놓았다. 본 연구에서 “쾌락적 반응”이란 위의 용어해설을 기본으로 미술관을 방문했을 때 전시 및 프로그램 참여로 발생하는 방문객의 감성에 의한 쾌락적인 반응을 말하고자 함.

11) 심미적 반응이란 외적 판단효과를 주도하는 색채와 공간 및 주변환경 등이 심미적으로 미치는 영향과 그에 따른 반응으로 외적판단 효과로는 색지각과 함께 미적 판단에 영향을 주는 온도감, 무게감, 크기감, 거리감 등이 심리작용을 한다. 이에 따른 심미적 효과로는 색을 통하여 전달받을 수 있는 색채의 조화와 기회 및 선호도, 감정효과 등을 들 수 있다.

일반적으로 미술관 방문객은 미술관 방문에 만족하는 심미적 감흥에 도달했을 때 이후의 재 방문하려는 의지가 행동으로 이어질 것이다. 즉 미술관 방문의 만족도가 높음에 따라 미술관에 대한 참여 행동이 자발적으로 일어나게 될 것이다. 방문객의 적극적인 참여로 폭넓고 활발한 활동을 하고 있는 미술관은 다양하고 질 높은 전시나 각종 문화프로그램, 강좌, 교육, 시설보강, 문화 복지 프로그램 등이 강화되고 따라서 정부의 재정지원이나 기업 협찬 등 더욱 시민의 참여가 위한 활발하게 이루어질 것이다. 나아가 미술관이 추진하고자 하는 행사나 이벤트가 풍요로워질 것이다. 또한 방문객은 미술관 발전에 기여할 다양한 의견과 견해를 가지고 적극적으로 미술관 활동에 참여하게 될 것이다.

앞서 밝힌 미술관 운영자 측면의 경영상 요인들인 방문객 특성과 미술관 전시, 물리적 환경요인 등 미술관 관람이 방문객의 반응적 요인, 추후 행동 요인에 어떤 영향을 미치는가 하는 문제를 이 논문에서 연구 논점으로 삼고자 한다. 각 요인의 관련성과 인과 관계, 그리고 그 과정들을 밝혀내어 미술관 경영 관리의 시사점을 결론으로 도출하고자 한다.

방문객이 미술관을 방문한 이후의 만족도가 미술 관련 프로그램의 적극적인 참여 행동과 의견 개진 요인이 된다는 전제 조건을 두고, 이를 미술관 방문객 중심의 설문조사를 통하여 분석하고 검증하고자 한다. 본 연구 논문의 결론을 통해 미술관은 방문객의 특성에 따라 각종문화 프로그램, 전시기획, 물리적 시설환경 등에 있어 방문객의 의견을 적극적으로 반영함으로써 미술관을 보다 더 향상시킬 수 있는 방안을 모색하는데 많은 도움을 받을 수 있을 것이다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 방문객의 미술관 경험 정도와 동기, 방문 경험 정도 등의 미술관 방문객 특성이 미술관의 전시 및 물리적 환경, 그리고 미술관의 이미지 형성에 미치는 영향 관계를 분석하여 미술관의 경험재적 특성이 방문객들의 심미적 반응에 미치는 영향이 무엇인가, 또 이런 심미적 반응이 방문객 만족 및 문화추구 행동으로 이어지게 되는 과정과 인과관계를 밝혀내고자 하는 것이다.

따라서 본 연구는 다음과 같이 진행하고자 한다.

첫째, 후기자본주의 시대에 들어서 포스트모던미술관의 경영전략과 출범배경과 화이트 큐브 담론, 포스트모던미술관의 정치적 문화적 배경들에 대해 검토하고자 한다. 특히 현대의 포스트모던미술관은 자본의 논리와 미술관의 주변 환경 내지는 사회적 상황의 변화에 따라 경영에 어떠한 변화를 가져오게 되었고 그에 따라 방문객의 입장과 태도에 어떠한 변화를 야기했는가에 대해 살펴보고자 한다.

둘째, 후기 자본주의 시대의 미술관 방문객의 특성인 방문 정도와 동기를 밝혀내고 이러한 특성들이 미술관 이미지인 기능적 이미지와 인지적 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 설문자료를 통해 실증적으로 밝혀내고자 한다. 그 동안의 미술관 경영에 관한 앞선 연구들은 주로 방문객의 개인적 요인과 미술관 방문 만족도 사이의 관계에 초점을 두고 이루어졌던 것이 사실이다. 따라서 개인적 특성이 방문 미술관의 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 미흡했다고 볼 수 있다¹¹⁾. 따라서 본 연구에서는 개인적 특성이 방문 미술관의 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적 결과를 도출할 수 있게 될 것이다.

셋째, 미술관은 방문객에게 시설적인 환경 측면, 전시 환경 등이 미술관의 기능적 이미지 및 인지적 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 분석해 보고자 한다. 특히 미술관에서 발행하는 각종 인쇄물이나 점자 표기 프로그램 소개 책자 비치, 휠체어 램프 설치, 탁아소 설치 운영, 양호실 설치 운영, 관람 동선 이동 표시 설치 등의 미술관 운영

11) 정미경, "한국 문화소비자의 특성과 관객개발에 관한 연구", 『예술경영연구』 3집, 2003, PP. 148-169.

요소들과 특별한 프로그램으로 보고 여기에 대한 연구를 해나가기로 한다.

넷째, 미술관을 방문했던 방문객은 미술관을 방문하기 전에 이미 형성된 미술관의 기능적 이미지 및 인지적 이미지를 국내·국외 미술관에 대한 정보와 방문 경험 등과 비교하여 방문 미술관의 상대적 위상을 지각하게 될 것이다. 따라서 본 연구는 방문객의 미술관에 대한 상대적 위상 지각을 분석하여 이것이 방문 미술관 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 밝혀내고자 한다.

미술관의 방문객 관련 실증적 연구에서 단순하게 방문자의 만족 연구 또는 개인적 특성들을 밝히는 데 초점을 두고자 했던 것이 기존 연구의 방향이었다. 그러나 미술관을 방문하는 고객들은 고객의 특성별로 자신의 경험과 가치에 따라 방문 미술관에 대한 수준을 다르게 인식하게 된다. 따라서 현대의 미술관 이미지 형성은 방문객 자신이 지니고 있는 그 동안의 국내 및 해외 미술관 방문 경험이나 관련 지식들을 바탕으로 방문 미술관과 기존 미술관과의 비교, 즉 상대적 위상지각을 통해 이루어지게 된다. 따라서 본 연구는 이런 현대의 미술관 이미지가 방문객의 상대적 위상지각을 통해 어떻게 형성되는가에 연구의 초점을 맞추기로 한다.

다섯째, 미술관에 대한 이미지는 티네의 연구와 같이 크게 두 가지의 이미지인 기능적 이미지와 인지적 이미지¹²⁾로 구분될 수 있다. 따라서 본 연구도 미술관의 이미지를 기능적 이미지와 인지적 이미지로 분류하고, 방문객의 이미지가 미술관 내에서 방문객에게 어떠한 반응과 만족을 나타내는지, 현대의 미술관은 이 반응과 만족을 위해 어떤 노력을 하고 있는지에 대해 검증해보고자 한다.

문화상품 소비 행위로서 미술관 관람은 소비경험 그 자체가 목적이 되며, 이 경험재를 통해 미술 작품을 감상하거나 역사적 이해를 하게 된다. 또 이 경험재를 통해 창의적인 사고와 감정, 그리고 문화의 즐거움 등에 대한 반응도 얻게 된다. 특히 고급스러운 상류계층의 문화를 체험한다는 자부심도 얻을 수 있을 것이다.

본 연구에서는 미술관 방문객들이 미술관을 방문해서 단순하게 얻을 수 있는 감성에 의한 쾌락적 반응만 지각하는 것이 아니라 디자인, 칼라, 구도 등과 같은 물리적 측면에서 얻는 미적감흥인 심미적 반응도 지각한다고 보고 연구를 진행하고자 한다. 그리

12) Thyne, M., 앞의 책, P. 3.

고 부대시설 설치와 이용이 방문객들의 문화적 쾌감에 어떤 영향을 미치는가 하는 관점에서 연구를 진행하기로 한다. 미술관 이미지와 감정반응 관련 기존 연구들은 탐색적 연구에 그치고 있어 실증적 연구가 요청된다. 미술관은 영리기관이 아닌 비영리기관으로서 소비자들이 일반적으로 인식하는 이미지와는 다른 구성 요소들로 이루어져 있다. 따라서 미술관의 이미지는 유기적이고 유도된 그리고 경험적 관계를 통해 형성된다고 볼 수 있다.

여섯째, 방문객이 미술관 방문을 통해 지각하게 되는 심미적 반응과 만족이 향후 어떤 문화추구 행동으로 이어지는지를 검증하고자 한다.

방문객의 쾌락적 반응에 대한 선행 연구에서는 방문객의 쾌락적 반응으로 환상적, 다감감적, 감정적, 분석적 반응을 들고 있다. 그런데 방문자 관련 선행 연구들에서는 이러한 심미적 반응이 간과되거나 미흡하게 다루어졌던 것이 사실이다. 따라서 본 연구는 미술관 방문에 따른 방문객의 심미적 반응이 관람객 만족을 매개해서, 추후 문화추구 행동을 유발하게 되는지, 그렇지 않으면 그 반응이 직접적인 문화추구 행동으로 이어지는지를 밝히고자 한다.

일곱째 미술관의 전시 프로그램의 규모와 질적 내용을 국내외 사례를 통해 살펴보고, 방문객의 경험적 반응이 미술관의 부대시설인 레스토랑, 커피숍, 아트숍, 휴게 공간, 관람 동선 등을 어떻게 변화시키는지도 검증해보고자 한다. 동시에 현대미술관은 미술관이 소속되어 있는 지역이나 도시의 이미지와 상징적 관광자원으로 가치를 크게 인정받고 있는 현실이어서, 이 점에 있어서도 검증하고자 한다.

3. 연구 방법

이상과 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 제2장과 3장의 이론적 배경을 토대로 한 가설을 정립하고 4장에서는 이들 가설을 검증하기 위한 실증 분석을 실시하였다. 이러한 연구 결과를 통해 미술관 방문객 만족 과정과 경영에 관한 시사점을 도출해보고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 미술관 방문객이 방문 미술관의 이미지를 형성하는데 영향을 미치는 선행 요인을 밝혀내고 이 같은 이미지가 심미적 반응 및 관람객 만족으로 이어져 문화추구 행동으로 이어지는지를 검증한다. 따라서 이 같은 방문객의 특성 및 행동들의 인과관계를 밝히기 위해서는 실제적인 설문조사가 수행되어야 한다. 이를 위해 본 연구는 실제 광주지역 미술관을 중심으로 이루어진 설문조사를 활용하고자 한다. 설문지는 미술관 현장에서 방문객에게 배포한 후 실시되었고, 설문조사 내용은 미술관 이미지를 형성하는 선행 요인과 이어지는 미술관의 방문이 문화추구 행동으로 어떻게 관계되는지를 밝혀내기 위한 질문 항목으로 구성되어 있다.

둘째, 그 동안 미술관의 관람객 연구에서 미흡했던 감정반응 측면과 실증 분석을 연구 논점으로 도입하여 기존 연구에서 탐색적 한계점을 갖고 있었던 기능적, 인지적 미술관 이미지 측면을 중점적으로 다루고자 한다. 이를 위해 이론적 배경에서 제시한 선행 연구를 바탕으로 연구 모형을 설계한 후, 연구 모형에 포함된 미술관의 방문객 특성, 미술관의 상대적 위상 지각, 미술관의 전시 및 물리적 환경, 기능적 및 인지적 이미지, 심미적 반응, 방문객 만족, 문화 복지 측면, 문화추구 행동들 간의 관계를 기초로 연구 가설을 설정하기로 한다.

셋째, 방문객 설문을 통해 도출된 변수들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인 분석¹³⁾

13) 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)이란 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않은 연구에서 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적인 목적으로 연구모형에 대한 아무런 기존의 이론적인 구성이나 사전지식이 없는 상태에서 요인이나 개념을 추출해내는 분석방법임. 관찰변수들의 상호관계를 설명하는 잠재요인을 평가하거나 주어진 자료의 여러 측면을 탐색하여 자료에 대한 가치 있는 특성과 정보를 얻어서 결과를 요약, 기술하여 의미있는 해석을 하는 방법임. Thurstone(1887-1955)는 1930년대 초 일반적인 가정을 깨고 '다변량 요인분석'이라는 일반이론을 개발하고 이후 그의 저서 "Vectors of Mind(1935)"을 통해 '탐색적요인분석'의 이론의 수학적 논리적 기초를 제시하였다.

및 확인적 요인 분석¹⁴⁾을 기초로 하고자 한다. 탐색적 요인 분석 및 확인적 요인 분석은 실제로 존재하는 특정한 사회현상에 관한 연구를 수행할 때 일련의 관측된 변수들을 근거로 직접 관찰할 수 없는 개념을 확인하기 위한 분석 방법이다.

넷째, 타당성 검증을 통해 확보된 변수들의 신뢰도 검증을 위해 크론바 에이(Cronbach's α) 분석법에 의한 분석¹⁵⁾을 실시할 것이다. 이 신뢰도 검증 방식은 하나의 개념에 대해 응답자들이 다시 측정하였을 경우에 시간이나 상황에 따라 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이 결과를 믿을 수 있고 일관성이 있다고 보는 검증 방법이다.

다섯째, 연구 모형의 적합성 평가와 연구가설 검증을 위해 라이스렐(Lisrel: Linear Structural Relationship) 8.3의 분석방법¹⁶⁾을 이용하여 실증적으로 검증할 것이다. 이 분석 방법을 통해 미술관 방문객들의 미술관 이미지의 형성과 이를 통한 반응 및 문화추구 행동에 미치는 영향 등의 모형을 실증적으로 도출해봄으로써, 분석결과에 대한 실제적인 시사점을 제공하고 미술관 운영자측면에서의 경영상의 관리적 시사점을 결론으로 제시하고자 한다.

본 연구는 최근 문화소비자들의 중심적 문화상품의 하나로 관심이 고조되고 있는 미술관을 중심으로 방문객에 대한 특성과 국내·외 미술관의 비교를 통한 상대적 위상의 미술관 이미지와의 관계, 그리고 미술관의 전시 및 물리적 특성들을 통해 형성되는 미

14) 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)이란 기존연구의 이론이나 경험적 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 대한 사전지식이나 이론적 결과를 가지고 있어 그 내용을 가설형식으로 모형화하기 위해 분석하는 방법임.

스웨덴의 요르스콧(John J. reskog, 1879-1950)에 의하여 1930년대에 최초로 제시되었으나 1960년대에서 70년대에 들어서 발전되었다. 이미 설계되고 기설된 요인구조 혹은 이론구조를 경험 자료에 잘 맞는지 안 맞는지를 검증하는 것으로 이러한 점에서 확인적 접근은 더욱더 이론 지향적이며, 탐색적 접근은 자료지향적인 성격을 갖고 있다.

15) 크론바하 알파분석이란 척도의 신뢰성(reliability)은 한 대상을 유사한 측정도구로 여러번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과(consistent results)를 산출하는 정도에 관련된다. 척도의 신뢰성을 평가하는 내적일관성은 가장 많이 사용되는 신뢰성 평가방법으로서 구성개념을 다항목(multi-item)으로 측정했을 때 항목들이 일관성(consistency) 혹은 동질성(homogeneity)을 갖는가를 평가하는 방법이다. 즉 내적일관성에 의한 척도의 평가방법으로서 Cronbach's coefficient alpha(줄여서 Cronbach's α 계수)를 이용하는 것이다.

16) Lisrel 8.3 분석방법이란 기존 연구의 이론이나 경험적 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 대한 사전지식이나 이론적 결과를 가지고 있어 그 내용을 가설형식으로 모형화하기 위해 분석하는 방법

미술관의 이미지 형성 과정 등을 살펴보고, 이 특성들이 방문객의 반응과 만족으로 이어지는 과정을 세부적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 미술관을 방문한 방문객을 대상으로 본 연구의 범위와 방향에 적합한 설문 항목들로 구성된 설문지 조사법을 활용하였다. 미술관 현장에서 방문을 마친 방문객들을 대상으로 즉석에서 300부의 설문지를 배포하여 작성했으며, 연구자는 이를 수집하여 최종 분석에 활용하였다.

제 2 장 현대미술관 방문객¹⁷⁾의 심미적 반응과 문화추구

20세기 근·현대적 미술관의 형태들을 살펴보면, 미술관을 둘러싼 내·외적 환경뿐 아니라 권력관계들과도 깊은 관련성이 있었음을 알 수 있다. 특히 근대적인 개념을 가지고 있는 유럽의 미술관 모형들의 모델에서 발전된 미국의 미술관들은 소장품 수집과 대중들과의 교육, 미술관의 건물디자인과 공간구성 이었다. 그리고 사회적으로는 새롭게 부상하는 중산계층은 자신의 부를 현시하기 위해 진귀한 문화재와 예술품들을 수집하기 시작하였고 정부에서는 정책적으로 문화와 역사가 짧은 미국의 문화적 자긍심 확대 및 고취를 위한 정치적 측면으로 대 기업들에게 세제혜택을 주는 등 작품수집과 미술관 건립을 간접적으로 지원 육성을 하였다. 이렇게 미국 미술관들은 유럽의 미술관과는 다르게 자신들의 사회, 정치, 경제적 맥락 안에서 사회계급들과 경제적 조건들의 역동적인 변화들에 따라 형성되어 왔음을 찾아볼 수 있다.

현대미술관의 성립과 발전과정은 세계1차대전과 2차대전 전후로 모더니즘의 문예사조와 정치적 내지는 사회·문화적 변화과정을 떼어서 생각할 수 없는 것이었다. 마찬가지로 미술관의 역할과 기능은 국가 형성과정 속에서 매우 중요한 것으로 자리를 잡게 되었다. 또한 1차 세계 대전이후 이러한 사회적, 정치적 환경은 모더니즘을 출범시키게 되었고 이러한 연장선에 있는 현대미술관의 등장은 근대 이후의 서구 역사를 주도한 부르주아 이데올로기와 그 예술적 소산인 모더니즘 역사를 축적하는 일을 포함하게 되었다.¹⁸⁾

이후 1970년대 후반 후기자본주의 팽창과 더불어 이데올로기의 변화는 포스트모던 시대를 재촉하게 되었고 현대미술관 운영관리에도 예외 없이 시대적 변화의 요청은 포스트모던미술관을 출범시키게 되었다. 이로서 포스트모던미술관은 더욱 방문객에 대한 질 높은 서비스와 마케팅을 필요로 하였고 보다 많은 방문객들을 흡입하기 위한 대형

17) 미술관을 이용하고 자는 폭넓은 개념의 대중들을 수요자라 정의한다면, 본고에서는 수요자의 개념보다는 좁은 의미의 개념인 방문객의 이라는 용어를 사용하고자 한다. 이러한 이유로는 미술관을 직접 방문한 방문객을 중심으로 조사와 연구, 그리고 실증분석을 했기 때문이다.
18) 윤난지 엮음, 『전시의 담론』, 눈빛, 2002, p. 122.

전시와 다양한 이벤트, 교육프로그램 등을 운영하면서 활동의 폭을 확장하게 된다.

이번 장에서는 현대미술관의 발전과정과 변화를 불러일으키고 있는 미술관 내·외부의 환경과 20세기 후반기 후기자본주의 속에서 둘러싸고 있는 포스트모던미술관의 정치적 배경과 사회·문화적 담론들을 점검한다. 특히 방문객의 심미적 반응 조사 연구와 세계주요미술관들이 방문객들에게 어떠한 서비스를 제공하고자 하는 비교와 더불어 문화추구 장으로 현대미술관의 상대적 위상지각에 대한 고찰을 하고자 한다.

제 1 절 포스트모던미술관¹⁹⁾ 입장과 화이트큐브(White cube)

1.1 화이트 큐브(White Cube)의 탄생

1.1.1 모더니즘의 환경

모더니즘은 19세기 말부터 20세기 전반기에 걸쳐 서구에 전위적이고 실험적인 예술 운동이다.

19세기 중반, 당시 유럽사회는 과학적 합리주의 경향이 팽배해져 정치, 사회, 종교, 문화, 도덕 등 모든 분야에 걸쳐 굳건하게 자리를 잡고 있었다. 그러나 19세기 말기로 접어들면서 과학적 합리주의와 확실성은 도전을 받기 시작하였고 1차 세계대전이라는 충격적인 경험을 한 뒤 인간의 생존과 인권문제에 관심을 돌리기 시작하였다. 전쟁은 인류의 문명을 잿더미로 만들었을 뿐 아니라 생명과 재산은 물론 인간의 기본적인 인

19) 본 논문에서는 포스트모던미술관의 용어는 1970년대 파리 폰피두센터의 개관이후 많은 현대 미술관들은 경영과 운영에 새로운 변화를 맞이하나 지구상에 있는 현대미술관들은 포스트모던 미술관이라는 공식적인 명칭은 없다. 본고에서 포스트모던이라는 용어는 후기자본주의 시대의 접어들어 현대미술관의 자본과 함께 운영과 경영의 변화로 인한 시대적 문화적 환경에 의하여 용어를 구분한 것임을 밝히고자 한다. 예를 들어 1930년대에 개관하여 현대미술관 운영의 시발점이 되었던 뉴욕현대미술관은 현대미술관 개념의 첫 미술관이나 현재는 포스트모던미술관의 운영과 경영을 하고 있는 것이다. 이렇듯 본고에서 사용하는 포스트모던이라는 용어상의 개념은 시대의 문화적 현상을 반영한 것으로 이러한 측면에서 접근하여 주기 바란다.

권에 관한 문제 등 모든 기존의 가치관이나 도덕을 붕괴시킨 충격적인 전환점이 되었다. 이러한 전환점은 모더니즘을 성장시키는데 더할 나위없는 좋은 문화적 토양을 마련해 주었다.²⁰⁾

이러한 모더니즘은 무엇보다도 과거의 전통이나 인습의 단절을 요구하고 있다. 따라서 19세기 부르주아 사회가 믿었던 사회적, 경제적, 문화적, 도덕적 가치를 배격하였던 것은 20세기 현대인들에게 적합하지 못하다. 즉 현대사회는 변화무상하여 그 정체를 알기가 어렵고 변화도 다양하며, 객관적이기 보다는 주관적으로 개인주의 편향을 강하게 드러내기 때문이다. 이렇게 모더니즘은 주관성과 개인주의에 기초를 삼기에 외적경험보다는 내적 경험, 집단 의식 보다는 개인의식을 존중하고 있다. 또 현상세계와 인간의 자아 사이에 유기적인 상호관련성에 대하여서도 모더니스트들은 모든 가치와 진리가 오직 자신으로부터 출발된다고 굳게 믿는다.

따라서 가치와 진리가 전적으로 주관적이고 개인적인 것에 지나치지 않는다면 예술사는 객관적 현상 세계 대신 주관적 실체세계에서 모든 해답을 찾아야 할 것이다. 예술은 우주나 자연 도는 인간의 삶의 실재를 모방하거나 재현하는 것이 아니라 오히려 그것을 창조해내는 것이라는 것이 모더니즘의 기본입장이다.²¹⁾

모더니스트들은 놓여있는 모든 상황이나 조건을 실존주의적 관점에서 즐겨 다루기를 바란다. 실존주의라는 것도 추상적인 명제로 이루어진 체계적인 철학이라기보다는 삶에 대한 구체적인 견해나 태도를 가리키고 있다.

20세기에 접어들어 과학과 기술이 급진적 발전이 가져다준 충격과 그것에 따른 인간 정신의 약화로 말미암아 인간은 그 어느 때보다도 삶의 실존적 의미를 더욱 심감하게 되었다. 특히 세계2차 대전은 그동안 인류가 받아들여온 가치관에 회의론을 갖게 했다. 실존주의는 바로 이러한 역사적 배경에서 발생했다.

이러한 시대적 문화적 상황은 사회적 정치적으로 많은 변화를 요구하게 되었다. 특히 문화는 이러한 요구를 이끌어가는 첨병의 위치에서 진보적인 양상을 보여주게 되었다. 1차 세계대전으로 피폐해진 유럽을 피하여 많은 예술인들은 미국으로 모여들게 되었고 미국은 유럽을 상대로 재건에 지원을 하면서 경제적 부흥기를 가져오게 된다. 당

20) 찰스 해리슨, 『모더니즘』, 정우정 역, 열화당, 2003, p. 42.

21) 찰스 해리슨, 앞의 책, p. 48.

시 미국은 짧은 역사와 다인종 국가로 발전되어 가는 경제적 환경에 비하여 문화적으로 전통이라 할 수 있는 문화적 뿌리²²⁾의 근간이 없었다. 미국의 정신문화의 중심을 유럽의 문화에 모델을 두고 정책적으로 노력을 하였고 이러한 시기에 모여든 유럽의 많은 예술인들은 이러한 정책을 가시화시키는데 자연스러운 계기를 가져다주게 되었다.

이때 세계 제1, 2차 전쟁은 미국사회의 문화적 환경을 자연스럽게 실존주의를 바탕으로 하는 모더니즘이 자연스럽게 형성되어 현대미술관이 출범에 이르는 문화적 환경을 구축하게 된다.

1.1.2 현대미술관의 출범

이후 세계1차 대전을 경험한 유럽은 전쟁의 상처를 치유해가는 시간에 미국을 중심으로 현대적 의미의 미술관은 1929년에 설립이 선포되었다. 당시 전쟁을 피해 대서양을 건너왔던 유럽의 작가들은 뉴욕을 중심으로 정착하고 새로운 미술운동을 전개하면서 자연스럽게 미술문화의 중심도 유럽의 파리에서 미국의 뉴욕으로 이동되어 간다.

미국은 이러한 시기에 문화정책을 수립하는데 있어 유럽과는 달리 정부에서 주관하지 않고 대부분 기업이나 개인의 기부행위로 이루어지게 조세제도 및 사회적 환경을 만들어 가고 있었다. 이러한 가운데 최초로 현대적 개념의 미술관이 1939년에 미국의 뉴욕 현대미술관(Museum of Modern Art New York)이 개관하게 되었다. 이번 장에서는 뉴욕현대미술관(이하 모마 MOMA로 표기)을 중심으로 개관배경과 의미, 문화·사회적 역할과 활동으로 일반 관람객들로부터 어떠한 반응을 이끌어 유럽의 모더니즘을 수입하여 미국식으로 전환시키는 정치적 전략에 대하여 연구하기로 한다.

뉴욕 현대미술관은 20세기 미술사에 가장 중요한 공헌한 중요한 기관이라는데 이견이 없다. 모마는 현대미술을 독점적으로 관여한 첫번째 미술관이며, 그 소장품들의 범위가 세계에서 가장 포괄적인 것으로 인정되어 왔다. 많은 사람들, 즉 일반대중뿐 아니

22) 당시 미국의 사회, 정치 등 모든 분야에 백인들의 문화적 배경을 두기를 원하고 있었고 그 원형은 유럽의 백인문화에 근간을 두고자 하였다. 특히 영국을 그 모델로 삼고자 하였다.

라 미술사가들조차 모마를 모더니즘 운동과 실질적으로 같은 의미로 생각했으며, 똑같은 이유로 그곳을 모더니즘에 대한 공격의 대상으로 삼기도 하였다.²³⁾

이렇게 모마가 현대미술의 중요한 기관으로 자리 잡기까지의 중심에 있었던 사람은 초대관장인 알프레드 바아(Alfred H. Barr, 1902 - 1981)²⁴⁾였다. 그 당시 젊은 학자였던 '바아'를 1929년 7월 록펠러 여사는 미술관의 첫 번째 관장으로 임명하였다. 당시 록펠러 여사는 "나는 '바아'가 좋았는데, 다른 인상적인 모습은 없었을지라도 그의 젊음, 열성, 그리고 지식이 그를 채워주고 있음을 보았다."²⁵⁾라고 밝히고 있다.

모마의 활동 즉 수집, 전시, 출판, 그리고 교육뿐 아니라 조직, 행정, 대외적 연계조직들을 통해서 모더니즘 개념을 재 정의하는데 기여했다. 특히 미술관의 건물, 전시장의 장식, 설치하는 방법은 모더니즘을 미국화하는 데 결정적인 수단이 되었다. 1939년의 건물을 보면, 모마는 미술과 그것을 담는 그릇이라는 건축사이의 완벽한 조화를 실현하고 있는 것 같다. 미술관의 외관과 내부의 분석을 통해서, 모마가 미술과 삶의 분리, 아방가르드 미술의 정치적 잠재성에 대한 부정, 그리고 모더니스트 미술작품의 자율성의 회복에 집착하고 있음이 드러난다.²⁶⁾

그와 더불어 전시장은 미술관의 모더니즘 역사와 인식하는 방식의 변화와 연관을 맺는데 설득력을 얻기에 충분하였다. 우리가 현대미술관이라는 '공간'을 체험하는데 있어 흰색의 이미지 공간을 떠오른다. 그것은 어떤 단일한 그림보다도 20세기 미술의 원형적 이미지일 것이다. 일반적으로 이러한 이미지가 수용하고 있는 미술과 결부된 역사적 필연성의 과장을 통해, 흰색의 공간 이미지는 분명해진다. 이러한 흰색의 이미지를 모마는 20세기 초반에서부터 적극적으로 대중적 이미지로 고착시켜 가는데 선도적 역할을 해왔다.

23) 크리스토프 그루넨버그, "제시의 정치학 : 뉴욕 현대미술관" 정인지 번역, 『전시의 담론』

24) 알프레드 바아(Alfred H. Barr)는 프린스턴 대학과 하버드 대학에서 미술사 공부를 했고, 유럽 아방가르드를 직접 경험하기도 했다. 그는 뉴욕모마 관장을 1929년부터 1943년까지 15년간 가장 중요한 시기에 기구정비와 정책구성, 운영전략 등을 수립하고 유럽의 모더니즘 속에 미국식의 모더니즘 구현을 실현하여 오늘날 모마가 있기까지 가장 중요한 기초를 확립시킨 미국의 모더니즘을 굳건하게 한 인물이다.

25) 러셀린(Russell Lynes)이 다음에서 미술관 설립자들의 사회적 배경에 대해 자세히 설명했다. "Good Old Modern an Intimate", Museum of Modern Art, New York, 1973. pp. 3-8.

26) 크리스토프 그루넨버그, 앞의 글, p. 56.

또한 모더니즘 미술을 만들어온 주역으로 눈길을 모마로 집중시키기까지는 우연이 아니다. 20세기 초 자본주의 보루인 뉴욕의 중심가에 등장하여 막대한 금력으로 수입한 유럽의 미술을 미국적 모더니즘으로 개조하고, 이를 통해 새로운 모더니즘의 역사를 제조해 낸 모마의 예는 자본주의 체제에서의 미술과 미술관의 관계를 드러내는 표본이 되고도 남는다. 나아가 적극적이고 진보적인 활동으로는 몇 차례의 미술관 리모델링을 통하여 건물의 외관과 전시실의 구조 및 작품배열 등을 통해 연구하고 모마가 미술작품들을 외부세계로부터 격리시킴으로써 현실적 이슈들을 차단하며, 그것을 신성화하는 동시에 고가의 교환가치를 지닌 상품으로 만들어 가는 일종의 “제시의 정치학 (Politics of Presentation)”을 실천해 왔음을 상기시킨다.²⁷⁾

그리고 모마는 중요한 정책 중 하나로 미국의 자본주의와 순수미술에 대한 문화적, 신앙적 입장이 내제된 모더니즘의 정치적 관계와 사회적 관계 사이의 이데올로기적 모순을 해결하고자 하는 의도적인 시도를 전시장 내의 작품전시와 미술관 활동하게 된다. 이러한 활동은 미술관장 ‘바아’에 의하여 주도적으로 이루어져 상당한 효과를 거두게 되며, 또한 현대미술의 생산과 경제적 관계에 있어서 남성적 영역으로의 인식은 사회질서를 교란시키지 않고 자본주의 체계의 미국적 비즈니스를 수용할 수 있는 미학으로 변화를 유도하였다.

이로서 모마는 미국식 자본주의 사회 속에서의 미술관의 적극적인 역할로 미술을 대중화에 자연스럽게 중심에 나서게 되면서 이러한 미술관 활동은 관람객을 유치에 주요한 흡입력을 갖게 하였다. 동시에 블랙퍼스트급의 대형전시와 다양한 계층들에게 제공되는 교육 등 폭넓은 미술관 활동은 사회적, 문화·정치적으로 많은 사람들에게 관심의 대상으로 떠오르면서 오늘날까지 현대미술관의 상징으로 남아있는 것이다.

1.1.3 화이트 큐브(White Cube)의 탄생

화이트 큐브(White Cube)로 지칭되는 현대적 의미의 미술관이 발전하고 보급되는 데에

27) 윤나지 역음, 앞의 책, p. 9.

는 뉴욕 현대미술관(MoMA)의 역할이 지대했다. 화이트큐브의 도입은 현대미술이 불가피하게 추상으로 흘러간다는 뉴욕현대미술관의 초대 관장이었던 알프레드 바의 사고와 연결된다.

“하나의 이미지가 흰색의 이상 공간으로 마음에 떠오른다. 그것은 어떤 단일한 그림보다도 20세기 미술의 원형적 이미지일 것이다.²⁸⁾

단순한 입방체의 공간들, 즉 장식이 배제된 모마의 백색 벽으로 인해 현대미술이 진지함과 적정함을 가져야 한다는 생각을 의식적으로 하게 된다. 소위 ‘화이트 큐브’에 의한 그간 근대미술의 특징으로 종종 거론되어 온 데카당스, 광기, 관능, 여성적 천박함 등으로부터 근대미술이 해방되었으나, 이와 동시에 형식주의 미학에 내제된 남성성과 권위주의적 특성이 드러나게 된다.²⁹⁾

이렇듯 백색의 중립적이고 이데올로기로부터 자유로운 전시공간 ‘화이트 큐브’는 예술과 삶의 통합에 대한 모더니즘의 본래를 오해하게 만드는 외부세계의 현실들로부터 도피하고자 하는 시도이다. 미술관 공간은 뉴욕이라는 대도시의 불협화음에 대해서 뿐 아니라 중요한 생산과 소비라는 물질세계 즉 계급사회와 정치적 갈등의 모순에 대한 방어기능으로서의 역할을 수행했다. ‘화이트 큐브’는 이데올로기의 진공상태, 즉 예술이 관념들과 순수미학의 영역 속에 한정되어 있는 순결한 공간을 구성한다는 것이다.

이처럼 미술관 전시장에서 현대 미술작품은 규모가 제한되고 명상적인 지각을 요구하는 일체 완비된 실재물로서 은연중에 규정한다. 설치에 의해 강요된 물리적 제한과 한계로 인해 모마는 모더니즘을 선택적으로 전용하고 있음이 드러난다. 모마의 백화점식 구조가 반영하고 있듯이 회화, 조각, 건축, 디자인, 사진 및 영화라는 매체의 전통적인 구분을 넘나드는 미술을 위한 공간은 없다.³⁰⁾ 이것은 대규모 벽화, 건축가와 화가의 공동작업, 환경디자

28) 오도허티는 이미 1972년에 *Museum in Crisis*라는 책을 엮으면서 미술관을 담론화하기 시작했다. 그러나 그의 논지가 구체화한 것은 1975년 1월 로스앤젤레스 카운티 미술관에서의 ‘화이트 큐브 안에서:1855-1974’라는 강연을 통해서이다. 이것이 다음해 『아트포럼』지에 세 개의 글로 실리면서 더 발전되었고, 1986년에는 그 해에 쓴 글이 첨가되어 책으로 묶였다. Brian O’Doherty(1976, 1981, 1986), *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*, (expanded edition), Univ. of California Press, 1999, p. 14.

29) 크리스토프 그루넨버그, 앞의 책, p. 73.

30) 아방가르드 작품을 다른 분야에 파급시킴으로써, 매체에 따라 대상이 자연스럽게 구분된 것으로 생각되도록 강요함으로써, 모마는 자동적으로 모더니즘에 대한 형식주의적 역사를 구성한다.

인, 그리고 순수미술과 산업미술의 수렴을 자동적으로 배척한다. 무엇보다도 모마의 배척정책으로 인해 소비에트와 독일 아방가르드에 내재해 있는 사회적, 정치적 이슈들이 예술에 침투하는 것이 신중하게 무시되거나 제거되었다.³¹⁾ 바아가 그를 확실히 매료시켰던 소비에트 미술에 대한 직접적인 지식을 가진 몇 안되는 미술사가들 중 하나였다는 사실에도 불구하고, 오히려 그것은 모마에서 부차적인 역할을 했던 것으로 여겨진다. 순수한 백색 벽의 간소한 전시공간들은 순수함과 중립성, 즉 역사적으로 정확하고 객관적인 것을 선호하는 모마의 야망으로 정리된다. 다시 말해 미국적 모더니즘은 역사가 되었다. 모마의 제시의 정치학은 정치적 개입을 형식주의 미학으로 무정부주의를 합리적 행동으로, 국제주의를 개인주의로, 다양성을 절대적 순수함으로, 분열을 미적 자율성으로 대체하였다.³²⁾

그리고 미술관에 가 본 사람은 누구나 모더니즘 미술이 '화이트 큐브 안에서(inside the white cube)'는 얼룩하나 없는 흰 벽과 정결한 마루 또는 부드러운 회색 카펫, 넓게 간격을 띄어 한 줄로 배열된 또는 벽 전체를 차지한 그림들, 세심하게 조정된 스포트라이트, 온·습도 조절기와 보안장치로 이루어진 그 공간은 미술을 외부세계로부터 소독해 내는 무균실 같다.³³⁾ 그 공간은 그것이 담고 있는 것이 '예술'이라는 사실을 방해하는 모든 단서를 제거할 뿐 아니라 심지어 거기 있는 모든 것을 미학화 한다. 여기서 예술은 "그 자체의 삶을 살게" 되는 것이다.³⁴⁾

이로서 미술관의 제도는 좀 더 체계화되고 미술을 위한 미술의 전당이 되었다. 특히 현대미술의 중심이 된 추상미술을 제도의 정점으로 한 미술관 소장품의 컬렉션과 전시기획, 이러한 작품들을 전시하기 위한 미술관 건축과 화이트 큐브로서의 전시실의 구조는 현대미술관의 특성을 대표하는 요소들이 되었다. 전시는 미술전문가들과 고도의 훈련된 감수성의 소유자들로서 엘리트들을 위한 전유물이 되었고 일반 대중문화와 구별되는 고급한 예술을

D.Crimp, The art of exhibition, October, 30, 1984, reprinted in A. Michelson, R Krauss, D. Crimp and J.Copjec, eds, October : the fist Decade, 1976-1986, Cambridge, Mass. and London, 1987, P. 244

31) *D.Crimp, 앞의 책, PP. 240 - 247.*

러시아 구축주의에 대한 모마, 특히 초대관장인 바아의 입장 참조.

32) 크리스토프 그루넨버그, 앞의 책, p. 76.

33) 제르맹 바쟁은 현대미술관을 걸작을 잘 보존하는 "클리닉(clinic)이라 하였다.

Germain Bazin, The Museum Age, (trans. Jane van Nuis Cahill), Universe Books, 1967, p. 265.

34) 그는 그 공간에서는 소방 호스마저 "미학적 수수께끼(aesthetic conundrum)"처럼 보인다고 하였다.

O' Doherty Brian , "Notes on the Gallery Space", Inside the White Cube, 1976, pp. 14-15.

수용하는 공간이 되었다. 일상과 격리된 멸균된 전시공간은 작품이 가지는 사물로서의 가치를 극대화할 수 있는 시스템으로 작동되었다.

이렇게 20세기 초에 태어난 화이트 큐브는 현재까지 전시 공간의 기준으로 통용되어 오면서 미술의 순수성을 현혹시켜왔던 가면이 되어 왔다. 여기서 현대인의 삶의 세계는 현대적 시야의 바깥으로 밀려남으로써 화이트 큐브의 알리바이가 되어 온 셈이다. 그러나 1977년 이후 소위 포스트모던 미술관들이 등장하면서 그 부재증명(alibi)은 자신의 존재를 증거 하기 시작했다. 오도허티가 화이트 큐브 안에 전시된 색면 회화를 쇼룸의 롤스로이스에 비유했듯이 모던 미술관과 모더니즘 미술은 전성기 자본주의 사회로부터 세례를 받은 성전이자 성물임을 감출 수 없게 된 것이다.³⁵⁾

미술관의 전시장은 창문도 없이 그대로 외부와는 차단된 채 흰색의 벽으로 둘러싸인 성전과 같이 내부공간은 시간의 부침에서 초연한 영속적 공간이다. 그것은 토마스 메케빌리의 비유처럼 공간-시간의 매트릭스가 제거된 일종의 “비공간(non-space)”이자 “초공간(ultra-space)”이다.³⁶⁾ 이같이 일상으로부터 분리된 초월적 공간이라는 점에서, 미술관은 “예술의 성스러운 목표에 바쳐진 장소”³⁷⁾라는 괴테의 말(1768)한 18세기 미술관 개념의 연장선에 있다. 신전이나 성당과 같은 초기 미술관의 건축양식이 증거하듯이 미술관은 원래가 제의적 의미를 지닌 곳이었는데, 20세기에 이르면 순수예술이 신의 자리를 차지한 ‘미학적 채플’³⁸⁾로서의 면모를 갖추게 되는 것이다.

여기에 관람객은 우선 자신의 눈을 몸으로부터 분리시키지 않으면 안 된다. 모던한 미술관의 이상적 상태를 보여주는 인적 없는 전시장 사진들이 보여주듯이, 관람객은 망막과 그것에 직접 연결되었다고 가정되는 두뇌만 가지고 순수시각의 제의에 참여해야 한다. 만지거나 먹거나 뛰거나 큰소리로 말하는 등 몸을 적극적으로 동원한 행위는 금지되며, 단지

35) 윤난지 역음, 앞의 책, p. 132.

36) Thomas McEvelley, "Introduction", *Inside the White Cube*, 1986, p. 8.

37) 괴테는 드레스덴 미술관을 이렇게 묘사하였으며, 그곳에서의 체험을 “신의 집(House of God)에 들어갈 때의 감정”에 비유하였다.(The Autobiography of Johann Wolfgang von Goeth [trans. John Oxenford], Horizon Press, 1969, PP. 346-347). 이외에, 빌헬름 바켄로더(Wilhelm Wackenroder)도 미술관을 “삶의 세속적 흐름”에서 분리된 종교적 활활경에 비견할 만한, 또는 그보다 더 높은 경지의 경험이라고 하였으며(1979), 19세기에 윌리엄 헤이즐릿(William Hazlitt)은 미술관을 ‘성전(sanctuary)’, 미술관 방문을 ‘순례(pilgrimage)’라고 하였다.(1824)(Caro Duncan, *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*, Routledge, 1995, P. 15 참조). 또한 20세기에 제르맹 바쟁은 현대미술이 ‘인간의 천재성을 수호하는 신전’으로 변화하였다. (Germain Bazin, 앞의 책, p. 160.)

38) Duncan, 앞의 책, P. 17.

눈을 그림에 고정시키고 몸을 이동시키면서 조용한 걸음걸이만 허용된다. 그는 살과 피를 가지지 않은 유령과 같은 존재가 되어야 한다. “그곳에 있지 않은 채 그곳에 있는”³⁹⁾ 데카르트적 모순을 받아들여야 하는 것이다.⁴⁰⁾

이러한 화이트 큐브와 미술관에 대한 일반적인 인식을 적극적으로 현대인은 순응하거나 그것에 동참하는 형태의 것으로 나타나지만 시대변화에 따라 이러한 순응도 현대인의 삶의 세계를 복원하고 자는 노력이 서서히 일어나게 된다. 이러한 미술관의 움직임은 체제와 인식에 대한 순응과 비판의 형태를 모두 취하지만 체제와 인식에 대한 순응적인 심지어 공모적인 경우가 대부분이다.

그러나 1960년대 말, 학생운동으로 비롯된 가치체계의 전환으로 종래의 화이트 큐브의 권위에 대한 도전이 나타나기 시작하였다. 정치색을 띤 대항문화가 부상했으며 좀더 진보적인 현대미술관⁴¹⁾에 접근했다. 전통적인 행위들인 수집, 보존, 전시는 예술적 생산물에 의해 도전을 받게 되었다. 이 예술적 산물들은 일시적이고 변화하며 상업적인 가치를 거의 갖지 않는 것으로, 매체에 따른 일반적인 범주화를 거부한다. 이러한 대항적 문화의 실현은 현대미술의 배타성, 그리고 그것이 사회·문화적 엘리트들에 의해 통제된다는 점을 널리 인식하게 했다. 그 결과 더욱 개방된 기관으로 거듭나기 위한 시도가 이루어졌다.

1977년에 개관한 퐁피두센터는 이를 가장 잘 증명해주는 사례가 되었다. 현대적 유리로 디자인된 내부가 노출된 건물구조와 밝게 채색된 파이프들, 21세기의 미래주의적 디자인으로 설계된 퐁피두센터는 현대미술 전시관뿐만 아니라 공공도서관과 산업디자인, 영화, 음악 센터 등을 수용하고 과거의 화려했던 파리의 문화적 자존심을 회복시키고 자는 야심을 담아내기에 충분하였다.

1.2 포스트모던미술관의 출범과 입장

19세기 후반 이후 서구유럽을 중심으로 위의 과정을 거치면서 20세기, 그러니까 1차

39) O' Doherty, 앞의 책, P. 15.

40) 윤난지 역음, 앞의 책, P.127.

41) 1960년대 말 이후 1970년대에 들어서 후기자본주의 사회로 전환이 되어가면서 현대미술관의 개념도 진보적 형태로 발전되어 간다. 이러한 미술관들을 '포스트모던미술관' 또는 '후기자본주의미술관'이라고 한다.

세계대전 이후인 1930년대에 들어오면서 '미술을 위한 미술'이라는 모더니즘의 성역과 같은 미술관은 탄생되었다. 당시 미술관은 전통적 개념에 '현대'라는 개념으로 대부호들이 건립하는데 앞장을 서게 되는데 결국은 경제적 자본위에 그것을 재산의 개념으로 증식시키고 그리고 여유와 여가를 위한 자본주의 속성을 위한 사회의 일부 특수층을 위한 취미와 수호를 위한 전당⁴²⁾으로 인식되어 지기 시작하였다.

20세기 후반에 접어들면서 모마이후 '미술관의 시대'⁴³⁾로 일컬어진 시기가 채 끝나기도 전인 1995년 이후 서서히 '미술관의 종말'⁴⁴⁾을 고하는 미술관의 지형변화를 예고하였다. 이는 미술관이 탄생한 18세기 말부터 200여 년간 시간의 역사를 의문스럽게 한 것이다.

이로서 세계 곳곳에 산재해 있는 미술관들은 '미술관'이라는 하나의 용어 아래 수렴할 수 없을 만큼 다양성을 지니게 되었으며, 때로는 전통적인 미술관 개념을 벗어나거나 때로는 그것과 상반되는 상황을 연출하기도 하고 활동의 폭도 그마만큼 넓어졌기 때문이다. 이러한 현상은 사회적 내지는 문화적 변화와 함께 미술관의 아이덴티티의 위기가 온 것인데, 그러면 미술관이라는 것이라는 존재가 필요가 없는 것인가? 아니면 새로운 아이덴티티를 가진 미술관이 변성할 것인가?⁴⁵⁾라는 의문이 발생된다. 이는 1970년대 이후 후기자본주의 사회에 들어오면서 첨예한 모더니즘에서 탈 모더니즘 또는 포스트모더니즘의 진행과정에 팽배한 논쟁을 거치는 가운데 미술관 또한 예외가 아니다.

포스트모던미술관이라고 불리는 최근의 미술관들이 달라진 모습들은 모던 미술관들이 애써 외면했던 세속적 맥락을 직시하고 나아가 적극적으로 개입하고 이용한다는 점에 있다. 특히 미술관 건물은 '관광 포인트'⁴⁶⁾가 되어 카페와 뮤지엄 샵, 블록버스터 전

42) 1929년에 착공하여 1939년에 개관한 뉴욕의 현대미술관(MOMA)는 존 록펠로우 여사를 중심으로 2인의 부호 여사가 공동 참여로 설립, 이후 현재까지 20세기 미술사에 가장 크게 공헌한 대명사로 인식되고 있다.

43) Germain Bazin, 앞의 책, P. 278.

44) 1995년 바로셀로나 타피에스 재단에서는 '미술관의 종말'이라는 주제로 전시와 심포지움을 열고 이를 다음과 같은 책을 엮었다.

The End of the Museum, Fundacio' Antoni Ta'pies, 1996.

45) 윤난지, 앞의 책, P. 121.

46) 관광 포인트는 미술관이 위치해 있는 지역의 랜드마크적 성격을 강하게 드러내게 되거나 광관지와 연계하여 관광 상품으로의 가치를 표면화 시키고 있다. 그 대표적 예로 뉴욕 구겐하임, 빌바오 구겐하임, 로스엔젤레스 게티미술관, 일본 오히라미술관 등이 있다.

이나 상품성 전시가 성행하고 있다. 이렇게 포스트모던미술관은 과거와 달리 경영의 합리화를 위한 측면 강하게 드러내면서 점차적으로 종합 쇼핑 몰, 또는 백화점 내지는 아트센터나 문예공간으로 경영의 폭을 넓혀가고 있다.

그리고 전시장에 화이트 큐브의 벽면의 색상도 전시의 성격이나 효과를 위한 다양한 색상으로의 변화와 벽면 없이 전시장 내에 집을 건축하기도 하고 때로는 암실을 구성하는 등의 진보적인 형태를 가지고 왔다. 여기에는 미술이 과거의 평면만이 아니라 영상, 설치 등 따로 구분하지 않는 탈장르의 포스트모던 시각예술 양식의 폭발적인 변화에 적극 대처한 것이다. 이러한 변화를 적극적으로 수용을 시작한 것은 1977년에 개관한 파리의 퐁피두센터로 전시장내에 큰 파이프로 설계하고 기둥을 두지 않았으며, 관람객 이동 통로를 전시장 밖으로 설계하여 포스트모던미술관의 진보적 개념의 건축물을 갖추었다. 외에도 옥상의 고급레스토랑과 아트샵, 도서관, 자료실, 디자인센터 등을 운영하면서 많은 관광객을 유인하고 있다.

그러나 나날이 쇼핑몰에 가까워지는 최근의 미술관들에서도 한편으로는 화이트 큐브의 전시장과 조명을 받고 있는 작품과 그것을 대하는 방문객들의 눈빛에서 미술의 성전을 지키고 자는 의지가 사라지지 않았음을 발견할 수 있다. 왜? 그러한 최근의 포스트모던미술관은 이러한 이중성을 가지고 있는 것인가? 여기에는 아직 미술관을 찾는 방문객의 문화적 정서와 전통적 가치를 존중하고 자는 정서를 반영하면서 한편으로는 후기자본주의적 가치를 동시에 이끌어 내고 자는 이중적 가치추구가 근간이 되고 있다고 보여 진다. 만일 두 가지의 입장 중에 어느 한가지만을 고집하여 미술관성격과 운영을 하게 된다면 그 미술관은 관람객 유치에 커다란 어려움에 봉착하게 될 것이기 때문일 것이다. 그마만큼 미술관의 운영에서 방문객은 빼놓을 수 없는 중요한 요소로 만일 방문객에게 외면당했다면 그 미술관은 존재가치에 대한 심각한 논란 속에 휘말리게 될 것이기 때문이다.

오늘날 포스트모던미술관을 “세속의 성전(secular cathedral)”이라고 한 찰스 쟁크스의 묘사처럼⁴⁷⁾ 포스트모던미술관은 세속화 했다기보다 성(聖)과 속(俗)이 어느 때보다도 첨예하게 부딪치는 현장이라는 편이 옳을 것이다.⁴⁸⁾

47) Charles Jenchks, 제34회 국제미술평론가협회(AICA) 개최강연, 2000. 9. 13.

48) 윤난지 역음, 앞의 책, P. 123.

이렇듯 후기자본주의의 상징적인 산물인 포스트모던미술관의 입장은 전통적인 미술관과 화이트 큐브의 성스러움을 간직하고 있고자 하며, 그에 반하여 후기자본주의 속성을 드러내어 세속적인 단면들을 점차 강하게 드러내고 있다. 이는 우리시대의 미술관들은 모더니즘과 포스트모더니즘과의 과도기적 현상이자 전환기적 시점에 위치하여 있다고 보여 진다.

1.3 포스트모던미술관과 화이트 큐브(White cube)

1.3.1 관람객과의 모순에 빠진 화이트 큐브

앞에서 밝힌바와 같이 미술관에 가 본 사람이면 하얀색의 벽면에서 미술작품들은 보호되고 구속되어 있었음을 보았을 것이다. 전시장은 얼룩하나 없는 흰색의 벽면과 청결한 바닥, 한 줄로 정갈스럽게 벽면에 배열된 작품들에 섬세한 조명, 온도와 습도가 적정수준으로 유지되어 있고 보안장치가 되어있어 외부공간으로부터 차단된 세계로 그야말로 병원보다 더한 무균실의 성스러운 공간을 경험하였을 것이다.

여기에서 예술은 “그 자체의 삶을 살게” 되는 것이다.⁴⁹⁾ 오토허티가 그림을 담는 그릇으로서 주시한 ‘화이트큐브’와 ‘미술을 위한 미술’이라는 모더니즘의 구호와 미술관이라는 프레임은 어떠한 것이 먼저라고 할 것 없이 서로가 긴밀하게 관계를 갖고 있으며, 마치 동전의 양면과도 같다. 이러한 관계는 20세기 미술관의 로고로 화이트큐브는 궁극적으로 추상미술을 만나면서 추상성의 본질에 내재된 이미지로 인간의 구체적인 삶이 제거된 보편적 관조의 공간을 지향하는 효과적인 장치로 추상화를 위한 공간인 셈이다.⁵⁰⁾

이러한 모더니즘의 미술관 공간은 1939년에 개관한 뉴욕 현대미술관을 시작으로 19세기 스타일인 고전양식의 전시장의 구조와 벽지, 작품을 싸고 있는 금박액자의 패턴

49) O' Doherty(1976), "Notes on the Gallery Space", *Inside the White Cube*, 14-15. 그는 그 공간에서는 소방호스마저 “미학적 수수께끼(aesthetic conundrum)”처럼 보인다고 하였다.

50) 추상미술관 모던미술관의 관계에 대해서 자료:

Christopher Greenberg, "The Modern Art Museum", *Contemporary Cultures of Display*(ed. Emma Barker), Yale Univ. Press, 1999, p. 31.

에서 눈높이의 넉넉한 공간으로 섬세하게 진열된 전시장과 작품에 액자가 없이 이루어진 모던 전시공간으로 이동이 되어진 것이다. 당시 모마의 혁신적인 미술관 설계는 초대관장인 알프레드 바아와 건축담당 필립존슨이 유럽 여행에서 접한 바우하우스나 데 스틸 건축을 참고삼은 것이지만, 보다 중요한 점은 바아가 현대미술을 필연적 확산하고 있었던 입체주의와 추상미술을 담아내는 그릇으로 적합한 미술관 설계를 하였으며, 화이트큐브도 이러한 연장선에서 출생이 되었다.⁵¹⁾

미술관의 전시장은 출입문만이 있을 뿐 창문없이 외부와 차단된 공간으로 흰색 벽으로 둘러싸여진 내부공간은 마치 병원의 무균실과 같으며, 청교도의 성스러운 공간처럼 초연하고 엄숙하기만 하다. 그것은 토마스 메케빌리의 비유처럼 공간 - 시간의 매트릭스가 제거된 일종의 “비공간(non-space)”이자 “초공간(ultra-space)”이라는 것이다.⁵²⁾ 이러한 표현은 우리의 일상으로부터 분리된 초월적인 공간이라는 점에서, 그것은 “예술의 성스러운 목표에 바쳐진 장소”라는 18세기 미술관 개념의 연장선에 있다고 하겠다. 그러니까 신전이나 성당 같은 초기의 미술관 건축양식에서 찾아볼 수 있듯이 미술관은 원래가 제의적 의미를 지닌 곳이었는데, 20세기에 이르면서 순수예술이 신의 자리를 차지한 ‘미학적 채플’⁵³⁾로서의 면모를 갖추게 되는 것이다. 모던미술관은 이처럼 그 존재가 제의적일 뿐 아니라 그 속에서의 관행 또한 제의적이다.⁵⁴⁾ 이와 같이 미술관의 전시공간과 그 속에 작품, 작품을 비추는 조명, 이것들 모두 그 속에서의 제의이자 관행으로 극본 속에 무대장치이고 방문객은 극본대로 연기하는 신도인 셈이다.⁵⁵⁾

이러한 입장에서 모던미술관은 성전이고 방문객은 성도로의 강요를 출입구를 통과하면서 받게 되어 다시 나갈 때 까지 계속이어 지는 것이다. 그래서 방문객의 몸과 눈은 분리시키어 조용하고 엄숙한 전시장에서 눈으로만 시각적 제의인 즉 미술관의 관습에 참여해야 한다. 전시작품을 만지거나, 음식을 먹거나, 뛰거나, 큰소리로 말하거나 등의

51) 윤난지 엮음, 앞의 책, pp. 125-126.

52) Thomas McEvelley, 앞의 책, p. 8.

53) Duncan, 앞의 책, p. 17.

54) 미술관에서의 관행을 제의로 본 이글은 오도허티의 글과 함께 모더니즘을 미술관 제도의 맥락에서 접근한 선구적 예이다.

Carol Duncan and Alan Wallach, "The Museum of Modern Art as Late Capitalist Ritual: An Iconographic Analysis", *Marxist Perspectives*, Winter 1978, pp. 28-51.

55) 윤난지 엮음, 앞의 책, pp. 126-127.

몸으로 적극적으로 움직임이나 타 관람자에게 방해되서는 안된다는 사유 등으로 조용히 이동하거나 말소리만 허용이 된다. 관람자는 관람을 하는데 있어 개성이나 독창적인 언행 모두를 허락하지 않는 것이다. 마치 말이 없는 인형처럼 정신적인 눈만을 가지고 소리없는 조용한 움직임만 있어야 한다. 그러니까 미술관에는 있지만 미술관에 있지 않는 듯한 상태를 유지해야 하는 억압적 모순의 상태를 유지해야 하는 것이다.

또 이러한 경향은 모마의 경우와 크게 다르지 않게 수많은 미술관들에게서 이루어지는 모더니즘의 관행인 순수형식을 찬미하는 형식을 취하고 있다. 이렇듯 모더니즘의 '형식의 역사'⁵⁶⁾를 만들어 낸 장본인으로 미술관을 주목하고 있으며, 이는 화이트큐브 세계에서만이 가능하게 되었다. 왜 이러한 형식의 역사를 낳게 한 배경은 무엇일까? 에 대한 의문이 생긴다. 이에 대한 답은 주저하지 않고 서구의 근대문명을 일으킨 정신세계와 연결이 되어있음은 두말이 필요 없다.

특히 모던 미술관이 미술의 궁극으로 지향하는 추상미술은 주관성의 미학에 근거하고 있는데, 그것은 '개인'이라는 현대적 주체개념을 전제로 한 것이며, 그러한 자유로운 발현을 목표로 한다. "개인적 방법으로 개인적 재능을 자유롭게 구사하여 사회 전체에 공헌하는 개인의 능력에 대한 경의"⁵⁷⁾라는 모마 후원자들의 표현처럼, 개별적으로 작품수집의 형식을 만들어 예술을 지원하고 이러한 개인적인 활동을 사회적 미덕으로 보편화하는 서구사회의 이념과 같은 맥락에 있다. 여기에서는 미술관을 방문하는 관람객에게 또한 개인으로 보고 관람객은 한 작품씩 천천히 보도록 전시장을 구성해 놓는다. 전시장에 구성된 작품들은 하얀 벽에 관람객의 눈높이로 적당한 간격의 작품이 각각 조명을 맞추어 진열되어 있고, 작품 옆에는 관람객의 이해를 돕는 작가 및 작품해설과 함께 작품들을 보면서 사적 관조의 극대화와 함께 새로운 미적 경험을 하게 된다.

이러한 전시장을 조나단 크래리의 말을 빌리자면 19세기부터 시작된 "시각의 사유화 (privatization of the visibility)"의 귀결이다. 관람객은 스스로 고립되어 미적 경험을 독점과 함께 다른 한편으로 시각적 소비를 극대화한다.⁵⁸⁾ 이렇게 모던미술관은 미적 경

56) Rosalind Krauss, "Postmodernism's Museum without Walls", *Thinking about Exhibitions*, ed. Reesa Greenberg, Bruce W. Ferguson, and Sandy Nairne, London and New York: Routledge, 1996, p. 345.

57) 이러한 표현은 뉴욕현대미술관 컬렉션과 그 카타로그에 언급되었다: *Masters of Modern art*, MOMA, 1958. p. 7.

힘과 시각적 소비를 시키면서 작품을 작가로부터 분리시켜 자본주의 경제학의 첫 단계를 실행해 가게 되는 것이다.⁵⁹⁾

지난 자본주의의 모던미술관들은 흰색 벽으로 인하여 다양한 얼굴들을 해왔던 정치적 입장들을 감추고 고상한 품격을 유지한 모습으로 포장을 하여 왔었다. 이러한 이상을 추구해왔던 주체자들, 즉 자본주의 사회의 부르조아를 위한 이네올로기가 재현되는 장소였다고 할 수 있을 것이다.

이로서 화이트 큐브는 일반대중의 삶과 정서와는 거리가 먼 정치적 성향과 이데올로기로 사회적 다양성을 수용해 내지 못하고 일부 특수계층 만을 위한 공간의 수단으로 전락되고 말았다. 결국은 예술적 가치라는 이름으로 사회적 가치를 구속화한 셈인데, 이런 입장에서 모던미술관은 그것이 속한 사회의 스테이터 쿠오(status quo)를 투영한 뿐 아니라 각인하고, 나아가 강화한다고 할 수 있다.⁶⁰⁾ 나아가 화이트 큐브는 순수라는 이름으로 포장되어 자본주의의 정치적 입장과 권력을 정당화시키고 은폐할 뿐 아니라 오히려 강화시켜왔다고 볼 수 있을 것이다. 결국 모던미술관은 성역화로 자본주의 한계를 뛰어 넘지 못하고 일반 관람객을 억압함으로써 공중을 버리는 스스로에게 모순의 함정에 빠지게 되었던 것이다.

1.3.2. 화이트 큐브의 탈출과 자본

화이트 큐브는 20세기 초반 이후 수십 년 동안 모던미술관의 일반화된 전시공간을 위한 하나의 기준이 되어 외부의 세계와 단절을 시키고 모더니즘과 자본주의의 상징처럼 인식되어 왔다. 특히 모더니즘 미술의 화려한 전성기에 자본주의 사회로부터 세례를 받은 성전이자 성물과 같은 존중을 받아왔다.

1970대 후반기에 들어서 서서히 포스트모던의 문예사조가 일기 시작하였고 포스트모던미술관이 등장되어 존재에 대한 가치를 드러내면서 과거의 모던미술관에 대한 반성과 함께 후기자본주의 정치적 성향을 갖고 새로운 탈출구를 적극적으로 모색한다.

58) Jonathan Crary, "19th Century Reality Effects", 뉴욕시립대학 대학원 심포지움 강연, 2001. 5. 4

59) 윤난지 역음, 위의 책, p. 131.

60) Thomas McEvelley, 위의 책, p. 9.

이러한 후기자본주의의 포스트모던미술관 미술관은 점차 자본의 논리에 의한 움직임에 근접된 영향을 받고 있으며, 점차 미술관보다는 쇼핑몰에 가까워져가고 있으며 전시는 블랙퍼스트 급의 스펙터클 되어가고 그 경영은 다국적 기업에 버금가는 만큼의 기업형태를 취해가고 있다.

이렇듯이 포스트모던미술관은 매우 폭넓고 다양한 활동을 하고 있다. 특히 미술관이란 후기자본주의의 사회적 요구와 현대인들의 삶의 정서를 담아내는 그릇으로 미술관은 주변환경에 대한 민감한 반응하면서 발전되어 가고 있다. 이러한 시기의 미술관 활동 중에 외형적으로 약 70%내외의 비중을 차지하는 것으로 드러나게 되는 기능은 당연히 전시활동으로 전시의 형태와 유형은 사회적 요구와 환경으로부터 빠른 변화를 가져오게 되었다.

국내.외적으로 몇 십 년 전부터 미술관에서 흔하게 발견되는 전시들을 보자면 그야말로 과거의 전시와는 크게 달라져 있음을 확인 할 수 있을 것이다. 자본주의 문화가 성숙할수록 고도의 미디어 테크놀로지에 의해 대량생산과 소비, 망막을 스쳐가는 피상적 이미지들, 그리고 막대한 이윤을 창출하는 상품적 가치로의 전시, 즉 스펙타클이 삶의 전 영역에 스며드는데 여기서 미술도 자유로울 수 가 없는 것이며, 심지어 이미지의 예술인과 미술은 '스펙터클의 사회'를 리드하고 있다고도 볼 수 있을 것이다.⁶¹⁾

최근의 미술관에서 이루어지는 전시들의 유형과 내용적 측면을 보자면 우선해서 관람자의 시각을 압도하면서 때로는 키치(kitche)적 양상을 강하게 드러내고 있다. 특히 설치와 영상작품들이 성행하면서 작품들은 스케일이 커지고 공간들을 장악하고 이색적으로 연출되어 가면서 관람객의 즉각적인 감성과 이성애 강한 인상을 남겨두고 끊임없이 다른 이미지로 펼쳐진다. 또 관람자는 차분한 전시장의 분위기에서 작품 하나하나를 관조하면서 감상하기 보다는 시각적으로 망막을 스쳐가는 이미지에 즉흥적으로 반응하면서 시각적 소비문화의 하나의 유형으로 즐기고 있다. 이러한 미술관 전시유형은 과거의 것과는 크게 다르게 변화된 것으로 모던미술관에서 시작된 '시각애의 광신(frenzy of visual)'⁶²⁾이 극에 이른 것으로 볼 수 있을 것이다. 이처럼 관람객의 예술적 체험으로나 다른 한편으로는 후기자본주의 소비상품으로의 논리로나 모두 포스트모던

61) 윤난지 엮음, 앞의 책, p. 139.

62) Jonathan Crary, 뉴욕시립대학 대학원센터 심포지움 강연, 2001. 5. 4

미술관에서 경험하는 시각적 효과의 극대화에 있어서는 다를 바가 없을 것이다.

또한 포스트모던미술관에서는 전시의 유형과 형식, 내용에 있어서도 하나의 사업으로서의 경영수지의 흑자를 위한 측면에 있어 상품화 내지는 상품적 가치를 생각하지 않을 수 없을 것이며, 이러한 문제를 해결을 위한 중심에는 관람인원의 최대한 확보는 재정유지를 위한 필요불가결한 것으로 받아들이고 있으면서 블록버스터 전시가 유행처럼 확산되어 가는 것이다.⁶³⁾

또한 최근의 미술관들은 전시 못지않게 교육사업에 큰 비중을 두고 지역민들에게 참여를 유도하고 있으며, 이와 함께 전시도 교육사업의 하나로 개념의 확대를 하고 있다.⁶⁴⁾ 또한 미술관의 주요 동선에는 카페테리아, 아트샵, 레스토랑을 배치하여 관람객들의 소비심리를 부추이고 있다. 특히 미술관의 주요 전시작품을 복제하여 판매를 하는가 하면, 각종 작품의 이미지를 머그잔, 볼펜, 넥타이, 스카프, 커피잔, 접시, 가방, 시계 외에도 다양한 물품이나 용기에 넣어 제작하여 일상생활에 직접사용하거나 고급스럽게 제작된 상품에 있어서는 고가에 판매하기도 하다. 또한 일본의 모리미술관에서는 쇼핑타운과 함께 관광명소로 미술관을 건축을 하여 끊이지 않고 방문객이 몰리고 미술관 방문과 함께 쇼핑의 즐거움까지 제공을 하고 있다. 이렇듯이 최근의 미술관은 후기 자본주의 자본논리를 존중하면서 소비자의 심리를 이용한 지역과 연계한 관광지 및 렌드마크적 이미지를 강화하거나 또는 점차 백화점이나 쇼핑타운이 되어가고 있음을 쉽게 발견할 수 있다.

현대사회는 대중의 여가활동을 중요시 여기고 있고 이들은 문화적 활동을 바라고 있다. 그리고 미술관들은 이러한 대중들을 향하여 문화적 여가활동에 열려있는 듯한 제

63) Michael Fine, "Art and Object hood", *Art forum*, June 1967, pp. 12-23,

Fredric Jameson, "Postmodernism, or The Cultural Logic of late Capitalism", *New Left Review*, July-August 1984, pp. 53-93.

64) 최근의 미술관들의 교육사업의 이해는 직접교육과 간접교육으로 구분하고 있으며, 직접교육으로는 각종 교육프로그램, 세미나, 특별강연 등으로 구분하고 간접교육으로는 전시로 기획전과 상설전 모두를 포함시키고 있다. 다시 말해 전시로 인하여 관람객은 작품을 감상하면서 미적감흥을 받게 되는데 여기에는 큐레이터의 기획된 전시의 의도와 함께 전시된 작품을 통하여 간접적 교육효과를 얻게 되는 것이므로 교육의 영역으로 보고 있다. 이렇게 미술관의 공공성의 기능으로는 사회, 교육적 기능을 강화시키고 있는 것이다.

세를 취하고 있다. 그러나 실상 어찌 보면 미술관은 걸모습처럼 그렇게 개방된 평등한 장소가 아닐 수도 있을 것이다. 미술관은 대중화를 지향해 온龐피두센터의 경우도 방문객 수는 급증했어도 노동자나 농민의 비율은 여전히 매우 낮다.⁶⁵⁾ 그들에게 미술관은 멀고 높은 곳이다. 미술관에서의 경험 또한 보편적인 것이 아니다. 미술관은 어떤 이들에게 문화적 소속감을 주는 반면 다른 이들에게는 열등감과 소외감을 준다는 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu, 1930 ~)의 사회조사 결과는 아직도 유효하다.⁶⁶⁾ 이는 곧 소수 부르조아 사회의 헤게모니를 쥐고 있는 포스트모던미술관은 부를 향유한 소수의 계층일 뿐인 것이다. 최근 포스트모던미술관의 세속화는 문화의 고른 분배라는 방향을 취한다기 보다 기존체제에 순응하고 그 계층구조의 위계를 다시 확인하는 것에 지나지 않는 것이다.⁶⁷⁾

이러한 유형의 전시는 개최의 취지나 근본적인 목적이 국민들의 보기 드문 작품을 보여 정서 및 문화발전을 꾀 한다는 의미도 있지만 보다 근본적인 목적은 마케팅으로 관람객 유치와 카달로그 및 관련 문화상품 판매에 관심을 가지고 전시준비부터 진행에 이르기 까지 사업의 중심에 두고 진행이 되어 간다. 특히 전시관련 모든 인쇄물에는 관람객을 배려하는 작품 해설이나 전시의 이해를 돕는 문구보다는 전시의 스폰서를 하는 기업의 광고이미지가 우선해서 좋은 자리를 차지하고 시각적인 광고효과를 거두게 된다. 여기에는 따로 예를 들것이 없겠지만 2000년 뉴욕의 구겐하임미술관에 개최된 “백남준전”의 경우 모든 카달로그 및 포스터, 초청장, 리플렛, 입장권 등에는 스폰서를 했던 한국의 삼성그룹의 기업 이미지가 가장 좋은 자리를 차지하고 광고했었던 것 이외에도 국.내외를 가릴 것 없이 크고 작은 미술관에서 이루어지고 있는 전시에 스폰서의 기업광고 이미지가 앞서있다는 점에 있어서는 따로 이야기 할 여지가 없다고 보인

65)龐피두센터는 사진이나 비디오, 영화 같은 다양한 매체와 여성과 소수민족의 주변화한 미술을 수용하고, 실험음악 등의 이벤트를 기획하고, 공공도서관, 어린이미술관, 레스토랑, 기프트 샵, 등을 설치하여 양적으로는 대중화에 성공하였으나 그 계층 분포는 이전과 변함이 없다 Nathalie Heinich, "The Pompidou Center and Public: The Limits of a Utopian Site", *The Museum Time-Machine: Putting Cultures on Display* [ed. Robert Lumley] , Routledge, 1988, pp. 199-212.

66) Pierre Bourdieu and Alain Darbel, *L'amour de l'art: Les Muses d'art europ ens et leur public*(2nd edition), Les Editions de Minuet, 1969; Nick Meriman, "Museum Visiting as a Cultural Phenomenon", Reaction Books Ltd. pp. 149-171.

67) 윤난지 역음, 앞의 책, p. 139.

다.

이렇듯이 한 예술가의 독창성을 부각시키면서 미술계의 스타로의 육성을 모던미술관에서부터 시작되어 오늘에 이르러서는 대중성을 확보하고 있는 세계적인 대가들의 전시에 이르기까지 가리지 않고 상품화시켜내고 있다. 여기에는 막강한 정치력과 힘을 가지고 있는 큐레이터는 세계적으로 자본이 형성된 도시나 미술관을 대상으로 대규모 전시회를 통하여 참여한 작가들의 작품들은 따라서 작품가격도 나날이 오르게 된다.

이와 더불어 최근 우리미술계에 펼쳐지고 있는 옥션, 아트페어 등은 미술관의 전시와 직 간접적인 관계를 갖게 되며, 점차 후기자본사회의 우리미술을 상업화 및 장식화되어 가고 있다는 것이다. 특히 국제적으로 비속한 유형의 모방한 작품들로 홍수를 이루어져 가면서 자본주의 경제논리가 작품제작과 유통에 깊숙하게 관여되어 있다는 것이 두드러진다. 그렇다 보니 보이는 많은 작품과 함께 포스트모던미술관은 결코 자유로움을 찾기가 어려워진다. 후기자본주의 시대가 포스트모던미술관의 전성기를 구가하는 것인가? 예술의 생산자, 공급자 그리고 중간 매개자로의 포스트모던미술관들은 예술의 소비자, 수요자에게 허겁지겁 끌려 다닌다는 인상을 지우기가 어려워져간다.

그리고 한때 미술계를 움직이고 흐름을 주도했던 평론가들은 작품의 의미와 가치를 미술사적으로 정리해 일반화된 언어로 풀이해 중간자로의 역할을 담당해왔다. 그러나 그들이 역할을 제대로 수행하지 못하고 미술관이나 화랑의 활동이 활발해지면서 큐레이터에게 그 역할이 넘어갔고 이제는 켈렉터의 시대가 도래했다는 느낌이다. 국내,외적으로 많은 미술관들은 모두 기업이나 재단의 켈렉션을 통해서 구성되고 특정한 주제의 기획전보다도 어느 켈렉터의 즉 소비자의 관점으로 비추어진 미술사의 맥락을 미술관은 요구하고 있는 것이다. 예로는 앞서 밝힌바 있던 모마의 켈렉션은 록펠로우 켈렉션으로 주를 이루게 되며, 그 켈렉션은 록펠로우 여사의 관점에 비추어 졌던 미니멀아트가 주류를 이루었고 그 미니멀아트는 당시 뉴욕의 모마를 중심으로 새로운 미술사조로 자리매김을 하게 되었던 것이다. 이렇듯이 켈렉터의 관점이나 취향에 의하여 미술사조까지 그 영향력을 갖게 된 것은 자본에 의한 논리로만으로도 이해 할 수 있을 것이다.

이렇게 포스트모던미술관은 자본의 이념과 논리에 의하여 정치적 성향을 드러내면서 더러는 이끌고 있는 것으로 보이기도 하지만 결국은 이끌려가는 형국의 인상을 버릴

수 없는 문화기업으로의 성향을 드러내 세속화되어가고 있다. 또 전시를 기획하는 큐레이터는 후기자본주의 사회가 요구하는 성향의 전시기획과 소수 켈렉터의 취향과 관점에서 결코 자유롭지가 못하다.

미술관 전시는 이제 관람객을 현혹하고 지배하는 하나의 권력으로 관람자는 각종 매체의 시각적 효과에 눈이 어둡게 되어 권력의 시녀가 된다. 이렇게 미술관 전시는 관람객에게는 권력의 지배자로의 굳건한 자리를 함에 있어 그 이면에는 자본이라는 경제 논리를 향한 해바라기처럼 쳐다보면서 이윤 창출이라는 현실적 문제를 해결하기 위하여 전시를 상품화 시키면서 관람객을 흡입하고 있는 것이다. 그러니까 최근 전시들은 모든 것이 상품과 같이 소비되는 후기자본주의 사회의 의미소통의 방식을 공유하는 동시에 그것에 각인된 의미내용을 통해 모든 것을 교환가치로 환원하는 부르주아 이데올로기를 고착시킨다.⁶⁸⁾ 즉 포스트모던 전시는 후기자본주의 사회의 소비시장의 하나의 부산물로 후기자본주의 유지하고 자본의 어두운 측면을 문화적 포장을 해내는 하나의 도구인 것이다.

68) 윤난지 역음, 앞의 책, p. 147.

제 2 절 현대미술관 방문객의 심미적 반응

앞 절에서 밝힌 바와 같이 포스트모던미술관은 자본의 이념과 논리를 미술관 운영에 중심을 두고 관람객유치와 더불어 활동을 하게 된다. 이때 미술관은 낯이 거대한 문화기업으로 탈바꿈 되어가며, 후기자본주의 사회의 방문객은 일부 소수 특수계층을 위한 미술관에서 고급스러운 문화소비를 한다는 대중들의 심리적 안정감과 더불어 망막을 스쳐가는 환상의 연속을 통해 감각적 만족을 얻고 있는 것이다. 이러한 후기자본주의 미술관의 속성의 미술관은 어떠한 기능과 역할을 하고 있으며, 방문객은 미술관 관람에 있어 어떠한 심미적 반응으로 경험의 반응을 얻고 있는가에 대한 연구를 하고자 한다.

2.1 현대미술관의 기능과 방문객에 대한 인식변화

오늘날 적용되고 있는 새로운 현대미술관 개념은 '살아있는 미술관(Mus'ee vivant)'으로 정의될 수 있으며 그것은 개방되고 종합적인 공간이란 의미로 해석될 수 있을 것이다. 이러한 변화의 분위기는 1960년을 전후한 구미지역에서 비롯되었으며, 일련의 전위적인 작가들이 현대미술관이라는 기존의 인습적이고 폐쇄된 전시실에서 벗어나도 도시 공간이나 자연환경 속에서 자유로운 조형적 실험을 전개하기 시작한 것과 밀접한 관계가 있다⁶⁹⁾. 궁극적으로 이러한 화단의 변화는 창조의 개념과 영역을 환산시켰을 뿐만 아니라 당대의 미술관들로 하여금 스스로의 기능과 역할에 반성적 시각을 가지게 하였고 기 때문이다.

미술관이라는 형태를 역사적인 맥락에서 보자면 유럽의 왕실의 수집품을 보관하던

69) 미술관 밖에서 전개된 실험미술의 예는 장 텅겔 리가 라스베가스 사막에서 실행한 자동차파괴 조각(1960), 피에로 만조니가 인체위에서 서명한 살아있는 조각(1961), 벤이 바다에 버린 작품상자(1962), 미카엘 하이저가 네바다 사막에 옮겨놓은 이백사십 톤의 흙과 자갈(1969) 크리스토퍼가 오스트레일리아의 시드니 북쪽 해안 2킬로미터 뒀은 천(1969) 등을 들 수 있음.

‘유물보관 창고’의 역할에서 18세기 후반 프랑스 대혁명 이후 혁명공화국의 진보적인 형태로 개관한 ‘루브르 미술관’에서 찾을 수 있을 것이며, 이후 19세기에 들어와서 근대적 의미의 미술관인 ‘일반인을 대상으로 한 교육적 기능을 지닌 공공문화시설’로서 면모를 갖추게 되었다. 1945년 세계2차대전 이후 프랑스는 격변하는 사회구조와 함께 미술관은 ‘동시대의 미술품을 수집’하기 시작하면서 가시적인 성과를 나타내기 시작하였고⁷⁰⁾ 이는 뉴욕현대미술관(MOMA)의 사회적 기능이 강화된 형태로 자리를 잡아가게 되었다.

제1세대의 미술관은 ‘보존지향’적인 목적으로 미술관이 설립되게 되며, 동시에 왕실과 귀족의 개인적 보물고로서 일반에 비공개를 지향한다. 보존활동은 미술관 최초의 출발점이며, 모든 운영은 보존에서 시작되었다. 공개할 경우라도 ‘촬영 금지’ ‘접근금지’ 등의 금지문구와 난해하고 전문적인 용어로 전시해설을 함으로써 관내에 들어간 관객은 위압감을 느끼게 된다. 1세대의 미술관 직원들의 자세 또한 ‘보물의 경계’를 제일로 하며, 방문객에게도 보여는 주겠다는 자세로 받아들여지게 된다. 즉, 제1대의 관은 미술관 관계 법률에 의거하여 부득이 공개는 할지언정, 만약에 제 조건을 준수할 필요만 없어진다면 일제히 ‘공개’ 대신 ‘보존’을 선택할 것이다. 이후 개혁적인 기능을 현대에 적용시키고 있는 ‘제2세대의 관(館)’이라 하는데 대부분의 미술관이 이에 속한다고 할 수 있다.⁷¹⁾ 이 시기의 미술관은 ‘공개지향’적인 성격을 띠게 된다. 단순히 ‘수집품의 집적’이라는 내향적 의미에 더하여, 대중과의 접면을 크게 하며 동시대의 문화적 역할을 담당하게 된다. 설립배경에 있어서도 제2세대의 관은 1세대와는 상이하다. 기업이나 공공 기관의 컬렉션 등을 당초부터 제3자에게 공개를 목표로 한다. 1세대의 관에 있어서의 컬렉션은 보여주고 싶지 않는 것이지만, 2세대의 관은 보여주기 위한 것이다. 컬렉션을 공개하는 방법에 있어서도 특정 테마를 설정하여 외국이나 외부에서 관계되는 자료를 선별하여 섭외·차용함으로써, 특별전을 기획하게 된다. 1세대의 퍼머넌트 컬렉션(permanent collection) 중심 전시와는 큰 차이를 보이고 있다. 장래에 어떤 종류의 개

70) 생존 작가들의 작품을 구입하는 프랑스 미술관의 역사는 19세기 초반으로 거슬러 올라간다. 1818년 룩상부르그 공원 안에 왕립미술관이 설립되면서 시작되었으나 그 기능은 국가기관의 통제를 받고 있는 관전의 아카데미즘을 추종하는 입상자들로 제한이 되어 있음.

71) 임채진, “미술관 세대론”, 『공간』, 공간사, 1998년 9월 (265호), p. 103.

력을 부가하여 기능을 첨가해 가는 관을 '제3세대의 관'이라 한다. 과거의 보물창고와 같은 1세대 미술관이나, 2세대의 미술관이 대체로 내관자가 감소하거나 최소한 명맥만을 유지하는 현상유지 차원 이라면, 이후 발전적인 관의 형태는 제3세대의 관에 속한다고 할 수 있다. 즉, 여러 가지 검증 후, 새로이 태어날 미래의 관의 모습이 바로 제3세대 관이다.⁷²⁾ 3세대 미술관의 큰 특징으로는 내관자의 '참여체험지향'적 성격을 들 수 있다. 미술관의 방문객들은 미술관의 전시를 관람하고 각 프로그램 등을 통하여 일반 방문객들을 위한 소박한 의미의 마케팅과 참여를 유도시켰다. 특히 공공적 성향이 강한 미술관들은 운영의 평가를 방문객의 수에 비례하여 평가하려는 기준을 갖고 있었다. 이에 비하여 4세대 미술관의 특징은 3세대 미술관에 비하여 운영의 폭이 다양하고 공격적인 경영으로 방문객을 유인하며, 미술관의 수익을 위한 사업과 운영으로 특히 자본의 이념과 논리에 큰 영향을 받게 된다. 그리하여 4세대의 미술관은 다국적 거대한 문화기업으로 탈바꿈을 해가면서 다양한 수익을 위한 운영을 하게 된다.

<표 1> 뮤지엄 기능 변화

시기별	성격	전시특징
제1세대 미술관	보존지향적	보물전시
제2세대 미술관	공개지향적	대중전시
제3세대 미술관	참가체험지향적	참여전시
제4세대 미술관	자본주의적 이념과 논리	경영수지

현대미술관의 기능과 방문객에 대한 서비스는 1970년대에 중.후반에 이르러서야 미술계의 역동적인 변화에 대응하면서 근본적이고 종합적인 양상의 형태를 구축하게 된다. 즉 현대미술관들은 동시대 미술관건축, 보존기술, 전시기법, 교육, 방문객서비스 등의 개념들이 적극적으로 미술관 정책의 우선이 되었고 지역적으로도 유럽을 넘어 전후미술에 있어 새로운 위치를 확보한 미국을 중심으로 확산되었다. 이시기 이후 현재까지 현대미술관의 수용과 함께 가장 주목할 만한 연구경향은 “방문객의 의견과 행동”과 “방문객과의 소통”에 대한 것이었다. 작품에 담긴 개념과 사상을 수동적으로 전달받던 방문객이

72) 서상우, 『세계의 미술관』, 기문당, 1995, pp. 14-16.

예술창조활동에 중요한 요인으로 대두되기 시작하였다. 미국을 중심으로 발전되었던 방문객을 현대미술관 운영에 중심에 두고자하는 분야의 연구는 현대미술이 과거 운영자 및 미술인 중심에서 감상자와의 복합적 관계구조로 전환되었다. 이에 따라 대중과 예술가의 관계는 새롭게 규정될 수밖에 없었고 미술관 역시 실험적으로 진행되는 예술의 양상들을 수용하는 살아있는 공간으로서의 기능을 담당하게 된 것이다⁷³⁾.

현대미술관에 방문하는 활동은 아무런 생각 없이 작품이나 전시된 대상물들을 대한다는 의미가 아니라, 미술관에서 전시작품을 보는 것은 우리 자아와 작품들 간의 가장 사적인 대화로서 우리의 인식의 지평을 넓히고 경험을 풍부하고 깊게 하는 것이다. 따라서 미술관에서 방문객이 작품을 감상하는 것은 교육적 영역이자 활동인 것이다⁷⁴⁾. 이러한 미술관의 인식들은 최근에 와서 적극적으로 미술관 내부에서부터 활발하게 확산되고 있으며, 현대미술관의 적극적인 운영의 방법론을 찾아가고 있다. 현대미술관은 주최자로서 방문객에 대한 의미를 부각시키고 현대미술관들은 방문객을 유치하기 위한 미술관 정책에 중요성을 두고 미술관의 모든 활동과 기능은 방문객 유치를 위한 활동을 하는 것이다.

2.2 현대미술관 방문객의 심미적 반응

2.2.1 미술관 방문객의 심미적 반응에 대한 경험의 진화

오랜 역사 속에 미술의 본질은 인간의 경험이 조형적인 요소에 의해 표현되고, 표현된 예술작품을 감상하면서 지각하는 심미적 반응의 경험에 있다. 이 같은 심미적 반응에 대한 경험은 경험의 주체인 자아가 경험의 대상인 객체, 즉 예술작품을 만나면서

73) 급속한 미술관의 확산은 미국을 중심으로 활성화된 경제적 투자의 욕구와 결부되면서 나타난 현상이기도 하다. 20세기의 미국의 미술관은 미국의 재벌들(카네기, 몰간, 필립, 메론, 록펠로우, 구겐하임 등)의 세계경제석권과 상속이나 세제에 컬렉션이 관계되면서 발전이 가속화 되었다. 이때부터 일반적 Museum으로부터 Art Museum이 새로운 개념으로 분류 정리되고 독자적 영역을 고수하게 됨.

74) 김형숙. 『미술관과 소통』, 애경, 2001, p. 28.

이루어지는 내적인 과정이다. 아이스너(Eisner)⁷⁵⁾는 미술의 독특한 성격과 특유한 공헌에 대해 다음과 같이 진술하였다.

인간이 미술을 통해서 세계를 이해하고 경험하는 것은 미술의 독특한 공헌이다. 미술은 시각 형태에 대한 미적의식을 다루는데 그것은 다른 분야가 다루지 못하는 인간의 의식이다.

이는 미술이 인간의 경험과 문화의 독특한 면을 갖춘 고유한 성격을 지니고 있음을 의미한다. 따라서 미술작품을 바라보면서 생성되는 심미적인 경험을 통하여 대상이 가지는 존재의 아름다움을 각성하고 이를 자유롭게 표현하며, 표현된 작품에 공감하고 이해한다는 것이다. 미적인 것에 대한 논의는 서양과 동양을 막론하고 인간의 본능적인 추구사항으로써 활발하게 이루어져 왔다. 일찍이 플라톤은 미를 말하면서 영혼을 아름답게 한다고 주장하였고, 이를 위해서는 아름다운 것들과 접촉하는 일이 무엇보다 중요하다고 하였다. 단순히 예술에서 논의되는 미(beauty)만이 아니라 자연이나 사물에서도 미적가치를 느낄 수 있기 때문에 사실상 세계전체가 미적 가치의 대상이 될 수 있다고 보는 것이 타당하다⁷⁶⁾. 시각 세계의 다양한 미적인 대상을 미적으로 경험하고, 경험된 미를 창의적으로 표현할 수 있도록 하는 하기 위해서는 미적경험의 본질과 관련된 것을 근본적으로 탐구하는 문제가 무엇보다도 선행되어야 할 것이다.

미적경험에 관한 진술은 피타고라스에 의해 최초로 논의되었다고 할 수 있으며 디오게네스 라에티우스(Diogenes Laetius)가 라틴어로 옮긴 피타고라스의 원전은 다음과 같이 시작되고 있다.

인생은 체육경기와도 같다. 어떤 이는 레슬러로, 어떤 이는 장사꾼으로 등장하지만 최선은 구경꾼으로 참가하는 것이다.⁷⁷⁾

피타고라스는 구경하는 사람들이 지각하고 바라보는 미적인 태도를 지녔다고 말함으

75) E. W, Eisner, 『새로운 눈으로 보는 미술교육』. 서울대학교 미술교육연구회 역, 도서출판 예경, 1995. p. 35.

76) 이지호, “미적체험과 미술감상교육”, 한국미술교육학회 동계학술대회, 18회. 2001. pp. 22-35.

77) 블라디슬로프, 『여섯가지 개념의 역사』, 이용대 역, 이론과 실천. 1990. p. 54.

로써 미적인 태도를 구경꾼의 태도와 동일시하고 있다. 피타고라스의 원전은 미적 태도라는 단어의 언급 없이도 주의집중하고 정확하게 바라보는 구경꾼의 태도와 역할을 미적 태도와 동일시함으로써 ‘미적경험’의 의미를 담고 있다.⁷⁸⁾

피타고라스 이후 미적경험에 대한 견해를 더욱 발전시킨 사람은 아리스토텔레스로서 직접적인 미적경험이라는 용어를 사용하지는 않았지만, 피타고라스가 말하는 ‘구경꾼’의 태도를 취했을 때 경험하게 되는 감각작용의 특징을 다음과 같이 제시하여 설명하고 있다.

그것은 보거나 듣는 것에서 생겨나는 강렬한 즐거움의 경험이다. 그 즐거움은 너무나 강렬해서 사람들이 스스로를 그것과 떼놓고 느끼기가 어려울 정도이다. 이 경험은 인간에게만 특유한 것이다 다른 동물들도 나름대로 쾌락을 느끼지만 그것은 시각과 지각의 조화보다는 맛과 냄새에서 생겨나는 것이다. 이 경험은 감각기관에서 생기지만 그 예민함에 따라 좌우되는 것은 아니다. 동물의 감각기관은 인간보다 더 예민하지만 동물에게는 이러한 종류의 경험이 없다. 이러한 종류의 즐거움은 감각작용 그 자체에서 생겨나는 것이다.⁷⁹⁾

이같이 아리스토텔레스가 제시하는 심미적인 경험은 단순히 먹고 마시는 생물학적 즐거움이 아닌, 보고 듣고 느끼는 감각자체에서 오는 강렬한 즐거움이라고 이해할 수 있다. 그러나 이 후, 미적경험에 대한 또 다른 이론은 플라톤의 이데아에서 찾아 볼 수 있다. 플라톤의 미학은 미의 이론에 관한 것이었지만 간접적으로 미적경험의 이론도 제기하였다. 플라톤은 진정한 미를 현실의 대상이 아닌 이데아에서 찾았다. 플라톤은 우리의 귀와 눈은 대상의 미를 지각할 수는 있지만, 이데아의 미를 지각할 수는 없다고 했다. 따라서 이데아의 미를 지각하는 영혼의 특별한 능력을 설명하여야 했고 미를 지각하는 특별한 능력은 이후의 플라톤 제자들에 의해 설명되었다. 플라톤의 제자들은 영혼의 특별한 능력을 가진 사람만이 세상의 미를 지각할 수 있다고 주장하였으며, 미적정서에 대한 경험의 전제조건으로서 특별한 미의식분만 아니라 무엇보다도 어

78) 블라디슬로프, 앞의 책, p. 54

79) 블라디슬로프, 앞의 책, p. 56.

면 도덕적, 정신적 자질, 곧 정신의 숭고성을 지녀야 한다고 보았다. 아리스토텔레스가 대상을 바라보는 미적 태도를 기술했다면, 플라톤은 미적경험의 전제조건으로서 미적 정서를 경험하는데 필수적인 정신능력을 기술했다고 할 수 있다.

미적경험에 대한 관심은 고대에 이어 중세에 이르기까지 새로운 이론의 제기 없이 그대로 유지되다가 르네상스에 이르러 새로운 견해가 대두되었다. 르네상스 시대의 이론가들은 미적경험을 위해서는 대상의 미뿐 아니라 주체의 특별한 정신적 능력, 즉 적절한 태도가 필요하다고 믿었다. 그 태도는 능동적인 것과 수동적인 것으로서 이해되었는데, 능동적인 태도는 대상의 미를 지각하기 위해서 인간의 정신 속에 미의 관념이 있어야 한다는 것으로 플라톤의 전통에 다른 것이다. 반면에 수동적인 태도는 미를 수용하는데 필요한 것은 단지 미에 대한 영혼의 복종분이라는 것이다 미의 감상을 위해서는 경험을 규제하는 능동적 관념보다 미에의 수동적 복종이 중요하다는 입장이다. 이들은 모두 고대로부터 지속된 플라톤과 아리스토텔레스의 입장을 표명한 것으로 이에 대한 논의는 이후에도 지속적으로 이루어진다.

고대부터 중세에 이르기까지 미적경험에 대한 관심은 주의할 만하나 그 탐구범위가 극히 제한적이었다. 심미적인 것이 철학의 개념으로 주제화된 시기는 18세기 중엽으로 이른바 기하학적 정신(esprit geometrique)으로 특징지어지는 합리적 정신이 삶의 영역에 폭넓게 뿌리 내린 상황에서 그것으로는 파악할 수 없는 사태에 주목하는 가운데 철학의 화두로 등장하였다. 다시 말해 심미적인 것은 합리적 정신을 생성의 조건으로 전제로 하면서 바로 그러한 가운데 그것과 구별되는 고유성을 지니는 경험으로 철학사의 전면에 등장하였다⁸⁰⁾. 19세기 이후 고유한 범주로 간주되어 왔던 심미성은 20세기 후반 이후, 특히 최근에는 심미적인 것에 대한 집중된 관심과 그에 따른 연구들을 통해 예술의 영역에만 국한된 것이 아니라, 삶의 전 영역과 관련된 것이라는 주장이 설득력을 지니게 되었다. 심미성이 예술이라는 제한된 영역에서 벗어나서 존재하는 모든 것과 관계 맺을 수 있는 상황에 이르렀다.⁸¹⁾ 흥미로운 것은 이러한 상황이 예술에서의

80) A. Baeumler, *Das Irrationalitätsproblem in der Ästhetik und Logik des 18. Jahrhunderts bis zur Kritik der Urteilskraft*, Darmstadt. 1974.

81) W. Iser, "Von der Gegewartigkeit des Ästhetischen," *Dimensionen Ästhetischer Erfahrung*; Frankfurt am Main : Suhrkamp, 2003. pp. 176-202.

심미적인 것에 대한 파악을 오히려 더 절박하게 만들고 있다는 점이다. 그렇다면 심미적이라는 것은 무엇이며, 어떤 대상을 지칭하는 것인가? 주관적인 기능을 의미하는 것인가? Iser는 심미적인 것은 객관적으로 주어진 어떤 것을 지칭하는 것도 아니며 단지 주관의 어떤 활동 기능만을 의미하는 것도 아니다. 그것을 굳이 지칭해야 한다면 지각된 객체(작품)와 그것과 마주하는 주관의 특정한 반성활동(상상력의 활동) 간의 상호관계, 혹은 놀이(spiel) 속에서 존재하는 것이라고 하였다⁸²⁾.

칸트 이후 아도르노를 거쳐 오늘에 이르기까지 심미적인 것과 관련하여 이견들이 존재하는 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 심미적인 것과 관련하여 중요한 것은 객관적 소여와 그것에 대한 주관의 독특한 반성활동 간의 놀이라는 점에서는 이견이 없는 듯하다. 심미적인 특성을 철학적으로 분명하게 파악했던 인물이 칸트이다⁸³⁾.

언급했듯이 칸트에 따르면 심미적 경험의 즐거움은 어떤 대상에 대한 쾌가 아니다. 그것은 그 대상과 반성적 거리를 유지하는 데서 생겨난다는 것이다. 즉 어떤 객체의 속성(eigenschaften)에 대한 경험을 심미적이라 일컫지 않는다. 오히려 어떤 경험이 그 객체의 속성에 대한 규정으로부터 벗어나서 독특한 주관의 반성활동에 놓일 때 그 경험을 심미적이라 일컫는다. 그럼에도 불구하고 심미적 경험의 즐거움은 대상의 속성을 객관적으로 규정하는 경험의 불가결한 요소, 다시 말해 객관적으로 주어진 소여와 부정적으로 매개됨으로써만 생겨날 수 있다. 이는 심미적 경험의 즐거움이 어떤 대상에 대한 개별적인 경험내용을 반성하는 데서 생겨난다는 것을 의미하는 것은 아니다. 그보다는 오히려 심미적 경험의 즐거움에는 대상의 객관적 규정으로 향할 수 있는 요소가 그 경험의 불가결한 요소로 전제되어 있음을 의미한다.⁸⁴⁾

칸트의 논의에서 심미적 경험의 즐거움의 고유성과 관련하여 독특한 반성활동이 강조된다. 그 경험의 즐거움은 어떤 대상에 대한 표상(vorstellung)을 그 즐거움의 불가결한 요소로 전제하다는 사실 또한 간과되어서는 곤란하다. 이때 그 표상은 대상에 대한

82) 심미적인 것의 발생적 특성은 지각된 객체와 그 객체에 대한 상상력의 활동 간의 상호관계이다 (Iser, 2003). 한편 심미적인 것과 관련하여 간과할 수 없는 중요한 사실은 심미적 사유의 핵심은 보편의 파악을 추구하는 추상적 사유와 달리 구체적인 것, 개별적인 것을 파악하는 데 있다는 것이다. (Scheer, 1997; Menke, 2002)

83) 칸트는 “그 규정근거가 주관적인 것 이외에 다른 것일 수 없는 것”을 심미적이라고 일컫고 있다.

84) 최준호. “칸트의 미와 숭고”, 『철학연구』, 철학연구회, 63집, 2003. pp. 115-134.

객관적 규정으로 행할 수 있는 가능성을 함축하고 있는 요소이다.

심미적 경험의 경우와 달리 객관적 인식경험의 경우 우리에게 주어지는 표상은 그것이 주관의 쾌·불쾌의 감정으로 행할 수 있는 가능성을 전제하지 않는다. 다시 말해 그 경우 표상은 우리의 쾌·불쾌의 감정과 관계 맺는 경우를 제외하고 표상들의 모든 관계는 객관적일 수 있다.⁸⁵⁾ 칸트의 심미적 경험의 즐거움이 대상을 객관적으로 규정하는 것으로부터 벗어나는데서 생겨난다는 사실은 분명하다. 그러나 간과해서는 안 될 사실은 그와 같은 일이 대상을 객관적으로 규정하는 데로 행할 수 있는 요소에 촉발되고 뒤이어서 그러한 요소가 부정되는 데서 심미적 즐거움이 생겨난다는 점이다. 심미적 즐거움은 심미적이지 않는 요소, 즉 대상을 개관적으로 규정하는 데로 향할 수 있는 요소와 관계 맺는 경우에는 동시에 그것과 부정적 관계에 놓이는 독특한 반성활동이 수행되는 경우에 한해서만 생겨날 수 있다.

이같이 칸트에서 심미적 경험의 즐거움은 심미적이지 않는 요소에 의해 발의되어, 그 요소가 부정되는 과정의 결과로서만 생겨날 수 있으며 이러한 경우에만 심미적 경험의 즐거움이 도덕적, 감각적 즐거움과 구별되는 자율성을 지닐 수 있다. 이는 심미적인 것이 기본적으로 대상과 무관한 인식주관(상상력)의 활동으로만 환원될 수 있는 것도 아니고 그렇다고 상상력의 자유로운 활동과 무관하게 객체의 특성으로 환원될 수 있는 것도 아님을 함축한다.

2.2.2 현대미술관 방문객의 심미적 반응에 대한 경험의 특성

예술은 일반적으로 심미성의 생산이나 소비와 연관되어 논의된다. 심미적이라는 것은 어떤 대상이나 상태의 특성이나 그 대상에 대한 심리적인 반응현상으로서 이해되지만 무엇을 심미적이라고 하느냐를 놓고, 대상에 깃들여져 있는 추상적 규칙을 중시하는 철학적이거나 미학적인 입장이 있고, 심미적 정서 상태에 입각하여 이해하려는 심리주의적 입장, 그리고 사회제도적 규정이론 등이 있다.⁸⁶⁾

85) 최준호, 앞의 책, p. 46.

86) V. Aldrich, *Philosophy of Art*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966. p. 56.

심미적 경험은 대상 자체에 대한 집중으로써 오직 시각적이고 미적인 대상에 대해 숙고하는 것으로서 가치가 있는 것이다⁸⁷⁾. 즉 심미적 경험은 실질적, 실용적 목적을 갖지 않으며 단지 미적경험이 제공하는 통찰력, 만족, 즐거움에 가치를 준다. 삶에 있어 대부분의 경험들은 실용적 가치에 의해 자극되지만 음악이나 그림을 감상한다는 것은 실용적 목적을 갖지 않는다. 심미적 경험은 자체가 목적이 되며, 어떤 목적을 위한 수단도 아닌 것이다. 이를 위해서 심미적 경험은 시각적·미적인 대상 자체에 주의를 집중하고 대상의 질적인 특성을 파악하기 위한 특별한 태도를 요구한다⁸⁸⁾.

둘째, 미적경험은 지각을 수반한다. 지각은 감각적 경험의 결과로서 시각적 대상의 성질, 혹은 대상들의 어떤 관계에 대하여 알게 되는 것이다. 대상에 대한 성질과 관계를 파악하는 것은 심상, 혹은 하나의 기억을 초월하는 인식의 상태이다. 이는 곧 대상에 대해 관조하고 지각하는 것을 의미한다. 단순히 피동적으로 감정적인 기분을 경험하는 것이 아닌, 우리의 마음이 능동적으로 미적 대상물을 인지하여 대상물과 일어난 반응을 과거의 인식경험에 연결시키는 것이다, 미적경험에서는 이런 지각의 작용에 의해 예술작품의 표현형식을 구성하고 있는 각 부분들의 관계와 특질들을 인식할 수 있어야 한다.

셋째, 심미적 경험은 감정, 정서, 느낌을 수반한다. 예술에 있어서 감정의 표현은 예술작품 안에 구체화된 표현적 특질-색이라든가, 형태- 등에 반응함으로써 가능하다. 그런데 예술작품의 표현적 특질에 반응하는 것은 단순한 즐거움만을 동반하는 감정의 상태가 아닌 인지하고 지각하는 것이다. 이는 예술작품을 통해 예술가가 자신의 삶속에서 체험하고 이해한 주관적 실체를 이해하고 공감하는데서 오는 예술적 감동의 체험이다. 이러한 감동을 경험하게 됨으로써 심미적 경험은 삶을 더욱 풍요롭고 의미 있게 만들어 줄 수 있다.

넷째, 심미적 경험은 간접적, 이차적 경험을 허용하지 않고 직접 경험되어지는 것이다. 심미적 경험은 다른 사람이 작품에 대해 설명하는 것을 통해 이루어지는 간접적 경험이 아니다. Reimer⁸⁹⁾는 학교에서 음악교육을 할 때, 음을 중심으로 음에서 시작해

87) Hoper, Charls, 『음악교육론』, R., 안미자 역, 이화여대 출판부. 1984, pp. 67-69.

88) 장현오, "미술교육에 있어 미적 교육에 관한 연구", 『미술교육논총』 6호, 1997. pp. 33-56.

89) B. Reimer. 『음악교육철학』, 신도웅 역, 세광출판사. 1987. p. 68.

서 음으로 끝나는 교수활동이 이루어져야 한다고 하였다. 흔히 현장에서 이루어지는 음악 감상곡과 미술작품에 대한 설명이나 서적을 통해 이해의 조건을 주는 것은 진실한 심미적 경험이 아니라고 하였다. 예술작품 자체, 관람자 스스로가 대상물에 대해 갖는 자체로서의 경험이 심미적 경험인 것이다.

다섯째, 심미적 경험은 관심의 집중을 수반한다. 어떤 대상물에 대해 심미적인 만족을 획득하기 위해서는 모든 관심을 집중하고 명상·숙고하는 과정이 필요하다. 이는 이미 앞에서 언급한 주의집중을 의미한다. 대상물에 대한 주의집중과 강한 응시를 통해 심미적 경험을 경험할 수 있는 것이다. 심미적 경험은 객관적인 현상의 세계에 주의 집중하여 이전의 경험으로부터 이질적이면서도 서로 관련되어 있는 요소들을 찾아내게 하는 경험이다. 객관적인 현상의 세계는 시각적이거나 청각적일 수도 있고 문학적 형식으로 서술되는 인물이나 사건일 수도 있다. 어떤 경험에서는 심각하게 몰입될 경우에 주관적 현상과 객관적 현상의 구별이 사라져 버린다고 할 정도로 주의와 관심의 집중이 있고, 대상은 관람자의 경험을 통제하게 된다. 이러한 경험은 방만한 놀이나 허황된 공상과는 다른 것이다. 또한 심미적 경험은 강렬성을 지니고 있다. 심미적 대상은 경험의 강렬한 집중을 불러일으킨다. 대상에 대한 강렬한 집중은 관람자의 일상적인 생활이 요구하는 잡다한 일들을 잊게 만들며, 거기에 몰입하게 하고, 때로는 대상이 주는 쾌락 자체를 흐리게 하여 몽롱한 경지에까지 이르게 한다.

여섯째, 심미적 경험은 대상의 특질과 인식자의 능력과 관련하여 일어난다. 심미적 경험이 가능하기 위해서는 미적 대상이 심미적 경험을 고무시킬 수 있는 특질을 함유하고 있어야 하며, 인식자는 대상물이 제공하는 것을 받아들일 수 있는 지각력을 갖추고 있어야 한다. 그런데 이러한 심미적인 양상을 감지하는 능력은 특별히 탁월한 능력을 소유하고 있는 사람에게만 국한되어 있는 것이 아니고 연령, 인종, 성을 초월하여 존재한다⁹⁰⁾. 단지 예술에 대한 질적인 교육을 받은 사람은 더욱 민감하고 깊이 생각하여 심화된 심미적 경험을 할 수 있다. 심미적인 양상을 감지하는 능력은 인간의 능력이 모든 분야에 있어 차이가 있듯이 조금씩 다르다.

일곱째, 심미적 경험은 극도의 통일성을 지니고 있다. 각 부분들의 서로 연결로 이루

90) 이영호, “심미적 음악체험의 본질과 과정에 대한 연구”, 『음악교육연구』, 한국음악교육학회, 1994. p. 13, pp. 245-299.

어 있으나, 소홀한 틈이나 허술한 공간이 없고 정점을 향해 정연하게 정리된다. 일시적인 느슨함이 있을 수 있지만 그것은 필요한 짧은 시간의 휴식에 불과하고, 종전의 상태로 복원되어 본래의 경험 상태를 회복하게 될 것이다. 소설이나 영화의 즐거리가 어느 단계에서 최소의 정리된 것 같은 느낌을 주기도 하나 오래가지 않아 본 즐거리를 잊고 있는 것과 같다.

여덟째, 심미적 경험은 응집력과 생명력을 지닌 경험이다. 심미적인 경험이 일어나고 있는 상태에서는 어떤 외적인 방해도 극복할 수 있고, 내적인 혼란스러움도 잊게 된다. 어떤 의미에서는 이러한 응집력과 생명력을 지닌 경험이 학문에 관한 것이거나, 사업에 관한 것이거나, 정치에 관한 것이거나 간에 심미적이라고 할 수 있다.

아홉째, 심미적 경험의 결과는 삶을 더욱 풍요롭고 의미 있게 한다. 심미적 경험 자체에는 강렬하다거나 미세하다거나 하는 정도의 차이가 있을 수 있으며, 관람자의 지각과 분별력을 순화시켜 인간생활의 이상을 도모하는데 영향을 미친다. 심미적 경험을 통한 정서의 순화는 인간의 마음을 풍요롭게 하고, 여유로움과 함께 세상을 느긋하게 바라볼 수 있는 휴식을 제공해 준다.

열 번째, 심미적 경험은 자체로서 가치 있고 흥미로운 완전한 경험이다. 때로는 어떤 요인으로 인하여 일시적인 충동과 기대가 발생하기도 하지만, 이내 안정되고 평형을 유지하게 된다. 경우에 따라서 심미적 경험은 단절될 수도 있고 정지당할 수도 있으나, 원상회로의 복귀는 언제나 가능하다. 이는 경험대상이 통일된 전체로 느껴진다는 것으로, 인간존재를 구성하는 수많은 정서, 생각, 감각, 욕구 등이 혼연일체가 된다는 의미로 해석될 수 있다. 결과적으로 심미적 경험은 대상에 대한 특별한 태도를 가지고 대상의 형식과 대상이 지니는 전체적으로 독특한 성질을 인식하는 가치 있고 흥미로운 완전한 경험이다. 심미적 경험은 자체로서 목적이 되며, 대상에 대해 즉각적으로 지각하고 반응하는 경험이다. 또한 심미적 경험은 감성적 요소와 지성적 요소를 동시에 수반하는 경험으로서 주체적이고 주관적인 현상이다⁹¹⁾.

91) 장현오, "미술교육에 있어 미적 교육에 관한 연구", 『미술교육논총』, 1997. pp. 33-56.

<표 2> 심미성 측정도구로서 심미적 영향요소

정교성	‘정교성(elaborate)’은 단순히 복잡한 것이 아니라 디자인의 개념을 풍부하게 하고, 어떤 사물의 본질을 찾아낼 수 있는 간단한 선을 사용하는 능력을 얻는 것으로 나타남. 정교성은 복잡성, 활동성, 깊이감 등으로 구성됨.
반복성	요소들의 반복성은 디자인된 부분들이 다른 부분과 비슷하거나 일치될 때 생김. 이러한 정의 외에도 요소들의 반복성(repetition of elements)은 어떤 단위화 된 시각적 설명에 특히 중요한 연속적인 시각적 연결이라고 말하기도 함. 반복에는 이러한 형태의 반복 이외에도 모양, 크기, 색깔, 질감은 물론 방향, 위치, 공간, 중력 등의 반복도 포함함.
비례	비례란 비율, 분할을 뜻함. 즉 대소의 분량, 장단의 차이, 부분과 부분, 또는 전체와의 수량적 관계가 미적으로 분할될 때 좋은 비례가 형성된다고 하며, 이 같은 비가 일정한 수로 조합됨으로써, 조화, 균형의 의미가 생김. 비례는 전체의 형태를 구성하는 각 형태들의 상호관계가 각 형태들의 크기(넓이, 폭, 높이), 즉 형태를 구성하는 선의 길이 차이에서 찾을 수 있음. 각 형태들의 비례가 어떻게 이루어졌느냐에 따라서 전체형태의 균형 상태를 이해할 수 있게 됨.
곡선	곡선은 주로 곡선과 원의 요소들로 이루어져 있음. 곡선에 대한 이해를 좀 더 돕기 위해 각과 비교를 해보면, 삼각형과 직사각형 같은 형태들은 각을 가지고 있지만 원형에는 날카로운 모서리가 없음. 이 두 가지 범주는 모두 풍부한 연상 작용을 동반하게 되는데, 각은 갈등, 역동성, 남성성을 연상시키며 원형은 조화, 부드러움, 여성성을 불러일으킴.
유기성	유기적인(organic) 디자인은 부드럽게 흐르는 곡선으로 이루어진 것을 말하며, 바닷가에 있는 조약돌, 비행기에서 내려다 본 하천의 커다란 흐름, 아메바, 바람 없는 실내에서 피어오르는 담배연기, 나무의 결 등 자연계의 갖가지 형상을 찾아볼 수 있음.
대칭	대칭적인(symmetry)은 하나 또는 그 이상의 축에 대한 반사로서 나타남. 즉 축의 한쪽 면의 요소들이 다른 면의 요소들과 동일하다는 것. 이러한 상태는 균형을 낳으며 이는 어떤 물체의 시각적 호소력을 평가하는 방식에 있어 중요한 요소로 작용함. 또한 대칭은 중앙선의 한쪽에 있는 모든 것이 서로 같은 거리로 정확히 반대편에 재배치되는 질서에 의해 배치상의 안정된 통일감을 가져다 줌.
깊이	깊이는 투시도법을 사용하는가의 여부에 의해 우선 지배됨. 즉 깊이는 원근의 형태(perspective) 또는 3차원 디자인을 나타내며 복잡함과 대표적인 것, 둘 다에 관계가 있음. 깊이는 또한, 하나의 형상이 다른 것과 중첩될 때, 똑같은 형상이라도 구부러지고 접혀지거나, 비틀어지는 경우에도 나타남.
추상성	추상성은 디자인에서의 사실성 정도를 나타냄. 디자인에서 추상성은 사물의 요소가 가장 전형적인 형태로 녹아들어 갔을 때 나타나며, 극단적인 경우에는 완전한 추상은 묘사되는 것에 대한 거의 어떤 단서도 남기지 않음.

*참조 : Ellis, Henry C., Fredrick J. Parente, and E. Chandler Shumate, "Meaning fun Eless Perceptual Grouping and Organization in Recognition Memory," *Journal of Experimental Psychology*, 1974. p102(2), pp308-313.

<표 3> 심미성 측정도구로서 심미적 영향요소

단순성/ 복잡성	<p>질서는 단순성의 시각적 종합에 상당히 기여함. 즉 요소적인 형태의 방향성과 유일성을 띄며 정교성으로부터 해방된 시각전달 테크닉을 말하는데, 그 반대의 시각적 공식이 복잡성이다. 이것은 여러 시각단위들로 형성된 것으로 시각적으로 복잡하게 구성되며 패턴에 있어 의미를 어렵게 조작하는 과정으로 귀결됨. 복잡성은 구성요소들이 배열에 있어서 불규칙성, 구성요소의 증가, 구성요소의 본질적 이질성, 디자인이 얼마나 화려한 가 등 같은 많은 상이한 디자인 형태에서 발생함.</p>
조화	<p>조화(hamony)는 어울리는 패턴이나 형태, 크기, 그리고 색상에 관련하여 시각적 디자인을 이루고 있는 다양한 부분들 간의 자극들이 전체적 맥락에 어울리는 정도를 말하는 것이다. 즉 2개 이상의 요소 또는 부분적인 상호관계에서 이들이 서로 배척 없이 통일되어져 전체적으로 미적, 감각적인 효과를 발휘할 때 이것을 조화되어 있다고 하며 규칙과 같은 의미로 쓰이기도 함.</p>
균형	<p>균형은 본래 저울(balance)이라는 뜻이며, 두 부분의 중량이 하나의 지점에서 똑같은 중량의 지점을 가리키는 상태가 될 때 이것을 균형을 취하고 있다고 함. 디자인에서는 보통 시각적 무게의 동등한 분배를 의미하며, 시각적 디자인의 형태와 상대적 위치에 의해 영향을 받을 수 있는 평형감. 디자인 요소들의 표면적 공간의 깊이와 디자인 요소들의 고립정도를 뜻함.</p> <p>3차원의 디자인에 있어서 균형은 형태, 색채, 재질 등이 모두 관련되는데, 특히 디자인 형태에 있어서 균형은 그 형태를 외부형태와 부분형태로 구분하여 이해할 때, 외부형태의 형상과 부분형태의 형상의 관계 및 외부형태와 부분형태의 크기차이에서, 그리고 전체형태를 구성하는 각 부분형태가 전체형태의 어떤 위치에 놓여 지느냐에서 찾을 수 있음.</p>
운동	<p>운동적인 디자인은 자극에 있어서 운동감과 긴장감이 존재하는 정도를 의미하며, 디자인 흐름의 효과를 제공하고, 리듬의 기본이 됨. 운동은 넓은 의미로 반복, 교체, 점진 등을 포함하며, 점, 선, 면, 조각, 입체, 비례, 질감, 색채 등 조화된 상황의 반복은 모두가 운동의 주체가 됨. 형태에 있어서 운동은 그것을 구성하는 각 형태 요소들에 대한 시각적 동태의 한 형식임. 일반적으로 운동은 연속적으로 흐르는 선의 운동, 방사상의 팽창, 그리고 서서히 진행되는 변환에 의해서 얻어짐. 운동은 독립된 단일형태에서 찾아지는 것이 아니라 단일형태들로 구성된 시각적 덩어리에서 찾을 수 있음.</p>
게스탈트	<p>Gestalt의 원리는 실제 대상을 바라볼 때에 거기에는 세부적이고 부분적인 것들이 많지만 현재 우리들이 보고 있는 것은 부분적으로 보는 것이 아니고 전체를 지각한다는 원리임. 즉 일상생활에서 사물을 지각한다는 사실은 하나하나의 사물이 갖고 있는 속성(형, 색상, 재질)을 지각하는 것이 아니라, 이러한 속성이 조화롭게 체계화된 전체로서의 사물을 지각한다는 것임. Gestalt는 통합된 심미성 평가, 즉 전체로서의 디자인 평가를 의미함.</p>
자연성	<p>'자연적인 것(natural)'은 공통적으로 경험된 사물을 묘사하는 디자인의 정도를 반영함. 그것은 대표적이고 유기적인 것으로 구성되어 있음. 우시우스윅은 자연적인 것이란 모든 살아있는 유기체, 식물, 무생물, 혹은 자연계에 존재하는 모든 것으로부터 이끌어낸 재현적인 것이라고 정의하기도 함.</p>

제 3 절 문화추구의 장으로 현대미술관

3.1 현대미술관의 상대적 위상지각

최근 소득증가와 더불어 주 5일제 근무로 인한 환경변화로 문화에 대한 관심이 고조되고 있다. 이에 따라 미술관 방문객들은 국내 미술관에 대한 관심이 증대되어 방문빈도도 과거와 다르게 증가되고 있는 추세이다. 국내의 국립미술관이 새롭게 개방됨에 따라 방문객들의 문화에 대한 관심은 더욱 고조되고 있다. 기존 미술관 관련 선행연구에서도 미술관 방문객을 세분화하고 있다. 알버크롬비(Abercrombie)와 롱 허스트(Longhurst)는 방문객을 소비자로서 인지하고 전시참여 방식에 따라 문화소비자(culture consumer), 문화애호가(culture fan), 문화 열광자(culture cultist), 문화 광신자(culture enthusiast), 소극적 문화생산자(culture petty producer)로 집단화하였다⁹²⁾. 즉 문화소비자는 문화 예술에 대한 관심이나 취향이 구체적이지 않으나, 주말에 여가 선행활동으로 미술관을 방문하는 집단이다. 이 집단은 전시회나 미술관이 제공하는 프로그램의 내용보다는 비용과 접근성에 비중을 두고 관람을 결정하며, 다른 사람들을 동반하기 보다는 혼자 관람하는 것을 선호한다. 문화 애호가의 경우는 특정작가, 작품, 프로그램, 관심과 미술관 관람 경험을 중요시하며 집단보다는 혼자 관람하려는 특성이 강하다. 문화열광자는 자신이 관심을 가지는 작가나 작품 등에 대한 상세하고 심도 있는 정보를 다양한 정보원을 통해 습득하고자 하는데, 예컨대 미술관 회원으로 가입하고 모네 전시회를 관람하고 교육프로그램에 참가하여 지식을 축적한다. 그러나 문화 소비자나 문화 애호가와는 달리 집단 소비성향이 강하다. 예를 들면 동우회 차원에서 작가의 스튜디오나 역사 유적지를 방문하는 것을 선호한다.

문화 광신자는 문화수용의 범주가 넓기 때문에 특정작품이나 작가에 국한하지 않고 미술전반에 관한 지식의 습득에 대한 욕구를 강하게 표출하고 미술사 강좌와 같은 교육프로그램에 적극적으로 참여하여 그들이 경험한 미적체험을 다른 사람들과 공유하기

92) B. M Kolb, *Marketing Cultural Organization: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*, Dublin: Oak Tree Press, 2000. p. 49.

를 원한다. 예를 들어, 인상파에 대해 스스로 문헌을 통해 연구를 하거나 모네작품을 전시하고 있는 해외 미술관을 방문해서 관람하는 적극성을 보인다. 바로 그것이 문화 열광자와의 차이점이자, 미술관 관람은 그들의 삶을 영위하며 가치 체계를 형성하는데 중요한 부분을 차지하며 그들의 자아정체성을 대변해준다. 소극적인 문화생산자에는 소위 아마추어 작가나 직접 작품을 소장하는 미술 애호가들이 포함되는데, 그들은 자신의 문화예술에 대한 참여를 직업으로 극대화시키기를 원한다. 이같이 문화 소비자들은 다양한 계층으로 분류할 수 있다. 이러한 문화 소비자의 계층에 따라 국내의 미술관 방문객들도 국내 미술관과 해외 미술관과의 비교를 통한 상대적 위상을 각기 다르게 지각할 것이다. 일반적으로 해외여행 시에는 현지 미술관을 방문하는 정도도 증가하고 있어 이는 최근 미술관이나 미술관이 일반인들에게도 보다 더 친숙하게 다가가기 위한 정책적 시도들도 큰 역할을 한 것으로 본다. 이러한 환경변화로 미술관 방문객들의 문화에 대한 열정과 관심은 국내미술관에 대한 평가기준도 상대적으로 높아졌다고 할 수 있다. 이는 해외여행 시 국내미술관과 해외미술관의 수준을 비교해 보는데서 시작된다. 현재 국내 미술관들도 전시환경뿐만 아니라 외적인 물리적 환경까지도 수요자인 방문객을 중심으로 구성되고 때문이다. 따라서 미술관의 상대적 위상지각은 문화시설에 대한 발전은 해외미술관과 비교하여 어느 정도의 수준인가에 대한 초점을 두고 있기 때문에 미술관 방문객들이 해외 미술관을 방문한 경험이 있을 경우는 국내 미술관의 평가기준이 해외미술관과 비교하여 그 상대적 위상지각이 낮을 것이라고 보며 일반적으로 전반적인 국내 미술관의 비교를 통한 수준으로 위상을 평가했을 때는 전자보다는 더 높은 수준을 지각할 것이다. 이 같은 상대적인 위상을 높게 지각한 방문자는 수동적 관찰자가 아닌 능동적 참여자로서 이미 미술관을 방문하여 수준을 지각하고 평가하였기 때문에 이에 따른 만족도 높아질 것이라는 것이다. 그러나 상대적으로 미술관의 상대적인 위상이 낮다고 지각할 경우, 즉 수동적 관찰자는 경험이 많지 않음으로 인해 기대가 높기 때문에 만족도 낮을 것이다. 따라서 방문자의 미술관의 위상을 높게 지각할수록 만족도 높아진다고 보는 것이다.

최근의 현대미술관은 보다 쾌적하고 수준 높은 미학적인 반응을 제공하기 위한 노력들을 기울이고 있다. 미술관 관람에 있어 반응은 방문자들이 기대하는 반응의 중요한

요소는 미학적 반응 또는 내면적 성찰의 경험이다⁹³⁾. 즉 미술관은 일상과는 다른 색다르고 미적인 것을 접하는 명상적이고 심미적인 반응을 제공할 수 있어야 한다는 것이다. 이는 미술관이 제공하는 다양한 반응적 측면을 지각함으로써 인해 방문자들이 지식을 습득하고, 문화를 향유하고 즐거움으로써 만족을 지각한다는 것이다. 이러한 차원에서 미술관에서 방문자들에게 다양한 혜택을 지각할 수 있도록 전시작품에 대한 설명을 통해 작품의 이해를 도와주고, 자료의 제공, 쾌적한 전시공간과 전시내용의 질을 높이고, 미술관내 휴식공간과 뮤지엄샵 운영 서비스를 제공하는 등을 통해 방문자가 미술관의 경험적 가치를 증대시키는 교육적 지식습득과 다양한 반응을 느끼게 하여 효율적 혜택을 인지하게 한다면 만족도 증대될 것이다.

3.2 현대미술관 방문객 유치를 위한 사례조사

3.2.1 풍피두센터

포스트모던미술관의 최초의 사례라고 할 수 있는 미술관은 1977년 개관한 파리의 풍피두센터로 노출된 건물구조와 밝게 채색된 파이프들을 갖춘 미래주의적 디자인으로 설계되었다. 이 건물은 1차와 2차 세계대전을 거치면서 현대미술의 중심지가 미국과 뉴욕으로 이동을 제어할 하면서 과거 파리를 중심으로 하는 문화예술의 중심지로의 위상을 재현해보고자는 정치적 전략을 담고 있다고 보여 진다.

풍피두센터는 현대미술 전시관뿐만 아니라 공공도서관과 산업디자인, 영화, 음악센터, 어린이갤러리, TV시청실, 프레스 미디어실, 카페테리아, 레스토랑, 공연장, 우체국까지도 수용하고 있으며, 특히 전시실은 기둥이 없이 설계되어 전시공간을 포스트모던한 계열의 작품을 다양하게 소화시켜 낼 수 있게 설계되어 있다는 점이 특징이다. 풍피두센터 개관 당시 미술관은 소장품이 없이 출발되어 기획전시는 모두 작품을 대여하

93) A. Pekarik, Doering, Z. and Karns, D., "Exploring Satisfying Experiences in Museums," *Curator*. 1999. pp. 152-173.

여 전시를 기획하였고 그로인한 관람객을 유치로 전시에 소요되는 경비의 수지타산을 마쳐왔다. 이러한 미술관은 개념은 미술관이라기보다는 전시장에 가까운 개념 접근 할 수 있다. 1990년대 초반에 들어 풍피두센터의 방문객의 수요조사 및 여론조사로 방문객의 70%가 미술관 관람객으로 전시장의 공간을 넓히고 소장작품을 수집할 수 있는 기능강화와 함께 미술관을 풍피두센터의 중심기능으로 하는 일대의 혁신을 단행하여 오늘에 이르고 있다.

이러한 풍피두센터는 방문객의 각종편의 시설과 함께 다양한 기능들로 장시간 머무를 수 있도록 하고 있다. 1일 평균 5,000명의 방문객이 다녀간다는 풍피두센터는 시설 내에 방문객이 장시간 머무를 수 있도록 다양한 체험과 휴식공간을 만들어 제공하고 있으며, 이는 곧 풍피두센터의 수익과 비례한다는 점이다. 그만큼 풍피두센터는 방문객의 동선을 고려하여 주요한 시설을 배치하고 국외 관광객을 배려한 다양한 언어의 시설안내 리프렛을 제작하여 이용 시 불편함이 없도록 도와주는 서비스를 하고 있다.

특히 풍피두센터 옥상에 유리천정을 하고 있는 고급스러운 레스토랑에서는 매일 저녁 예약을 하지 않으면 식사를 할 수 없을 정도로 풍피두의 경영에 상당한 이익을 올리는 장소로 아트샵과 함께 방문객들에게 인기있는 장소가 되었다. 여기에는 소비자의 소비심리와 요구사항을 풍피두의 경영에 중심을 두고 방문객을 흡입하는 주요인으로 작용시키고 있기 때문이다.

이러한 풍피두센터의 변화는 후기자본주 사회의 자본이 논리를 수용하면서 진보적 경영과 미술관의 본연의 기능에 충실하고 노력의 일환으로 보인다. 특히 풍피두센터를 찾아오는 방문객과 파리 시민들은 풍피두센터가 도심에 위치해 있는 문화공원으로의 기능으로 충분한 역할로 문화·예술소비의 중심지로 기능을 확대해가면서 파리는 거대도시의 문화정치의 전진기지로의 활용을 하고 있다.

3.2.2 구겐하임 빌바오

두 번째의 예로는 구겐하임 빌바오이다. 2차 세계대전 이후 1991년 바스크 정부는 급격하게 쇠락해져가는 스페인의 철강산업도시 빌바오 시를 산업 쓰레기 더미의 몰락의

늘에서 벗어나게 하는 방법은 오직 문화라고 판단하고 30만 인구의 도시 빌바오의 재생 프로젝트로 구겐하임미술관 분관 유치를 제안하였다. 구겐하임미술관에서는 글로벌 미술관을 만들려는 야망으로 상호간 이익을 위하여 구겐하임 빌바오는 1997년 가을에 개관하였다. 시내중심가와 연결된 네르비온 강가에 지어진 배 모양의 건축물은 강물에 비친 모습과 함께 도시의 상징적인 랜드마크가 되었다.

이 건물을 설계한 프랭트 게리는 포스트모던건축을 주도한 디자인너로 그의 작품경향은 관행적 건축형태의 파괴와 새로운 패러다임의 추구이다. 특히, 그의 건축은 상식을 벗어난 형태나 재료를 통해 강한 시지각적 자극을 주는 것으로 특징 지워질 수 있다고 보여 진다. 자유로운 건축의 곡선과 타이타늄으로 패널들로 이루어진 해체주의 건물은 이제 화이트 큐브를 떠났음을 시위한다. 구겐하임 빌바오는 획일적인 미술관의 모던한 양식을 떠나 고유한 공간성과 장소성을 새롭게 만들어내는 독특한 구조물로서 그 속의 작품보다 더 눈길을 끄는 작품이 되었다. 미술 대신 미술관이 새로움의 충격이라는 사면을 떠맡은 듯하며, 심지어는 미술이 미술관을 위해 있는 것 같은 인상마저 준다. 그 것은 아무 곳에도 속하지 않은 채 전 세계를 떠도는, 따라서 어떤 미술관을 가도 별로 다르지 않는 모더니즘 미술에 대한 건축물의 대안인 셈이다.⁹⁴⁾

구겐하임 빌바오의 방문객 수는 1년에 80만 ~ 100만을 목표로 하였으나 130만 여명의 방문객들로 그 중 50%는 국외여행객들이다. 죽어가는 소도시를 현대미술관 하나로 유럽의 새로운 관광명소이자 신데렐라로 탈바꿈시켜 놓았다. 이러한 구겐하임 빌바오는 방문객을 위한 특별한 프로그램이나 서비스 공간은 두지 않고 있다. 오히려 미술관 안 보다는 밖의 주변공간을 방문객들이 이용할 수 있도록 유도시키고 있는 듯하다. 예를 들자면 미술관 내에는 고급스러운 레스토랑이 없이 간단한 카페와 아트샵 만이 있을 뿐, 오히려 미술관 내의 관람동선은 강제동선으로 잠시 쉬어 갈 수 있는 휴게공간이 없다시피 하다. 오히려 미술관 밖 주변에는 좋은 레스토랑이 즐비하게 미술관으로 오가는 방문객들을 기다리고 있다는 것이다. 이렇게 방문객들을 위한 공간이나 특별한 프로그램이 없음에도 불구하고 많은 방문객들을 유치할 수 있는 것은 특수한 건축공법과 재료인 티타늄으로 실험적 디자인으로 설계된 미술관을 보기 위함으로 보인다. 이

94) 윤난지 엮음, 앞의 책, p. 133.

로서 미술관 하나로 많은 빌바오 시는 방문객을 흡입하고 그 흡입된 관광객들을 호텔과 레스토랑 등으로 분산시켜가면서 수익을 올리는 양상으로 미술관이라는 문화아이콘을 활용하며, 개관이후 6년간 수익은 1조5천억 정도의 대표적인 사례라고 보인다.

이렇게 구겐하임 빌바오는 후기산업도시의 문화적 이미지를 만들어내는 구겐하임 빌바오 미술관은 더 이상 예술의 고고함을 넘어서 주변환경과 공간에 부흥하고 새롭게 창출해내는 역할에 적극적으로 개입을 하여 도시의 문화적 이미지 마케팅과 더불어 관광상품으로 그 영역을 자리 잡고 있는 것이다.

3.2.3 테이트모던 갤러리

또 다른 예로는 영국의 런던 테이트모던갤러리이다. 테이트모던갤러리는 새로운 건물을 짓기보다는 기존의 건물을 개조한 경우로 과거의 건물을 리모델링하여 새롭게 태어난 테이트갤러리의 분관인 '테이트 모던(Tate Modern)'이 2000년에 개관했다. 강변의 전기발전소를 개조한 테이트 모던은, 19세기 이후의 컬렉션과 동시대 미술을 중심으로 기존의 테이트 갤러리는 차별화된 성격으로 영국 미술을 중심으로 부흥을 꿈꾸며 밀레니엄 프로젝트의 일환으로 탄생한 테이트 모던을 개관되었다.

영국인들은 전통을 존중하고 지키고 자랑하는 그들의 기질대로, 이 새로운 예술의 메카를 위해 건물을 짓기보다는 기존의 건축물을 새롭게 변신시키는 데 의견의 일치를 보았다. 그 건물은 테임스 강변 전기발전소⁹⁵⁾를 리모델링하여 미니멀리즘적으로 아주 단순하게 정제된 기하학적 형태를 유리 등의 소재를 이용하여 현대적인 느낌으로 표현한 것이 특징이다. 유리를 이용한 투명성은 미술관이 가져야 하는 일종의 열린 공간으로서의 성격이라고도 볼 수 있다. 더욱이 밤에는 강변에 비친 불빛과 유리상자 안에서 나오는 빛이 어우러져서 중량감 있는 옛 건물과 밝고 가벼운 새 축조물 간에 대조적·

95) 1940년대 말, 런던의 테임즈강 서쪽 길스 길버트 스코트 경의 설계로 1963년 완공되었다. 설계자 길스 길버트 스코트 경은 런던을 방문한 이라면 누구나 기억하는 그 유명한 붉은 공중전화부스의 설계자이기도 하다. 이 건물은 1981년 문을 닫고 폐기할 계획이었으나 스코트 경의 대표작으로 간주되어 보존하기로 결정된 것이다.

기하학적 조화의 묘미가 돋보인다.

건물의 아래층은 웅장하게 변신한 오픈 갤러리에 이른다. 이곳에는 서점, 안내 데스크, 매표소, 카페테리아가 마련되어 있다. 이 공간은 두 개로 분리되어 있는데, 한쪽은 천장까지 개방된 하나의 공간으로 살리는 한편, 또 다른 한쪽은 여러 층으로 나누어 전시실과 카페테리아 등을 배치했다. 두 개의 공간이 분리되는 지점에 설치된 두 개의 층으로 구성된 유리 테라스에서 나오는 빛은 천창에서 비치는 자연광과 조화를 이루며 일종의 현대적 카테드랄과도 같은 분위기를 연출한다. 또한 4층에는 바(Bar) 형식의 두 번째 카페테리아가 있고 7층에는 전망과 휴식을 겸한 세 번째 카페테리아는 전형적인 영국 스타일의 서비스로 인해 방문객들을 줄서서 기다리게 하는 이색적인 풍경을 연출했다.

전시장은 네 가지 주제에 따라 분류한 소장작품 전시는 독창적인 전시를 연출시키고 있다. 제1 주제전인 <정물/사물/실생활>은 레제·뒤상·피카비아를 비롯한 몇몇 초현실주의 작가와 신즉물주의·팝아트 작가가 포함되어 있으며 토니 크랙, 수잔 힐러 등의 작업도 눈에 띈다. 제2 주제전 <풍경/질료/환경>에서는 모네에서 요셉 보이스, 큐비즘·포비즘에서 로타 바움가르텐, 추상계열의 브리지트 라일리·안토니 카로와 마크 로드코 등의 작품을 볼 수 있다. 제3 주제전 <나체/액션/인체>에는 초기 모더니즘의 누드화, 마티스, 자코메티, 바넷 뉴먼과 레베카 혼, 스티브 맥퀸, 브루스 노만 등이 소개되어 있다. 네 번째 주제전 <역사/기억/사회>라는 예에서는 데스틸, 구성주의, 플럭서스와 미니멀리즘을 비롯하여, 나움 가보, 댄 플래빈, 피카소, 스텐리 스펜서, 앤디 워홀, 모나 하툼 등의 작품으로 구성되어 있다. 이 또한 일반적인 미술관과 전시구성 방식은 연대별·국가별 또는 역사적 운동이나 양식별 분류 등 세 가지 정도로 분류이나 테이트 모던은 이런 전통적 분류방식이 아닌 주제별 분류라는 새로운 방식을 시도했다. 즉 시대나 양식에 따른 것이 아닌 나체화·정물화·풍경화 그리고 역사화인 고전예술의 네 가지 장르와 연관된 주제에 따라 분류한 것이다. 이 또한 포스트모던 시대의 전시구성 방향의 새로움을 제시한 것이라 보인다.

이렇듯 테이트모던갤러리는 다른 미술관들과는 다른 마케팅으로 방문객을 흡입하는 전략을 가지고 있다. 특히 개관과 동시에 세계적으로 현대미술의 중심지로 자리를 잡

으면서 전 세계의 작가와 켈렉터, 미술관계자, 관광객들을 런던으로 끌어들이고 있다. 이러한 연간 방문객 수는 약 400만으로 무료관람이라는 매력은 테이트모던갤러리를 통한 관광수익을 올리고자 하는 런던시의 전략이 뒤를 받치면서 지역경제에 새로운 활력의 제공과 확신을 심어주는 대표적인 사례이다.

문화도시로서 새로운 면모를 갖추고 자는 밀레니엄 전략을 가진 런던은 테이트 모던의 개관으로 런던은 문화도시로서 더욱 새로운 면모를 갖추게 되었으며, 새 천년 유럽 국가들이 문화주권 회복을 위해서 경주하는 노력은 '문화외교 - 정치 - 경제'의 함수관계를 반영하고 있다.

3.2.4 모리미술관

아시아의 상징적 사례로는 일본 동경의 모리미술관을 들 수 있을 것이다. 모리미술관은 일본의 대표적인 부동산 회사인 "모리그룹"에서 투자로 동경의 주요한 쇼핑가의 높은 건물의 상층부에 미술관을 두고 방문객들은 건물의 쇼핑코너를 거쳐 미술관에 입장하도록 동선을 구성하여 전시장을 관람하면서 동시에 높은 지역에서 동경의 시가지를 관람하는 즐거움을 주고 있다. 특히 모리미술관의 이러한 특성을 이용하여 야간에도 늦은 시간까지 개장하여 관광객을 흡입하고 있으며, 옥상의 미술관 레스토랑은 예약을 하지 않으면 식사를 즐길 수 없다. 그리고 그 관광객은 미술관을 오가면서 각종의 기념품과 함께 쇼핑을 할 수 있어 또 다른 동경의 관광명소로 자리를 잡고 있다. 이러한 모리미술관 유형은 후기자본주의의 대중적 소비심리와 사회적, 대도시의 속성들을 잘 이용한 사례라고 하겠다.

이러한 모리미술관의 마케팅 전략은 전 세계에서 가장 높은 미술관이라는 마케팅과 함께 미술관의 내부는 방문객들에게 코너가 잘리거나 둥글고 곳곳에 외부 도시의 야경을 볼 수 있도록 설계되어 있다. 특히 2개 층의 시원스러운 전망대를 만들어 관람객들의 휴식공간이자 쇼핑을 할 수 있는 공간으로 관람객들은 한곳에 시선은 움직이는 동선에 따라 다양한 전망과 시각적 즐거움을 느낄 수 있게 끊임없는 다른 모습들이 전개

된다. 여기에서 관람자의 시선은 한곳에 집중되는가 하면 동시에 의도되지 않는 관계로 인하여 미술관 외부풍경들은 관람객들을 탈 중심화를 가져오게 된다.

미술관을 관람하는 방문객들에게 정기적 내지는 비정기적으로 미술관의 내부시설과 함께 전시된 작품들을 설명해주는 섬세함을 더하고 있어 흥미로운 관람을 할 수 있도록 배려를 하고 있다. 모리미술관의 상당한 수익을 올리고 있는 옥상의 레스토랑은 사전에 예약을 하지 않으면 식사를 하면서 동결시의 야경을 즐길 수 없을 것이다.

3.2.5 뉴욕현대미술관

1929년 록펠러 메리퀸 설리반 등에 의하여 뉴욕에서 역사상 최초의 현대미술관으로 창립 선언 후 1939년에 뉴욕현대미술관(MOMA)이 개관하였다. 1880년대의 유럽미술을 중심으로 전통적 매체와 영화, 산업디자인과 같은 현대적 작품들을 총망라하여 현대시각 문화의 시대별 최고 작품들만은 선보이는 소장품을 수집하고 있었다. 이러한 소장품의 수량은 15만 점에 달하는 근. 현대미술에 대한 총체적인 대표작품들로 구성되어 있어 뉴욕의 문화적 자존심으로 존중받았다.

지난 2004년 건축가 '요시오 다니구치'의 리모델링을 통해 쾌적한 미술관 내부와 방문객을 위한 공간과 효율적인 동선을 확보했다. 6층으로 구성된 리모델링된 모마는 주로 전시공간과 영화관, 레스토랑, 카페(2개), 아트샵(2개), 도서관 등으로 구성되어 있으며, 또한 모마의 반대편에 위치한 교육연구 빌딩은 과거에 비해 5배가 넓은 교육연구 공간으로 확장되었다.

이로서 모마는 과거의 방문객보다도 2배가 많아진 결과를 얻고 있다. 특히 2000년에 P.S.1 Contemporary Art Center와 합병을 하여 전시방식과 학술적 전시방법, 작가 매니저먼트 활동 등 현대미술의 다양한 표현방법에 대한 아이디어 도출, 담론 및 신 동향의 촉매로서의 역할을 다하고 있다. 세계 각국에서 많은 작가들이 참여하고 있는 P.S.1은 그만큼 전시기획자 화랑관계자 등 미술관계자들을 동시에 흡입하고 있는 효과가 있어 현대미술의 또 하나의 주요한 기관으로 존중받고 있다.

방문하는 방문객들을 위한 모마의 정책들을 보자면 근.현미술을 대표하는 전시는 물론 다양한 서비스를 제공하고 있다. 휴대폰 보관소, 휠체어를 각 층별로 무상대여를 하고 있어 노약자들을 위한 배려를 하고 있으며, 각 층간 에스컬레이터로 자유롭게 이동할 수 있도록 설계되어 관람동선을 자유로운 확보는 물론 미술관 내부의 건물의 공간감을 확장시켰다.

모마의 회원을 폭넓게 확보하고 회원들에게는 다양한 서비스를 제공하고 있다. 모마의 무료입장은 물론 아트샵과 레스토랑 이용 시 10~20% 할인과 동반자가 있을 시 입장료 할인, 주요전시 프리뷰 초대, 회원들만을 위한 큐레이터의 갤러리토크 등이 있다.

과거와는 달리 일반관람자들이 전시장 내에서 카메라촬영이 허락되지 않았으나 현재는 허락이 되고 있다. 단 프레쉬를 터트리지 않는다는 조건이다. 이러한 배려는 타 미술관들과는 달리 관람객들을 위한 차별화되고 특별한 배려로 모마를 찾는 방문객들은 전시장 내의 작품들과 함께 기념이 되는 사진을 찍어가고 있다. 이로서 관람객을 위한 새로운 서비스는 결국 관람객 확보에 큰 도움이 되리라 생각되어 진다.

그리고 맨하튼의 사무실들이 밀집한 위치의 모마는 점심시간을 이용하여 직장인들을 위한 특별한 서비스를 제공하고 있다. 매주 1회 점심시간을 이용하여 직장인을 위한 현대미술 이해를 위한 특강이나 기획전시를 안내를 해주고 있다.

이 외에도 매주 금요일 저녁시간(18:00-20:00)을 이용하여 모마의 가든과 로비를 이용하여 특별한 음악행사를 개최하고 있다. 이러한 공연을 보기 위해 일반 방문객들은 퇴근 이후 가족과 함께 미술관에서 저녁식사를 하면서 공연을 관람하고 전시까지 보게 된다.

모마 카렌다와 뉴스(소식지)를 통해 각종 프로그램의 정보와 더불어 미술관 활동에 참여를 유도하고 있다. 특히 전문인을 위한 학술세미나, 패밀리 프로그램, 온라인쇼핑, 영화, 각종 교육프로그램, 맴버쉽행사, P.S.1 등 다양한 정보를 제공받은 전문인들과 방문객들은 영어, 스페인어, 불어, 이탈리아어, 독일어, 일본어, 한국어 등의 언어로 제작된 안내 리플렛과 함께 자원봉사자들의 세심한 서비스를 받을 수 있다.

이러한 일반 방문객과는 달리 눈에 보이지 않게 뉴욕을 중심으로 하는 국제미술계는 모마의 상설전시장과 기획전시장에 누구의 작품이 걸리는가에 관심이 모아지고 있다.

이는 미국 내의 미술시장은 물론이거니와 전 세계적으로 미술시장을 움직이는 주요화랑의 디렉터, 큐레이터, 화상, 딜러, 컬렉터 등은 모마의 상설전시장에 관심을 모으기 때문이며, 본인이 추천하는 작가의 작품이 걸리기를 원하고 있다. 왜 이러한 문화권력의 중심에는 모마가 있는 것인가? 그것은 자본주의 사회로 진입하면서 뉴욕이라는 도시에서 갖는 자본력과 모마의 정치력이 그러한 결과를 갖게 해주었으리라 본다.

예를 들자면 1995년 제1회 광주비엔날레 대상을 수상한 쿠바의 크초는 광주비엔날레 종료이후 모마 상설전시장에 그의 설치작품을 전시 할 기회를 얻었다. 이를 계기로 수많은 화상들과 컬렉터와 미술관 큐레이터, 화상들에 관심을 모으면서 일약 스타작가 반열에 오르면서 세계각지의 미술관과 유명화랑, 아트페어에 초대를 받게 되었다. 이러한 예는 모마 외에도 최근 들어 국제적으로 알려진 현대미술관들에 의하여 스타 만들기가 행하여지는 것도 미술관 큐레이터와 화상, 컬렉터들 간의 눈에 보이지 않는 소통구조는 자본주의가 낳은 현상으로 보여 진다.

이처럼 모마는 방문객들을 미술관으로 흡입해내고자는 다양한 서비스와 독창적인 경영방식으로 맞이하고 있다. 이러한 방문객들은 연간 200만여명을 넘어서고 있으며 이 중 40%는 뉴욕을 찾는 관광객들이다. 이는 그만큼 뉴욕이라는 거대도시와 함께 문화의 자부심이라 모마는 포스트모던시대의 공격적인 미술관 경영전략으로 뉴욕의 관광포인트가 된지가 오래이다.

이렇듯이 구겐하임 빌바오와 같이 공장지대에 미술관이 세워지거나 테이트 모던과 같이 공장지대에서 후기산업시대로의, 생산에서 소비경제시대로의 변모라는 역사적, 사회적 맥락의 증표이다.⁹⁶⁾ 이러한 증표와 함께 최근 미술관들은 활동의 폭과 사회적 역할의 인식이 크게 변화되었음을 흔히 발견할 수 있다. 그리고 뉴욕의 모마(MOMA)에서는 지난 2004년 미술관의 리모델링으로 보다 쾌적한 환경을 만들어 방문객을 유치하고 있다. 특히 다양한 언어로 안내 리플렛을 제작하여 다민족 관광객들에게 제공되고 있으며, 매주 주말시간(금요일) 저녁시간에는 무료관람과 미술관 내의 다양한 음악공연으로 야간시간에도 모마(MOMA)는 방문객들로 북적인다.

96) 윤난지 엮음, 앞의 책, p. 136.

외에도 각국의 수많은 미술관들은 방문객을 끌어들이기 위한 심미적 반응과 연구, 미술관의 치열한 마케팅과 프로그램의 계층별 다양화, 시각예술의 범위를 벗어나 여러 장르를 아우르는 사회 교육기관으로 활동과 역할을 넓혀가고 있다. 또한 그 지역을 대표하는 랜드마크이자 문화의 상징으로 관광 포인트로 전략적인 상품화를 시켜가고 있다. 그와 함께 미술관을 운영하는데 있어서 절대적으로 필요한 것은 역시 자본으로 보다 많은 후원을 받고 자는 노력도 병행하고 있다. 예를 들자면 전시의 개막행사도 후원이 가능한 후원기업관계자나 지역의 유지들을 위한 별도의 개막행사를 하면서 기부금을 유도하면서 전시에 참여한 작가들을 상품화를 위한 노력도 병행한다는 것이다. 이러한 최근의 미술관 활동들은 서로 경쟁하면서 치열함으로 후기자본주의 속성을 과감하게 드러내어 주고 있다.

3.2 현대미술관 방문객 중심의 문화복지

미술관 운영에서 '문화복지'⁹⁷⁾라는 용어는 그동안 사용되지 않아 왔다. 그러나 최근 정부(문화관광부)의 문화복지 용어와 정책이 대두되면서 미술관에서도 이러한 연장선에서 미술관의 복지에 대하여 언급하고자 한다. 미술관에서는 다양한 방문객중심의 운영 방식으로 전환되어 가면서 보다 많은 방문객과 또는 잠재되어있는 예비 방문객을 위하여 참여하고 즐거운 경험을 할 수 있도록 유도하고 예비 방문객을 적극적으로 개발하면서 지역민들을 위하여 문화가 복지적 혜택이 고루 분배가 될 수 있는 적극적인 배려를 하고 있다. 특히 시설에 관한 문제에 있어서는 방문객 중심으로 갖추기 위하여 기존의 시설을 보강하고 리모델링을 하기도 한다. 이렇게 방문객을 위한 배려는 미술관의 전시뿐 아니라 교육, 시설, 각종 이벤트, 마케팅 등 미술관 활동의 전 분야에 걸쳐 폭넓게 확대되어 가고 있으면서 방문객에게 미술관의 주인이라는 의식을 심어주고자 노력하고 있다. 이와 동시에 소외계층을 위한 각종 프로그램 개발(교육, 전시, 각종 이

97) 문화관광부에서는 수년전부터 문화에 대한 인식의 확대와 후기산업화 현상이후 나타나기 시작한 빈자에 대한 불평등의 문제에 대한 문화적 측면의 해결방안으로 사회적 약자를 위한 제도의 개선을 통하여 국가의 법과 제도개선을 통해 문화정책의 하나로 '문화복지' 정책을 개발, 수립을 적극적으로 검토하고 있으며, 보건사회부, 기획예산처 등과 의견교환과 협조를 하고 있다.

벤트 등)로 그들을 배려하는 특별행사와 찾아가는 활동이 있을 것이다.

3.2.1 문화복지와 문화권의 개념

앞서 밝힌 바와 같이 현대적 개념의 미술관은 개념의 변천과 함께 사회적 요구와 함께 활동을 폭넓게 수행하고 있다. 이러한 개념의 변화와 사회적 요구들은 일반대중의 문화권 향유와 함께 폭넓은 의미의 문화복지적 측면을 고려한 발전으로 보여 지고 있으며, 이러한 변화는 시대의 발전에 따른 미술관의 정책적인 중요한 요소로까지 자리하게 되었다.

‘문화복지’라는 말은 익숙해져 있지만 이 용어는 현재까지 학술적인 개념으로 정리되어 있지 않아 아직은 사용하기에 부담이 있기는 하지만 미술관에서 보다 적극적인 운영을 위하여 ‘문화복지’에 대한 올바른 이해에 대한 정리와 활동에 대해 논하고자 한다. 우리나라에서 처음으로 ‘문화복지’의 개념이 처음 제시되었을 때 ‘사회복지’와 동일하게 생각하고 한동안 혼돈되고 낯설어 있었으나 이제는 후기 산업사회를 넘어 정보사회 현상이 심화되고 있는 오늘의 문화는 이른바 선진국들에서 복지적 차원에서 고려되고 있으며, 사회복지와 또 다른 차원에서 문화정책이 분명하게 나타나고 있다고 보겠다. 이러한 ‘문화복지’는 흔히 두 가지 점에서 그 필요성과 타당성이 제시되어야 한다. 첫 번째 ‘국민 개개인의 문화적 삶에 어떻게 국가가 개입할 수 있는가?’ 하는 물음과 두 번째 ‘문화복지는 궁극적으로 무엇을 위하여 필요한 것인가?’ 라는 점이다. 전자는 문화를 인간의 기본적인 권리의 하나로 인정하는 것을 의미하고 국민의 문화적 삶의 실현을 위하여 국가와 사회가 개입하는 것을 의미한다. 그리고 후자인 문화권의 인정 아래 문화생활에 대한 국가와 사회의 개입은 결국 국민의 삶의 질 향상을 위해 필요한 것이다. 그런 두 가지의 의미에서 문화권과 삶의 질 향상이 어떤 의미를 지니는지 살펴보는 것은 ‘문화복지’를 이해하는 데 매우 중요하다고 할 것이다⁹⁸⁾. 이러한 ‘문화복지’의 이해를 돕기 위해 ‘문화권’(cultural right)에 대한 개념을 우선하여 이해하고자 한다.

98) 정갑영, “문화복지 정책의 의미와 형성과정”, 『문화와 예술경영(이론과 실제)』, 나무생각, 2002, pp. 357-358.

이미 유네스코 등을 통하여 일반화되어 세계적으로도 잘 알려진 '문화권' 개념은 자유로운 표현에 대한 권리 보장과 함께 문화적으로 뒤쳐진 사람들에게 사회적으로 도움을 주어야 한다는 논리에 그 바탕을 두고 있다. 다시 말해서 문화가 인간의 삶에 매우 중요한 것이기 때문에 더 이상 호사스러운 것이나 혹은 삶의 부차적인 것으로 취급될 수 없다는 것이다. 그리고 그것은 일찍이 문화와 예술이 발전하고 인간다운 삶을 강조해 온 여러 선진국들에서는 인간의 기본권 가운데 하나로 취급한다는 데서 알 수 있다. 표현의 자유를 보장하고 문화적으로 뒤쳐지는 계층에 대한 문화와 예술에 관한 서비스를 제공하는 것은 이들 나라에서는 이미 제도적으로 정착되어 있다. 특히 21세기 들어서는 경제적 격차 못지않게 문화적 격차를 중시 여겨 문화교육 등 여러 영역에서 국가가 나서 이러한 문제를 해결하려는 데서 문화를 복지적 차원으로 고려함을 알 수 있다. 이것은 문화권을 인정하기 때문에 가능한 것이다. 이러한 문화권의 구체적인 내용은 표현의 자유를 강조하는 자유주의적 문화권과 개개인의 문화문제에 국가와 사회가 적극적으로 개입하는 사회주의적 문화권으로 구성되어 있다. 문화를 이렇게 인간의 기본권 가운데 하나로 고려하는 문화권의 수용은 결국 문화를 복지의 대상이 되도록 한다. 실제로 우리나라도 헌법에 이미 행복 추구권의 인정, 민족문화의 창달, 그리고 전통문화의 보존과 계승 등을 비롯한 문화 영역에 국가의 개입이 가능하도록 규정한 헌법을 가지고 있다⁹⁹⁾.

3.2.2. 외국의 문화복지 사례

외국의 미술관은 물론 박물관의 문화정책 사례에서도 '문화복지'라는 표현은 찾아보기 어렵다. 그러나 우리가 문화복지 정책이 지향하고 있는 바와 부합하는 미술관의 활동은 물론 이념과 목표는 여러 곳에서 나타나고 있다. 잘 알려진 프랑스의 앙드레 말로가 일찍이 1950년대부터 추구해 오던 문화정책의 기본목표는 고급문화예술에 대한 일반국민이 접근할 수 있는 기회를 강화였으며, 이를 흔히 '문화의 민주화'(democratization of culture)라고 정의한바 있다. 문화예술의 본거지로 알려진 파리

99) 정갑영, 앞의 책, p. 359.

만이 아니라 프랑스의 각 지역에서도 고급의 문화예술을 즐길 수 있도록 전국에 걸쳐 '문화의 집'(masion de culture)을 조성했음은 우리에게도 잘 알려져 있는 사실로 우리나라에서도 2002년 이후 전국에 '문화의 집'을 확대하여 일반국민들의 참여를 적극적으로 유도하고 있다. 이러한 고급문화예술에 대한 접근권의 강화와 더불어 개개인의 문화적 표현과 문화적 다양성에 대한 강조가 후기산업사회에 들어오면서 크게 주목받고 강조되기 시작했다. 특히 외국의 주요한 공공성을 갖는 미술관의 이러한 현상은 2차 세계전쟁이 끝난 이후 1960년대 말부터 나타나기 시작하여 1970년대 유럽을 중심으로 전개된 문화운동의 결과로 두드러졌다. 유럽국가 가운데서도 독일은 아래로부터의 문화운동이 가장 활발히 전개되었던 나라였으며 이런 운동을 통해 '사회문화(Die Soziokultur)'라는 새로운 개념이 미술관은 물론 사회전반에 만들어내었다. 직·간접으로 사회과학의 영향력 아래 그 이론적인 토대를 견고히 한 '사회문화'는 후에 유네스코 같은 국제기구에서 고급문화예술과 더불어 또 하나의 특성 있는 문화로 인정받게 되었으며 그 결과 문화정책에서 중요한 방향으로 인정받게 되는 문화민주주의(Cultural democracy)라는 개념이 생겨나는 데 커다란 역할을 하게 된다¹⁰⁰⁾.

오늘날 흔히 문화정책의 두 원칙으로 불리는 문화의 민주화와 문화민주주의는 이러한 배경에서 발생한 것이며 이는 우리가 추구하는 문화복지의 기본방향과도 일치하는 것이기도 하다. 이러한 문화정책의 두 이념이 문화복지가 표방하는 정책목표의 공유는 삶의 질에 대한 강조에서 더 분명해진다. 다시 말해서 오늘날 유럽은 그 이념 자체를 구현시키려는 목적과 함께 국민들의 평균적인 삶의 질을 향상시킨다는 목적 또한 갖고 있는데 이 점은 우리의 문화복지 정책이 지향하는 바와 일치한다고 할 수 있다.

이렇게 분명한 문화정책의 이념을 표방하지는 않았어도 미국의 경우 문화시설들이 지역사회에 공헌하는 프로그램을 적극 제공하고 지역 주민들에 대한 접근을 강화하는 시도 등도 결국은 문화복지가 지향하는 바와 일치하는 것이며 일본에서 주민들이 서로 만나고 교육과 정보를 제공받음으로써 삶의 질을 제고하는 문화 복지적인 성격을 보여주는 좋은 사례가 되고 있다. 이러한 외국의 문화정책과 우리나라 문화복지 정책을 견주어볼 수 있는데 이를 위하여 우리나라 문화정책의 전개과정을 살펴보는 것이 필요하

100) 정갑영, 앞의 책, p. 363.

다. 왜냐하면 문화복지 정책은 길지 않은 우리의 문화정책의 전개과정에서 생겨난 것이기 때문이다.

3.2.3 방문객중심의 미술관 문화복지

앞서 밝힌 바와 같이 미술관 운영에 얼마나 지역민을 유치하고 참여시키느냐가 중요한 평가기준 중에 하나로 작동되고 있다. 그것은 현대사회 속에 미술관의 공공성과 함께 사회적 교육기능이 강화되고 있기 때문일 것이다. 그와 더불어 우리나라의 경우 1980년대 이후 우리사회가 문화복지에 대한 이해의 확산과 더불어 문화권의 폭넓은 해석이 점차자리를 잡아가면서 미술관에서도 이러한 시대적인 과제를 안게 되었다. 이러한 정황 속에서 미술관은 불특정 관람객들을 보다 많이 확충하고 질 높은 서비스 및 문화권의 요구에 부응하기 위하여 다양한 노력을 하고 있다. 이러한 노력은 미술관 하드웨어를 비롯한 소프트웨어 그리고 미술관의 직원의 의식을 개혁하기 위한 진통을 겪고 있기도 하다. 미술관이 일반적으로 관람객들에게 문화복지 및 문화권의 충족으로 위한 어떠한 노력들을 하고 있으며, 관람객들은 어떠한 문화적 서비스를 요구하고 있는가에 대해서 정리해보고자 한다.

① 시설적 측면 : 현대는 다원의 시기로 미술관에 다양한 사회, 문화적 욕구에 대한 의미를 다양하게 담아내고 재생산 할 수 있는 것이 바람직하다. 관람객은 미술관에서 다양한 문화적 체험을 할 수 있기를 바라고 있으며 미술관은 이러한 욕구에 부응하면서 미술관의 활동의 폭을 넓히는 하드웨어를 구축하는 것이다.

- 서비스 공간 및 휴게공간 : 관람객을 위한 서비스 공간과 휴게공간은 매우 중요한 역할을 하게 된다. 특히 진입부의 공간은 미술관의 다양한 동선과 연결되어지는 중심부로 관람객에게 미술관의 정보를 제공할 수 있어야 한다. 이러한 공간의 종류에는 카페테리아, 아트샵, 인포메이션, 티켓센터, 레스토랑, 인터넷 룸 등 관람객에게 다양한 정보와 만남의 장소가 되어야 한다.

- 동선체계 : 단체 관람객을 위한 진출입구가 마련되어야 하며, 미술관의 개관 시간과 관계없이 편의시설을 이용할 수 있도록 되는 것이 바람직하다. 그리고 전시 등 미

미술관 이용 시 시나리오에 따라 관람동선을 입체적으로 유도되어야 하는 것이 좋으며, 미술관의 내부와 외부로 고루 체험할 수 있는 동선이 좋다.

- 기타 편의시설 : 다양한 관람객의 요구에 부흥하기 위한 시설 외에 특수한 상황에 관람객의 요청에 적극적인 서비스를 제공하기 위한 편의시설을 말한다. 예를 들자면 탁아소, 양호실, 물품보관소, 전문도서실 및 자료 이용실 등이 있을 것이다. 이러한 시설은 자주 이용은 하지 않지만 특수한 관람객들에게는 필요한 시설로 미술관 내에 갖추는 것이 좋다.

② 전시프로그램 : 미술관의 활동 중 전시프로그램은 약 60-70%를 차지하는 주요한 프로그램으로 가장 많은 관람객을 유치하고 있다. 최근의 미술관 활동 중 교육기능 강화되면서 전시도 간접교육의 하나로 큰 틀에서는 교육기능에 구분을 하고 있기도 하다. 이러한 전시를 크게 나누면 기획전시와 상설전시, 특별 전시로 나눌 수 있을 것이다.

- 기획전시 : 정기적 내지는 비정기적인 어떠한 목적과 의도를 가지고 준비되는 전시로 주로 미술관 내에 소장 작품이 아닌 대여 작품으로 전시를 구성한다. 일반적으로 미술관에서는 어떠한 주제의 전시를 구성하는 가 또는 어떠한 프로그램을 갖고 운영하는가에 따라 많은 관람객을 유치할 수 있는 프로그램으로 직.간접적인 효과를 거둘 수 있다. 이러한 기획전시에 사회의 소외계층이 적극적으로 참여할 수 있는 특별한 프로그램을 개발하여 운영하여야 보다 효율적인 효과를 거둘 수 있을 것이다. 예를 들면 소외계층을 초대하여 전시관람과 특별코너를 마련하여 전시와 관련된 부대행사들로 인하여 관련된 즐거움 제공으로 미술관 행사에 주인으로 참여한다는 의식을 심어준다. 둘째는 기획전시의 일부 또는 전체를 소외계층을 위한 '찾아가는 미술관'과 같은 프로그램 운영으로 소외계층이 미술관의 문화복지적 차원에서 참여가 가능할 수 있도록 적극적인 배려로 복지적 차원에서 큰 효과를 거둘 수 있을 것이다.

- 상설전시 : 주로 미술관의 소장 작품만을 가지고 필요에 따라 주제를 가지고 전시를 구성하는 것이 일반적이나 전시의 내용 및 질을 높이는 측면에서 일부 외부에서 작품을 대여하여 오기도 한다. 최근 미술관에서는 상설전시 기능을 기획전시 기능과 혼용하여 전시를 구성하고 있어 상설전시의 기능은 점차 약화되고 있기도 하다. 이러한 이유 중에 하나는 작품을 구입하는데 있어 많은 예산이 들기 때문으로 많은 작품을 구

입하는데 어려움으로 예상되고 있다.

- 특별전시 : 미술관에 특별한 목적으로 가지고 기획되는 전시프로그램으로 이는 미술관 또는 국가의 정책적 측면이나 공공의 이익을 위한 특별한 목적을 가지고 준비된다.

③ 교육프로그램 : 현대사회로 접어들면서 미술관의 활동이나 기능 중에 가장 중요하게 확대되고 있는 프로그램이다. 이러한 교육에는 강좌나 세미나 같은 직접교육이 있는가 하면 전시를 통한 관람객이 경험하면서 감화를 통한 간접교육 효과를 거두는 간접적인 교육이 있다. 여기에서는 관람객이 직접 교육방식으로 이루는 프로그램을 소개한다.

- 정기교육 프로그램 : 정기적으로 연중 이루어지는 교육프로그램으로 이론, 전문인 과정으로는 미술사(미학) 강좌, 인턴과정, 현대미술 강좌 등이 있으며, 일반인의 실기강좌로는 서예교실, 수채화교실, 도자기 교실, 현대미술 이해강좌, 일반 문화강좌 등이 있으며, 청소년이나 어린이를 위한 프로그램을 들 수 있다.

- 비정기 교육 프로그램 : 비정기적으로 미술관의 행사와 관련 있거나 혹은 관련이 없다하더라도 미술관의 운영의 효과적이거나 관람객이 요구하는 단기적인 프로그램을 들 수 있겠다. 전시행사와 관련된 세미나, 작가와 만남, 미술관을 방문한 중요미술인 특강, 기타 관람객을 위한 참여 프로그램 등을 들 수 있을 것이다.

④ 문화이벤트 : 미술관은 단순히 미술품을 전시하는 장소만이 아닌 다양한 문화프로그램으로 종합문화 기능을 가지는 것이 일반적이다. 음악, 무용, 퍼포먼스, 기타 관람객이 요구하거나 유치를 위한 문화 이벤트 모두를 들 수 있을 것이다.

- 음악이벤트 : 주말의 개념 확대로 금요일 밤의 음악무대, 재즈공연, 클래식 연주, 전통공연, 간단한 성악발표 등으로 무겁지 않고 가볍게 즐기는 음악공연 등이 있을 것이다.

- 무용이벤트 : 현대미술의 개념 확장으로 현대무용의 경우 모호한 경계도 있지만 전통무용이나 현대무용이나 모두 프로그램으로 미술관에서 공연이 할 수 있다.

- 퍼포먼스 : 무용 이벤트와는 모호한 경우이나 별도의 퍼포먼스 작가들에 의한 퍼퍼먼스 공연을 할 수 있다.

- 기타 : 전시 개막행사도 단순한 과거의 개막개념이 아닌 문화이벤트로 그 의미가

확장되어 가고 있다. 예를 들자면 개막을 음악공연과 퍼포먼스 등을 함께하면서 지역의 관람객을 유치하는 흡입장치의 효과로 작용되기도 한다.

⑤ 기타 : 최근의 미술관은 예술영화 필름 상영, 지역의 특수성을 고려한 고객만족 프로그램을 개발하는 등 다양한 문화상품을 개발하여 지역의 문화, 사회정서에 부합하고 또는 이끌어 가고자 부합되는 노력을 하고 있다.

제 4 절 현대미술관 방문객 만족 및 문화추구행동

4.1 미술관 방문객의 만족개념 및 기존연구

4.1.1 고객만족의 정의와 개념

고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.¹⁰¹⁾ 고객만족에 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 고객만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다. 결과로 보는 입장은 소비자가 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것을 말한다. 이 관점에서는 고객만족을 다음과 같이 정의하고 있다.

Howard & Sheth¹⁰²⁾는 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는지 혹은 부적절하게 보상되었는지에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태”라고 하였으며 올리버(Oliver)¹⁰³⁾는 “불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태”라 하였다.

과정의 입장에서 헌트(Hunt)¹⁰⁴⁾는 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보

101) 원석희, 『서비스 운영관리』, 형설출판사, 2001, pp. 89-90.

102) J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons. Inc. 1979, p. 43.

103) R. L Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol, 57, 1981, pp. 25-48.

104) H. K, Hunt, *CS/D-Overview and Future Research Satisfaction and Dissatisfaction*, H, Ketith Hunt ed Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 1977, pp. 1-28.

다 좋았다는 평가”라고 정의하였으며, 앵겔과 블랙웰(Engel & Blackwell)¹⁰⁵⁾은 “선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”라고 하였다. 결국 결과의 면에서 고객 만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고 과정 면에서는 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 이 두 입장 중 학자들은 과정의 입장을 선호하는 것으로 나타나고, 이유재¹⁰⁶⁾의 연구에서도 두 입장 중 본 연구에서는 고객만족을 과정으로 보는 입장을 취하고 있다. 이는 과정으로 보는 입장이 소비자가 느끼는 전체적 소비경험을 다룸으로 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 줄 수 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이라고 하였다. 이에 본 연구에서도 고객만족을 과정으로 보는 입장을 취하였다. 고객만족의 개념을 좀 더 이해하기 위해 고객만족과 관련된 이론들을 살펴보기로 하겠다.

4.1.2. 고객만족 관련 이론고찰

1) 기대-불일치 패러다임

전통적 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)에 의하면 소비자들은 제품성과에 대한 기대에 의하여 만족여부의 결정을 내리며, 기대는 예측되는 제품성과에 대한 소비자들의 전망을 예측하기 때문에 예측적 기대의 성격을 갖고 평가 기준으로서의 역할을 한다. 이러한 기대와 제품성과를 비교하였을 때 제품성과가 기대를 상회하면 긍정적 불일치가 발생하므로 만족의 증가가 예상되고, 반대로 제품성과가 기대에 못 미치게 되어 부정적 불일치가 야기되면 불만족의 증가가 예측되기 때문에 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요인은 불일치라는 주장이다. 따라서 기대와 성과는 불일치를 판단하기 위한 비교수준으로만 사용되며 오직 간접영향을 미칠 뿐이다. 이러한 이론 구성 때문에 PZB의 서비스 품질 개념이 고객만족의 기대-성과 불일치 모

105) J. F. Engel, & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3rd ed, The Dryden Press, 1978, p. 178.

106) 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 『경영논집』, 제 29 권, 1995, pp. 147-148.

델에 근거한다고 볼 수 있다.¹⁰⁷⁾

불일치의 개념에 있어 긍정적 불일치란 지각된 성과가 기대보다 높을 때 유발되며, 부정적 불일치는 지각된 성과가 기대보다 낮을 때 유발된다.

기대-성과 불일치의 패러다임에서 사용되고 있는 불일치에는 두 가지 유형이 있다. 첫째, 추론된 불일치(inferred disconfirmation)와 둘째, 지각된 불일치(perceived disconfirmation)이다. 추론된 불일치는 연구자가 조사 대상자의 성과와 기대를 별도로 측정 후 성과와 기대와의 차이를 추론하여 불일치의 정도를 측정하는 방법을 말하며, 지각된 불일치란 연구자가 조사대상자에게 기대와 성과를 비교하였을 때 얼마나 큰 차이를 느끼는가를 직접 질문함으로써 측정하는 것이다. 두 가지의 불일치는 동일한 개념을 측정하는 것이지만 여러 가지 면에서 서로 다른 특징들을 가지고 있다.

추론된 불일치는 전적으로 기대와 성과라는 두 개의 변수에 의하여 결정되는 것이지만 지각된 불일치는 실제의 성과와 회상(recall)을 통하여 측정된 기대를 비교하기 때문에 기대를 회상하는 과정에서 인지부조화나 동화효과 혹은 대비효과가 발생할 수 있으므로 추론된 불일치는 사용되는 기대와 다를 수 있다. 추론된 불일치와 관련하여서는 다음과 같은 비판적 의견이 나타났다.

첫째, 같은 측정항목을 가지고서 사전과 사후에 측정하므로 조사대상자가 이 질문에 대하여 일관성 있게 대답하는 경향이 발생할 수 있다. 즉 기대 항목과 성과 항목에 같은 답을 쓰려는 경향이 있을 수 있다는 것이다.

둘째, 극대효과와 극소효과가 발생할 수 있다. 예를 들어 기대를 측정하는 항목에서 조사 대상자가 척도 중에서 가장 높다고 생각하는 곳에 답을 하였으나 실제제품을 사용한 후 느끼는 성과와 그 보다도 더 높았을 경우 조사대상자는 더 높은 답을 할 수 없게 된다. 반대의 경우 기대가 극단적으로 낮은 경우 성과도 그 보다 더 낮을 경우 연구자는 그것을 측정할 수 없다.

셋째, 추론된 불일치를 측정하기 위한 가정이 요구된다. 조사대상자들이 제품이나 서비스에 대하여 사전 기대를 가지고 있어야 하며, 제품이나 서비스의 성과에 대해 판단을 내릴 수 있는 능력이 요구된다는 점이다. 이러한 가정이 선행되었을 때 추론된 불

107) 홍주빈, 『서비스 운영관리』, 형설출판사, 2004, p. 35.

일치가 의미를 지닐 수 있다.

이에 Oliver and Bearden¹⁰⁸⁾은 불일치에 대한 연구에서 지각된 불일치가 추론된 불일치와 만족과의 관계를 중재한다는 주장을 하였다. 이 주장의 논리로써 Fishbein의 태도 형성모델을 비유하여 설명하였다. 태도를 측정 한 후에 각 속성별 점수를 구하여 태도를 계산한다. 이 과정을 생각해보면 전체적인 태도란 결국 각각의 속성들을 바탕으로 일정한 방식으로 설명될 수 있는 것이다. 즉 전체적인 태도는 각각의 속성에 의해 결정되는 것이다. 이 견해에 의하면 지각된 불일치는 전체적으로 소비자가 인식하는 불일치이고 추론된 불일치는 각각의 속성으로부터 나타나는 불일치이기 때문에 전체적인 지각된 불일치는 속성별 측정치인 추론된 불일치로 설명할 수 있을 것이며, 순서적으로 볼 때 추론된 불일치와 만족과의 사이에 위치한다는 것이다. 이러한 논리로써 이들은 “추론된 불일치→지각된 불일치→만족→태도→구매의도와 같은 경로를 제시하였다.¹⁰⁹⁾ 이 두 가지 불일치 중에서 어떤 것이 만족을 설명하는데 적절한가에 대하여 스완(Swan)과 트라윅(Trawick)¹¹⁰⁾은 레스토랑의 고객을 대상으로 한 연구에서 추론된 불일치가 지각된 불일치보다 더 만족과 구매의도를 잘 설명해 준다는 결론을 얻었다. 반면에 트세(Tse)와 윌튼(Wilton)¹¹¹⁾은 지각된 불일치가 추론된 불일치에 비해 만족을 더 잘 설명한다고 하였다.

올리버는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도의 관계를 연구하였다. 그는 감기가 유행하는 시기에 새로운 인플루엔자 접종약을 투여 받은 사람들을 대상으로 실증적 조사를 한 후 경로분석을 실시한 결과 구매 이후의 만족과 태도 그리고 구매의도는 모두 구매 이전의 기대와 태도, 그리고 구매의도에 의해 영향을 받는다는 결론을 도출하였다.¹¹²⁾ 또한 올리버 데설보¹¹³⁾의 연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 변

108) L, Richard Oliver & W. Bearden, "The Role of Involvement in Satisfaction Process", *Advances in Consumer Research*, Vol,9, 1983. pp. 250-255.

109) L, Richard, 위의 책, .p. 254.

110) I. Frederick, Trawick & J, E, Swan, "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer" , *Marketing in the 80*: Richard P. Bagozzi et la, eds, Chicago: AMA, 1981. pp. 97-100.

111) D, K, Tse & P, C, Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, vol,25, 1981. p204.

112) L, Richard, Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 1980. pp. 46-49.

113) L, Richard, Oliver& W. S Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal*

수들(기대, 성과, 불일치, 귀인, 공정성) 중 불일치가 가장 중요한 변수로 나타났다. 현재의 기대-불일치 패러다임은 기대와 지각된 성과가 불일치를 통해 만족에 간접적 영향을 미친다는 단계를 벗어나 기대와 지각된 성과가 만족에 직접적 영향을 줄 수 있다는 단계에 이르렀다. 많은 연구자들은 기대나 지각된 성과의 직접적 영향을 증명하였는데 앞서 이야기한 그들의 연구에서도 기대가 고객만족에 유의한 직접 영향을 미쳤으며, 화분과 디스크플레이어 구매 고객을 대상으로 한 처칠(Churchill)과 스프리언트(Suprenant)¹¹⁴⁾의 연구에서도 기대와 성과가 고객만족에 유의한 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 확장된 기대-불일치 패러다임에서는 긍정적 불일치, 부정적 불일치 뿐 아니라 기대, 성과도 만족에 직접적 영향을 줄 수 있다고 본다.

2) 공정성 이론

공정성 이론은 개인들이 자신들의 산출/투입 비율을 자신과 관련된 사람들의 비율과 비교한다고 가설화하는 사회적 교환이론의 중심개념이다. 고객만족의 연구에서는 거래에서 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에 기초하여 설명되어진다.

픽(Fisk)과 영(Young)¹¹⁵⁾은 항공서비스의 대기시간과 가격에 대한 기대를 일치 또는 불일치되도록 조작하여 분석한 결과불공정은 불만족을 야기하고 재구매 의사를 감소시킨다는 가설이 지지됨을 확인하였고 그 결과 불공정한 대기시간과 가격은 소비자의 불만족을 야기시키는 결과를 낳는다는 결론을 도출하였다. 반대로 소비자들이 기업에 대하여 공정하게 대우받았다고 느낄 때에는 만족이 발생하며 장래의 기대와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실도 확인하였다.

올리버 데설보¹¹⁶⁾는 고객만족을 결정하는 요소 중 공정성이 불일치, 성과, 기대 다음으로 중요한 요소라는 연구결과를 발표하였다.

of Consumer Research, Vol,14(March), 1988, pp. 495-507.

114) G. A., Jr. Churchill & C. Surprenant, " An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction" , *Journal of Marketing Research*, Vol, 19(Nov), 1982, pp. 491-504.

115) P. Raymond, Fisk & Clifford E. Young, " Disconfirmation of Equity Expectation: Effects on Consumer Satisfaction with Service", *In Advances in Consumer Research*, Vol. 11. 1985, pp. 340-345.

116) L, Richard, Oliver & W. S. DeSarbo, loc, cit, 앞의 글, p. 61.

3) 비교기준 이론 (comparison level theory)

라투어(LaTour)와 피트(Peat)¹¹⁷⁾는 기대-불일치 패러다임이 고객만족의 결정을 제조업자의 분석보고서 혹은 규정되지 않은 원천으로부터의 예측적 기대에 따라 판단한다고 비판하면서 기대는 오히려 다른 원천 즉, 소비자의 과거 경험이나 유사 제품에 대한 경험 등과 같은 원천에 의해서 형성된다고 주장하였다. 그들은 제품의 비교수준으로 다음과 같은 세 가지 기본적 결정요소들이 있다고 하였다. 즉 유사제품들에 대한 소비자의 사전적 경험, 제조업자의 광고나 소매상들의 촉진노력 등에 의하여 형성된 상황적 기대, 준거의 대상이 되는 다른 소비자들의 경험 등이다. 그들은 비교수준의 이론을 경험하기 위하여 현장실험을 하여 사전 경험과 상황적 기대 그리고 타인의 경험이 고객만족에 미치는 영향력을 평가한 결과 상황적 기대의 효과는 적은 반면 사전적 경험에 기초한 기대의 효과는 큰 것을 밝혀냈다. 이 발견을 통해 소비자들은 자신들의 개인적 경험과 다른 소비자들의 경험에 대한 관련 정보를 갖고 있을 때 상대적으로 제조업자에 의해 제공된 정보에 더 약한 중요성을 부과한다는 사실을 확인하였다.

스완(Swan)과 마틴(Martin)¹¹⁸⁾은 비교수준의 이론을 지지하면서 자동차의 경우 만족여부가 예측적 기대의 불일치와 관련되지 않고 비교수준의 불일치와 관련된다고 주장하였다. 즉, 소비자들의 기대는 여러 원천에 의해 만들어지지만 무엇보다도 소비자들 자신의 경험이 기대를 형성하는데 가장 중요하다는 주장이다.

4) 가치-지각 부동성 이론

기대-불일치 패러다임에 대한 또 다른 대안적 이론으로는 가치-지각 부동성 이론이 있다. 이 이론은 기대-불일치 모델이 인지적 개념과 평가적 개념을 구분하지 못한다고 지적한다. 제품에 대한 기대는 제품에 대하여 요구되는 가치와 차이가 있다고 보는 것이다. 그 예로 제품의 고장이나 제품의 기능이 적절하지 못할 때 제품에 대한 기대와는 관련 없이 불만족이 야기될 수 있다. 이처럼 가치와 기대가 분리되어 있을 때 기대보다는 가치가 만족을 더 잘 설명한다고 보는 것이다. 웨스트룩(Westbrook)과 레일(

117) A. Stephen Latour and Nancy C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research" , In *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, pp. 431-437.

118) J. E. Swan & W. S. Martin, "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Model of Satisfactions" , In *Advances in Consumer Research*, 1981, pp. 77-82.

Reilly)¹¹⁹⁾는 소비자들은 제품에 대한 기대가 전혀 없을 경우에도 만족 혹은 불만족을 표현하므로 구매 전 기대가 고객 만족을 설명하기에는 한계가 있다고 주장한다. 가치-지각 부등성 이론은 개인의 가치(필요나 욕구 또는 원하는 것)와 대상에 대한 지각이 인지적, 평가적, 과정에 의하여 발생하는 감정적 반응이 만족이라고 하고 제품에 대한 지각과 가치와의 부등성이 클수록 불만족이 커지며 가치-지각 부등성이 작으면 작을수록 만족이 커진다고 주장한다.

4.2 방문객 만족의 기존 선행연구

방문객 만족은 여러 가지 측면에서 연구되어질 수 있다. 방문객 만족은 경제주체의 목표로서, 마케팅 컨셉트의 중심개념으로서, 소비자행동모형의 주요한 변수로서, 기업의 마케팅 성과 중의 하나로서, 마케팅계획과 전략을 수립할 때 투입요소로서, 기업의 건전성을 평가하는 지표나 사회의 복지수준을 나타내주는 사회지표로서 연구될 수 있다.

특히 소비자행동의 측면에서의 고객만족을 연구하는 것은 크게 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 즉 방문객 만족의 결정요인, 방문객 만족의 개념 및 측정, 방문객 만족의 결과변수이다.¹²⁰⁾ 이에 대한 정리는 다음 <그림 1>과 같다.

119) R. A. Westbrook & M. D. Reilly, "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction" , *In Advances in Consumer Research* , Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, Mi : Association for Consumer Research, 1983., pp. 48-62.

120) 이유재, "고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구." 『경영논집』 , 제28권, 1994, pp. 201-231.

<그림 1> 방문객 만족의 결정요인과 그 결과변수

	결	정	요	인
재	기	대	와	의
	품	성	과	
	불	일	치	

자료 : 이유제, "고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구", 「경영논집」, 제28권, 1994. p201-231.

4.2.1 방문객 만족의 결정요인

방문객 만족의 결정요인은 앞서 고객만족 이론과 관련하여 이미 설명하였다. 이를 다시 정리한다면 방문객 만족을 설명하는 중요 변수로는 불일치, 기대, 성과, 가치 등이 있다. 그러나 최근 이러한 인지적(cognitive) 평가속성 외에 정서적(affective)평가 속성이 방문객 만족에 중요한 영향을 미치고 있음이 지적되고 있다.

만노(Mano)와 올리버(Oliver)¹²¹⁾는 소비 경험 후 고객만족에 영향을 미치는 정서적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 10개의 속성으로 파악하고 제품의 차원을 기능적, 효용적 성과와 심미적, 쾌락적 성과로 구분하였다. 그들의 연구에 따르면 심미적, 쾌락적 성과는 느낌 또는 감정과 관련되고 기능적, 효용적 성과는 인지적 사고와 관련된다고 하였다. 이들은 효용을 차원으로 욕구와 가치의 속성을, 쾌락의 차원으로 흥미, 긍정, 희망의 속성을 선정하고 환기과정을 통하여 부정적 감정과 긍정적 감정이 발생하면서 방문객 만족에 영향을 미친다고 하였다.

올리버¹²²⁾는 방문객 만족의 중심이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전 기대와 제품성과를 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 가

121) H. Mano and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the consumption Experienc : Evaluation, Feeling and Satisfaction" , *Journal of Consumer Research*, Vol, 20. 1993, pp. 418-430.

122) L. Richard, Oliver, "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp. 418-430.

장 중요한 영향요인이라고 생각하였지만, 최근에는 만족에 영향을 주는 소비자의 감정을 고려하여 인지와 감정이 결합된 방문객 만족 모델의 필요성을 주장하였다. 방문객이 갖고 있는 긍정적 감정(즐거움, 흥미)과 부정적 감정(분노, 경멸, 미워함)이 고객만족에 미치는 영향을 고려한 것이다.

또한 웨스트브룩¹²³⁾은 자동차 소유주와 유선방송 가입자들을 대상으로 한 연구에서 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적 차원에서 소비자의 정서적 반응에 존재한다는 것과 양 차원이 고객만족, 불평행동, 구전활동 등에 직접적 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이상으로 볼 때 최근의 연구 흐름은 특정구매와 관련된 인지적 요소(기대나 불일치 등) 뿐 아니라 감정적 변수들도 방문객 만족에 영향을 미치는 요소임을 확인하는 방향으로 진행되고 있음을 알 수 있다. 방문객 만족을 결정하는 요인으로 이 밖에 인구통계학적 특징을 다룬 연구들도 있다. 이들 연구에 의하면 방문객 만족은 연령, 개인적 능력과 비례하고 학력과 총 가계 수입에는 반비례한다. 또한 방문객 만족은 인종, 결혼 상태와 상관이 있는 것으로 조사되었다. 그러나 다른 연구들에서는 나이와 학력이 유의미한 상관을 보이지 않아 전체적으로 살펴볼 때 인구통계학적 특징이 고객만족에 미치는 영향은 그 지지기반이 약하다고 할 수 있다.

4.2.2 방문객 만족의 측정

방문객 만족의 측정 수단 중에서는 설문조사법이 가장 많이 사용되고 있다. 설문조사법의 가장 큰 장점은 그 직접성에 있다. 즉 고객만족과 측정의 응답 규칙이 모호하지 않다. 반면 응답이 측정행위 그 자체에 의해 영향을 받을 수 있다는 단점을 내포하고 있다.

방문객 만족을 측정하는 다른 방법으로는 고객 불평행위와 재구매 행동에 대한 자료를 수집하는 방법이 있다. 이 방법은 불평행위와 재구매 행위가 고객만족과 밀접한 관계가 있으며, 비교적 외부 요인의 간섭을 받지 않으며, 반응성 역시 작다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 이 방법 역시 모호하며 불완전하다. 재 구매는 방문객 만

123) R. A. Westbrook, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchases", *Journal of Marketing Research*, Vol,24, 1987, pp. 258-270.

족 이외에도 촉진, 상표의 구득성(求得性), 상표 애호도 등의 영향을 받기 때문이다. 표본을 구성하는 방문객의 편리로부터 자유롭지 못하다. 예컨대 불평행위를 하는 고객들은 주로 성향이 독단적이거나 예외적인 경험을 한 사람들일 가능성이 많다.

방문객 만족을 측정하는 도구로는 단일항목 척도와 다항목 척도를 사용하고 있다. 단일항목 척도는 매우 만족에서 매우 불만족까지 4점에서 7점까지의 척도가 활용되고 있다. 단일항목 척도는 단순 명쾌함이라는 장점이 있으나 제반 요소들에 관한 정보의 제공과 제반 차원의 측정상의 난점으로 인해 방문객 만족의 복잡한 측면을 완전히 파악하기는 어렵다는 단점도 가지고 있다. 무작위 오류, 특정항목 혹은 방법론적 요소로 인한 분산을 측정하거나 중화시킬 수 없으며 측정의 신뢰성을 추정하기가 어렵다. 이 경우 측정-재측정 신뢰성이 유일한 신뢰성의 추정수단인데 이 역시 방문객 만족의 변화와 기억의 편의(negative bias)로 인해 혼돈 될 수 있다.

몇 가지 단일항목 척도의 측정-재측정 신뢰성을 비교한 웨스트브룩¹²⁴⁾의 연구에 따르면 만족도 (Delighted-terrible, D-T) 척도가 비교대상 척도들 중에서 가장 우수한 신뢰성을 가지고 있다. 이 때 비교된 척도들은 D-T척도, 백분율 척도, 욕구만족-불만족 (need S-D)척도 등이었다. 내용분석 척도는 사용되었으나 보고되지 않았다.

복수항목 척도는 방문객 만족도를 단일 문항이 아닌 여러 문항으로 구성하여 측정하는 것을 의미한다. 웨스트브룩과 올리버는 다섯 종류의 복수항목 척도를 구성하여 이에 대한 신뢰도를 비교 분석한 결과 어의차이 척도의 α 값이 전반적으로 가장 높았으며 타당성도 가장 높았다고 보고하였다.¹²⁵⁾

4.3 방문객의 의사결정 과정

방문객의 만족을 설명하는 중요변수로는 불일치, 기대, 성과, 가치 등으로 이제 방문객은 어떻게 의사결정을 하는지 이해할 필요가 있다. 의사결정 과정의 단계들이 반드시 순차적으로 진행되는 않지만 일반적으로 욕구인식, 대안탐색, 그리고 대안간의 헤

124) R. A. Westbrook, 앞의 책, pp. 258-270.

125) Youjae yi., "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, V, A, Zeithamal ed, Chicago, IL : AMA, 1991, pp. 68-123. (재인용).

택 및 비용의 평가단계로 설명된다. 방문객은 미술관이 마케팅 전략을 세우고 상품을 올바르게 홍보하고 이해를 시키고자 할 때 선택과정을 이해하는데 도움이 된다. 이때 방문객 자신이 미술관을 관람하고 싶은 욕구를 느끼고 나서 선택하는 것으로 방문객이 미술관을 경험하고 자는 주요동기가 문화상품이라고 전제하고 있는 것이다. 그러나 이것은 일부 사람들에게만 적용되고 있을 뿐 대부분의 방문객은 그렇지 않다. 현실적으로 현대인들은 사회활동을 통하여 다양한 문화욕구를 행동으로 옮기기 전에 인식되고 있는 것은 기본적인 의식주의 욕구나 자녀들의 교육만큼이나 절실하게 생각하지 않는다는 점으로 인정해야 할 것이다¹²⁶⁾. 미술관 방문객의 주요고객의 중심 이었던 중류층이 불과 몇 년 전만 해도 많이 즐겼던 생활방식을 더 이상 유지하지 못하고 있다는 것이다. 그에 따른 이유는 많다. 노동시간 연장, 출퇴근 시간 증가, 맞벌이 가족, 자녀교육 등등 더 많은 시간을 일하며, 스트레스를 받는 등 이러한 이유들로 빨리 집에서 쉬고 싶은 욕구에 밀려나 버릴 수 있기 때문이다.

만약 현대인들이 스트레스를 받으며 과도한 일상이 수행하고 있으면서 어떠한 문화적 욕구가 있다는 것을 알아차렸다 해도 어떻게 이것을 충족시키고 만족스럽게 할 것인가에 대한 문화상품 구매는 매우 시간이 제한될 수밖에 없을 것이다.

바빠진 현대인은 예측할 수 없는 활동계획에 적절한 문화상품에 대한 정보를 충분한 시간을 두고 얻기를 원하지만 대개는 행사직전에 제공받을 수 있다. 그러나 첨단기술의 발달로 미술관의 활동에 관한 정보와 이해를 인터넷과 같은 첨단매체를 이용하여 제공받을 수 있는 새로운 방법들이 생겨났다. 이러한 방법으로 미술관 행사에 대한 지식이 많지 않은 방문자에게 도움이 될 만한 정보와 유인을 하기에 충분하다¹²⁷⁾.

방문객을 유인하는 방법을 이해하려면 상품의 구매단계를 이해하는 것이 중요하다고 본다. 그 과정은 다음 5단계로 이루어진다.

문제인식(Problem Recognition)

정보탐색(Information Search)

126) 보니타 M. 콜브, 『문화예술 기관의 마케팅』, 이보아. 안성기 역, 김영사, 2004, p. 152.

127) 보니타 M. 콜브, 앞의 책, p. 153.

대안들의 평가(Evaluation of Alternative Products)

제품구매(Product Purchase)

구매 후 제품평가(Post-purchase Product Evaluation)

1) 문제인식

이 단계는 방문객들이 문화적으로 해결해야 할 문제를 가지고 있음을 인식하면서 시작된다. 이러한 시작은 우연히 특정 예술가의 작품이 있는 전시장에서 일어날 수 있으며, 바쁜 일상 속에서 맞이하는 주말의 휴식을 어떻게 보낼 것인가? 하는 걱정스러움에서 생겨날 있을 것이다. 이러한 답은 미술관마다 다양할 것이고 같은 미술관이라도 행사의 특성별로 달라질 것이다. 어떤 전시는 문화경험과 지적수준을 고양시켜 줄 수 있을 것이고 어떤 행사는 즐거움에 대한 욕구를 충족시키거나 가족 간의 외출 기회를 제공하여 줄 것이다.

2) 정보탐색

방문객은 방문을 하고자는 미술관의 정보를 탐색하고 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 프로그램이 무엇인지를 찾으려 한다. 이때 미술관은 잠재 방문객에게 편리하게 정보와 자료를 제공하루 수 있어야 하며, 방문객의 의사를 결정하려는 시점에 필요한 정보를 제공하였는지에 대한 점검을 해야 한다. 또한 실제로 누가 관람 여부를 결정하는지를 고려하는 것도 중요하다.

3) 대안평가

충분한 정보를 수집한 후에 방문객들은 해결이 가능한 대안들을 평가해야 한다. 미술관은 자신들의 표적시장인 방문객 층에 가장 영향력 있는 평가기준이 무엇인지 알아야 한다. 방문객 개개인의 경우 그 기준은 예술의 수준이나 품질이자 미학적 정서의 문제일 수 있으며, 장소의 편리성이나 주차 가능성 같은 평범한 것일 수 있다.

4) 구매

미술관은 일단 방문객이 의사결정을 하고 나서 실제로 행사를 관람하려고 입장권을 구매해야 한다는 점을 고려하지 못하는 경우가 종종 발생이 된다. 이때 미술관에서는 잠재 방문객이 구매를 쉽게 끝낼 수 있도록 살펴보아야 한다. 인터넷으로 구매할 수 있는 이 시대에도 많은 미술관은 여전히 방문객을 입장하기 전에 매표소 앞에서 줄을

세우고 있다.

5) 구매 후 평가

구매과정의 마지막 단계는 소비자들이 구매 후 평가를 하는 단계이다. 방문객은 자신의 기대가 충족되었는지 그리고 기대 이상으로 만족했는지 아니면 실망스러웠는지 평가할 것이다. 미술관은 방문객을 끌어들이는 것만으로는 충분치 않으며 방문객의 관람경험이 기대하던 것인지 그리고 방문객이 바라던 경험을 제대로 제공하였는지 확인해야 한다. 방문객은 그 행사를 통해 마음에 드는 해결 방안을 제공받았다고 만족할 때만 다시 그 경험을 선택하기 때문이다¹²⁸⁾.

4.4 미술관 방문객의 문화추구행동

미술관 방문을 통해 방문자는 행위의도(behavioral intention)로서 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이 있다. 이러한 행위의도에 대한 이해는 방문객 행동에 대한 예측요인으로서 매우 중요하며 마케팅 담당자에게 의미를 부여한다. 실제로 미술관 방문자가 미술 분야에 대한 관심의 증가와 그 분야에 대한 예술지원 정책 등에 대한 의견형성으로 적극적인 개인·사회적 참여행동이 일어날 수 있다. 행위의사는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 인식되고, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다.¹²⁹⁾ 많은 선행연구에서 만족과 행위의도 간의 관련성을 지지하고 있다.

따라서 미술관의 방문객들은 단순히 미술관 방문이 주는 만족에 그치지 않고 추후적인 행동을 이끈다는 것이다. 미술관 방문으로 인한 다양한 반응들과 긍정적인 이미지의 형성을 통해 미술관 방문의 빈도가 증대될 뿐만 아니라 문화에 대한 관심의 증대로 이어져 정부의 문화에 대한 정책의 수립에 대한 관심과 의견 표출, 그리고 타 문화에 대한 관심으로 직접적인 참여를 통한 체험, 미술관 참여 프로그램에 자발적인 참여 등을 이끌 것이다. 이는 미술관 방문객들의 방문 후의 행동을 예측할 수 있으므로 일차적으로 미술관의 방문을 통해서 문화의 대중화를 이끌고 전반적인 문화산업의 확대

128) 보니타 M. 콜브, 앞의 책, pp. 155-156.

129) I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1980.

를 기대할 것이라고 보기 때문에 미술관 방문객에 대한 연구는 매우 중요하다.

이에 본 연구도 미술관 방문자의 만족이 높을수록 미술 분야에 대한 다양한 프로그램에 참여와 정부의 정책적 지원 등에 대한 의견, 미술관 방문객의 문화 활동의 증대 등으로 이어질 뿐만 아니라 문화의 사회적 참여가 활발하게 이루어질 것이라고 예상된다.

제 5 절 현대미술관 경영의 필요성

5.1 미술관 경영의 목적 및 마케팅의 필요성

5.1.1 미술관 설립과 정체성의 문제

미술관은 사회의 연구·교육을 위한 공공기관으로 대중의 문화적 이익을 위한 목적과 기능, 역할을 수행하여야 하는 복합적인 공공의 기관이다. 따라서 프로그램과 운영의 다원성 때문에 하나의 설립취지(mission)와 정체성(Identity)을 확립하는 일이 어려워진다. 그리고 미술관 내부의 여러 가지 목적과 외부로부터의 미술관에 대한 기대는 균형 있게 조절되어야 하며, 미술관은 소장품을 조사·연구하여 전시를 함으로써 이를 방문객에게 공개하여야 하며, 방문객은 미술관 소장품 관람을 통하여 문화적 안목과 함께 미적체험을 한다. 그러면서도 수집품과 소장품을 잘 관리해야 한다. 이는 소장품은 각 시대별로 역사적 산물 또는 각 시대의 증언으로 후세에도 향유되어야 한다는 점에서 매우 중요하기 때문이다.

최근의 현대미술관은 공공의 이익 및 소속지역의 문화발전을 도모하는 범위 안에서 방문객을 최대한 유치하는 한편, 방문객에게는 높은 수준의 서비스와 함께 훌륭한 시각적이고 미적인 학습경험을 제공하여야 한다. 하지만 이러한 세 가지 목표는 서로 상충하기도 한다. 블록버스터 전시를 예로 들면, 관객이 많이 몰리는 것이 미술관 지명도와 방문객의 수 및 수입을 증대시키지만 한편으로는 너무 붐비고 소란스럽게 되어서 방문객들에게는 불만족스러운 경험이 될 수 있으며, 부대서비스 시설인 커피숍과 레스토랑에서도 마찬가지이다. 따라서 미술관은 방문객에게 고품질의 서비스제공을 할 수 있으면서 높은 수준의 문화적 체험을 동시에 즐길 수 있는 전문화된 노동집약적 미술관에 방문객이 많이 모이게 되는 것은 당연한 것이다.

미술관의 정체성에 관련한 문제는 매우 중요한 정책적인 사안이다. 정체성에 관한 문제는 그 미술관이 어떠한 성격과 어떻게 운영을 할 것인가에 대한 의문에 결정적인 방향을 가름하기 때문이다. 예를 들자면 현대미술의 성격을 갖고 있는지 아니면 근대

적 성격인지 아니면 동양인지 서양인지 등등에 따라 모든 미술관의 운영과 마케팅 전략이 달라질 것이기 때문이다. 그에 따라 그 미술관을 방문하는 방문객 또한 크게 달라지는 양상을 가지고 올 것이며, 그러한 방문객들에게 제공되는 부대시설과 서비스도 달라져야 하기 때문이다. 이렇게 미술관의 정체성에 관한 문제는 매우 신중한 문제로 건립 동기나 배경 그리고 위치와도 결코 무관하지 않으며, 운영방향에 있어서도 크게 차이를 가져오게 되는 것이다.

그러나 최근에는 미술관의 정체성 문제가 애매하고 모호한 경우도 적지가 않다. 정체성은 한 곳에 정착되어 고착화 되어 있지 않고 외부와 교류, 소통을 하면서 급속도로 변화되어 가고 있는 사안이기 때문이다. 좋은 사례를 들자면 뉴욕 현대미술관(MOMA, New York)의 경우 근대미술관의 성격을 갖추고자 ‘Modern Art Museum’이라는 명칭을 사용하고 있지만 ‘Contemporary’의 성격의 기획전과 작품들을 전시하고 미술관 운영에 있어서나 경영전략에 있어서는 포스트모던미술관의 성격을 갖추고 있기 때문이다. 이렇게 미술관 정체성 문제는 건립목적과 운영방향을 결정하는데 있어 중요하기는 하나 한편 미술관 방문객을 유치하고 고품질의 서비스를 제공함에 있어 이제는 정체성에 관한 문제가 크게 작용한다고 주장하기에는 어려움이 있을 것으로도 보인다. 다시 말하자면 어떠한 정체성을 갖고 있는 미술관이라 할지라도 방문객 유치에 있어서는 정체성을 존중하지만 때로는 무관하게 공격적인 마케팅을 하고 있으며, 방문객을 유치하고 작가와 교량적 역할과 경영수지를 위한 측면에서는 정체성 문제를 탄력적으로 폭넓게 해석하고 접근하고 있다. 즉 포스트모던미술관의 정체성 문제는 포스트모던이 되어 그다지 중요치 않다고 봐야 할 것이다.

그리고 미술관은 방문객과 후원자들을 고려해 볼 때 그들의 다양한 목표와 만족시켜야 할 일관된 설립취지와 정체성을 확립하기 위하여 미술관의 가치와 자원을 효과적으로 구성하고 배치하여 서로 소통하도록 하여야 한다. 설립취지는 기능과 역할 및 목적을 정함과 동시에 차별화된 프로그램과 서비스의 운영을 결정하기 때문이다. 그러나 앞서 밝힌 바와 같이 최근의 포스트모던미술관은 방문객 유치를 위한 다양한 마케팅을 하고 있으며, 미술관이 점차 쇼핑타운이나 영화관으로 변화되어 가고 있다는 점에 있어서도 간과할 수 없는 상황이다.

5.1.2 현대사회와 미술관

근대적 개념의 미술관은 미술품의 공개보다는 수집에 주력하였고 소장품을 전시나 교육의 실제적 자료라기보다는 보존과 연구 대상으로 활용하였고 선조가 물려준 귀중한 문화유산을 후대에 영구히 물려줄 수 있다는 믿음을 갖고 있었던 것이다. 이후 20세기에 들어서면서부터 서구의 미술관들을 중심으로 이전까지 미술관의 사회적 기능이 매우 소극적 수준에 머물렀음을 자성하는 움직임이 일기 시작하였고 미술관의 사회적 기능을 강화하는 노력들이 기울여졌다.¹³⁰⁾

오늘날 현대인들은 고도의 발달된 기술이 적용되는 사회에 살고 있다. 모든 것이 기능화, 합리화의 방향에서 움직임으로 해서 사회구성원들의 행동 양식이 조직화 되어간다. 현실적 상황에서 개개인이 타인지향성을 벗어나 주체적인 선택으로 문화예술 향유에 참여하고 자신의 힘으로 사고하고 통찰함으로써 의미 있는 삶을 스스로 만들어 갈 수 있는 역할을 오늘의 미술관은 떠맡게 되는 것이다.

현대사회에 와서는 과거보다 교육수준이 높아져 문화에 대한 욕구는 상대적으로 강화되어있다. 이들을 위해서 미술관은 어떠한 역할을 하며 어떠한 프로그램으로 그들의 기대와 욕구를 만족시켜 줄 것인가, 미술관이 인적·물적 요소를 효율적으로 관리하면서 미술관에 부여된 기능을 제대로 수행하는 가운데 새롭게 인식되는 과제들을 어떻게 효과적으로 해결하여 가는가의 능력을 이러한 과제의 대처방안으로 찾아볼 수 있다.¹³¹⁾ 과거의 계몽주의 시대의 중산층이상 소위, 시민계급의 전유물로 그들의 교양을 높이기 위해 큰 역할을 담당했던 미술관이 우리가 살고 있는 현대사회에 와서는 일반대중 전체가 이에 해당되는 것으로 우리나라의 경우 점차적인 문화수용공간의 증가에도 불구하고 이에 대처하는 체계적인 전략과 안내에 있어서는 미흡한 실정이다. 따라서 미술관이면 미술관의 공간에 참여시키기 위한 적극적인 홍보와 교육이 구체적으로 필요하며 과거와 같은 단순한 방문객에게 머무를 것이 아니라 적극적인 참여자로서의 역할을 다 할 수 있도록 만들어야 한다.

130) 김경호, “미술관의 효율적 경영을 위한 방문객 연구 : 국내 주요미술관 방문객 조사를 중심으로”, 박사학위논문, 중앙대학교 예술대학원, 2001. p15.

131) 이영두, 『미술관경영 어떻게 할 것인가』, 서울 : 삶과 꿈, 1997, pp. 8-9.

포스트모던시대인 “오늘날 적용되고 있는 새로운 미술관 개념을 ‘살아있는 미술관’으로 정의 될 수 있으며 그것은 개방되고 종합적인 공간이란 의미로 해석될 수 있을 것이다.”¹³²⁾ 현대사회에서 미술관의 개념은 미술관 교육의 현대적 개념과 일치하는 면이 있다. 현대사회에서 대중과 거리를 좁히고 시민의 생활공간, 열린 사회교육기관으로서의 미술관 교육은 미술작품에 대한 직접적인 이해를 돕는 것이다. 새로운 미술을 체험하고 새로운 세계를 경험하게 되는 신 부류의 방문객 층이 있다면 아이들이나 손자들의 손을 잡고 시간적 여유를 가지고 미술을 탐색하려는 또 다른 방문객 층도 있을 것이다. 이와 같이 미술관은 과거 어느 때보다 다양한 방문객을 맞이하게 된다. 그들이 활용할 수 있는 능력을 총동원해서 방문객과 대화하고 방문객이 다시 오고 싶어 하는 미술관으로서의 역할과 방문객 층을 개발해야하는 과제를 안고 있는 것이다.

이렇듯이 미술관은 특별한 목적을 가지고 사회 속의 독자적인 위치를 점유하고 있는 공익기관으로서, 그곳을 찾는 방문객에게 가급적 좋은 환경과 편의를 제공하려 노력하고 있다. 사회가 변하고 시대가 바뀌면서 과거의 고전적인 연구중심의 미술관에서 상대적으로 방문객에게 봉사하는 사회적 기능과 교육적 기능이 가미된 오늘날의 미술관의 역할을 수행하기 위해서 방문객의 분석과 연구가 필수적이다.¹³³⁾

미술관을 찾는 방문객은 모든 계층과 연령을 망라한다.¹³⁴⁾ 대부분의 방문객은 그들 나름대로 미술관의 전시작품에 대해 탐구하고 배우고자 함으로 방문객이 쉽게 접근 할 수 있는 것을 미술관내의 모든 프로그램일 것이고 방문객들과 의사소통하기 위해 이용하는 기본적인 것이다. 미술관에서 하나의 전시회는 전시기능, 연구기능, 교육기능이라는 세 가지의 기능을 복합적으로 조화시킴으로써 그 궁극적인 목적을 실현할 수 있다. 그 중 방문객의 참여와 예술적, 문화적으로 가치 있는 내용을 효율적으로 제시하고 전시를 찾아 온 방문객들에게 문화적 공감을 형성하고 삶의 질을 높이는 교육적 기능이 제일 중요하다고 할 수 있을 것이다. 그러므로 미술관은 방문객들이 전시회를 통해 미술작품을 감상하고 보고 즐길 뿐만 아니라 그러한 체험을 통해 다른 의미 있는 무엇인

132) 김영호, “변화하는 미술관의 기능과 역할”, 『현대미술학회논문집』 제1호 1997, 도서출판재원, 1998, p. 8, 재인용.

133) 박래경, “미술관과 방문객”, 『현대미술연구』 제5집, 국립현대미술관, 1994, p. 9.

134) 박선혜, “미술관교육의 이론과 실제”, 『미술관학 강좌』, 국립현대미술관 한국문화예술진흥원, 1998, p. 77.

가를 배우는 기회와 보람을 기대한다. 바로 이러한 발견과 체험 때문에 전시회는 보여주는 사람의 대화가 이루어질 수 있는 교육의 장을 형성하는 것이다. 사람들의 대화를 통해 서로의 지식과 감정과 이상이 교류하고 보완하는 교육적 경험을 갖게 된다.¹³⁵⁾

현대사회에서의 미술관 역할에 대해서 알렌 (Allen)¹³⁶⁾은 “방문객이 미술관을 찾아와 즐겁게 관람하고 작품에 대해 깊이 생각하며, 다시 와서 보아야겠다는 생각을 하는 것”이 미술관의 기능이라 규정하였으며 또한 미술관은 일반대중에게 봉사하는 기관이라고 정의하고 있다.¹³⁷⁾ 미술관은 이와 같이 메마른 정 이상으로 다른 조직체나 공간에서 찾아볼 수 없는 정신적인 위로와 휴식을 즐길 수 있으며 동시에 새로운 긴장을 경험할 수 있는 곳이기도 하다. 작품을 스스로 체험하고 경험함으로써 새로운 세계를 인식할 수 있는 장소로 변화하고 있다. 미술관 문화를 방문객의 눈높이에 맞춰 현대의 방문객과 잠재적인 미래의 방문객을 위해서 미술관은 바뀌어 나아가야 할 것이다. 따라서 미술관은 작품만을 모아 전시하고 방문객에게 제공하는 단순한 공간이 아니라 미술관과 방문객이 함께 공유할 수 있어야 한다. 또한 미술관과 방문객 사이의 관계를 적극적 능동적으로 설정하고 역동적으로 움직이는 미술관이 되어야 할 것이다.

그리고 최근 우리사회는 사회복지 구현을 위한 많은 노력을 정부에서 중심이 되어 실현시켜가고 있다. 이러한 즈음에 사회복지에 대한 개념을 문화의 고른 배분에 대한 검토가 이루어지면서 우리사회의 문화적 혜택을 받기가 어려운 사각지역에 머무르고 있었던 장애인이나 불우한 계층에 대한 관심을 갖기 시작되었고 이제는 공익성을 갖고 있는 미술관에서는 사회계층에 대한 섬세한 관심과 배려에 실천을 요구받고 있다고 보여 진다. 이러한 사례들로는 장애인을 위한 휠체어 램프, 시각장애인을 위한 점자시설, 모든 인쇄물에 점자판 구성 등등을 들 수 있으며, 장애인을 위한 전문교육 프로그램으로 참여를 확대해서 유도 할 수 있을 것이다. 또한 불우시설의 어린이와 청소년을 대상으로 하는 프로그램 운영과 비교적 문화혜택을 받기가 어려운 농어촌에 다양한 이동 프로그램(전시회, 문화강좌, 문화이벤트)등으로 참여유도와 함께 확대하여 계속해서 잠

135) 최은주, “전시기획과 실제”, 미술관 종사자 미술관학 강좌, 국립현대 미술관, 1998, pp33-34.

136) D, A. Allen & Wallis F. S, Administration, Handbook for Museum Curator, Part A, 1, *The Museum Association*, London, 1960, p. 54.

137) Daniele Giraudy & Henry Bouihet, 『미술관 미술관이란 무엇인가』, 김혜경 역, 서울 : 화산문화, 1996, p13.

재된 미술관 예비방문객을 개발하는 것과는 무관하지 않다는 것이다.

5.1.3 미술관 마케팅의 필요성

마케팅은 예술경영 분야에 적극적으로 활용되고 있는 대표적인 경영학분야라고 할 수 있다. 마케팅에 대해 Kotler(1999)¹³⁸⁾ "기업, 비영리단체, 정부조직 등이 그 고객의 욕구를 파악하고 그에 부합하는 상품이나 서비스를 기획·개발하여, 최소한의 비용으로 최대한의 고객만족을 이룸으로써, 최대한의 가치를 창출할 수 있도록 상품 및 서비스를 제공하는 행위"라는 정의를 내린바 있다. 코트러(Kotler)가 말하는 마케팅은 마케팅의 주체로서 우리가 흔히 생각하는 기업만이 아니라 비영리단체와 정부조직까지 포함하여 규정하고 있다는 점에서 보다 광범위한 개념일 수 있다.

물론 마케팅에서 중요한 것은 단순히 마케팅의 주체가 누구냐 하는 측면 보다는 고객, 욕구, 효율성 등의 개념이다. 즉 마케팅의 객체로서 존재하는 고객이라는 개념과 함께 그들이 시장을 통해 보여 주는 욕구와 수요에 효율적으로 대응해 가는 방법에 관심을 두어야 하는 것이다. 이런 점에서 볼 때 마케팅은 어느 분야에나 적용 될 수 있는 좀 더 중립적인 개념이 될 수 있다. 예술부문에 마케팅 이론을 적용하는 것에 대해 예술을 상품화하여 돈벌이 수단으로 전락시킨다는 이유로 부정적인 견해를 펴는 시각도 있다. 그러나 이는 마케팅이 갖고 있는 이러한 중립적인 특성을 간과하여 마케팅이 그저 금전적인 이득을 많이 달성하기 위한 방법이라고만 이해하기 때문이다.

오늘날의 마케팅은 비단 기업만이 아니라 예술단체를 비롯하여, 시민운동, 교육, 자선, 행정, 정치 그리고 나아가 종교까지도 포괄하는 모든 부문에 적용시킬 수 있는 지극히 도구적인 개념이라고 할 수 있다. 이러한 비영리부문의 단체들은 이윤의 최대화를 위해 활동하지는 않지만 고유의 설립취지를 갖고 있다. 따라서 그 설립취지의 실현을 통해 이익을 취하게 되는 계층이 존재하게 된다. 이에 비영리단체의 경우 그 계층이 누리게 되는 사회적 이익, 혹은 공익을 어떻게 하면 효율적으로 달성할 것인가 하는 점을 고민하는 지점에서 마케팅이 시작된다고 할 수 있다.¹³⁹⁾ 다만 비영리 부문을

138) 코트러, 『비영리조직 마케팅』, 영풍문고, 1999, p. 132.

139) 김주호·용호성. 『예술경영』, 김영사. 2002, p. 104.

명확하게 규정하고 있는 미국과는 달리, 우리나라에서는 많은 영리 부문과 비영리 부문이 혼재하고 있다. 물론 법적으로 민법상의 사단법인과 재단법인들, 그리고 예술의 전당이나 독립기념관과 같이 특별법에 의해 설립된 많은 특수법인들과 중앙정부 혹은 지방자치단체의 기관으로 설립된 많은 국공립 문화기반시설들이 비영리 부문에 속한다고 볼 수 있다. 하지만 법인화되지 않은 대부분의 중소 예술단체들의 경우 사실 그 성격이 모호하다. 우리나라의 경우 아직 법인 설립에서 허가주의를 채택하고 있기 때문에 예술단체들이 법인 설립허가를 받아 활동하는 것은 쉽지 않은 편이다. 아울러 미술관의 마케팅이 궁극적으로 지향해야 할 미션에 대한 사회적인 공감대도 아직 형성되지 못한 상태이고 미술관의 마케팅 관련 담당자들 스스로도 마케팅에 대해 갖는 의식이 뚜렷하지 못한 경우가 많다.

그러나 어느 경우가 되었든 미술관들은 영리적인 기업보다는 비영리단체의 하나로 그 설립취지를 효율적으로 달성하기 위하여 다양한 마케팅 기법을 도입할 필요성이 있다는 점에 대해서는 이론의 여지가 없다. 비영리단체로서의 문화공간에 마케팅이 도입되는 이유는 무엇보다도 조직의 설립취지를 효율적으로 달성하기 위한 유용한 수단이 되기 때문이다. 비영리단체의 특성상 영리단체에 비해 막연한 대중을 상대로 하고 서비스위주의 상품을 판매하는 경우가 많지만 도구적인 개념의 마케팅을 도입하는 경우 그 지점에서 효율성이라는 관점이 우선 고려된다. 즉, 마케팅이란 도구를 활용하여 그들이 갖고 있는 아이디어와 정보를 방문객에게 전달하고, 이를 통해 그 관객들이 실천과 행동을 유도해냄으로써 결과적으로 당초 지향한 설립취지를 실현해 하는 것이다. 그리고 이러한 비영리단체의 마케팅은 결과적으로 그 단체의 이익만이 아니라 사회적 이익으로 작용하게 되는 것이다.¹⁴⁰⁾

140) 김주호·용호성, 앞의 책, p. 103.

5.2 현대미술관과 문화소비자

일반적으로 미술관은 학문적이고 역사적인 장소, 예술적인 작품 및 유물들을 전시하는 한정된 장소가 아니라 전 세계적인 미의 가치를 포괄하는 기관이라고 일컬어진다¹⁴¹⁾. 특히 현대사회에서 미술관이 차지하는 문화적 위치는 매우 중요하다. 과거와 다르게 문화에 대한 관심이 증대되고 있고 대부분의 국가와 지역들도 문화예술 특성화를 지향하고 있다. 급증하고 있는 방문객과 미술관에 대한 기대가 높아지고 있으며 다양한 프로그램 개설에 대한 욕구가 늘고 있다. 미술관의 전시는 작품과 전시자체의 내재적인 가치만으로 완성된다고 할 수 없으며 이에 대한 관객의 체험과 반응을 통해 그 의미와 가치가 진정으로 평가될 수 있다. 알트(Alt)와 그리그스(Griggs)¹⁴²⁾는 미술관이 방문객과 상호작용하기 위해서는 전시에 있는 것이 아니라 관객이 인식하는 방법에 있으며 방문객들이 어떻게 반응하는가를 이해하기 위해서는 방문객에 대한 이해가 요구된다고 하였다. 따라서 현대의 미술관은 내부지향적 전문가 위주의 공간이 아닌 대중의 참여를 통한 양방향 소통을 지향하는 열린 미술관을 지향하고 있는 것이다¹⁴³⁾¹⁴⁴⁾. 이같이 미술관의 패러다임 전환으로 방문객과의 원활한 소통이 미술관 경영에 중요한 수단으로 인식되기 시작하였다. 이러한 측면에서 미술관 마케팅은 “미술관의 사명을 수행하고, 다양한 관객층을 만족시키기 위한 일련의 협력적인 활동”으로 정의하고 있다¹⁴⁵⁾. 따라서 미술관은 단순히 시장 지향적인 경영을 통해 수익을 창출하는 것이 아니라 총체적인 미술관 경영의 과정 또는 도구이어야 하며 무엇보다도 중요한 것은 사회 지향적 사고의 틀이라는 것이다¹⁴⁶⁾¹⁴⁷⁾. 문화상품소비로서 미술관 관람은 소비경험자

141) 김재준·유종균, “한국의 미술관과 문화소비자 : 국립현대미술관 방문객 설문조사 분석을 중심으로 문화소비와 방문객 연구,” 「제4회 한국예술경영학회 학술심포지엄 자료집」, 한국예술경영학회, 2003, pp27-36.

142) M. Alt, and Griggs, S., *Psychology and Museum Visitor*, In J. Thomson(Ed.), *Manual of Curatorship: A Guide to Museum Practice*, London : Butterworths. 1984, p145.

143) American Association of Museums, *Museums for the new Millennium*, Washington, D.C : AAM. 1997, p187.

144) S. Weil, "The Museum and the Public," *Museum Management and Curatorship*, 16(1), 1997, pp. 257-271.

145) Ven Vleuten, R., "Museum Marketing : A Definition," In *Marketing the Arts*, 65-72. ICOM, 1992.

146) N. Kotler, and P. Kotler, "Museum Strategy and Marketing," San Francisco : Jossey-Bass

체가 목적이 되며 직접 전시를 관람하기 전에는 제품의 가치를 분별할 수 없는 경험체에 해당 된다¹⁴⁸⁾. 관람이라는 특정 문화상품소비에 대한 선택은 관람동기와 직접적 관련성이 높으며 관람 자체가 본질적인 존재가치를 지니고 있는 가치재(merit good)로 분류될 수 있다.

5.3 현대미술관 경영관리의 문제점

Neil Kotler and Philp Kotler¹⁴⁹⁾가 예시한 것과 같이 미술관의 경쟁력은 세 가지 요인과 매우 밀접한 유기적인 관계에 놓여있음을 설명하고 있다. 첫 번째는 집에서 즐기는 여가활동과 두 번째는 집밖에서 즐기는 여가활동, 세 번째는 미술관 이외의 문화 예술 활동의 참여, 그리고 마지막으로 타 미술관 관람 등으로 인해 도전을 받고 있다.

미술관이 방문객에 대한 관심을 기울이게 된 것은 불과 몇 십년 전부터 변화이며, 이는 공공지원의 삭감과 대중의 다양한 여가 활동에 대한 참여 등의 환경적 요인의 영향에 기인한다. 물론 미술관 스스로가 시간과 재원의 부족으로 인해 방문객들의 관람 동기나 기대가 무엇인지에 대해 고민할 여유가 없었던 것도 사실이다. 하지만 무엇보다도 미술관 방문객을 위해 존재한다는 사실을 설립취지에 명시했음에도 불구하고 경영자나 전문 인력이 방문객 존재에 대한 중요성과 그들을 위해 존재한다는 사실을 간과했던 것이 근본적인 문제로 인식된다.¹⁵⁰⁾ 미술관의 대중성 확보와 함께 방문객의 존재가 이방인->손님->고객으로 발전하게 되었고, 미술관은 자아 표현을 넘어서 자신을 풍요롭게 할 수 있는 경험과 목적에 집중하려는 소비자 동기와 그들의 정체성에 대한 이해를 향상시키는데 최선의 노력을 기울여야 할 것이다.

일반적으로 미술관은 방문객 연구를 통해 얻은 결과를 기초로 포지셔닝과 마케팅을 전개한다. 고객들의 마음속에 미술관의 위치를 잡기위한 포지셔닝은 목표 관람객의 마

Publishers, 1998.

147) F. McLean, "Marketing the Museum," London: Routledge. 1997.

148) 이보아, 앞의 책, p. 2.

149) N. Kotler, and P. Kotler, *Museum Strategy and Marketing*, San Francisco: Jossey Bass Publishers. 1998.

150) 이보아, 앞의 책, pp. 98-128.

음속에 독특하고 가치 있는 것으로 자리 잡게 하기 위해 미술관이나 작품전시를 통해 전반적인 미술관의 이미지를 디자인하고 제공하는 것이다. 그럼에도 불구하고 국내 미술관의 경우, 미술관 방문객들에게 자신만의 개성 있는 독특한 컨셉을 전달하지 못하고 있는 실정이다.

시장 환경 속에서 미술관의 경쟁력은 잠재 방문객이 '미술관 상식(Museum Savvy)'를 갖춰 미술관을 하나의 상징적 집합체인 미술관 계슈탈트로 인식하게하고 미술관이 제공하는 문화적 가치와 혜택이 무엇인지를 인지시켜 여가활동으로서 미술관 관람에 대한 선호도를 증가시키는데 있다. 이를 위해 미술관 전문인력은 미술관이 제공하는 제품의 경험재적 특성과 효용성에 대해 인근 학문과의 접근을 시도해야 할 것이다. 또한 미술관이 방문객 계층과 관람동기를 상관지어 방문객이 요구하고 기대하는 미술관 체험을 제공할 수 있는 프로그램을 개발하여 제공하여야 한다. 무엇보다도 미술관 방문을 통한 경험의 가치는 더 이상 비공식적인 교육 환경으로서만이 아니라 학습과 엔터테인먼트가 결합된 에듀테인먼트(edutainment)라는 점을 숙지해야 할 것이다.

5.4 현대미술관의 전시

뮤지엄은 그 사회의 정체성에 대한 이해를 제공해주고 지역 안에서 변화와 연속성을 보여주며, 그 사회의 문화적 국가적 유산의 보존과 보호를 보증한다고 했다. 또한 대중들에게 교육적인 서비스를 제공하는 중요한 역할을 한다. 즐거움과 편안함 그리고 학습을 만족시켜줄 수 있는 여러 가지 스포츠, 극장, 쇼핑, 인터넷, 다양한 단체 활동 등 사람들이 즐기는 많은 여가활동들이 있음에도 불구하고 왜 그들은 뮤지엄에서 전시를 관람할까? 캐슬린 맥린(Kathleen Mclean)¹⁵¹⁾은 다음과 같이 말했다. “우리는 ‘진품’을 가지고 있다. 뮤지엄 전시를 유일하게 만드는 것은 사람이고 실제 오브제로 현상과 아이디어 사이의 상호작용인 것이다. 전시는 뮤지엄 경험의 본질이며 사람들에게 정보를 제공하고 그들의 눈을 새로운 세계로 열리게 해준다. 그러나 전시는 책이나 텔레비전 그리고 영화와는 다르며, 사람들에게 상호 작용하게 하고 그들의 가치와 통찰뿐만 아

151) Kathleen MacLean, 앞의 책, p. 16.

니라 여가시간을 공유하게 해주는 장소이다.” 그러므로 지적 수준이나 관심 등이 다양한 대중이 접근 가능한 전시를 위해서는 다양한 방법을 제공해야만 한다.

오직 전시만이 실제 오브제와의 제한된 접촉을 제공하고 그 점이 뮤지엄 전시를 중요하게 만드는 것이다. 뮤지엄 전시의 가장 중요한 기능은 관람자와 오브제 양자에게 안전과 보존이라는 의미에서 안전한 방법으로 서로를 가까이 해줌으로써 어떤 의미를 가져다 줄 수 있는 매체라는 것이다.

전시와 장소는 3차원적인 공간이다. 따라서 이 공간에 필요한 것은 3차원적인 오브젝트이다. 만일 전시의 개념이 너무 추상적이라면 전시에는 많은 정보와 철학적인 담론을 나타내려는 시도를 하게 되는데, 그것은 많은 양의 낱말을 필요로 하게 된다. 따라서 이런 개념은 전시에 적합하지 않다. 만일 낱말이 그 전시의 개념을 나타낼 수 있는 유일한 방법이라면 전시는 그 개념을 나타내는 적합한 매체가 아니다.¹⁵²⁾ 이는 관람자에게 어필할 수 있는 물질 매개체로서 존재가 언어적 접근보다는 입체적 형태의 접근을 강조하는 의미일 것이다.

전시는 전시를 조직하는 사람과 뮤지엄 관람자 사이에 아이디어, 정보, 감정 그리고 가치를 소통하기 위한 매체이다. 덧붙여서 소통은 디자인된 환경의 모든 면을 통해 일어난다. 전시의 냄새, 소리 그리고 느낌이 어떤지는 그것이 어떻게 보이거나 무엇을 말하는 것만큼이나 중요하다. 전시기획자(큐레이터)는 모든 감각에 호소할 수 있는 전시의 요소를 모두 사용하여 시각적이고 감각적인 문자로 소통하여야 한다.

소통이 실제로 일어나기 위해서 전시는 간결하고 흥미로우며 익숙한 언어로 이야기를 전달하여야 소통이 일어날 수 있다. 전시기획자는 관람자가 누구인지 알아야하며 관람자에 대한 정보를 가지고 있어야 한다.

뮤지엄 큐레이터들은 종종 전시를 생산물이라고 생각하지만 전시에 참가하는 사람들에게 있어서 전시는 경험이다. 전시에서 사람들이 무엇을 하는지 그리고 어떻게 느끼는지는 그들이 학습하는 것만큼이나 중요하다. 그리고 이것이 전시의 디자인과 매체 그리고 속도를 위한 적용에 중요하다. 전시장 내에서 방문객들이 다양한 위치와 견지에서 오브젝트들과 상호작용하고 관람할 수 있도록 동선이 배려되어야 한다.

152) Kathleen MacLean, 앞의 책, p. 32.

특히 현대미술관 큐레이터들은 다양한 장르의 시각예술작품들로 빈 전시공간을 채우는 것은 관람객의 오감을 통한 새로운 인문학적 해석의 공간이 되어야 함으로 그 공간은 살아있는 생명의 공간이 될 것이다. 그리고 전시는 곧 시각을 통한 교육의 장이 됨으로 관람객에게 어떠한 교육적 정서적 문화적 효과를 거둘 것인가에 따라 전시의 특성과 목적에 맞는 전시물의 배치와 연출에 깊은 고심을 하지 않을 수 없는 일이다.

관람객들은 다양한 계층의 방문객들로 구성이 되어질 것이다. 전문인, 일반인, 학생, 어린이 등등 외국인도 있을 것이다. 전시의 목적과 안내를 하는 설명문에 있어서는 어떻게 작성을 해야 하는 지, 특히 지적 수준을 어떻게 맞추어야 하는지에 대한 고심을 해야 한다. 이러한 전시물에 대한 텍스트를 통해서 관람객들은 전시를 이해하고 교육적 효과를 거둘 수 있는 것이기 때문이다. 이때 관람자 개인적이 전시된 전시물에 직·간접 연관이 될 때 호기심의 수준은 무척 높아 질것이다. 또한 전시교육은 이처럼 아는 것에서 모르는 것으로 쉽게 진전하게 되므로 개인적인 경험이나 연관은 새로운 지식을 받아들일 수 있는 밑바탕이 된다.

위의 견해는 뮤지엄에서 체험이론과 교육이론에 바탕을 둔 것이다. 즉 관람자들로 하여금 편안하게 그들이 갖고 있는 호기심과 관심이 전시 관람을 통하여 만족될 수 있도록 해야 하며 자신이 갖고 있는 지식이나 체험에 연관이 될 때 만족스런 학습체험을 이룰 수 있다는 것인데, 그런 측면에서 전시는 생산물 그 자체로서 존재가치가 있는 것이 아니라 생산물과 관람자가 서로 소통하고 경험하는 기능으로 존재한다.

로저(Roger)¹⁵³⁾는 뮤지엄 관람자는 그들이 다른 매체를 이용하는 것과 같은 이유로 뮤지엄을 방문한다고 했다. 즉 정보, 개인의 정체성과 개인적인 가치의 증대, 사회적 상호작용(가족, 친구, 그리고 사회와 연계를 위해), 그리고 즐거움과 휴식을 위한 것이라고 말한다. 관람자는 정보뿐만이 아니라 사회적인 관계를 즐겁게 할 수 있는 편안함을 뮤지엄에서 얻고자 한다는 것을 의미하며 이런 점이 전시를 통해 만족되어야 함을 말해준다. 관람자에 대해 알고 있다는 것은 그만큼 전시를 소통시키는데 있어서 그들의 경험을 전시와 연관시켜줄 수 있는 환경을 만들 수 있다는 것을 의미한다.

153) Roger Miles, "Museums and Public Culture: A Context for Communicating Science, " Presented at the symposium "Science Learning in the Informal Setting, "The Chicago Academy of Science, Chicago, November 1987을 Kathleen의 Planning for People in Museum Exhibitions, p. 5. (재인용)

5.5 현대미술관의 서비스 증거 관리

서비스의 평가과정이나 구매 의사결정방법이 제품과는 차이가 있기 때문에 서비스 기업의 마케팅관리자는 제품을 생산하는 기업과는 다른 마케팅전략을 구사하여야 한다.¹⁵⁴⁾ 특정서비스를 구매하거나 이용할 때 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요소는 많다. 그 중 하나가 바로 물리적 증거이다.

고객들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거, 즉 서비스 시설, 장비, 종업원, 안내서, 다른 고객, 가격표 등을 보고, 그 서비스에 대한 지각을 형성하며 구매 의사결정을 하고 있다. 즉, 고객들은 서비스를 실제로 보지 않고 그것을 이해해야 하며, 구매 의사결정 이전에 자신이 구매하는 것을 알아야 하기 때문에 서비스의 유형적 증거에 특별한 주의를 기울이는 경향이 있다. 이를테면, 서비스와 관련된 유형적 증거들은 구매 전 고객에게 그 서비스에 대해서 많은 정보를 제공해 주고 있다. 만일 서비스 기업이 이러한 유형적인 증거를 관리하지 않는다면 고객들은 서비스에 대해서 잘못 인식하게 되고, 그 결과 비호의적인 지각이 형성되고, 그 결과 기업의 마케팅 전략이 그 목적을 달성할 수 없게 된다. 이처럼 최근 그 중요성이 증대되고 있는 유형적 증거관리란 새로운 개념이 아니다. Kotler¹⁵⁵⁾는 구매자의 의사결정에 영향을 미치기 위해서는 의도적으로 공간을 설계하여야 한다고 주장 하면서, 마케팅 도구로 “분위기”라는 개념을 도입하였다.¹⁵⁶⁾

그리고 물리적 증거 관리의 중요성을 다음과 같이 강조하고 있다. 제품 마케팅에는 추상적 연상 작용을 창조하려는 경향이 강하고 반면에 서비스 마케팅에서는 유형적 단서를 통해 현실성을 제고하고 차별화 하려는 경향이 강하게 나타나고 있다. 증거관리는 서비스 마케팅 관리자가 수행해야 할 첫 번째 과제이다. 베리(Berry)¹⁵⁷⁾도 서비스 마케팅 관리자의 가장 중요한 책임은 적절한 신호를 고객에게 보내어 고객이 서비스에

154) E. G. Bateson, John. *Managing Services Marketing : Text and Readings*. The Dryden Press 1992.

155) Kotler, Philip. "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 1973. p. 78.

156) 위의 글.

157) L. Berry, Leonardo, *Service marketing is different*, *Business*, 1980, pp. 26-27.

대해서 잘 알 수 있도록 유형적 요소를 잘 관리하는 것이라고 주장함으로써 증거관리의 중요성을 강조하고 있다. 이처럼 서비스 마케팅 관리자가 고객의 호의적 태도 및 행동을 유도하기 위해서 관리하고 있는 증거는 학자에 따라서 “분위기”, “유형적 증거”, 상황 등의 여러 가지 용어로 사용되고 있다. 그러나 학자들 간의 공통적인 주장은 이러한 증거의 적절한 관리를 통해 고객에게 영향을 미침으로써 서비스 기업의 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다.

5.5.1 미술관의 물리적 환경(Physical environment)

물리적 환경은 물리적 증거를 대표하여 나타내는 경우가 많다. 물리적 환경은 서비스 케이프(servicecape)라고도 하는데 이것은 경치, 풍경을 의미하는 랜드스케이프(landscape), 바다경치를 의미하는 씨스케이프(seascape)등에 붙이는 접미사인 스페이스(scape)를 서비스(service)와 합성한 것으로 인간이 창조한 환경을 의미한다.¹⁵⁸⁾

이러한 물리적 환경은 외부 환경과 내부 환경으로 나눌 수 있다.

- 1) 외부환경: 외부의 물리적 환경은 신규고객을 끌어들이기 위해서 중요하다. 시설의 외형이나 주변 환경 등의 외부환경은 서비스 기업의 차별화 된 이미지를 확립하는데 결정적인 역할을 한다. 특히, 테마파크나 콘도 등 엔터테인먼트 산업인 경우 시설의 외형이 사업의 성패를 좌우할 수 있다.
- 2) 내부환경: 내부 벽의 색상이나 장식, 의자나 책상 등의 가구, 서비스 생산에 필요한 시설물 등이 내부 환경을 구성한다. 내부 환경은 특히 고객과 종업원의 만족과 생산성에 직결될 수 있다. 이를테면, 종업원들이 고객의 생일을 노래하며 축하해주는 사진이나 서비스 기업을 찾았던 유명 인사들의 서명 등은 고객으로 하여금 좋은 인상을 형성하게 할 수 있으며 자신의 선택에 대한인지 부조화를 해소하게끔 할 수도 있다.

158) 이유재, 『서비스 마케팅』, 학현사. 2001. p. 54

5.5.2 미술관의 물리적 환경의 중요성

물리적 환경은 자동차 정비와 같이 신용속성에 근거한 서비스의 커뮤니케이션에 특히 중요하며 경험적 속성에 근거하는 레스토랑, 호텔, 병원, 테마파크 등의 서비스에도 매우 큰 의미를 갖고 있다. 서비스는 무형적이기 때문에 고객들은 흔히 구매 전 서비스를 평가 할 때나 구매 후 만족을 평가하는데 가시적인 물리적 환경에 의존할 수 있다. 서울대 서비스 연구회(2000)에 따르면, 패밀리 레스토랑의 고객 만족도에 가장 크게 작용하는 것은 친절, 맛, 분위기 3요소라고 하였다. 일반적인 개념으로는 레스토랑 선택 기준이나 만족 요소로는 맛, 가격 등이 될 것 같은데 오히려 친절이나 분위기 등이 이것들보다 중요한 것으로 나타나고 있다.

또, 서비스 물리적 환경 내에 있는 많은 자극물들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미친다고 언급하였다.¹⁵⁹⁾ 이를테면, 어떤 서비스 구매상황에서는 분위기는 상품 그 자체보다도 구매 결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객의 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 매장의 음악, 향기 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 상품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미칠 수가 있다.

물리적 환경을 주변요소(ambient factor), 디자인요소(design factor), 그리고 사회적 요소(social factor)의 세 가지 범주로 분류하고 있다.¹⁶⁰⁾ 주변요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내온도나 조명등을 말한다. 이러한 주변요소는 당연히 갖추어야할 요소로 간주되어지기 때문에 고객이 주변요소를 인식한다는 것은 그 서비스 물리적 환경을 회피하게 된다는 것을 의미한다. 반면에 디자인 요소는 주변요소에 비해서 고객이 분명히 인식 할 수 있는 가시적 요소로서 건축미, 색상 등의 미적요소와 레이아웃, 안정성 등의 기능적 요소로 구분된다. 따라서 디자인 요소는 서비스에 대한 긍정적인 시각을 형성하고 그 서비스 물리적 환경에의 접근 행동을 자극할 수 있으며 주변요소에 비해 보다 큰 영향력을 행사한다.

159) 이유재 『서비스 마케팅』, 학현사, 2001. pp. 61.

160) Baker, Julie, "The role of environment in marketing services: The Consumer perspective," Chicago, IL:AMA. 1987. pp. 120-141.

끝으로 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 종업원을 말한다. 고객의 서비스에 대한 기대수준에 따라서 서비스 물리적 환경 내에 있는 다른 고객과 서비스 종업원들의 숫자, 그들의 외모, 그리고 그들의 행동이 고객의 그 서비스 물리적 환경에의 접근 행동이나 회피 행동을 유도할 수 있다는 것이다.

5.5.3 미술관의 물리적 환경의 유형

미술관의 물리적 환경은 미술관과 방문객과의 행위를 강화하기 위해 미술관 운영자측에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인 들을 말한다. 미술관내 안내원을 포함한 조명, 색상, 상징물, 자재의 질, 가구의 스타일, 배치, 실내장식, 기온, 공기상태 등의 많은 것이 포함될 수 있다. 여러 연구의 결과를 바탕으로 물리적 환경은 크게 3가지 범주로 구분할 수 있다; 1) 주변요소 2) 공간적 배치와 기능성 3) 표지판, 상징물, 조형물. 이들은 각기 독립된 자극물들이지만 사람들은 환경의 자극물들을 전체적으로 인식한다고 본다. 즉, 종업원이나 고객들은 독립된 자극물들의 전체적인 패턴으로 환경 자극물들을 인식한다는 것이다.¹⁶¹⁾

1) 주변요소(ambient condition)

주변요소는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성들을 포함한다.¹⁶²⁾ 주변요소는 특정/동일 환경 아래에서 오랫동안 일을 하는 미술관의 직원들에게 중요한 영향을 미친다. 수많은 연구들은 조명, 기온, 음악이나 장식들이 미술관내 직원의 성과나 직무만족에 영향을 미친다는 결과를 얻어냈다. 또 점포관련 연구에서는 주변요소들이 소비자 반응에 영향을 미친다는 연구도 있다. 예를 들어 슈퍼나 식당에서 들려주는 음악의 템포가 소비액이나 체류시간, 쇼핑속도에 영향을 미칠 수 있다. 백화점에서 틀어주는 음악의 친숙성이 자신들의 쇼핑시간이 얼마나 오래 걸렸는가에 대한 쇼핑객의 인식에 영향을 주었다. 즉 쇼핑객들은 자신이 친숙하지 않은 음악을 들으면

161) J. Bitner, Mary, "Service scape: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 1992. Vol. 56(2), pp. 57-71.

162) J. Bitner, Mary 앞의 책 , pp. 57-71.

서 쇼핑할 때 쇼핑시간이 더 오래 걸린 것으로 느낀다고 하였다. 실제로 한화 스토어나 해태 슈퍼마켓 등 대형 슈퍼마켓들은 시간대별로 성격이 다른 음악을 틀어주고 있다. 고객이 적은 오전에는 발라드나 클래식음악을 틀어 고객이 편안한 마음으로 매장에 오래 머무르도록 한다.

2) 공간적 배치와 기능성(spatial layout & functionality)

서비스 물리적 환경은 고객의 쾌락 욕구를 충족시키기 위해 존재하기 때문에, 물리적 환경의 공간적인 배치와 기능성은 매우 중요하다. 공간적 배치는 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들 간의 공간적 관련성이고, 기능성은 조직의 목적 달성과 성취를 용이하게 하기위한 기능을 말한다. 조직 행위론과 심리학의 많은 연구는 미술관내 종사자 측면에 대한 공간적 배치와 기능성 차원의 효과를 보여주고 있다.¹⁶³⁾ 환경의 공간적 배치와 기능성은 셀프서비스 물리적 환경에선 방문객에게 매우 큰 영향을 미치고, 이와 유사하게 만일 수행하는 업무가 매우 복잡하다면, 배치와 기능성의 효율성은 업무가 단순할 때보다 더 중요하다고 한다. 종업원이나 고객이 어떤 시간제약에 있는 환경에서 자신들의 업무를 수행할 수 있으면 상대적으로 그 업무가 더욱 쉽게 인식될 수도 있다.¹⁶⁴⁾

3) 표지판, 상징물과 조형물(Signs, symbols & artifacts)

물리적 환경 내에 있는 많은 것들이 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공한다.¹⁶⁵⁾ 환경 내 외부에 포착된 표지판은 명시적 커뮤니케이터의 역할을 수행한다. 예를 들어, 금연이나 부모동반과 같은 행동 규칙을 알리는 수단으로서, 방향을 제시해주는 수단으로서 기업명이나 부서명과 같은 라벨로서 역할을 수행할 수 있다. 다른 환경적 요소로는 특정장소에서 기대되는 행위 규범을 의미하는 묵시적인 단서들도 있다. 예를 들어, 레스토랑에선 흰색의 테이블보와 부드러운 조명은 높은 가격대와 풀 서비

163) Davis, Tim, "The influence the physical environment in offices," *Academy of Management Review*, 1984. Vol, 9(2), pp. 271-283.

164) J. Bitner, Mary . "Service scape: The impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of Marketing*, 1992. Vol. 56, pp. 17-32.

165) J. Bitner, Mary. 앞의 책, pp. 57-71.

스를 제공한다는 상징적인 의미를 가지고 있다. 반면에 카운터 서비스, 플라스틱 집기, 밝은 조명은 그 반대를 의미한다. 사무실에서 책상의 크기와 위치는 지위와 전문적인 이미지를 강조하기 위해 사용될 수 있다. 즉, 표지판, 상징물과 조형물 등은 첫인상을 형성하는데 결정적인 영향을 미치고, 새로운 서비스 개념을 전달하거나 서비스를 재포지셔닝 하는데 중요한 수단이 될 수 있다. 이들은 방문객들이 다른 기업과 차별화된 단서를 찾는 경쟁이 심한 산업에서 특히 중요하다.

5.5.4 미술관의 물리적 환경에 대한 기존 연구

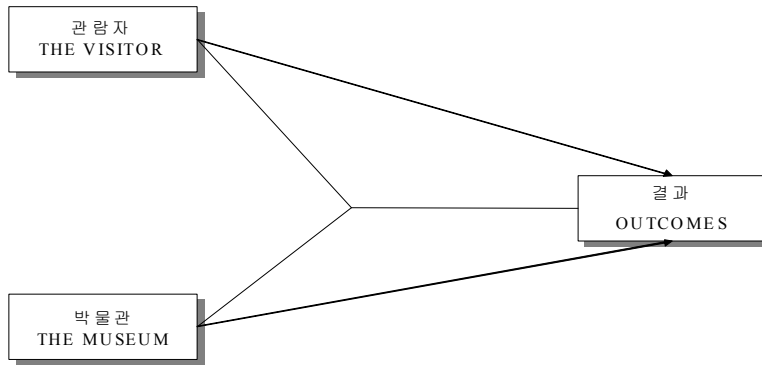
현대사회에서의 미술관은 대중을 위한 교육이 더욱 강조되고 있는 문화의 중심시설로서, 전시물과 관람자간의 효과적인 상호의사전달(communication)이 더욱 중요하게 되었다. 이를 위해서는 전시물과 관련된 물리적 환경은 물론 전시물과 상호 교류하는 관람자에 대한 이해가 요구되고 있다. 즉 관람자가 전시환경에 대해서 어떻게 느끼고 그것을 어떻게 수용하는가에 대한 다양하고 체계적인 연구가 필요하다고 하겠다. 이렇게 하여 관람자에 의한 평가나 요구사항이 다양하게 축적되면 차후의 미술관 계획에서 기초자료로 활용될 수 있기 때문이다.

Thompson¹⁶⁶⁾은 전술한 상호작용론의 관점을 미술관에 적용하여 <그림 2>와 같은 연구모형을 제안하였으며, 관람자와 미술관 사이의 상호작용을 설명하기 위해서 선호(preference), 몰입(immersion) 등의 정서/인지 관련 변수와 상호교류(interaction)등의 행동관련 변수 등을 매개변수로 설정하였다. 즉 관람자와 미술관의 물리적 환경 각각 관람결과에 영향을 미치지만, 또한 관람자와 미술관의 물리적 환경이 작용하여 매개변수를 형성하게 되고, 이것이 또 다시 관람 결과에 영향을 미친다고 보았다.

166) D.T. Thompson, "Considering the Museum Visitor: An Interactional Approach to Environmental Design(Visitor Immersion), Ph.D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee. 1993.

<그림 2> Thompson의 상호작용론적 관점

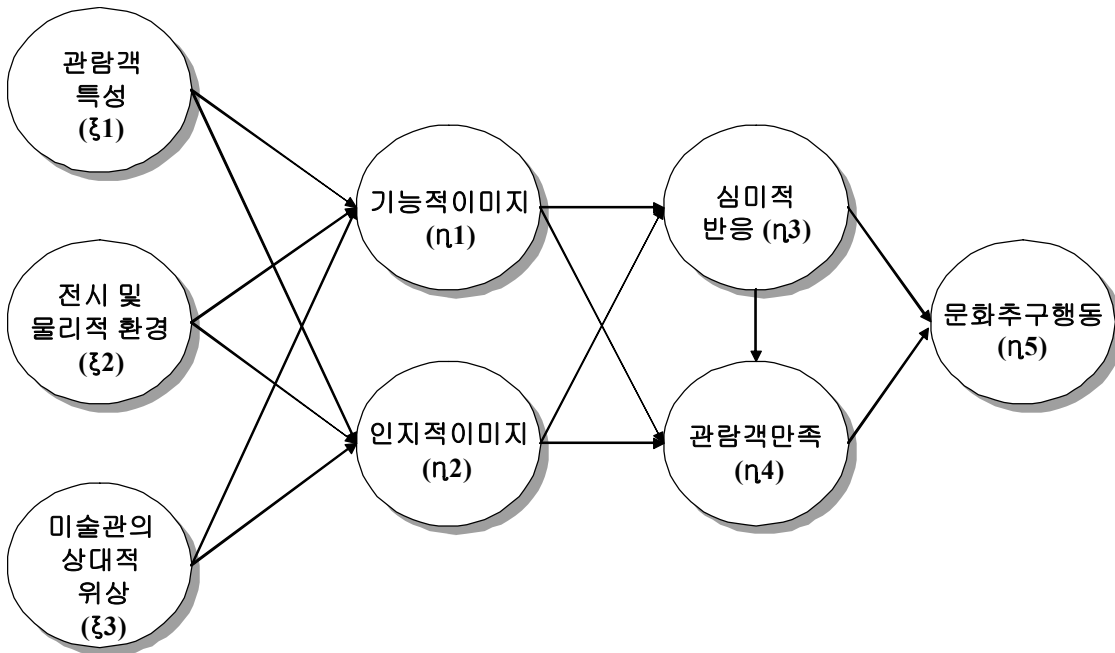
자료 : A Mediated Model of the Dynamic Museum Environment(Thompson, 1993)



제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정

제 1 절 연구모형의 설계

<그림 3> 연구모형



본 연구의 연구모형은 다음의 <그림 3>과 같이 나타낼 수 있다. 연구모형은 미술관 방문객 개인의 특성과 방문객의 국내 미술관에 대한 위상지각, 그리고 미술관의 전시 및 물리적 특성들이 미술관의 기능적 및 인지적인 이미지형성에 미치는 영향과 후속하여 방문객 반응인 심미적 반응 및 만족에 영향을 미쳐 문화추구행동에 영향을 미치는 인과관계의 틀을 제시하고 있다. 이러한 모형을 통해 방문객의 미술관 방문은 이미지->반응->만족->행동으로 이어지는 전통적인 인과관계 과정을 나타내는지 그렇지 않으면 만족하지 않더라도 반응을 통해 직접적으로 행동을 이끄는지를 검증하여 미술관 경영에의 효율적 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구가설 설정

설정된 연구모델의 실증분석을 위해서 위의 이론적 배경부분의 내용에 기초하여 관련 변수 및 연구가설을 설정하고 이들의 관계를 수집된 자료에 의해 분석하였다.

2.1 미술관의 방문객 특성

과거와 다르게 문화에 대한 관심이 증대되고 있는 최근의 현상을 보더라도 미술관에 대한 방문객들의 기대가 달라짐을 느낄 수 있다. 산업중심시대에는 미술관의 수적증가와 더불어 사회교육중심으로 이루어져왔으나 정보화시대에 들어서면서부터는 다양한 형태의 미술관이 건립되고 평생학습 중심으로 발전되었다. 미술관은 단순한 전시공간이 아니라 문화적 체험을 하는 사회적 교육기능을 담당하는 장소이다. 많은 사람들은 해외여행을 하거나 국내여행을 할 때도 반드시 미술관을 방문하게 된다. 미술관은 과거와 현재, 미래를 연결해주는 상상의 공간이며 흥미로움과 함께 심리적이고 정신적인 안식을 느끼게 되어 휴식을 취하면서 지적욕구의 재충전을 할 수 있다는 이유 때문이다. O'Hare¹⁶⁷⁾는 보스톤 미술관의 시설과 프로그램 기획에 반영하고자 미술관 방문자 조사를 실시한 결과, 방문자들이 전문직에 종사한 경우가 높고, 교육수준이 높은 사람들의 방문빈도가 높음을 보고하고 있다. 국내 미술관 방문자 연구에서도 고학력, 전문직, 고소득자가 방문의 빈도가 높다고 보고하고 있다¹⁶⁸⁾. 따라서 이러한 미술관의 방문 경험이 많을수록 미술에 대한 관심과 정보로 많은 지식을 가지고 있을 뿐만 아니라 미술 분야에 대한 관심도 높을 것이다.

특정 미술관의 이미지는 관람자 자신이 생각하는 시설 및 설비에 대한 인상 또는 시각으로 설명할 수 있다. 그 동안 점포 및 제품관련 연구에서 축적되어왔던 이미지연구를 토대로 미술관 일반의 속성들과 연관되어 있는 각 부분의 합 이상으로 이 같은 의

167) M. O'Hare, "The Audience of the Museum of Fine Arts," *Curator*, 17(2), 1974. pp. 126-158.

168) 양지연, "미술관 마케팅을 위한 방문객 연구, 덕수궁 미술관 방문객 설문조사를 중심으로,"

『예술경영연구』, 제1집, 2001. pp. 32-61.

미는 전반적인 하나의 그림으로 통합되어져 소비자의 인지체계 속에 형성되게 된다.¹⁶⁹⁾ 미술관의 이미지는 기능적 이미지(functional images)와 인지적 이미지(cognitive images)로 분류할 수 있다.¹⁷⁰⁾ 먼저 미술관의 기능적 이미지는 두 가지의 구성요소로서 하나는 미술관의 역할에 대한 지각인 미술관이 학문적 장소로서 경영되어지는지에 대한 지각과 과거를 발견하고 유물을 보관 전시하고 다른 방문객들과 상호 작용하는 장소들로 형성되어지며, 다른 하나는 미술관 방문을 통해서 개인의 욕구, 휴식, 흥미, 개인의 발전을 충족하기 위한 기회를 제공하는 것으로 개인적 평가를 기반으로 이루어진다. 미술관이미지의 두 번째 유형인 인지적 이미지는 미술관 방문을 통해서 방문객 개인이 미술관의 건물 및 전시품, 직원에 대한 지각으로서 미술관을 구성하는 전체 또는 개별적인 부분 각각이 미술관의 이미지가 된다. 따라서 방문객의 물리적이고 심리적인 부분이 상호 연결되어 매우 복잡하다. 이같이 미술관이미지는 다양한 속성들을 통해 소비자가 형성하게 되는 전반적인 인상이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시하고 있는 방문객의 특징들은 소비자의 특정 미술관에 대한 다양한 속성들로 작용되어 전반적인 이미지에 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 미술관의 방문객 특성은 이미지에 방문미술관의 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 미술관의 방문객 특성은 기능적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 미술관의 방문객 특성은 인지적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 국내미술관의 상대적 위상

미술관은 단순한 전시공간이 아니라 문화적 체험을 하는 사회적 교육기능을 담당하는 장소이다. 많은 사람들은 해외여행을 하거나 국내여행을 할 때도 반드시 미술관이

169) J. Lindquist, , "The Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50(4), 1974. pp. 29-38.

170) Roger Vaughan, 앞의 책, p. 2.

나 미술관을 방문하게 된다. 미술관은 과거와 현재, 미래를 연결해주는 상상의 공간이며 흥미로움과 함께 심리적이고 정신적인 안식을 느끼게 되어 휴식을 취하면서 지적욕구의 재충전을 할 수 있다는 이유 때문이다. 오할러(O'Hare)¹⁷¹⁾는 보스턴 미술관의 시설과 프로그램 기획에 반영하고자 미술관 방문객조사를 실시한 결과, 방문객들이 전문직에 종사한 경우가 높고, 교육수준이 높은 사람들의 방문빈도가 높음을 보고하고 있다. 국내 미술관 및 미술관 방문객 연구에서도 고학력, 전문직, 고소득자가 방문의 빈도가 높다고 보고하고 있다.¹⁷²⁾ 따라서 이러한 미술관의 방문 경험이 많을수록 문화·예술에 대한 관심과 정보로 많은 지식을 가지고 있을 뿐만 아니라 문화·예술분야에 대한 관심도 높을 것이다. 따라서 이 같은 방문객은 해외 미술관 방문경험과 국내 미술관 방문 경험이 풍부하기 때문에 국내 미술관의 상대적 위상을 긍정적으로 지각하고 있을 것이다. 이는 많은 경험을 바탕으로 현재 방문한 미술관에 적절한 기대수준을 조정할 것이라고 보기 때문이다. 이는 방문 경험이 낮은 방문객은 비교할 수 있는 준거기준이 없기 때문에 상대적으로 기대수준을 높게 형성하기 때문에 미술관의 이미지도 방문경험이 많은 방문객보다는 상대적으로 낮은 태도가 형성될 것이라고 보고 인지적 및 기능적 이미지도 낮게 형성될 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 국내미술관의 상대적 위상지각은 이미지에 방문미술관의 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 미술관의 상대적 위상지각은 방문미술관의 기능적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 미술관의 상대적 위상지각은 방문미술관의 인지적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

171) M. O'Hare, , 앞의 글, p. 68.

172) 양지연, 앞의 글, pp. 32-61.

2.3 미술관 전시 및 물리적환경과 미술관

일반적으로 미술관은 학문적인 장소, 예술적인 작품 및 유물들을 전시하는 장소로 인식되고 있다. 미술관은 외적으로는 유물·유적의 전시장소이며, 내적으로는 유물·유적을 비롯한 예술적 또는 역사적 가치가 인정된 모든 작품을 보존하고 연구하는 곳이다¹⁷³⁾. 과거와 다르게 문화에 대한 관심이 증대되고 있는 최근의 현상을 보더라도 미술관에 대한 방문객들의 기대가 달라짐을 느낄 수 있다. 산업중심시대에는 미술관의 수적증가와 더불어 사회교육중심으로 이루어져왔으나 정보화시대에 들어서면서부터는 다양한 형태의 미술관이 건립되고 평생학습 중심으로 발전되었다. 보다 최근에는 국립자연사미술관 및 과학관, 기술관 등 다기능화 미술관이 건립되어 생활문화 창조를 중심으로 방문객들의 정보 공유의 장으로 활용되고 있다. 미술관의 특징은 크게 전시관련 부분과 물리적요소에 관한 부분으로 나누어 볼 수 있다. 선행연구인 정재훈·이경훈¹⁷⁴⁾의 연구에서도 미술관의 특성들을 전시환경부분과 설비환경, 건축 환경으로 분류하여 연구하였다. 그러나 본 연구는 설비환경과 건축 환경을 분리하지 않고 물리적 환경요인으로 통합하여 연구하였다. 이는 이들 차원의 특성상 건축과 설비가 동일한 범주로 인식되기 때문이다. 미술관의 전시환경요인은 전시내용과 전시방법, 전시설명, 전시밀도, 전시장 구성, 기획운영 등과 같은 전시와 관련되며, 물리적 환경 측면은 주로 시설 및 직원과 관련한 관람 안내데스크 운영, 전시실의 쾌적성, 뮤지엄샵 운영 등이다.

미술관의 전시내용과 방법, 직원의 안내와 친절성, 서비스 공간제공 등은 소비자들의 미술관의 전반적인 인상으로 작용하여 특정 미술관의 이미지가 형성된다고 할 수 있다.¹⁷⁵⁾ 특정 미술관의 이미지는 관람자 자신이 생각하는 시설 및 설비에 대한 인상 또는 지각으로 설명할 수 있다. 그 동안 점포 및 제품관련 연구에서 축적되어왔던 이미지연구를 토대로 미술관 일반의 속성들과 연관되어 있는 각 부분의 합 이상으로 이 같은 의미는 전반적인 하나의 그림으로 통합되어져 소비자의 인지체계 속에 형성되게 된

173) 김호숙, "미술관과 역사교육," 『실학사상연구』, 13권, 무악실학회, 1999. pp. 19-42.

174) 정재훈·이경훈, "미술관 관람자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 『대한건축학회 논문집』, 20권 6호(통권188호), 2004. pp. 111-118.

175) Roger, 앞의 책, p. 2.

다.¹⁷⁶⁾ 미술관의 이미지는 기능적 이미지(functional images)와 인지적 이미지(cognitive images)로 분류할 수 있다.¹⁷⁷⁾ 먼저 미술관의 기능적 이미지는 두 가지의 구성요소로서 하나는 미술관의 역할에 대한 지각인 미술관이 학문적 장소로서 경영되어지는지에 대한 지각과 과거를 발견하고 유물을 보관 전시하고 다른 방문객들과 상호 작용하는 장소들로 형성되어지며, 다른 하나는 미술관 방문을 통해서 개인의 욕구, 휴식, 흥미, 개인의 발전을 충족하기 위한 기회를 제공하는 것으로 개인적 평가를 기반으로 이루어진다. 미술관이미지의 두 번째 유형인 인지적 이미지는 미술관 방문을 통해서 방문객 개인이 미술관의 건물 및 전시품, 직원에 대한 지각으로서 미술관을 구성하는 전체 또는 개별적인 부분 각각이 미술관의 이미지가 된다. 따라서 방문객의 물리적이고 심리적인 부분이 상호 연결되어 매우 복잡하다. 이같이 미술관이미지는 다양한 속성들을 통해 소비자가 형성하게 되는 전반적인 인상이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시하고 있는 미술관의 특징들은 소비자의 특정 미술관에 대한 다양한 속성들로 작용되어 전반적인 이미지에 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구는 미술관의 특징을 전시환경부분과 물리적 부분으로 분류하여 이들이 미술관이미지 형성에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 아울러 이들 각 요인이 미술관이미지에 미치는 상대적 영향력을 밝혀내어 소비자의 미술관이미지 형성에 중요한 영향요인을 핵심적으로 강화시킨다면 향후 미술관에 대한 이미지뿐만 아니라 미술관의 방문객유치에도 많은 효과가 있을 것이라고 보기 때문이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

이에 본 연구는 미술관의 전시환경부분 및 물리적 부분이 이들이 미술관이미지 형성에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 아울러 이들 각 요인이 미술관이미지에 미치는 상대적 영향력을 밝혀내어 소비자의 미술관이미지 형성에 중요한 영향요인을 핵심적으로 강화시킨다면 향후 미술관에 대한 이미지뿐만 아니라 미술관의 방문객유치에도 많은 효과가 있을 것이라고 보기 때문이다.

가설 3 : 미술관의 전시 및 물리적환경은 방문미술관의 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

176) J. Lindquist, 앞의 책, p.69.

177) Roger, 앞의 책, p. 2.

가설 3-1 : 미술관의 전시 및 물리적환경은 방문미술관의 기능적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 미술관의 전시 및 물리적환경은 방문미술관의 인지적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4 미술관의 방문객의 심미적 반응

홀브룩(Holbrook)과 힐쉬만(Hirschman)¹⁷⁸⁾은 심미성과 쾌락성의 개념을 적용하여 소비자가 가지고 있는 기존 미술관 이미지는 심미성, 쾌락성을 중심으로 정서적 반응을 형성한다고 하였다. 미술관의 전시작품, 다른 서비스시설의 편이성, 미술관 직원의 서비스에 대해 소비자가 느끼는 반응은 유통시장에서 발생하는 반응과는 다르다고 보고하였다. 또한 소비자가 과거에 다양한 미술관 관람경험이 있을 경우 미술관에 대한 일반적 이미지가 이미 형성되어, 최근의 특정 미술관을 방문했을 경우는 소비자는 이미 형성된 일반적 이미지로 인해 낮은 기대심리를 토대로 만족할 수 있다는 것이다.

점포관련 소비자행동연구에서도 소비자들이 제품이나 서비스, 정보의 획득과 더불어 쇼핑의 경험적인 측면과 감정적인 측면 때문에 쇼핑을 하게 된다고 하였다. 소비자들은 제품을 구매하기 위해서 점포를 방문하였을 때 쇼핑을 하면서 매장에서 제공하는 다양한 마케팅 자극을 통해서 즐거움을 느낄 수도 있고 또한 이러한 과정을 통해 제품을 구매하고자 하는 욕구가 생기게 된다는 것이다. 이유재¹⁷⁹⁾의 연구에서는 소비자들이 쇼핑 시 느끼는 감정적 반응을 구매와 관련된 행위에서 오는 감정들과 쇼핑과정 중에 관련된 경험에서 오는 감정들을 구분하여 분석하였다. 정형식·김영심¹⁸⁰⁾은 점포관련 감정연구에서 브랜드이미지는 특정상표와 관련하여 연상되는 감정적·심미적 품질로서 소비자의 마음속에 서서히 인지되어 형성되고 변화된다고 하였다. 소비자가 특정 미술관 방문을 통해 느끼게 되는 반응은 예술적 감흥과 쾌락적 즐거움, 배움 등을 들 수

178) M. B. Holbrook, and E. C. Hirshman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 1982. pp. 132-140.

179) 이유재, 앞의 책,, pp. 121-145.

180) 정형식·김영심, "점포이미지와 브랜드이미지 및 매장내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향," 『마케팅관리연구』, 8(3), 한국마케팅관리학회, 2003. pp. 1-28.

있다. 즉 예술적 감흥에 대한 심미적 반응으로 미술관의 전시작품이나 유물들을 관람한 후에 흥미로움, 따뜻함, 밝은 등의 우세함이나 환기적측면의 반응이다. 따라서 이같은 반응은 소비자가 기존에 형성되어 있는 미술관이미지에 따라 그 반응이 달라질 것이다. 이는 기존에 방문객의 심상 속에 형성되어 있는 미술관의 이미지가 최근의 미술관 방문을 통해 느끼게 되는 관람 후 심미적 반응에 어떠한 영향을 미칠 것이지를 밝혀내고자 하는 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 방문미술관의 이미지는 방문객의 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 : 방문미술관의 기능적 이미지는 방문객의 심미적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 방문미술관의 인지적 이미지는 방문객의 심미적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.5 방문미술관의 이미지와 방문객 만족

특정 미술관의 이미지는 관람자 자신이 생각하는 시설 및 설비뿐만 아니라 미술관에 대해 지각하는 전반적인 인상 또는 지각으로 설명할 수 있다. 그 동안 점포 및 제품관련 연구에서 축적되어왔던 이미지연구를 토대로 미술관 일반의 속성들과 연관되어 있는 각 부분의 합 이상으로서 전반적인 하나의 그림으로 통합되어져 소비자의 인지체계 속에 형성되게 된다. 미술관의 이미지는 기능적 이미지(functional images)와 인지적 이미지(cognitive images)로 분류할 수 있다. 먼저 미술관의 기능적 이미지는 두 가지의 구성요소로서 하나는 미술관의 역할에 대한 지각인 미술관이 학문적 장소로서 경영되어지는지에 대한 지각과 과거를 발견하고 유물을 보관 전시하고 다른 방문객들과 상호작용하는 장소들로 형성되어지며, 다른 하나는 미술관 방문을 통해서 개인의 욕구, 휴식, 흥미, 개인의 발전을 충족하기 위한 기회를 제공하는 것으로 개인적 평가를 기반으로 이루어진다. 미술관이미지의 두 번째 유형인 인지적 이미지는 미술관 방문을 통해

서 방문객 개인이 미술관의 건물 및 전시품, 직원에 대한 지각으로서 미술관을 구성하는 전체 또는 개별적인 부분 각각이 미술관의 이미지가 된다. 따라서 방문객의 물리적이고 심리적인 부분이 상호 연결되어 매우 복잡하다. 이같이 미술관 이미지는 다양한 속성들을 통해 소비자가 형성하게 되는 전반적인 인상이라 할 수 있다. 그 동안 점포 관련 연구인 정형식·김영심의 연구결과에서 점포 및 브랜드 이미지가 만족에 긍정적 영향을 미침을 보고하였다. 이에 본 연구에서도 미술관의 인지적 이미지 및 기능적 이미지의 형성은 특정 미술관을 방문했을 때 방문객의 만족을 증진시킬 수 있는 요소로 작용할 것이라고 본다. 또한 미술관의 인지적 이미지인 공식적-비공식적, 밝음-어두움, 현대적인-구시대적인, 친절한-불친절한, 도움이 되는-도움이 안 되는 등의 표현적인 이미지는 기능적 이미지에 영향을 미칠 것이다. 이는 직접 미술관 방문을 통해서 지각하게 되는 문화상품 소비의 특성인 경험재라는 특성으로 인해 기능적 이미지에 긍정적 이미지를 형성할 것이다. 아울러 이들 각 이미지가 방문객 만족에 미치는 상대적 영향력을 밝혀내어 이 이미지를 강화시킨다면 향후 방문객 유치에도 많은 효과가 있을 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 방문미술관의 이미지는 방문객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1 : 방문미술관의 기능적 이미지는 방문객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2 : 방문미술관의 인지적 이미지는 방문객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.6 미술관 방문객의 문화추구행동

미술관 방문을 통해 방문객은 행위의도(behavioral intention)로서 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이 있다¹⁸¹⁾. 이러한 행위의도에 대한 이해는 소비자 행동에 대한

181) F. Engel, James and D. Roger Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., The Dryden Press. 1982. p. 178.

예측요인으로서 매우 중요하며 마케팅 담당자에게 의미를 부여한다. 실제로 미술관 방문객이 미술 분야에 대한 관심의 증가와 그 분야에 대한 예술지원 정책 등에 대한 의견 형성으로 적극적인 개인·사회적 참여행동이 일어날 수 있다. 행위의사는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 인식되고, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다¹⁸²⁾. 많은 선행연구에서 만족과 행위의도 간의 관련성을 지지하고 있다. 본 연구에서도 미술관 방문객의 만족이 높을수록 미술 분야에 대한 다양한 프로그램에 참여와 정부의 정책적 지원 등에 대한 의견 등이 형성되는 사회적 참여가 활발하게 이루어질 것이라고 본다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 방문미술관 방문객의 심미적 반응 및 방문객 만족은 문화추구행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1 : 방문미술관 방문객의 심미적 반응은 방문객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2 : 방문미술관 방문객의 심미적 반응은 문화추구행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.7 미술관 방문객의 만족과 문화추구행동의 상관관계

미술관 방문을 통해 방문객은 행위의도(behavioral intention)로서 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이 있다. 이러한 행위의도에 대한 이해는 소비자 행동에 대한 예측요인으로서 매우 중요하며 마케팅 담당자에게 의미를 부여한다. 실제로 미술관 방문객이 미술분야에 대한 관심의 증가와 그 분야에 대한 예술지원 정책 등에 대한 의견 형성으로 적극적인 개인·사회적 참여행동이 일어날 수 있다. 행위의사는 개인의 태

182) I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1980. p. 132.

도와 행동사이의 중간변수로서 인식되고, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다. 많은 선행연구에서 만족과 행위의도 간의 관련성을 지지하고 있다. 본 연구에서도 미술관 방문객의 만족이 높을수록 미술 분야에 대한 다양한 프로그램에 참여와 정부의 정책적 지원 등에 대한 의견 등이 형성되는 사회적 참여가 활발하게 이루어질 것이라고 본다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 방문미술관 방문객의 만족은 문화추구행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하였다. 또한 방문객의 미술관 방문에 대한 행동을 분석하는데 적절하도록 수정하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

3.1 방문객의 특성

미술관의 방문객 특성은 미술관을 방문하는 방문객들의 미술관 방문경험 정도와 방문동기로 정의하였다. 미술관의 경험정도는 방문빈도로 측정하였으며, 방문 동기는 학습적 동기와 타인과의 상호작용, 여가선용 등의 항목의 7개 항목으로 측정하였다.

3.2 미술관의 상대적 위상지각

미술관의 상대적 위상지각은 해외 및 국내미술관의 수준으로서 해외 미술관과 국내 미술관과의 비교를 통한 상대적 우위정도로 정의하였다. 미술관 방문객이 지각하는 방문 미술관의 수준, 그리고 해외 미술관과 비교를 통한 방문 미술관의 위상지각, 그리고

전반적인 국내 미술관과의 비교를 통해 지각하는 정도의 2개 항목으로 측정하였다.

3.3 미술관의 전시 및 물리적 특성

미술관의 특성은 정재훈·이경훈의 연구척도를 사용하여 미술관의 물리적환경과 전시환경으로 분류하여 전시내용, 방법, 직원의 설명 등의 10개 항목으로 측정하였다. 구체적으로 전시방법의 효율성 정도, 전시내용의 유의성 정도, 다양한 전시물의 전시정도, 전문직원의 설명으로 이해력의 증진정도와 직원의 친절성, 방문한 미술관의 안내정보 및 자료의 제공정도, 전신공간의 쾌적성, 휴식공간 및 서비스시설의 편리성 등의 항목으로 구성하였다.

3.4 미술관의 기능적 및 인지적 이미지

미술관의 이미지는 로저의 연구와 같이 기능적 이미지와 인지적 이미지로 분류하여 연구하였다. 미술관의 기능적 이미지는 미술관의 사회적 기능과 역할에 관한 것이며 인지적 이미지는 방문객이 미술관을 통해 형성되는 이미지이다. 따라서 미술관의 기능적 이미지는 먼저 기능적 이미지의 측정은 미술관의 역할 및 미술관 방문을 통해서 얻게 되는 효용적 측면의 항목으로 구성된 10개 항목으로 측정하였다. 구체적 항목으로는 먼저 기능적 이미지는 미술관은 과거를 해석하고 발견해주는 곳, 학문적 장소, 미래에 대한 지식보유, 미술관 방문의 흥미롭고 재미있는 정도, 미술관에 있으면 편안함과 다른 방문객과 교류정도, 도전정신 함양정도, 색다른 경험 등의 항목으로 측정하였으며, 인지적 이미지는 의미차별법(semantic differential)인 공식적-비공식적, 밝음-어두움, 현대적인-구시대적인, 친절한-불친절한, 도움이 되는-도움이 안 되는 등의 양극화된 형용사로 구성된 7개 항목으로 측정하였다.

3.5 미술관 방문객의 심미적 반응

미술관 방문을 통해 지각하게 되는 심미적 반응은 심미성을 판단하는데 있어 기준이 되는 심미적 영향요소들의 용어는 스미트와 시몬스(Schmitt and Simonson)은 ‘마케팅 심미성(marketing aesthetics)’에서 심미성이라는 용어는 18세기 독일 철학자알렉산더 바움가르텐(Alexander Baumgarten)에 의해 그리스어 *aisthetikos* (“조망, 특히 감정에 의한”을 뜻하는)로 부터 만들어진 기원을 바탕으로 심미성이란, 디자인된 형태의 전체적인 분위기에서 느낄 수 있는 아름다움으로 정의한다. 이러한 아름다움은 다른 매력적인 특성, 즉 전체적인 선, 조화, 비례, 대칭, 색상, 모양, 패턴, 재질, 비율 등과 같은 여러 심미적 영향요소들에 의해 좌우될 수 있다.

미술관의 심미적 반응은 라이커(Lacher)와 미절스키(Mizerski)의 연구척도를 사용하여 측정하였으며, 미술관 방문을 통해 느끼게 되는 예술적 감흥과 작품들의 색, 질감, 디자인의 조화된 정도, 전시물의 멋있는 정도, 전시물의 미적 감각 정도 및 색의 조화 정도의 5개 항목으로 측정하였다.

3.6 미술관 방문객의 만족 및 문화추구행동

미술관 방문에 대한 방문객의 만족은 올리버, 스프렝(Spreng)과 마코우(Mackoy)의 연구의 척도를 사용하여 미술관 방문의 전반적인 만족과 재방문의도, 타인에게 권유의 정도 등의 4개 항목으로 측정하였으며, 종속변수인 문화추구행동은 로저의 연구척도를 사용하여 미술관의 방문을 통해 형성되는 문화추구 행동의도 항목으로 미술관 방문 후 미술 및 역사유물에 대한 정보를 수집하거나 문화에 대한 관심증가, 음악공연, 전시회 등 다른 문화에 대한 참여 및 활동의 증가, 문화상품 구입증가 등의 4개 항목으로 측정하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 자료수집 및 분석방법

1.1 표본의 대상 및 자료수집

본 연구단위의 분석단위는 개인으로 실제 미술관을 방문한 방문객을 대상으로 하였으며, 방문 방문객의 특성 및 미술관 이미지와 관람 후 추후행동을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 조사방법은 연구자가 직접 미술관을 방문하여 해당 미술관을 방문한 방문객을 조사하였으며, 이를 위해 미술관 방문 방문객에게 조사에 대한 설명을 통해 조사의 이해와 응답성을 높였으며, 현장에서 직접 설문지를 작성토록 하여 회수하였다. 조사기간은 약 한 달 동안 이루어졌으며 총 300부를 회수하였으나 이 중 불성실한 응답으로 분석대상으로 적합하지 않는 자료 8부를 제외한 292부를 분석에 사용하였다.

1.2 표본의 특성

표본에 대한 성별은 남자가 80명(30.7%), 여자가 212명(72.6%)으로 나타나 미술관을 방문하는 방문객이 주로 여성이 더 높다는 것을 알 수 있었다. 또한 연령은 20대 이하가 34명(19.5%), 20대가 52명(29.9%), 30대가 26명(14.9%), 40대가 50명(28.7%), 50대 이상이 12명(6.9%)으로 나타났다. 응답자의 학력은 고등학교 졸업이 17명(5.8%)로 나타났으며, 대학재학 및 졸업은 238명(81.5%), 대학원 재학 및 졸업이 37명(12.6%)으로 나타나 전반적으로 응답자의 학력수준이 높게 나타남을 알 수 있었다. 이는 미술관 이용고객의 학력수준이 대체적으로 높다는 것을 알 수 있다. 직업의 분포는 주부가 가장 많은 63명(21.6%)으로 나타났으며, 다음이 학생이 153명(52.4%), 예술직이 18명(6.2%), 회사원이 16명(5.5%), 자영업이 8명(2.7%), 교사 및 교수가 5명(1.7%), 공무원이 3명(1.0%) 기타가 26명(8.9%)으로 나타났다.

<표 4> 설문 집단의 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	80	27.4
	여자	212	72.6
	계	292	100
연령	20대이하	34	19.5
	20대	52	29.9
	30대	26	14.9
	40대	50	28.7
	50대이상	12	6.9
	계	174	100.0
학력	고졸	17	5.8
	대학재학 및 졸업	238	81.5
	대학원재학 및 졸업	37	12.6
	계	292	100
직업	주부	63	21.6
	회사원	16	5.5
	자영업	8	2.7
	교사 및 교수	5	1.7
	예술직	18	6.2
	학생	153	52.4
	공무원	3	1.0
	기타	26	8.9
	계	292	100

응답자의 평균수입은 100만원 미만인 103명(51.5%), 100만원 이상-200만원 미만인 35명(17.5%), 200만원 이상-400만원 미만인 45명(22.5%), 400만원 이상-500만원 미만인 12명(6.0%), 500만원 이상이 5명(2.5%)으로 나타났다. 또한 방문객 자신의 직업이 미술

과 관련된 분야에 연관성이 있는지를 조사한 결과, 일반적으로 문화와 미술과 관련이 없다는 응답이 가장 높은 111명(38.1%)으로 나타났으며, 다음이 미술 관련학과 재학 및 졸업이 95명(32.6%), 다음으로 일반적으로 문화와 관련 직종에 있다는 응답이 70명(24.1%)로 나타났다. 그러나 미술관련 종사자(작가, 평론가, 미술사학자, 화랑종사자, 큐레이터 등)라는 응답이 비교적 적은 15명(5.2%)으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 미술관을 방문하는 방문객들이 주로 미술 분야 또는 문화와의 관련성으로 인해 자신의 학업 또는 업무상으로 미술관을 방문한다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 설문 집단의 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
평균수입	100만원 미만	158	53.9
	100만원 이상-200만원 미만	33	11.3
	200만원 이상-400만원 미만	42	14.3
	400만원 이상-500만원 미만	12	4.1
	500만원 이상	5	1.7
	계	250	85.3
직업과의 관련성	미술관련학과 재학 및 졸업	95	32.6
	미술관련 종사자	15	5.2
	일반적으로 문화와 관련이 있음	70	24.1
	미술과 무관함	111	38.1
	계	291	100

제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

2.1 측정항목의 평가

본 연구에서는 추상적인 개념을 측정하기 위해 다항목으로 측정된 항목을 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 거쳤다. 이러한 정교화과정은 1) 측정항목의 선별과 정교화 2) 신뢰성분석 3) 타당성분석을 통해 실시하였다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다. 탐색적 요인분석 이후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's α 계수를 통해 분석하였고, 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정타당성을 검증하였다.

2.1.1 탐색적 요인분석을 통한 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구의 제시된 모형에서 사용된 구성개념들의 단일차원성과 전체적인 개념 타당도(construct validity)를 검증하기 전에 각 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 따라서 본 연구는 항목-전체 상관관계 분석을 검토하여 상관관계가 낮고 알파(Alpha)값을 상당부분 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 도출된 차원들에 대한 신뢰성 검증을 위해 'Cronbach's α ' 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

- 1) 방문객 특성 및 미술관의 전시 및 물리적환경, 미술관의 상대적위상지각의 탐색적 요인분석

방문객 특성 및 미술관의 전시 및 물리적환경, 미술관의 상대적 위상지각에 대하여 varimax 회전법을 이용한 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났다. 분석결과, 미술관의 방문객의 특성과 전시 및 물리적환경, 상대적 위상지각차원이 각각 단일차원으로 도출되었다. 전체 설명분산 비율은 70.76%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산의 값은 방문객특성은 19.9%, 미술관의 물리적환경은 29.0%, 미술관의 상대적 위상지각은 21.7%로 나타났다.

각 차원에 대한 구체적 항목을 살펴보면 방문객 특성차원은 미술관의 방문정도와 관람 소요시간 등의 2개 항목으로 도출되었으며, 미술관의 전시 및 물리적환경은 방문한 미술관의 휴식 공간 및 서비스시설의 편리성, 전시공간의 쾌적성, 다양한 전시물 등의 3개 항목으로 도출되었다. 미술관의 상대적 위상지각은 방문한 미술관의 수준이 외국과 비교를 통한 우위정도 및 우리나라의 보통 미술관과 비교를 통한 우위정도의 2개 항목으로 도출되었다.

<표 6> 방문객 특성 및 미술관의 전시 및 물리적 환경,

구분	방문객 특성 α=.679	미술관의 전시 및 물리적환경 α=.765	미술관의 상대적 위상지각 α=.651
방문객 특성 2	0.835	0.046	-0.029
3	0.827	0.084	0.046
미술관의 전시 및 물리적환경 5	0.087	0.882	0.062
4	0.079	0.829	0.043
6	0.012	0.729	0.214
미술관 상대적위상지각 2	-0.005	0.117	0.864
1	0.022	0.120	0.850
고유치(Eigenvalue)	1.395	2.035	1.523
설명분산(%)	19.933	29.067	21.764
누적분산(%)	19.933		

미술관의 상대적 위상지각의 탐색적 요인분석 측정항목의 내적 일관성을 조사하기 위한 신뢰도 검증에서는 'Cronbach's α'가 미술관의 방문객특성은 0.892, 미술관의 물리

적환경은 0.805, 미술관의 상대적 위상지각은 0.801로 나타나 본 연구에 사용된 이론변수들의 신뢰도는 <표 2>와 같이 일반적인 기준인 0.6수준을 유지함으로써 신뢰도를 확보하였다고 볼 수 있다.

2) 미술관의 기능적 및 인지적이미지, 심미적 반응, 방문객만족, 문화추구행동의 탐색적 요인분석

<표 7> 미술관의 이미지 및 쾌락·심미적 반응, 방문객만족, 문화추구행동의 탐색적 요인분석

구분	기능적이미지		인지적 이미지 $\alpha=.867$	심미적 반응 $\alpha=.878$	만족 $\alpha=.669$	문화추구 행동 $\alpha=.750$
	기능적 이미지1 $\alpha=.785$	기능적 이미지2 $\alpha=.741$				
기능적이미지5	0.883	0.146	-0.103	-0.005	-0.009	0.117
3	0.848	0.162	-0.006	-0.040	-0.065	0.085
6	0.698	0.039	-0.144	0.228	0.269	0.033
기능적이미지7	0.197	0.858	-0.112	0.057	0.131	0.042
9	0.137	0.697	-0.186	0.187	0.259	0.203
인지적이미지6	-0.074	-0.070	0.940	-0.021	-0.066	-0.002
7	-0.123	-0.189	0.900	0.033	-0.113	-0.018
심미적반응2	0.041	0.071	0.015	0.881	0.230	0.205
3	0.074	0.151	0.002	0.867	0.202	0.232
재방문 만족1	-0.048	0.169	-0.077	0.238	0.828	0.132
	0.147	0.255	-0.138	0.241	0.668	0.197
문화추구행동3	-0.064	0.112	0.071	0.242	-0.015	0.834
문화추구행동2	0.148	0.124	-0.063	0.199	0.162	0.796
문화추구행동1	0.296	-0.003	-0.060	0.024	0.406	0.672
고유치(Eigenvalue)	2.210	1.460	1.809	1.835	1.594	1.998
설명분산(%)	15.785	10.426	12.921	13.107	11.383	14.270
누적분산(%)	15.785	26.211	39.132	52.239	63.622	77.892

미술관의 이미지 및 심미적 반응, 방문객만족, 문화추구행동의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다. 분석결과, 기능적 이미지는 2개 차원으로 도출되

었으며, 인지적 이미지 및 심미적 반응, 만족, 문화추구행동차원은 각기 단일차원으로 도출되었다. 전체 설명분산 비율은 77.8%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산의 값은 기능적 이미지 1요인이 15.7%, 기능적 이미지 2요인이 10.4%로 나타났으며, 단일차원으로 도출된 인지적 이미지는 12.9%, 심미적 반응은 13.1%, 만족은 11.3%, 문화추구행동은 14.2%로 나타났다.

측정항목의 내적 일관성을 조사하기 위한 신뢰도 검증에서는 'Cronbach's α '가 기능적 이미지 1요인은 .785, 기능적 이미지 2요인은 .741, 인지적 이미지는 .867, 심미적 반응은 .878, 만족은 .669, 문화추구행동은 .750으로 나타나 모든 변수가 신뢰도를 확보하였다.

2.21 확인적 요인분석을 통한 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구는 탐색적 요인분석을 실시한 항목을 바탕으로 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델검증을 위한 입력자료로 상관관계 자료를 이용하였으며 전체 연구모형의 적합성은 측정모형(measurement model)과 구조모형(structural model)으로 구분하여 검증하였다. 먼저 측정모형의 수렴타당도와 판별타당도를 검증한 뒤에 구조모형을 검증하였다.

1) 수렴타당도 및 신뢰도 검증

전체 연구 단위들에 대한 측정모형을 분석 결과는 <표 8>과 같다. 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=95.36$, $df=83$ ($p=.14$), $GFI=.93$, $AGFI=.89$, $NFI=.91$, $CFI=.98$, $RMR=.046$ 으로 모델 적합도 기준을 양호하게 충족시키는 것으로 나타나 이를 통해 수렴타당성을 확인하였다. 수렴타당성은 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관의 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한($p<.05$) 결과가 나타나면 수렴

타당성이 있다고 할 수 있다.¹⁸³⁾

<표 8> 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

항목	추정치	표준오차	t값	적합도	
방문객 특성					
X1	.60	.06	10.12***		
X2	.66	.06	10.72***		
전시 및 물리적환경					
X3	.67	.05	13.02***		
X4	.94	.05	18.18***		
미술관의 상대적위상지각					
X5	.70	.07	10.52***	$\chi^2=201.40$ df=91(p<.000) GFI=.94 AGFI=.90 NFI=.92 NNFI=.93 CFI=.95 RMR=.04 RMSEA=.05	
X6	.69	.07	10.50***		
기능적이미지					
Y1	.71	.05	13.80***		
Y2	.76	.05	14.73***		
인지적이미지					
Y3	.90	.04	19.95***		
Y4	.85	.05	18.81***		
심미적 반응					
Y5	.87	.04	20.10***		
Y6	.90	.04	21.28***		
만족					
Y7	.71	.05	13.83***		
Y8	.71	.05	13.84***		
문화추구행동					
Y9	.65	.05	12.86***		
Y10	.81	.05	16.82***		
Y11	.69	.05	14.05***		

*** p<.001

탐색적 요인분석에서 두 개의 차원으로 도출된 기능적 이미지 차원은 각 차원의 평균을 도출하여 이를 관찰변수로 하여 최종분석을 실시하였다. 검증결과 <표 1>과 같이

183) W. Browen, Michael. and Robert Cudeck, "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in A. Bollen and J. S. Long(Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury, CA. Sage, 1993. pp. 136-162.

모든 항목의 모수 추정치의 t값이 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 연구의 구성개념들에 대한 측정의 알파계수(Cronbach's α)는 <표 8>과 같이 .647~.794로 나타나 신뢰도를 확인하였다.

2) 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각의 잠재변수 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 것으로서 다음의 3가지 조건을 만족시키는지 여부를 검증함으로써 판별타당성을 평가하는 것이다.¹⁸⁴⁾ 첫째, 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$] 으로 계산하여 그 값이 "1"을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다(Anderson and Gerbing, 1988¹⁸⁵⁾; Fornell and Larcker, 1981)¹⁸⁶⁾. 둘째, Bagozzi et al.¹⁸⁷⁾이 제안한 두 개의 잠재변수 척도를 서로 짝을 지어 한 번에 한 쌍씩 수행하는 방법이다. 먼저 처음에는 두 잠재변인 간에 상관을 1로 고정시킨 제약모델(constrained model)을 수행시켜 그 χ^2 값을 구한 뒤 잠재변인간의 상관에 고정치를 주지 않은 비제약모델(unconstrained base model)을 수행시켜 나온 χ^2 값과 비교한다. 이때 두 χ^2 값 사이에 유의미하게 큰 차이가 나면 두 척도의 판별성은 검증된 것으로 볼 수 있다. 셋째, 좀 더 엄격한 검증방법으로서 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자 승치(squared correlation)보다 커야 한다.¹⁸⁸⁾

184) A. Baker, Julie Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss, "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Research*, 66(April), 2002. pp. 120-141.

185) J. C. Anderson, and D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 1988. pp. 411-423.

186) C. Fornell, and W. T. Robinson, "Industrial Organization and Consumer Satisfaction and Dissatisfaction," *Journal of Consumer Research*, 9, 1983. pp.403-412.

187) Bagozzi, Richard and Youjae Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 1988. pp. 74-94.

188) C. Fornell, and W. T. Robinson, 앞의 글, p. 88.

<표 9> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	평균 분산 추출값 (AVE)	방문객 특성	전시 및 물리적 환경	미술관의 상대적 위상지각	기능적 이미지	인지적 이미지	심미적 반응	만족	문화추구 행동
방문객 특성	.887	.923	.025	.000	.220	.001	.384	.324	.144
전시 및 물리적 환경	.904	.16 [*] (.07)	.948	.072	.032	.396	.014	.129	.028
미술관의 상대적 위상지각	.911	.01 (.08)	.27 ^{***} (.06)	.932	.009	.036	.016	.115	.202
기능적 이미지	.915	.47 ^{***} (.07)	.18 ^{**} (.06)	.30 ^{***} (.07)	.955	.072	.476	.435	.220
인지적 이미지	.944	.04 (.07)	.63 ^{***} (.04)	.19 ^{**} (.06)	.27 ^{***} (.06)	.971	.001	.108	.001
심미적 반응	.951	.62 ^{***} (.06)	.12 [*] (.06)	.13 ^{***} (.04)	.69 ^{***} (.04)	.04 (.06)	.975	.409	.302
만족	.909	.57 ^{***} (.07)	.36 ^{***} (.06)	.34 ^{***} (.07)	.66 ^{***} (.06)	.33 ^{***} (.06)	.64 ^{***} (.05)	.952	.396
문화추구 행동	.911	.38 ^{***} (.07)	.17 ^{**} (.06)	.45 ^{***} (.06)	.47 ^{***} (.06)	.10 (.06)	.55 ^{***} (.05)	.63 ^{***} (.05)	.968

주: 1. 대각선은 복합신뢰도임

대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ()안의 값은 표준오차임

대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임

2. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

따라서 본 연구는 위에서 제시한 세 가지 검증방법을 통해 판별타당성을 검증하였다. 먼저 첫 번째 방법을 통해 검증을 실시한 결과 <표 9>와 같이 나타났다. 예를 들어 방문객 특성과 전시 및 물리적환경의 변수를 계산한 결과 .02~.30으로 “1”을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에 판별타당도가 있다고 본다. 이와 같이 전체 변수를 검증한 결과 <표 9>와 같이 방문객특성과 미술관의 상대적 위상지각, 전시 및 물리적환경과 인지적 이미지, 인지적 이미지와 심미적 반응 및 문화추구행동간 변수를 제외한 모든 변수 간 상관이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 두 번째 방법인 제약모델과 비 제약모델을 비교하여 χ^2 값의 차이검증은 방문객특성, 전시 및 물리적환경,

미술관의 상대적 위상지각, 기능적 이미지, 인지적 이미지, 심미적 반응, 만족, 문화추구행동의 8개 변수로 구성되어 있으므로 두 개씩 짝을 짓는 경우 총 28쌍의 모델이 나오며 각각의 경우를 제약모델($\Phi=1$)과 비 제약모델($\Phi=0$)로 나누어 2번씩 수행하므로 총 56번의 분석을 수행하게 된다. <그림 4>와 같이 방문객특성과 기능적 이미지 간의 판별 타당도를 검증한 예를 들면 <그림 4>의 위에 있는 모형이 상관값을 1로 고정시킨 제약모델이며, 아래에 있는 모형이 비 제약모델이다. 따라서 아래모형과 위 모형의 분석결과 도출된 χ^2 값이 차이가 클수록 판별타당성이 있다고 판단하는 것이다. 이같이 56번의 수행결과 <표 10>과 같이 모든 변수간 비 제약모델과 제약모델간 $\Delta\chi^2_{(1)}$ 의 차이가 유의미하게 나타나 판별타당성을 확인하였다.

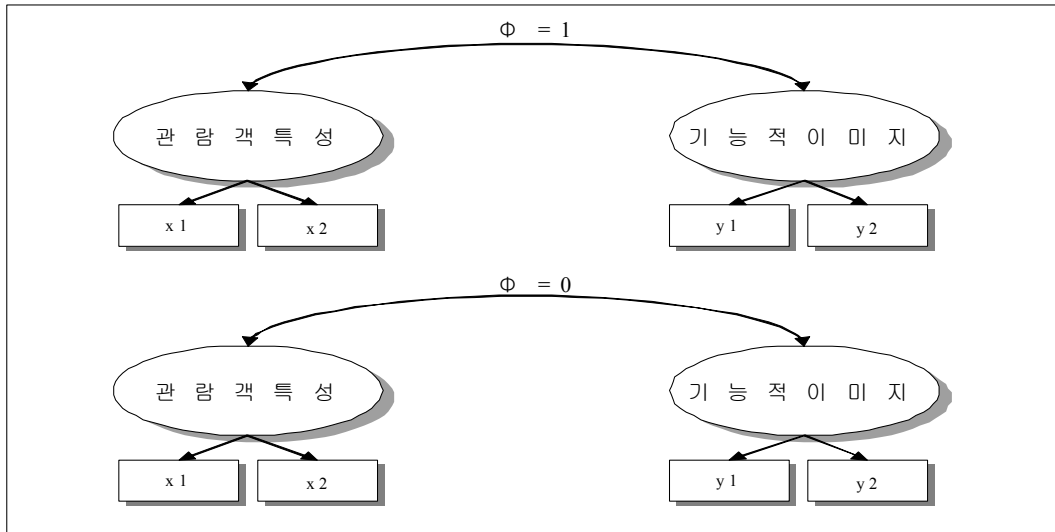
마지막으로 좀 더 구체적인 검증방법인 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치보다 더 크게 나타나야 판별타당도의 조건을 충족시키는 검증방법을 통해 검증한 결과, <표 9>와 같이 대각선 위쪽에 나타난 구성개념 간 상관자승치보다 각 구성개념의 평균분산 추출값이 더 높게 또한 구조방정식모델의 확인적 요인분석을 통해서 추정된 요인 적재치를 사용하여 계산한 복합신뢰성¹⁸⁹⁾ 역시 .923~.975로 나타났으며, 또한 평균분산 추출값¹⁹⁰⁾의 경우도 .887~.951로 나타나 수용 가능한 기준(복합신뢰도 .6이상, 평균분산 추출값 .5이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다.¹⁹¹⁾ 이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단된다. 나타나 판별타당도가 확인되었다.

189) ※ 신뢰도(reliability) = $\frac{(\text{표준화된 요인 적재치 합})^2}{(\text{표준화된 요인 적재치 합})^2 + \text{측정오차합}}$

190) ※ 분산추출(extracted variance) = $\frac{\text{표준화된 요인 적재치 자승합}}{\text{표준화된 요인 적재치 자승합} + \text{측정오차합}}$

191) C. Fornell, and W. T. Robinson, 앞의 글, pp. 403-412.

<그림 4> Φ 메트릭스 모형



<표 10> 비제약모델과 제약모델간 비교를 통한 판별타당성 분석결과

변수간	비제약모델		제약모델		$\Delta\chi^2_{(1)}$
	df	χ^2	df	χ^2	
방문객 특성-전시 및 물리적환경	1	4.45	2	156.26	151.81
방문객 특성-미술관 상대적 위상지각	1	0.02	2	103.72	103.70
방문객 특성-기능적이미지	1	2.99	2	93.25	90.26
방문객 특성-인지적이미지	1	7.16	2	108.88	101.72
방문객 특성-심미적 반응	1	2.69	2	70.51	67.82
방문객 특성-만족	1	1.24	2	69.54	68.30
방문객 특성-문화추구행동	4	11.20	5	104.11	92.90
전시 및 물리적환경 -미술관 상대적 위상지각	1	.41	2	83.86	83.44
전시 및 물리적환경-기능적이미지	1	7.90	2	157.73	149.83
전시 및 물리적환경-인지적이미지	1	.25	2	114.75	114.50
전시 및 물리적환경-심미적 반응	1	.06	2	154.96	154.90
전시 및 물리적환경-만족	1	.47	2	82.11	81.64
전시 및 물리적환경-문화추구행동	4	7.16	5	161.45	154.29
미술관 상대적 위상지각-기능적이미지	1	.06	2	56.17	56.11
미술관 상대적 위상지각-인지적이미지	1	5.52	2	92.23	86.71
미술관 상대적 위상지각-심미적 반응	1	.02	2	91.70	91.68
미술관 상대적 위상지각-만족	1	.16	2	89.96	89.80
미술관 상대적 위상지각-문화추구행동	4	7.00	5	78.60	71.6
기능적 이미지-인지적이미지	1	.54	2	106.59	106.05
기능적 이미지-심미적반응	1	.22	2	56.97	56.75
기능적 이미지-만족	1	1.82	2	46.27	44.45
기능적 이미지-문화추구행동	4	.50	5	90.14	89.64
인지적 이미지-심미적 반응	1	2.93	2	347.06	344.13
인지적 이미지-만족	1	.78	2	89.68	88.9
인지적 이미지-문화추구행동	4	28.64	5	255.17	226.53
심미적 반응-만족	1	.55	2	53.88	53.33
심미적 반응-문화추구행동	4	.82	5	213.25	212.43
만족-문화추구행동	4	22.52	5	77.34	54.82

제 3 절 연구가설의 검증 및 논의

3.1 구조모형의 검증

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 먼저, 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 전체 모델(full model)을 분석한 결과 <표 11>과 같이 나타났다. 모델의 적합도 평가(goodness of fit)지수는 $\chi^2=294.99$, $df=103$ ($p=.000$), $GFI=.92$, $AGFI=.88$, $RMR=.05$ 로 나타났다.

<표 11> LISREL을 통한 연구가설 분석결과

가설	경로		standard β coefficient	t-value
H1-1	미술관의 방문객 특성→기능적이미지	γ_{11}	.49	6.23***
H1-1	미술관의 방문객 특성→인지적이미지	γ_{21}	.11	1.94*
H2-1	미술관의 상대적 위상지각→기능적이미지	γ_{12}	.08	1.38 ^{ns}
H2-1	미술관의 상대적 위상지각→인지적이미지	γ_{22}	.13	8.35***
H3-1	미술관의 전시 및 물리적환경→기능적이미지	γ_{13}	.26	3.60***
H3-2	미술관의 전시 및 물리적환경→인지적이미지	γ_{23}	.06	1.09 ^{ns}
H4-1	미술관의 기능적이미지→심미적 반응	β_{31}	.79	7.23***
H4-2	미술관의 인지적이미지→심미적 반응	β_{32}	.12	2.39**
H5-1	미술관의 기능적이미지→방문객 만족	β_{41}	.58	3.45***
H5-2	미술관의 인지적이미지→방문객 만족	β_{42}	.20	3.30***
H6-1	심미적 반응→방문객 만족	β_{43}	.19	1.51 ^{ns}
H6-2	심미적 반응→문화추구행동	β_{53}	.26	3.17**
H7	방문객 만족→문화추구행동	β_{54}	.46	4.63***
적합도			$\chi^2=294.99$ $df=103$ ($p<.000$) $GFI=.92$ $AGFI=.88$ $NFI=.89$ $NNFI=.90$ $CFI=.92$ $RMR=.05$	

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

기초부합지수인 GFI와 수정부합지수인 AGFI와 값들이 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 χ^2 값이 일반적인 기준을 충족시켰으며, 연구모형의 안정성 지수 (stability index) 또한 .971로 1보다 작으면 수렴(convergence)의 충분조건이 충족되므로 본 연구에서 제시된 인과관계모형 검증은 이러한 충분조건을 통해 무리가 없다는 것을 의미한다.

3.2 가설검증

3.2.1 미술관의 방문객 특성이 미술관 이미지에 미치는 영향(H1)

미술관의 방문객 특성인 미술관의 방문 경험정도 및 미술관내 전시 관람하는데 소요되는 시간이 미술관의 기능적이고 인지적인 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 두 가지 이미지에 모두 유의한 긍정적 영향을 미친 것으로 나타나 가설1은 지지되었다. 이러한 결과는 방문객들이 미술관의 방문 경험이 많을수록 미술관내에서 머무르는 소요시간이 많을수록 미술관에 대한 긍정적인 이미지형성이 이루어진다는 것이다. 이러한 결과를 통해 미술관 운영자측면에서는 미술관에서 전시를 관람하면서 머무는 시간이 증대시킬 수 있는 전시 관람에 있어 동선의 개발이나 전시 프로그램의 다양화 등의 마케팅 전략을 개발하여 수행하는 것이 미술관 방문객들이 방문 미술관의 이미지를 긍정적으로 형성할 것으로 기대된다. 아울러 이러한 방문객특성이 기능적이고 인지적인 이미지에 미치는 영향에 있어 인지적 이미지($\beta=.11$, $t=1.94$)보다는 기능적 이미지($\beta=.49$, $t=6.23$)에 미치는 상대적 영향력이 더 크게 나타났다. 이는 방문정도가 높거나 소요시간이 높은 방문자들의 경우 기존의 국내외 미술관을 많이 방문해서 오랫동안 미술전시품과 관련 시설을 접하는 경우가 많다는 것을 의미한다. 이들은 대개 미술에 대한 전반적인 관심이 높아서 지식이나 관련 경험 등이 높기 때문에 미술관을 자주 방문하거나 오랜 시간동안 한 곳에 머무르면서 미술품을 감상하고 자신이 갖고 있는 지식을 미술품의 역사, 연유 등과 비교한다. 또한 오랜시간 동안 감흥을 느끼려할 것이다. 미술

품에 대한 자주 미술관을 방문하는 사람들은 대개 단순한 미술품의 전시동선을 따라 움직이기보다 자신이 갖고 있는 미술품에 대한 지식을 바탕으로 미술품에 담겨진 의미를 재해석하고 어떠한 점이 학습적인 요소가 되는지 나름대로의 사고를 통해 시사하는 바를 찾아갈 것이다. 또한 미술작품들의 시대적인 흐름과 미술사에 대한 통찰을 바탕으로 과거에 일어난 문화적 배경과 사건, 예술인들의 사상과 예술인 개인의 특성을 흥미있게 관찰하려 할 것이다. 미술작품의 통찰 과정에서 애매하거나 잘 모르는 부분이 생기게 되면 방문객은 미술관에 비치된 팸플렛 등을 통해 부족한 지식을 채우려할 가능성이 높다. 상황에 따라서 방문객은 주변에 있는 문화해설사, 가이드, 미술관 직원 등에게 미술작품이 갖고 있는 의미, 미술관이 지닌 역사나 의미 등을 물어볼 수도 있다. 이는 미술관 운영진의 미술관 운영전략에 대한 또 다른 패러다임을 제시해준다. 기존 패러다임은 미술작품의 단순 전시 및 홍보에 초점을 맞추는 것이 대부분이었다. 하지만 대부분 국가에서 소비자들의 라이프스타일과 삶의 가치관, 교육 및 학습에 대한 관심이 높아지면서 미술작품의 아름다움과 시설의 규모 및 외적 아름다움, 직원의 이미지를 넘어선 기능적 이미지를 더욱 요구하고 있음을 엿볼 수 있다. 결국 단순관람이 아닌 가치추구형 관람 패러다임이 요구된다. 최근에는 미술작품과 미술관의 역사, 미술작품을 만든 예술가들의 시대적인 배경과 시대별 변천과정 등을 엮은 스토리텔링 등이 새롭게 선보여지고 있다. 스토리텔링 등도 미술관의 기능적인 특성을 보여주는 사례이다. 자주 방문하거나, 오랜 시간 머무르는 방문객들은 미술관의 외적인 부분도 중요하게 생각하지만 더 많은 가치를 요구한다. 운영진은 방문객들에게 더욱 효과적인 만족과 긍정적인 이미지를 구축하고, 방문객의 방문욕구를 충족시키기 위해 미술관과 관련된 역사와 미술작품과 관련된 스토리, 체험형 학습 등을 강조한 프로그램을 제작할 필요가 있음을 본 결과에서 보여주고 있다. 또한 단순 서비스형 직원 채용 및 교육이 아닌 전문적인 큐레이터 등을 보유하는 것이 필요함을 제시한다.

3.2.2 미술관의 상대적 위상지각이 미술관 이미지에 미치는 영향(H2)

미술관의 상대적 위상지각이 미술관의 기능적이고 인지적인 이미지에 미치는 영향을

검증한 결과, 기능적인 이미지에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설2-1은 지지되지 않았으나 인지적인 이미지에는 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-2는 지지되었다. 이러한 결과는 미술관 방문객들이 외국이나 국내의 일반적인 미술관과의 상대적인 수준 지각을 통해서는 미술관의 기능과 역할이 강조되는 기능적인 이미지보다는 미술관을 통해서 인지하게 되는 정서적 측면을 더욱 크게 지각하는 인지적 이미지를 더 크게 인식한 것으로 이해할 수 있다. 즉 특정 미술관을 방문하는 방문객들이 외국 미술관 및 우리나라의 일반적인 미술관과의 비교를 통해 방문 미술관과보다 더 나은 기능적인 역할의 차이는 인식하지 않고 방문 미술관을 통해 전시 및 프로그램 참여 등으로 인한 정서적 측면을 바탕으로 인지적 이미지가 형성됨을 알 수 있다. 결국 미술관이 갖추고 있는 상대적인 외적 규모, 건물의 웅장함, 건물의 역사성, 전시물의 특별성이나 유명도, 전체적인 이미지가 방문객들이 미술관 위상을 판단하는 척도가 될 수 있음을 보여준다. 프랑스의 루브르 박물관은 왕궁을 개조했을 뿐만 아니라 미술작품과 각종 전시조각품 역시 매우 유명한 작가들에 의해 제작된 것들이 많다. 또한 오르세이 미술관은 우리나라 초등학교 교과서에 주로 등장하는 미술작가들의 작품이 다량 전시되어 있다. 미술관의 외형적인 모습 역시 당시를 회상하게 하거나(루브르), 매우 거대하고 세련된(오르세이) 풍채를 띠고 있다. 방문객들의 미술관에 대한 위상을 높이고 미술관을 홍보하기 위해서는 방문객들이 미술관에 방문하기 이전에 잠재적으로 해당 미술관을 방문할 수 있는 매력적인 흡인요소를 갖출 필요가 있다. 이를 위해 가깝게는 국내 미술관의 외적인 규모를 의미있는 크기로 확장시키거나 특별성과 유명도가 있는 전시품을 되도록 많이 확보하는 전략이 필요할 것이다. 이러한 전략이 당연한 이야기일 수 있지만 국내 미술관은 잠재 방문객을 끌어모을 수 있는 홍보 시스템을 보완하기 이전에 상대적 위상을 확보하기 위한 방안을 아쉽게도 고려하지 않는 경우가 많다. 단순히 외적 규모만을 확장하여 지역에서 최대크기의 건물이라는 측면만을 강조하거나 의미있는 전시물의 요소를 부각시키지 못하고 있다. 단지 지역태생의 유명 미술작가의 작품을 그 사람의 이름을 따서 짓는 형태, 지역 또는 스폰서업체의 특성을 고려한 미술관 홍보수준에 그치고 있다. 그러나 해당 미술관이 위상을 높이고 잠재 방문객을 유도하기 위해서는 조금 더 통찰력있고 경쟁우위에 설 수 있는 상대적

위상을 높일 수 있는 방안을 모색해야함을 간접적으로 시사해주고 있다.

3.2.3 미술관의 전시 및 물리적 환경이 미술관 이미지에 미치는 영향(H3)

미술관의 전시 및 물리적 환경이 미술관 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과 기능적 이미지에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3-1은 지지되었으나, 인지적 이미지에는 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설3-2는 지지되지 않았다. 이로써 위의 가설 2와 같은 맥락에서 기능적인 환경적인 요소는 기능적 이미지에 긍정적 영향을 미치지만 정서적 측면이 강한 인지적 이미지의 형성은 이루어지지 않음을 알 수 있다. 따라서 방문객들에게 미술관의 기능적 이미지를 긍정적으로 형성시키기 위해서는 미술관의 전시와 관련된 환경인 동선의 고려, 전시방법 등을 고려함과 동시에 휴게공간 설치, 뮤지엄샵 설치, 브로셔 제공 등과 같은 물리적 환경을 보강하는 것이 해당 미술관에 대한 이미지를 긍정적으로 고취시킬 수 있음을 결과에서 보여주고 있다. 기존의 미술관은 미술작품의 공간배열에서부터 층별 동선과 휴게공간의 설치가 단순한 방문객의 편의제공 수준에 그치는 경우가 많다. 그러나 기능적인 특성을 중시여기는 방문객들의 가치 변화는 미술관의 전시 및 물리적 환경을 변화시켜야함을 말해주고 있다. 미술작품의 공간배열을 단순히 외적인 부분만을 보완하는 수준에서 벗어나 스토리를 엮는 구성공간으로 재정비한다든지, 휴게공간을 동선 가운데 일정 구간마다 설치해 방문객이 쉬면서 미술작품을 감상할 수 있는 여건을 만들어준다면 미술관을 방문하는 사람들이 더욱 이해가 쉬운 작품감상과 작품가치를 높일 수 있는 기회가 될 것이다. 또한 편안한 장소의 제공이 방문객에게 박물관의 기능성에 대해 호감을 느끼게 되고 자연스럽게 긍정적인 박물관 이미지를 구축시킬 수 있음을 간접적으로 유추해볼 수 있다.

3.2.4 미술관의 이미지가 심미적 반응에 미치는 영향(H4)

미술관의 기능적 및 인지적 이미지가 심미적 반응에 미치는 영향을 검증한 결과 기

능적 이미지 및 인지적 이미지 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 지지되었다. 방문객의 방문 전 미술관 두 가지의 이미지가 방문 후 방문객의 심미적 반응에 미치는 상대적 영향을 검증한 결과 기능적 이미지($\beta=0.79, t=7.23$)가 인지적 이미지($\beta=0.79, t=7.23$)보다 더 큰 영향력을 나타내 미술관에서의 심미적 반응이 기능적인 이미지의 영향으로 인해 더욱 심미적 반응이 증대된다는 것을 알 수 있다. 즉 미술관이 제공하는 효용 등에 대한 지각을 통해 형성된 이미지가 방문객의 미에 대한 감흥과 배움에 대한 반응이 더 크게 나타난다는 것이다. 따라서 미술관 방문을 통해서 학습의 유용성과 미적 감각에 대한 향상을 얻는다는 것으로 이해할 수 있다. 이에 미술관 운영자측면에서는 미술관의 방문객들이 미술관을 방문하여 심미적 반응을 유발시킬 수 있는 시설내부의 시각적 요소를 강화시키는 것이 오히려 효과적이라는 것을 결과에서 보여주고 있다.

최근 다양한 성격의 미술관이 생겨나면서 경쟁이 심화되고 있다. 소비자들은 과거와는 달리 미술관에서도 체험형, 학습형, 엔터테인먼트형 전략이 조화를 이룬 곳을 선호하고 있다. 이러한 현상이 본 연구결과에서도 나타난 것으로 보인다. 이와 같은 사회적인 현상과 연구결과의 일치성을 볼 때 운영자 측면에서는 미술관의 기능적인 측면을 강화하여 방문객들의 미에대한 감흥을 끌어올릴 수 있는 나름대로의 전략이 필요하다. 체험형, 학습형, 엔터테인먼트형 전략은 현재 미술관에서 다양한 형식으로 진행되고는 있다. 그러나 조금 더 체계적이고 효율·효과적인 방법을 찾아야 할 것이다. 예를 들어 체험형 전략의 모색을 위해 일부 미술관은 인지도 있는 미술작가의 작품활동을 미술관 내에서 직접 볼 수 있는 기회를 제공받기도 한다. 또한 학습형 자료를 만들거나 사진을 찍을 수 있는 포토라인 등을 설정하여 엔터테인먼트 전략을 구사하고 있다. 그러나 이러한 전략은 극히 일부 미술관에서 시행되고 있을 뿐이며 전략 역시 상당수준 미흡하다고 보여진다. 국내 문화와 미술관 및 작가의 시대적인 흐름을 잘 파악하여 해당 미술관은 조금 더 매끄럽고 세련된 미술관 운영을 모색해야 할 것이다. 특히 전시기술력이 향상되고 있으므로 전시용 기술을 어떻게 이끌어 갈 것인지, 스토리텔링을 어떻게 방문객에게 효과적으로 전달할 수 있을 것인지 깊은 고민이 필요하다. 또한 아직까지도 미술관 운영진과 미술작가들의 작품세계에대한 나름대로의 철학으로 인해 미술작

품 이외의 전략에 대해 부정적인 견해가 있을 수 있으나 시대의 흐름과 변화의 틀에 맞추어 미술관도 기능적 측면을 강화하는 노력이 필요할 것이다. 이를 통해 미술관이 단순히 일회성 방문 장소에 그치는 것이 아니라 방문객들이 지속가능한 방문을 할 수 있도록 변화를 모색해야 할 것이다.

3.2.5 미술관의 기능적 및 인지적 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향(H5)

미술관의 기능적 및 인지적 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 두 가지 이미지 모두 방문객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5는 지지되었다. 또한 미술관에서의 방문객들의 이미지가 방문객 만족에 미치는 상대적 영향력에 있어서는 인지적 이미지($\beta=.20, t=3.30$)보다 기능적 이미지($\beta=.58, t=3.45$)에 더 큰 영향력을 나타내고 있어 미술관 이미지의 기능적인 측면을 강화시키는 것이 만족을 더욱 증대할 수 있을 것으로 본다. 이러한 결과는 방문객이 특정 미술관을 방문하기 전에 형성된 이미지인 인지적이고 기능적인 이미지의 형성은 방문한 미술관에 대한 태도적 요소로 보기 때문에 만족이 높아진 것이라고 본다. 이는 기존 선행연구인 베렝거 스타인버그 (Bellenger, Steinberg)와 스탠튼(Stanton)¹⁹²⁾, 비네(Bigne)¹⁹³⁾의 연구결과와 같이 긍정적 이미지의 형성은 만족으로 이어진다는 연구결과와 맥을 같이 하고 있다. 위와 같은 결과는 미술관의 기능적 이미지는 상당히 중요한 요소가 되고 있으며 소비자의 가치관 변화와 일치하는 결과임을 실증해주는 것이다. 미술관의 세련됨, 직원의 이미지, 전시작품 등의 아름다움 등도 중요하겠지만 방문객들이 만족스러운 미술관 경험을 느끼기 위해서는 기능적인 측면을 무시해서는 안된다는 것을 보여준다. 방문객의 소비자로서의 능력은 과거와는 달리 높아지고 있다. 이는 소비능력을 이야기하는 것으로서 단순 방문과 짧은 관람, 방문했다는 증거물인 사진만을 찍고 가는 것이 아니다. 최근 소비자는 서비스에 대한 기대수준이 높아졌으며 소비에 대한 새로운 스타일을 체득하

192) D. Bellenger, N. E. Steinberg, and W. W. Stanton, "The Congruence of Store Image and Self Image-As It Relates to Store Loyalty," *Journal of Retailing*, 52(1), Winter, 1976. pp. 17-32.

193) J. Bigne, E. Sanchez, M. I., and J. Sanchez,, "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior : Inter Relationship," *Tourism Management*, 22, 2001. pp. 607-616.

고 있다. 미술관의 동선을 따라 움직이면서 각종 편의와 혜택을 조금 더 제공받기를 원한다. 따라서 운영진은 각종 편의와 혜택을 가치수준이 변화하는 소비자인 방문객의 눈높이에서 맞춰나가는 것이다. 이를 위해 미술관의 건립 및 증축, 리모델링 등 과정에 있어서 방문객이 원하는 새로운 가치인 기능적 특성을 살려야 한다. 팜플렛, 미디어 스토리텔링, 뛰어난 조명효과와 전시기술, 미술작품의 효과적인 비치 등을 살리는 전략이 필요할 것이다. 또한 평생학습과 체험형 엔터테인먼트를 소비자들이 선호하는 방향으로 바뀌고 있으므로 지속가능한 방문객의 유치와 만족을 위해 미술관의 전략을 검토해 봐야 할 것이다.

3.2.6 미술관 방문객의 심미적 반응과 만족 및 문화추구행동(H6)

미술관 방문객의 심미적 반응이 만족에 유의한 영향을 미치지 않아 가설6-1은 지지되지 않았으나 문화추구행동에는 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6-2는 지지되었다. 이러한 결과는 미술관을 이용하는 방문객들이 느끼고 있는 심미적 반응인 전시작품 및 유물에 대한 색, 질감, 디자인 등의 조화로움에 대한 미적감흥과 역사적 배경에 대한 학습적 차원을 통해서만은 만족하지 않는다는 것이다. 그러나 미술관내에서의 심미적 반응은 문화추구행동으로 이어지고 있어 미적감흥과 학습의 효과적 측면을 강화시키는 회화 등 순수예술 중심의 디자인, 건축, 영상, 애니메이션 등의 다양한 영역에서 프로그램을 개발하여 폭넓은 시각예술교육을 제공하여 심미적 반응을 향상시켜 주는 것이 효과적일 것이다. 따라서 방문객들의 흥미유발과 아울러 교육적 측면을 강화시켜 단순한 관람에 그치지 않고 직접 체험할 수 있는 프로그램을 개발하여 참여를 유도한다면 학습효과를 증진시키는 것이 향후 문화증진에 기여할 것이라고 판단된다.

심미적인 반응은 앞서 설명한 바와 같이 미술관과 미술작품의 단순성/복잡성, 조화, 균형, 율동, 게스탈트, 자연성 등의 복합적인 영향요인이 작용한다. 또한 비례, 곡선, 유기성, 대칭, 깊이 등 다양한 형상의 조화를 추구하고 있다. 심미적인 반응은 이렇게 다양한 영향요인으로 작용하므로 소비자들이 문화추구행동을 영위하기 위해 어떠한 패러다임을 갖고 행동하는지를 활용해야 한다. 심미적인 것들을 추구하고 있으면서 실질적으로 만

족을 하고 있지는 않지만 소비자들은 문화적인 활동에 더욱 큰 가치를 보이고 있다. 따라서 심미적인 요소들에 대해 미술작품과 관련하여 문화해설사를 곳곳에 배치한다든지, 미술작품에 대한 각각의 심미적인 특성을 목록화 하여 방문객들이 이해하기 쉽게 전달하려는 노력 등이 필요하다. 이를 바탕으로 방문객들의 문화추구가치를 심미적인 부분과 연계하여 학습시키거나, 체험을 추구하는 형태로 전달하여 재미와 지식습득의 효과를 동시에 이룰 수 있을 것이다. 체험 추구는 재미와 지식습득의 형태로 방문객에게 어필할 수 있으므로 미술관 운영진은 효과적인 전달전략을 고민해봐야 할 필요가 있을 것이다.

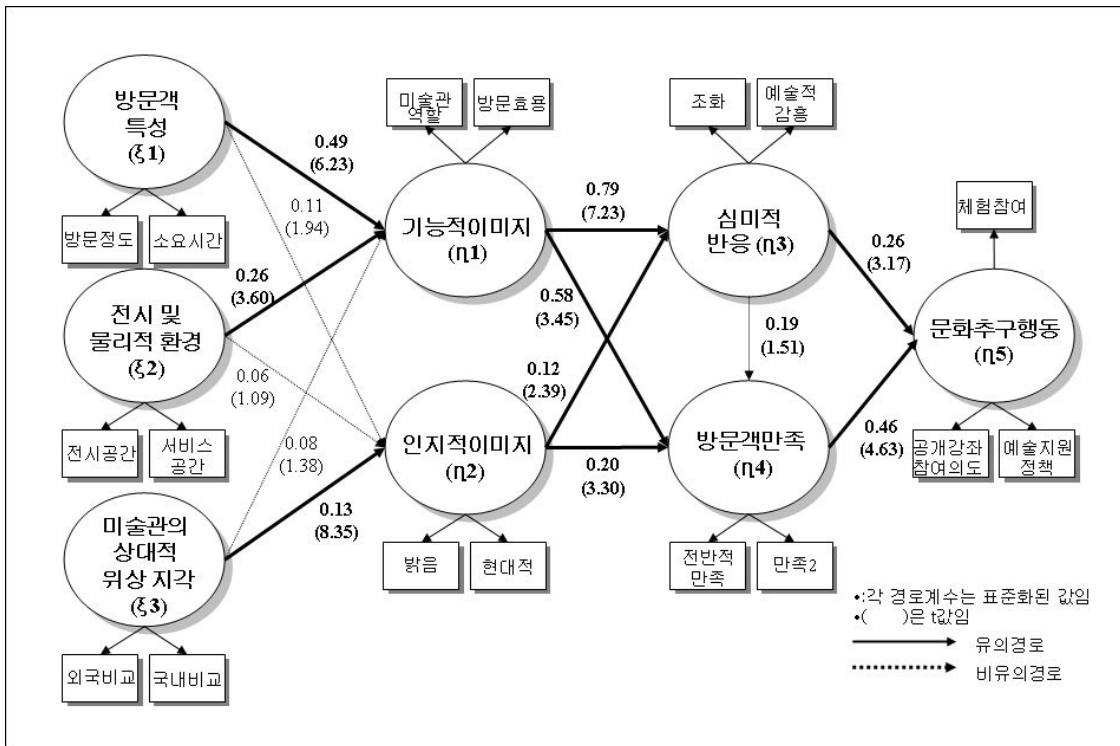
3.2.7 미술관의 방문객 만족이 문화추구행동에 미치는 영향(H7)

미술관의 방문객 만족이 높을수록 향후 문화추구행동으로 이어지는지를 검증한 결과 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7은 지지되었다. 이는 미술관 방문을 통해서 만족이 높을수록 미술관의 체험 및 전문 프로그램 참여, 공개강좌 참여, 그리고 미술관에 대한 정부의 지원정책에 대한 의견, 미술관과 일반인들과 연계적인 커뮤니티 형성에 관한 참여행동이 적극적으로 이루어진다는 것이다. 미술관 방문을 통해 방문객들의 미술에 대한 관심이 높아지게 되어 미술관에서 제공하는 다양한 교육 프로그램 및 공개강좌 등에 적극적으로 참여할 뿐만 아니라 미술 분야에 대한 정책적인 관심도 증가되어 예술지원 정책, 미술 분야의 전문 인력확충, 미술관과 일반인들과 커뮤니티 등의 적극적인 의견 참여가 이루어짐을 알 수 있다. 따라서 문화의 저변인구의 확대를 위해서는 미술관을 직접적으로 방문하는 1차 고객들을 대상으로 한 체험프로그램의 참여 유도 등을 통해 문화에 대한 관심을 증대시키는 것이 바람직하다는 것을 시사하고 있다. 방문객들의 2차적인 문화추구행동이 미술관 심미적 반응과 만족에 동시에 영향을 받고 있음을 확인하였으므로 지역문화 발전을 위해서는 미술관의 다양성을 모색해야 할 필요성이 제기된다. 체험프로그램과 연계한 홍보, 심미성을 가미한 의미있는 자료를 통해 방문객에게 어필하여 다양한 문화활동을 소비자들이 전개하고 접할 수 있는 방법을 미술관과 다른 문화추구단체는 고려해봐야 할 것이다. 특히 미술관과 연계한

동선을 구축한 국내 업체는 미흡한 수준이므로 방문 후 문화추구행동을 극대화 할 수 있는 체험형 테마 박물관, 레저, 놀이동산 등을 미술관과 협력네트워크를 구축하는 형태의 전략도 필요할 것으로 보인다. 또한 이를 위해 미술관 운영진의 노력도 필요하지만 이러한 사실을 인지하고 실행할 수 있는 정부유관기관의 지원노력도 병행되어야 할 것으로 여겨진다.

특히 미술관은 미술작가만의 표현공간이 아니라 방문객이 함께 심미적으로 느끼고, 생각하는 공간으로 변모하고 있음을 운영진이 주지해야 할 필요가 있다. 따라서 보수적인 미술관 공간활용 시각에서 벗어나 미술작가의 미술표현물을 어떻게 효과적으로 방문객에게 전달하고 이를 문화추구행동으로 연계할 수 있는지 깊이있는 고찰 및 전략프로그램 설정이 필요하다고 보여진다.

<그림 5> 연구모형의 분석결과



<표 12> 연구가설의 종합

구 분	가 설	채택여부
가설 1-1	미술관의 방문객 특성은 기능적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 1-2	미술관의 방문객 특성은 인지적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-1	미술관의 전시 및 물리적 특성은 방문미술관의 기능적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2	미술관의 전시 및 물리적 환경은 방문미술관의 인지적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 3-1	미술관의 상대적 위상은 방문미술관의 기능적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 3-2	미술관의 상대적 위상은 방문미술관의 인지적 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4-1	방문미술관의 기능적 이미지는 방문객의 심미적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 4-2	방문미술관의 인지적 이미지는 방문객의 심미적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 5-1	방문미술관의 기능적 이미지는 방문객의 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 5-2	방문미술관의 인지적 이미지는 방문객의 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 6-1	방문미술관 방문객의 심미적 반응은 방문객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 6-2	방문미술관 방문객의 심미적 반응은 문화추구행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 7	방문미술관 방문객의 만족은 문화추구행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지

제 5 장 결 론

5.1 연구성과

본 연구는 미술관 방문객 개인의 특성과 방문객의 국내 미술관에 대한 위상지각, 그리고 미술관의 전시 및 물리적 특성들이 미술관의 기능적 및 인지적인 이미지형성에 미치는 영향에 대한 것이다. 그리고 방문객 반응인 심미적 반응 및 만족에 영향을 미쳐 문화추구행동에 미치는 영향을 검증하여 미술관 경영에의 효율적 시사점을 제공하고자 하였다. 본 연구에서 제시된 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 미술관의 방문객 특성인 미술관의 방문 경험정도 및 미술관내 전시 관람하는데 소요되는 시간이 미술관의 기능적이고 인지적인 이미지 모두에 중요한 영향을 미친 것으로 나타나 미술관의 방문객들이 방문 경험이 많을수록, 미술관내에서 머무르는 소요시간이 많을수록 미술관의 이미지형성이 긍정적으로 이루어진다는 것이다. 이러한 결과를 통해 미술관 운영자측면에서는 미술관에서 방문객들이 전시작품을 관람하면서 머무는 시간이 증대시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 효과적일 것이다. 예를 들어 전시 관람에 있어 동선의 개발이나 전시 프로그램의 다양화 등의 마케팅 전략을 개발하여 수행하는 것이 미술관 방문객들이 방문 미술관의 이미지를 긍정적으로 형성할 것으로 기대된다. 아울러 이러한 방문객특성이 기능적이고 인지적인 이미지에 미치는 영향에 있어 인지적 이미지보다는 기능적 이미지에 미치는 상대적 영향력이 더 크게 나타나 방문객들의 긍정적 이미지 형성을 위해서는 미술관을 학습적이고 흥미로운, 그리고 재미있으며 과거를 해석 해주고 발견하는 곳, 학문적 자원이 풍부한 곳, 미래에 대한 지식의 보유 등의 기능적인 역할을 하는 미술관으로서 지각하게 하는 것이 이미지 형성에 더욱 큰 영향을 미친다는 것이다. 따라서 운영자측면에서는 방문객들에게 미술관의 긍정적인 이미지를 형성시키기 위해서는 미술관의 사회적 역할과 배움의 장소 및 기회를 제공하는 장소로 인식하게 하는 것이 바람직하다는 것을 시사하고 있다.

둘째, 미술관의 상대적 위상지각이 미술관의 기능적이고 인지적인 이미지에 미치는

영향은 기능적인 이미지에 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미술관 방문객들이 외국이나 국내의 일반적인 미술관과의 상대적인 수준 지각을 통해서 미술관의 기능과 역할이 강조되는 기능적인 이미지보다는 미술관을 통해서 인지하게 되는 정서적 측면을 더욱 크게 지각하는 인지적 이미지를 더 크게 인식한 것으로 이해할 수 있다. 즉 특정 미술관을 방문하는 방문객들이 외국 미술관 및 우리나라의 일반적인 미술관과의 비교를 통해 방문 미술관과보다 더 나은 기능적인 역할의 차이는 인식하지 않고 방문 미술관을 통해 전시 및 프로그램 참여 등으로 인한 정서적 측면을 바탕으로 인지적 이미지가 형성됨을 알 수 있다.

셋째, 미술관의 전시 및 물리적 환경이 기능적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 인지적 이미지에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이로써 위의 가설 2와 같은 맥락에서 기능적인 환경적인 요소는 기능적 이미지에 긍정적 영향을 미치지만 정서적 측면이 강한 인지적 이미지의 형성은 이루어지지 않음을 알 수 있다. 따라서 방문객들에게 미술관의 기능적 이미지를 긍정적으로 형성시키기 위해서는 미술관의 전시와 관련된 환경인 동선의 고려, 전시공학적¹⁹⁴⁾ 전시방법, 갤러리토크, 도우미서비스 등을 고려함과 동시에 휴게공간 설치, 뮤지엄샵 설치, 브로셔 제공, 탁아소 운영, 고급레스토랑 운영 등과 같은 물리적 환경을 보강하는 것이 해당 미술관에 대한 이미지를 긍정적으로 고취시킬 수 있음을 결과에서 보여주고 있다.

넷째, 미술관의 기능적 및 인지적 이미지가 심미적 반응에 미치는 영향은 기능적 이미지 및 인지적 이미지 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 방문객의 방문 전 미술관 두 가지의 이미지가 방문 후 방문객의 심미적 반응에 미치는 상대적 영향이 기능적 이미지가 더 큰 영향력을 나타내 미술관에서의 심미적 반응이 기능적인 이미지의 영향으로 인해 더욱 심미적 반응이 증대된다는 것을 알 수 있다. 즉 미술관이 제공하는 효용 등에 대한 지각을 통해 형성된 이미지가 방문객의 미에 대한 감흥과 배움에 대한 반응이 더 크게 나타난다는 것이다. 따라서 미술관 방문을 통해서 학습의 유용성과 미적 감각에 대한 향상을 얻는다는 것으로 이해할 수 있다. 이에 미술관 운영자측

194) 전시공학이란? 최근 들어서 미술관에서 적극적으로 사용하고 있는 용어로 관람객의 눈높이를 고려하고 관람객의 시각적 효과 그리고 관람객의 지식수준까지 예상하면서 작품의 전시를 하는데 있어 관람자가 가장 편하고 이해도를 높이기 위한 전시기법을 인체공학적인 기법이라 함.

면에서는 미술관의 방문객들이 미술관을 방문하여 심미적 반응을 유발시킬 수 있는 시설내부의 시각적 요소를 강화시키는 것이 오히려 효과적이라는 것을 결과에서 보여주고 있다. 예를 들자면 미술관의 통합이미지관리 프로그램(CIP)로 개발로 미술관 건물부터 내부와 인력의 의복 및 모든 사인물(동선안내, 전시설명, 작가설명, 작품설명, 각 시설물 안내 등)에 대한 이미지를 통합하여 관리하는 것이 방문객들에게 깨끗하면서도 간결한 이미지를 심어줌과 동시에 심미적으로도 안정되고 미술관을 다시 찾게 하는데 매우 긍정적인 효과를 볼 수 있다.

다섯째, 미술관의 기능적 및 인지적 이미지가 방문객 만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 미술관에서의 방문객들의 이미지가 방문객 만족에 미치는 상대적 영향력에 있어서는 인지적 이미지보다 기능적 이미지에 더 큰 영향력을 나타내고 있어 미술관 이미지의 기능적인 측면을 강화시키는 것이 만족을 더욱 증대할 수 있을 것으로 본다. 이러한 결과는 방문객이 특정 미술관을 방문하기 전에 형성된 이미지인 인지적이고 기능적인 이미지의 형성은 방문한 미술관에 대한 태도적 요소로 보기 때문에 만족이 높아진 것이라고 본다. 이는 기존 선행연구인 베렝거와 스타인버그와 스타튼, 비네 연구결과와 같이 긍정적 이미지의 형성은 만족으로 이어진다는 연구결과와 맥을 같이 하고 있다.

여섯째, 미술관 방문객의 심미적 반응이 만족에 유의한 영향을 미치지 않았으나 문화추구행동에는 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미술관을 이용하는 방문객들이 느끼고 있는 심미적 반응인 전시작품 및 유물에 대한 색, 질감, 디자인 등의 조화로움에 대한 미적감흥과 역사적 배경에 대한 학습적 차원을 통해서만은 만족하지 않는다는 것이다. 그러나 미술관내에서의 심미적 반응은 문화추구행동으로 이어지고 있어 미적감흥과 학습의 효과적 측면을 강화시키는 회화 등 순수예술 중심의 디자인, 건축, 영화, 애니메이션, 음악회 등의 다양한 영역에서 프로그램을 개발하여 폭넓은 시각예술교육을 제공하여 심미적 반응을 향상시켜 주는 것이 효과적일 것이다. 따라서 방문객들의 흥미유발과 아울러 교육적 측면을 강화시켜 단순한 관람에 그치지 않고 직접 체험할 수 있는 프로그램을 개발하여 참여를 유도한다면 학습효과를 증진시키는 것이 향후 문화증진에 기여할 것이라고 판단된다. 예를 들자면 전시와 함께 부대

행사로 교육프로그램, 세미나, 갤러리 토크(큐레이터, 도우미 등), 작가와 만남, 등과 함께 전혀 전시행사와 관련이 없는 필름이나 음악회, 방문객을 위한 서비스 프로그램 등의 적극적인 추진을 통하여 방문객들의 미술관 내부로의 유도와 프로그램의 참여 유도로 미술관 내부에서 머무르는 시간을 연장시킬 수 있을 것이기 때문이다. 이는 많은 기존의 미술관들이 적극적이던 소극적이든 추진하고 있기도 하다. 그러나 이러한 문제에 대해서 보다 적극적으로 방문객의 입장에서 연구하고 분야별, 계층별로 '문화적 자긍심과 위상을 세워줄 수 있는 프로그램'¹⁹⁵⁾을 개발한다면 긍정적인 효과를 볼 수 있으리라 본다.

일곱째, 미술관의 방문객 만족이 높을수록 향후 문화추구행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 미술관 방문을 통해서 만족이 높을수록 미술관의 체험 및 전문 프로그램 참여, 공개강좌 참여, 그리고 미술관에 대한 정부의 지원정책에 대한 의견, 미술관과 일반인들과 연계적인 커뮤니티 형성에 관한 참여행동이 적극적으로 이루어진다는 것이다. 미술관 방문을 통해 방문객들의 미술에 대한 관심이 높아지게 되어 미술관에서 제공하는 다양한 교육 프로그램 및 공개강좌 등에 적극적으로 참여할 뿐만 아니라 미술 분야에 대한 정책적인 관심도 증가되어 예술지원 정책, 미술 분야의 전문 인력확충, 미술관과 일반인들과 커뮤니티 등의 적극적인 의견 참여가 이루어짐을 알 수 있다. 따라서 문화의 저변인구의 확대를 위해서는 미술관을 직접적으로 방문하는 1차 고객들을 대상으로 한 체험프로그램의 참여 유도 등을 통해 문화에 대한 관심을 증대시키는 것이 바람직하다는 것을 시사하고 있다.

195) 미술관의 방문객중 사회의 지도자층만을 위한 프로그램 개발이 대표적인 사례가 되리라 본다. 예를 들자면 전시 개막행사를 2회로 나누어 소수 VIP만을 위한 별도의 개막행사로 진행하여 자긍심을 갖게 하여 그들이 작가와 미술관에 작품구입 유도와 특별한 건강한 기부를 할 수 있는 기회를 열어두는 것과 또 VIP들을 위한 고급스러운 파티를 마련하여 문화적인 사교클럽의 분위기를 미술관내에서 마련하는 특별한 관리 프로그램 등을 들 수 있다. 이 외에도 방문객의 공통분모를 찾아 그 특성에 맞는 프로그램 개발로 방문객들이 미술관에서 작품관람 만이 아니라 문화와 함께 사교하면서 즐기는 장소로 인식시키기 위한 연구와 함께 적극적인 실천까지도 확대 할 수 있을 것이다.

5.2 미술관 경영관리의 의의

본 연구 결과를 토대로 한 경영상의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 미술관의 상대적 위상지각이 인지적 이미지보다는 기능적 이미지에 더 높은 영향력을 나타내고 있다. 또한 인지적 이미지보다는 기능적 이미지가 방문객 만족에 더 큰 영향력을 나타내고 있어 문화상품소비가 관람 자체가 본질적인 존재가치를 지니고 있는 가치재(merit good)의 특성을 지니고 있기 때문에 직접적인 기능과 역할에 대한 이미지가 더 중요하게 인식됨을 알 수 있다. 따라서 미술관 방문객의 만족을 높이기 위해서는 상대적 위상지각 정도에 따른 방문객 세분화를 통한 이미지 전략 수행과 만족을 높이기 위해서는 미술관의 기능적인 부분을 방문객들이 인식할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는 것이 방문객 유치방안 전략의 시사점을 기대할 수 있다.

둘째, 미술관의 전시 및 물리적 환경이 기능적 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 미술관을 방문하는 방문객들이 미술관의 시설 및 환경을 통해서 미술관의 역할 및 기능에 대해서 지각한다는 것이다. 이를 통해 미술관이 추구하는 이미지가 형성된다는 것을 알 수 있다. 따라서 방문객들의 이미지 형성을 긍정적으로 증대시키기 위해서는 방문객들을 위한 공간을 마련한다거나 물리적 환경을 측면을 강화시키는 것이 더욱 효과적이라는 것을 시사하고 있다. 따라서 경쟁 미술관과의 차별화된 시설 및 고객전용 공간 마련, 뮤지엄 샵, 체험 공간을 마련하여 미술관의 기능적 이미지를 더욱 강화시키는 것이 방문객들에게 기능적인 이미지로서 포지셔닝 할 수 있다는 것을 의미하고 있다. 미술관 방문이 주는 경험의 가치를 높여 이미지를 포지셔닝하기 위해서는 비공식적인 교육 환경으로서만이 아니라 에듀테인먼트의 개념을 접목하여 제공한다면 방문객에게 더욱 흥미롭고 가치를 전달하는 미술관으로 자리매김할 것으로 판단된다.

셋째, 미술관의 기능적 및 인지적 이미지가 심미적 반응에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 미술관 방문을 통해서 미적인 감각과 정서적인 측면이 증대된다는 것으로 일반적으로 미술관 방문을 통해서 방문객들이 느끼고자 하는 것으로 연구결과에서도 이를 반영하고 있다. 따라서 일반적으로 미술관 방문이 주는 정서적 측면이 매우 큰 영향을 미치므로 이러한 반응을 더욱 크게 느낄 수 있도록 다양한 작품

전시 뿐만 아니라 다양한 예술영역에서 색다른 심미적 반응을 지각할 수 있도록 전문적인 전시기획 등이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

넷째, 미술관 방문객 만족이 개인·사회참여 행동에 영향을 미치고 있어 문화예술분야에 대한 관심고조와 예술지원정책을 이끌어내기 위해서는 방문한 방문객들의 만족을 이끌어내는 것이 선행되어야 함을 시사하고 있다. 미술관 방문을 하는 방문객의 경우, 방문을 하지 않는 잠재고객과는 다른 문화에 대한 관심을 가지고 있는 문화소비자라고 보기 때문에 향후 문화의 확산의 시발점이 되는 이들에 대한 관계관리가 중요하다. 따라서 현재 미술관을 방문한 방문객들을 대상으로 한 문화체험을 할 수 있는 참여 프로그램 개발이나 방문에 따른 인센티브 또는 혜택을 제공하는 것도 효과적일 것이다.

다섯째, 미술관의 형성인 3대 요소(건축물, 소장품, 관람객) 중 소장품을 생산하는 작가에 대한 연구와 메니저먼트 및 마케팅의 적극적인 활동으로 작가의 작품이 합리적인 평가를 받을 수 있도록 작가와 작품에 대한 연구가 동시에 있어야 할 것으로 보인다. 이는 미술관의 운영자 요인과 의지를 바탕으로 적극성이 필요로 하는 부분으로 고도의 전문적인 지식과 전략이 바탕이 된다. 미술관 및 운영자의 이러한 활동이 미술관의 상대적 위상지각과 인지적 이미지를 상승시켜 미술관에 미술전문인은 물론 방문객들을 유입하게 하는 직·간접적인 요인이다.

여섯째, 공공미술관은 지역문화에 대한 연구와 마케팅 전진기지로서의 역할이 국제화 시대를 맞이한 미술관의 상대적 위상지각에 중요한 영향을 미치고 있다는 점이다. 즉 시대가 변천되어 감에 따라 미술관의 역할과 활동의 범위도 바뀌어 왔었다는 것이다. 이러한 관점에서 보자면 현 시대는 국제적으로 문화적 경계가 붕괴되어 미술관의 활동의 범위도 지역적 한계를 벗어나 있으며, 이미 미술관들은 이러한 시대적 환경에 노출되어 국내·외적으로 미술관은 활동과 지역의 문화마케팅을 위해서 공격적인 자세로 많은 노력을 하고 있는 상황이다. 이로서 궁극적으로는 지역의 문화적 가치가 경제적 가치로 전환으로 지역경제에도 기여를 하겠다는 지역의 정부에서 운영지원을 받고 있는 공공 미술관으로서의 새로운 역할이라고 생각되어 지며, 이는 곧 지역의 전문인들과 일반적인 방문객들에게 신뢰를 얻을 수 있는 방법으로 미술관에 방문객을 흡입하는 새로운 요인이라고 보기 때문이다.

일곱째, 공공미술관은 현재까지 다양한 미술작품의 표현에 대해 시각적인 작가의 표현력을 두드러지게 나타낼 수 있는 부분에 집중하는 편이었다. 하지만 소비자인 방문객의 소비추구행동은 단순한 관람 및 짧은 동선이동을 통한 미술작품의 시각욕구충족에서 벗어나 다양화되고, 서비스의 질적인 측면을 우선시하고 있다. 이 때문에 기능적인 측면이 다소 인지적인 이미지 측면보다 중요한 요인이 되고 있음이 나타났다. 따라서 미술관 운영진은 단순히 미술작가의 미술작품 표현과 좋은 작품의 섭외에 치중하기보다 방문객의 눈높이와 가치추구패러다임 형태를 재구성해볼 필요가 있다. 예를 들어 동선의 스토리텔링화를 조금 더 구체적이고 재미있게 구성해볼 필요가 있으며, 작품의 스토리텔링도 한가지 작품만이 아닌 여러 작품의 시대적 상황, 작가의 특성과 연계하여 구체적인 전략을 마련할 필요가 있다. 또한 다양한 편의시설과 사업타당성을 고려한 푸드코트, 체험형 학습센터 등을 구체화하고 기타 미술관과 차별화된 특색을 지니는 전시기술력을 활용할 필요가 있다.

여덟째, 연구결과에서 보이듯 체험과 학습, 심미적 반응을 유발하는 등 기능적인 측면을 강조한 전략이 방문객의 만족과 밀접한 관련성을 보이고 있다. 그러나 현재 미술관의 큐레이터, 문화해설사와 같은 미술작품을 설명할 수 있고, 시대적인 상황과 작가의 특성 등을 구체적으로 살려서 설명할 수 있는 전문직원은 미흡한 실정이다. 따라서 미술관 업계와 정부유관기관이 방문객의 편의와 욕구가치를 충족시켜줄 수 있는 프로그램을 제작하여 전문인력을 양성할 수 있는 시스템을 마련해나가는 노력이 필요할 것으로 보인다. 이를 통해 작품에 대한 방문객의 더 큰 지식습득 욕구 가치를 창출할 수 있고 작품 이외의 세계에 대한 지식전달의 한계를 극복할 수 있을 것이다. 또한 방문객의 욕구를 충족할 수 있는 다양한 콘텐츠의 개발과 기능적인 이미지를 추구하는 미술관의 시스템 개발은 지속가능한 방문객의 유도를 할 것으로 기대된다.

아홉째, 문화추구욕구가 본 연구에서 방문객의 방문 만족 후 이루어지는 것으로 나타났다. 그러나 미술관은 대개 방문 후의 재방문과 지속가능한 발전전략을 대개 구사하지 않고 있다. 특히 문화추구욕구를 충족시킬 수 있는 연계프로그램이 미흡하다. 이를 해결하기위해 미술관 운영진 뿐만 아니라 정부유관기관, 지자체 장의 역할이 중시된다. 미술관과 정부유관기관, 주변 문화시설과의 연계비전, 연계통합 시스템 구축, 상

호간 컨소시엄 구축을 통해 미술관 방문객이 단지 미술관 방문만으로 욕구를 끝내는 것이 아니라 미술관의 미술작품 또는 미술관과 유사한 프로그램과 역사성, 이미지를 끌어내서 주변 놀이시설, 박물관, 공원, 정부유관기관의 홍보, 지역 랜드마크의 설정을 유도할 필요가 있다. 이러한 연계프로그램과 동선의 구성을 바탕으로 지역주민과 해외 방문객의 지속가능한 방문요인을 충족하고, 문화추구욕구를 구체화하여 미술관 뿐만 아니라 방문객과 지역의 경제적 문화적 가치를 극대화하는 전략이 필요할 것이다.

5.3 제안

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 다음과 같은 향후 연구의 방향이 도출된다.

첫째, 미술관은 전략적 기획실현에 있어 방문객뿐만 아니라 잠재적 방문객까지를 포괄적으로 다루어야 한다. 특히 최근의 미술관에서의 다양한 기획전시와 체험학습 등을 통해 방문객들과 상호 작용하는 프로그램을 확장하고 있다. 따라서 후속연구에서는 좀 더 구체적인 미술관의 프로그램을 통한 체험과 비 체험의 비교연구가 수행된다면 방문객의 참여에 따른 미술관과 방문객과의 상호작용에 대한 연구결과를 통해 미술관의 대중화에 대한 전략적 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

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

셋째, 본 연구는 전국 미술관을 대상으로 자료를 수집하지 못함으로 인해 결과에 대한 일반화에 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 극복할 수 있는 자료의 수집이 요구되며 전략적 연구와 정서적 연구가 병행된다면 미술관 방문객 연구에 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 본 연구에는 적극적으로 방향으로 유도되지는 않았지만 미술관의 활동과 위상이 국제화시대에 걸맞게 갖추어야 한다는 점이다. 이는 미술관에 국제적으로 명성있는

작가들의 왕래와 활동은 지역의 일반적인 방문객들과 전문인들에게 신뢰를 쌓을 수 있는 계기가 될 뿐 아니라 지역의 문화는 물론 경제발전에도 도움이 된다는 점으로 미술관의 방문객들을 흡입하는 중요한 계기가 된다는 것이다. 이러한 미술관의 국제적인 위상상승은 국제화시대에 새로운 미술관의 주요한 활동이자 위상을 갖출 수 있는 방법이 되기 때문일 것이다.

참고 문헌

<국내 문헌>

- E.W. 아이스너, 『새로운 눈으로 보는 미술교육』, 서울대학교 미술교육연구회 역, 서울:도서출판 예경, 1995.
- 김진영, 『뉴욕, 구겐하임 미술관의 예술정책』 (뉴욕 컬럼비아대학 현대미술사 전공), 2004.
- 보니타 M 콜브저, 『문화예술기관의 마케팅』, 이보아, 안성기 역, 김영사, 2004.
- 블라디슬로프 타타르키비츠, 『여섯가지 개념의 역사』, 이용대 역, 서울: 이론과 실천, 1990.
- 세계박물관협회, 『박물관과 미술관의 새로운 경영』, 하태환 역, 서울: 궁리출판, 2001.
- 오즈카 카즈요시, 『박물관학(2):현대사회와 박물관』, 홍종필 역, 서울, 학연문화사, 2001.
- 오즈카 카즈요시, 『박물관학(1):다양화하는 박물관』, 홍종필 역, 서울, 학연문화사, 2001.
- 윤난지, 『전시의 담론』, 서울: 눈빛, 2002.
- 원석희, 『서비스 운영관리』, 서울, 형설출판사, 2001.
- 이보아, 『성공한 박물관 성공한 마케팅』, 서울: 도서출판 역사넷, 2003.
- 이유재, 『서비스 마케팅』 서울: 학현사, 2001.
- 이주호 · 옹호성, 『예술경영』, 서울: 김영사, 2002.
- 정윤아, 『구겐하임 미술관의 글로벌 프로젝트 사례분석』 (상명대 겸임교수), 2005.
- 조현철, 『구조방정식모델』, 서울: 석정, 2000.
- 코래드광고 전략연구소, 『광고대사전』, 나남출판, 1996.
- 티모시 앰브로스, 크리스핀 페인, 『실무자를 위한 박물관 경영 핸드북』, 이보아 역, 서울, 학고재, 2001.
- 필립 코틀러, 『마케팅관리론』, 윤훈현 역, 범한서적, 1988.

<국내간행물>

- 국립현대미술관, “현대미술관 연구” 제 14집, 2003.
- 김재준·유종균, “한국의 미술관과 문화소비자 : 국립현대미술관 방문객 설문조사분석을 중심으로 문화소비와 방문객 연구”, 『제4회 한국예술경영학회 학술심포지엄 자료집』, 한국예술경영학회, 2003.
- 김행완, “기업이미지 형성과 전략에 관한 연구”, 『경상논총』 제 14집, 1992.
- 김호숙, “미술관과 역사교육,” 무악실학회, 실학사상연구, 13권, 1999.
- 박상규, 애니메이션미술관의 고객만족을 위한 마케팅전략, 한국예술경영학회, 『예술경영연구』, 5집, 2004.
- 양지연, “미술관 마케팅을 위한 방문객 연구, 덕수궁 미술관 방문객 설문조사를 중심으로”, 『예술경영연구』, 제1집, 2001.
- 유창조·현소은·전중욱, “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구”, 『마케팅 연구』, 한국마케팅학회, 1997.
- 이보아, “문화소비관점에서 접근한 미술관 방문객의 소비행태”, 『한국예술경영학회지』, 3집, 2003.
- 이보아, “미술관 관람에 대한 문화소비연구”, 『한국문화경제학회지』, 5권 3호, 2002.
- 이영호, “심미적 음악체험의 본질과 과정에 대한 연구,” 한국음악교육학회, 음악교육연구, 1994.
- 이지호, “미적체험과 미술감상 교육”, 한국미술교육학회 동계학술대회, 18회, 2001.
- 임숙자·이주은, “의복 구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구(II) - 이대생을 중심으로,” 『한국의류학회지』, Vol.17(1), 1998.
- 장현오, “미술교육에 있어 미적 교육에 관한 연구,” 미술교육논총, 1997.
- 정미경, “한국 문화소비자의 특성과 관객개발에 관한 연구”, 『예술경영연구』, 3집, 2003.
- 정재훈·이경훈, “미술관 관람자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『대한건축학회논문집』, 20권 6호(통권188호), 2004.
- 정형식·김영심, “점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향”, 『마케팅관리연구』, 한국마케팅관리학회, 2003.

최준호, “칸트의 미와 숭고”, 『철학연구』, 철학연구회, 63집, 2003.

한창완, “춘천 애니메이션미술관의 기획전시 및 연구조사 기능 활성화를 위한 전략연구”, 『예술경영연구』, 5집, 2004

<국내 학위논문>

김경호, “미술관의 효율적 경영을 위한 방문객 연구 : 국내 주요미술관 방문객 조사를 중심으로”, 박사학위논문, 중앙대학교 예술대학원, 2001.

<국외 문헌>

Ajzen I and Fishbein M, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.

Aldrich V, *Philosophy of Art*, Englewood Cliffs, NJ,: Prentice-Hall, 1966.

Alt M and Griggs S, *Psychology and Museum Visitor*, London : Butterworths, 1984.

American Association of Museums, *Museums for the new Millennium*, Washington, D.C : AAM, 1997.

Baeumler A, *Das Irrationalitäts problem in der Asthetik und Logik des 18. Jahrhunderts bis zur Kritik der Urteilskraft*, Darmstadt. 1974.

Beardsley M, *Aesthetics : Problems in the Philosophy of Criticism*, New York: Harcourt Brace, 1958.

Brown, Michael. W and Robert Cudeck, *Alternative Ways of Assessing Model Fit*, Newbury, CA. Sage, 1993.

Bollen A and Long J. S. (Ed.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury, CA. Sage, 1993.

Hair, Joseph F, Rolph E, Ronald L, Tahtam and William C. Black, *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

Howard J. A and Sheth J. N, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons. Inc., 1979.

Hunt H. K, *CS/D-Overview and Future Research Satisfaction and Dissatisfaction*, H,

Ketith, 1980.

International Council of Museum, *Marketing the Arts*, Paris: ICOM, 1992.

Iser W, "Von der Gegewartigkeit des Asthetischen," *Dimensionen Asthetischer Erfahrung*; Frankfurt am Main : Suhrkamp, 2003.

Kotler N and Kotler P, *Museum Strategy and Marketing*, San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1998.

Lippman W(Ed.), *Public Opinion*, New York : Macmillan, 1992.

McLean F, *Marketing the Museum*, London: Routledge, 1997.

Nunnally Jun C, *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1967.

Thomson(Ed.) J, *Manual of Curatorship: A Guide to Museum Practice*, London : Butterworths, 1984.

Youjae Y, *A Critical Review of Consumer Satisfaction* , *Review of Marketing*, V, A, Zeithamal ed, Chicago, IL : AMA, 1991.

<국외간행물>

Anderson J. C. and Gerbing D. W, "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 1988.

Bagozzi, Richard and Youjae Y, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988.

Baker, Julie A, Parasuraman, Dhruv, Grewal, and Glenn B. Voss, " The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Research*, 66(April), 2002.

Bellenger D. N, Steinberg E, and Stauton W. W, "The Congruence of Store Image and Self Image-As It Relates to Store Loyalty," *Journal of Retailing*, 52(1), Winter, 1976.

Bigne J. E, Sanchez M. I and Sanchez J, "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior : Inter Relationship," *Tourism Management*, 2001.

- Bitner Mary J, "Service scape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. , 1992.
- Boulding Kenneth E, *The Image*, Michigan : *Uni. of Michigan Press*. 1956.
- Changjo Y, Jonghee P and Deborah J. MacInnis, "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes", *Journal of Business Research*, 1998.
- Churchill Gilbert A. Jr, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal Marketing Research*, 16(Feb), 1979.
- Davis and Tim, "The influence the physical environment in offices", *Academy of Management Review*, 1984.
- Dickie G, *Art and the Aesthetic*, Ithaca, N.Y: *Cornell University Press*, 1992.
- Donovan, Robert J and John R. Rossiter(Ed), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 1982.
- Ellis, Henry C, Fredrick J. Parente, and Chandler Shumate E, "Meaning fun Eless Perceptual Grouping and Organization in Recognition Memory", *Journal of Experimental Psychology*, 1974.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed, *The Dryden Press*, 1982.
- Fornell C and Robinson W. T, "Industrial Organization and Consumer Satisfaction and Dissatisfaction," *Journal of Consumer Research*, 1983.
- Fornell Claes and David F. Lacker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 1981.
- Holbrook M. B and Hirshman E. C, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 1982.

- Huber, Joel and Morris B. Holbrook, "The Determinants of Esthetic Value and Growth," *Advances in Consumer Research*, 1980.
- Lacher Kathleen T, "Hedonic Consumption: Music as a Product", *Advances in Consumer Research*, 1989.
- Latour, Stephen A and Nancy C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research" , *Advances in Consumer Research*, 1979.
- Lindquist J, "The Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 1974.
- Mano H and Oliver R. L, "Assessing the Dimensionality and Structure of the consumption Experience : Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 1993.
- O'Hare M, "The Audience of the Museum of Fine Arts," *Curator*, 1974.
- Oliver R. L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(November), 1980.
- Pekarik A, Doering Z and Karns D, "Exploring Satisfying Experiences in Museums," *Curator*, 1999.
- Raynolds, Thomas. J and Jonathan Gutman(1984), "Advertising is Image Management", *Journal of Advertising Research*, Vol.24, No.1(February-March).
- Reilly M. D, "Walue-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction" , *Advances in Consumer Research*, 1983.
- Richard L, Oliver and Bearden W, "The Role of Involvement in Satisfaction Process", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1983.
- Richard Mizerski, "An Exploratory Study of the Responses and Relationship Involved in the Evaluation of and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, 1994.
- Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, Mi : *Association for Consumer Research*, 1983.

- Roger Vaughan, "Image of a Museum," *Museum Management and Curatorship*, 2001.
- Spreng, Richard A, Gilbert D. Harrell and Robert D. Mackoy, Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions, *Journal of Services Marketing*, 1995.
- Swan J. E and Martin W. S, "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Model of Satisfactions" , *Advances in Consumer Research*, 1981.
- Thyne M, "The Importance of Values Research for Nonprofit Organizations: The Motivaton-Based Values of Museum Visitors," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2000.
- Ven Vleuten. R, "Museum Marketing : A Definition," *Marketing the Arts*, ICOM., 1992.
- Weil. S, "The Museum and the Public", *Museum Management and Curatorship*, 1997
- Westbrook Robert A. and Oliver R. L, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 18, 1991.
- Westbrook Robert A, "Interpersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7(June), 1980.

<국외 학위논문>

- Thompson D. T, "Considering the Museum visitor: An Interactional Approach to Environmental Design(Visitor Immersion)",Ph.D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee, 1993.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 이 지역의 소비자들의 문화에 대한 인식과 이해를 증진시키고자 미술관 방문객의 이용현황 및 실태, 만족도 등을 고찰하여 미술관 활성화방안을 모색해 보고자 마련하였습니다.

본 설문지의 내용은 단지 연구목적으로만 사용될 것이며, 귀하가 응답해 주신 모든 내용은 학문적 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄처리 됨으로 익명성이 보장됩니다.

부디 바쁘시더라도 지역의 문화 활성화를 위해 정확한 결과가 나올 수 있도록 솔직하고 빠짐없이 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시길 기원합니다.

바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한번 감사드립니다.



2009년 10 월

조선대학교 대학원 미학미술사학과 박사과정 장경화
공동 지도교수 . 박정기, 정형식

I. 다음은 미술관 이용에 대한 일반적인 질문입니다. 솔직히 응답해 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하는 미술관을 얼마나 자주 방문하십니까?

- ① 전혀 방문하지 않았다 ② 이번이 거의 처음방문 ③ 1년에 1회 정도
 ④ 1년에 2회 정도 ⑤ 1년에 3회 정도 ⑥ 1년에 4회 이상

2. 귀하는 외국의 미술관을 방문한 적이 있습니까?

- ① 전혀 방문한 적 없다 ② 한두번 방문했다 ③ 서너번 방문했다
 ④ 5번-9번 정도 ⑤ 10번 이상

3. 선진 외국미술관과 비교해서 우리나라의 미술관은 전시, 교육, 연구 등의 활동에서 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?

- ① 매우 뒤 떨어진다 ② 약간 뒤 떨어진다 ③ 비슷하다
 ④ 약간 앞선다 ⑤ 훨씬 앞선다

4. 귀하가 미술관을 방문한 이유는 무엇이었습니까?

구 분	전혀 아니다	대체로 아니다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 여가선용	①	②	③	④	⑤
2. 학습기회	①	②	③	④	⑤
3. 새로운 경험에 도전	①	②	③	④	⑤
4. 타 방문객과의 교류	①	②	③	④	⑤
5. 삶의 가치를 위해	①	②	③	④	⑤
6. 미술관의 다양한 시설 및 공간이 주는 편안함	①	②	③	④	⑤
7. 심미적·예술적 체험	①	②	③	④	⑤

5. 귀하가 대체로 가장 관심을 보이고 있는 전시분야는?

- ① 한국화 ② 회화(서양화) ③ 드로잉·판화 ④ 조각 ⑤ 공예
- ⑥ 디자인 ⑦ 사진 ⑧ 서예 ⑨ 건축 ⑩ 뉴미디어(비디오)

6. 귀하가 미술관을 방문 시 관람 소요시간은 어느 정도였습니까?

- ① 30분미만 ② 30분이상 - 1시간미만 ③ 1시간이상-2시간미만
- ④ 2시간 이상- 3시간 ⑤ 3시간 이상 -5시간 이상 ⑥ 5시간 이상

7. 귀하는 최근 누구와 함께 미술관을 방문하셨습니다?

- ① 혼자 ② 직장동료와 함께 ③ 가족과 함께
- ④ 친구(연인)와 함께 ⑤ 단체로 참여

II. 귀하가 가장 최근에 방문한 미술관은?

미술관의 이름을 써주십시오 : _____

다음부터 이 설문지의 끝까지 앞에서 답해주신 미술관을 염두에 두시고
 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 방문한 미술관은 전시내용이 아주 좋았다	1	2	3	4	5

2. 내가 방문한 미술관은 전시방법이 아주 효율적 이었다	1	2	3	4	5

3. 내가 방문한 미술관은 많은 전시물 을 전시하고 있었다	1	2	3	4	5

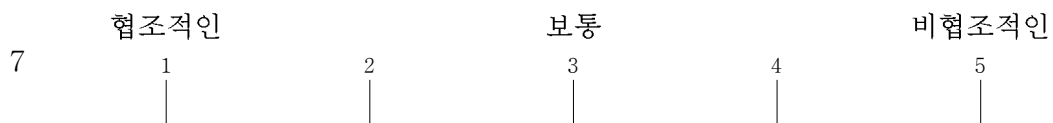
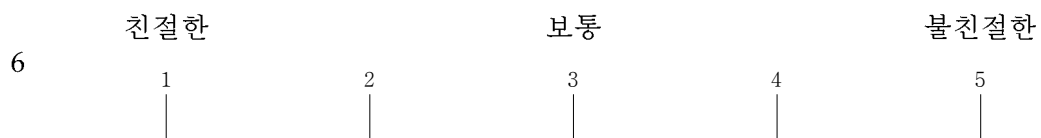
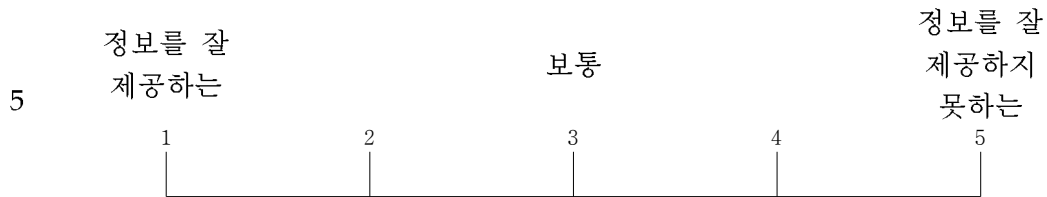
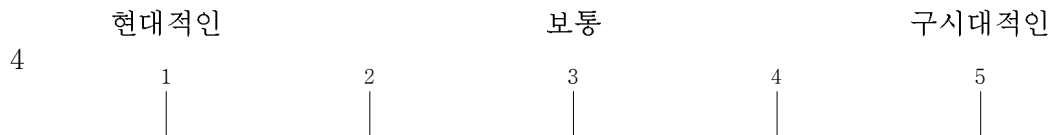
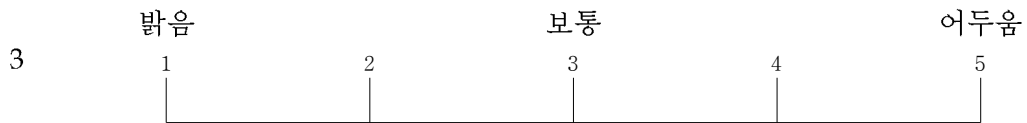
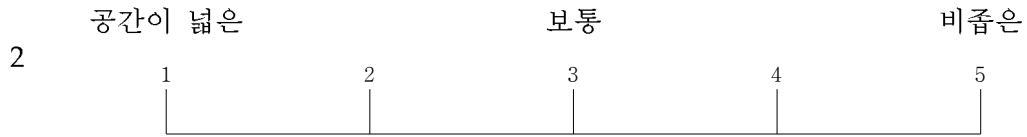
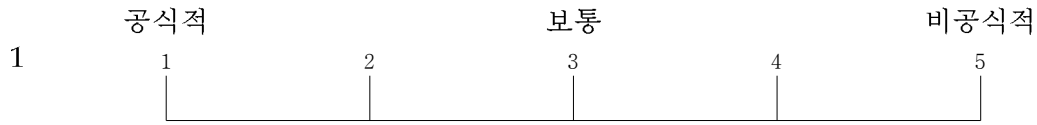
- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 4. 내가 방문한 미술관은 전문직원이 전시설명을 이해하기 쉽게 해주었다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 내가 방문한 미술관은 직원들이 친절하고 소외계층에 친절했다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 내가 방문한 미술관은 휴식공간 및 서비스시설이 아주 편리했으며, 장애인을 위한 배려를 해두었다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 내가 방문한 미술관은 안내정보 및 자료를 잘 제공해주었다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 내가 방문한 미술관의 전시공간은 고객이 전시물을 관람하기에 쾌적하였다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ⅲ. 다음은 귀하가 최근 방문하셨다고 응답하신 미술관에 대한 이미지에 대한 질문입니다.

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|-----------------------------|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 1. 내가 방문한 미술관은 학문적 장소이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 내가 방문한 미술관은 흥미롭고 재미있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 내가 방문한 미술관은 과거를 해석하는 곳이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 4. 내가 방문한 미술관은 미래에 대한 지식을 보유하고 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 내가 방문한 미술관은 과거를 발견 해주는 곳이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 내가 방문한 미술관은 학문을 위한 자원이 풍부한 곳이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 내가 방문한 미술관은 여가선용을 즐기기 위하여 방문하기 좋은 곳이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 내가 방문한 미술관을 방문하면 다른 방문객들과 교류할 수 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. 내가 방문한 미술관에 있으면 편안 하다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. 내가 방문한 미술관에 있으면 도전 정신이 생긴다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. 나는 미술관의 방문은 배움의 기회라고 생각 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. 나는 미술관의 방문은 사회활동에 적극적으로 참여하는 것이라고 생각 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. 나는 미술관의 방문은 색다른 경험 이라고 생각 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

내가 최근 방문했던 미술관은 :



IV. 다음은 귀하가 최근 방문하셨던 미술관에서 느끼셨던 감정에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 느낌에 가장 가까운 번호에 ○표 또는 √ 표시를 해주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 미술관 방문은 매우 유익하다	1	2	3	4	5
2. 미술관을 방문하는 것은 매우 즐거운 일이다	1	2	3	4	5
3. 미술관을 방문하는 것은 매우 재미있고 흥미로운 일이다	1	2	3	4	5
4. 미술관 방문은 예술적 감흥을 느끼게 한다	1	2	3	4	5
5. 방문한 미술관의 유물들은 색, 질감, 디자인이 잘 조화되었다고 본다	1	2	3	4	5
6. 방문한 미술관의 전시는 대규모의 전시로 멋있었다	1	2	3	4	5
7. 방문한 미술관의 전시물의 디자인이나 색상이 마음에 들었다	1	2	3	4	5
8. 방문한 미술관의 전시물들은 미적 감각이 뛰어났다	1	2	3	4	5
9. 방문한 미술관의 전시물은 만족스러운 색의 조화를 위해 많은 노력을 기울였다고 생각 한다	1	2	3	4	5

- | | | | | | | |
|--|--|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|--|--|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
10. 미술관의 방문 자체가 나에게 즐거움을 주었다

1	2	3	4	5
 11. 방문한 미술관의 다양한 전시물은 관람하는 것은 나를 매우 기분 좋게 했다

1	2	3	4	5
 12. 미술관의 전시물관람은 나를 자주 미술관으로 오게 했다

1	2	3	4	5
 13. 미술관의 전시물관람은 예술적 감각이나 정보를 얻을 수 있게 했다

1	2	3	4	5
 14. 우울할 때 미술관을 방문하면 기분이 좋아졌다

1	2	3	4	5

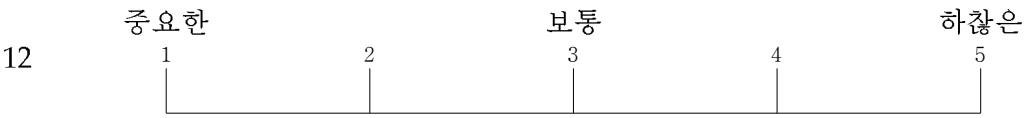
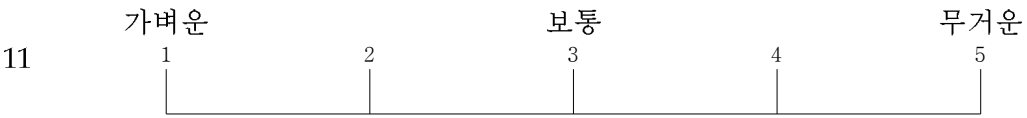
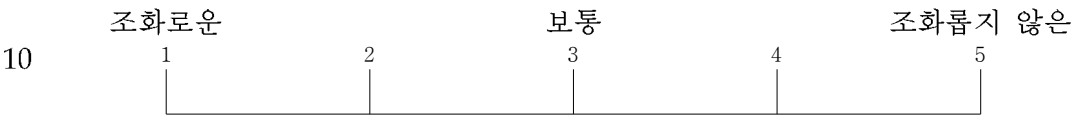
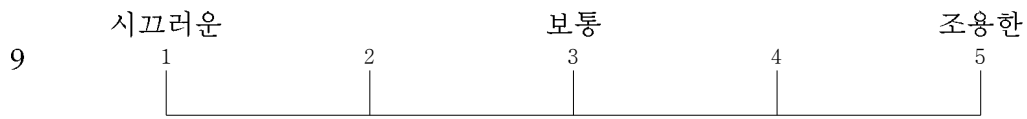
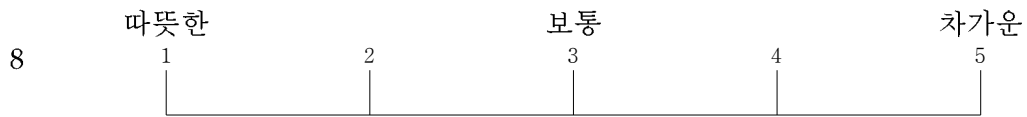
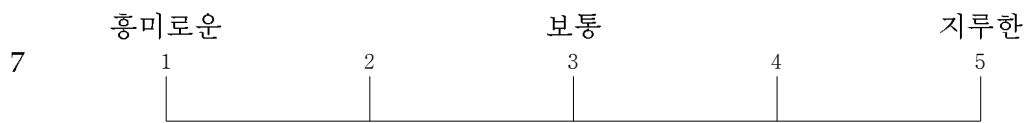
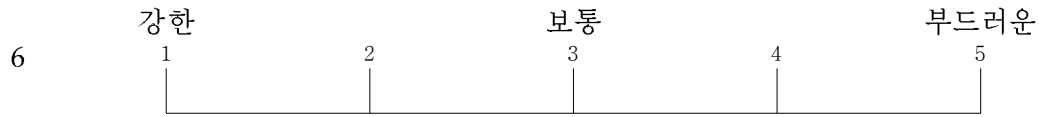
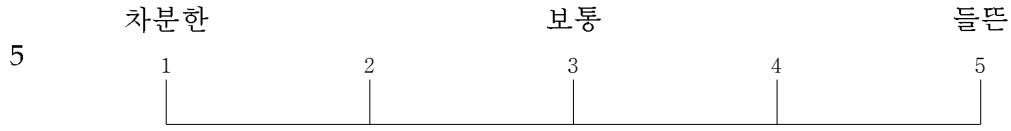
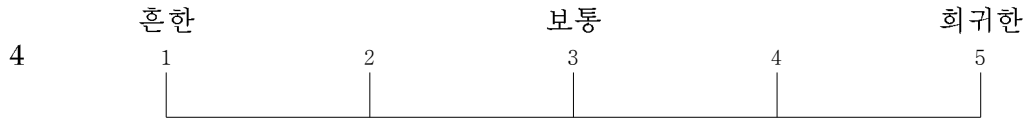
내가 최근 방문했던 미술관은 :

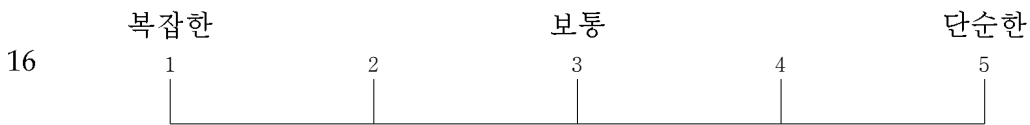
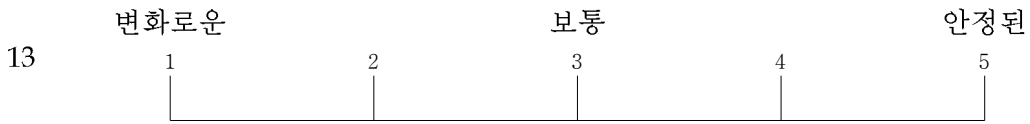
- | | | | | | | |
|--|--|-----|--|----|--|-----|
| | | 새로움 | | 보통 | | 오래된 |
|--|--|-----|--|----|--|-----|
- 1

1	2	3	4	5
 - 2

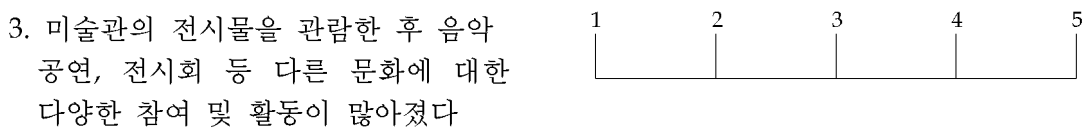
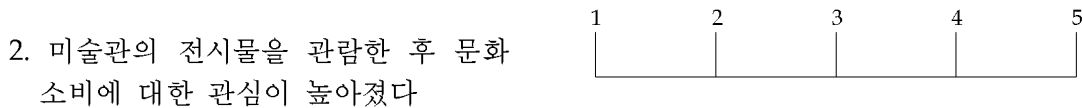
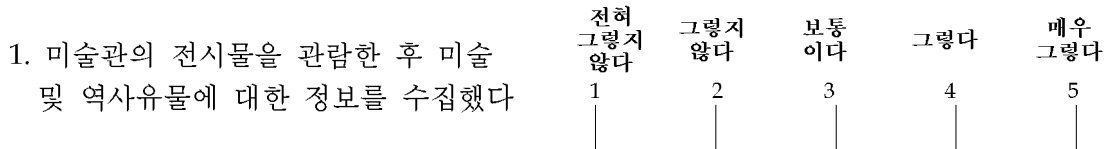
	적극적인		보통		소극적인
1	2	3	4	5	
 - 3

	감정적인		보통		이성적인
1	2	3	4	5	





V. 다음은 귀하가 최근 미술관을 방문하신 후 느끼셨던 감정에 대한 질문입니다.



4. 미술관의 전시물을 관람한 후 문화상품(미술작품 또는 공예품 등)을 자주 구입했다

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

5. 오늘 방문한 미술관은 외국의 미술관과 비교하여 국제적인 규모의 전시로 더 앞선 수준을 보였다

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. 오늘 방문한 미술관은 우리나라의 보통수준의 미술관보다 앞선 수준을 보였다

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. 가장 최근에 방문하셨다고 응답하신 미술관의 방문은 얼마나 즐거우셨습니까?

- ① 전혀 즐겁지 않았다 ② 대체로 즐겁지 않았다 ③ 보통이다
 ④ 대체로 즐거웠다 ⑤ 매우 즐거웠다

8. 가장 최근에 방문하셨다고 응답하신 미술관을 얼마나 자주 방문하셨습니까?

- ① 오늘이 처음이다 ② 대체로 방문하지 않았다 ③ 보통이다
 ④ 대체로 자주 방문 한다 ⑤ 매우 자주 방문 한다

9. 가장 최근에 방문하셨다고 응답하신 미술관의 방문은 얼마나 유쾌하십니까?

- ① 전혀 유쾌하지 않다 ② 대체로 유쾌하지 않다 ③ 보통이다
 ④ 대체로 유쾌하다 ⑤ 매우 유쾌하다

10. 가장 최근에 방문하셨다고 응답하신 미술관에 대해 전반적으로 얼마나 만족하셨습니까?

- ① 전혀 만족하지 못했다. ② 대체로 만족하지 못했다
 ③ 보통 이었다 ④ 대체로 만족하였다 ⑤ 매우 만족하였다

11. 가장 최근에 방문하셨다고 응답하신 미술관을 다시 방문하시겠습니까?

- ① 절대 방문하지 않을 것이다 ② 방문하지 않을 것이다 ③ 그저 그렇다
 ④ 방문 하겠다 ⑤ 꼭 다시 방문 하겠다

12. 가까운 친구나 동료에게 최근 방문하셨던 미술관을 적극 권유하시겠습니까?

- ① 절대 권유하지 않을 것이다 ② 권유할 것 같지 않다 ③ 그저 그렇다
 ④ 권유할 것 같다 ⑤ 꼭 권유할 것이다

VI. 다음은 귀하가 최근 방문하신 미술관의 불편사항과 이에 개선방안에 대한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 ○표 또는 √표시를 해주십시오.

1. 귀하가 방문하신 미술관에서 얼마나 만족하셨습니까?

구 분	매우 불만족	대체로 불만족	보통이다	대체로 만족	매우 만족
1. 안내 및 안내 홍보물	①	②	③	④	⑤
2. 전시방법	①	②	③	④	⑤
3. 전시내용	①	②	③	④	⑤
4. 환기 및 냉·온방 시설	①	②	③	④	⑤
5. 전시품에 대한 해설자료	①	②	③	④	⑤
6. 서비스 공간 (뮤지엄샵, 휴게실, 화장실, 레스토랑, 등)	①	②	③	④	⑤
7. 다양한 문화행사 기획 (강연회 및 특별행사 부족)	①	②	③	④	⑤
8. 입장료 등의 비용부담	①	②	③	④	⑤
9. 전문안내인 부족	①	②	③	④	⑤
10. 사람이 많아 전시 관람에 불편	①	②	③	④	⑤

2. 나는 방문한 미술관에서 열리고 있는 체험 및 전문 교육프로그램에 대해서 잘 알고 있다

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

3. 나는 방문한 미술관에서 열리고 있는 일반인을 위한 공개강좌를 프로그램에 대해서 잘 알고 있다

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. 나는 방문한 미술관에서 열리고 있는 체험 및 전문 교육프로그램에 꼭 참여하고 싶다

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. 나는 방문한 미술관에서 열리고 있는 일반인을 위한 공개강좌를 프로그램에 꼭 참여하고 싶다

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. 나는 미술관에 대한 예술지원이 정책적으로 이루어져야 한다고 생각 한다

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. 나는 미술관에 대한 전문 인력 확충이 이루어져야 한다고 생각한다

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. 일반 방문객과 미술관과의 연계적인 커뮤니티가 강화되어야 한다고 생각한다

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

VII. 다음 질문은 자료 정리를 위한 것입니다. 솔직히 답해주세요.

1. 귀하의 성별은? ①남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 귀하의 학력은?
① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업은?
① 주부 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 교사 및 교수
⑥ 예술직 ⑦ 학생 ⑧ 공무원 ⑨ 기타

5. 귀하의 직업 또는 하시는 일이 미술 분야와 관련이 있으십니까?
① 미술관련 학과 재학 및 졸업
② 미술관련 종사자(작가, 평론가, 미술사학자, 화랑종사자, 큐레이터 등)
③ 일반적으로 문화와 관련이 있음
④ 미술과 관련이 없음

6. 귀하의 한달 평균수입은 얼마입니까?
① 100만원미만 ② 100만원이상-200만원미만
③ 200만원이상-400만원미만 ④ 400만원이상-500만원미만 ⑤ 500만원이상

바쁘신 시간 기꺼이 해주셔서 정말 감사합니다.

