



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](#)

碩士學位論文

제주지역 문화상품의 수출전략에 관한 연구

- 박물관 방문 외국인의 인식 분석을 중심으로



濟州大學校 經營大學院

貿易學科

高 玉 子

2006年 12月

碩士學位論文

제주지역 문화상품의 수출전략에 관한 연구

- 박물관 방문 외국인의 인식 분석을 중심으로

指導教授 金熙哲

濟州大學校 經營大學院

貿易學科

高玉子

2006年 12月

제주지역 문화상품의 수출전략에 관한 연구

- 박물관 방문 외국인의 인식 분석을 중심으로

指導教授 金 熙 哲

高 玉 子

이 論文을 貿易學 碩士學位 論文으로 提出함

2006年 12月

高玉子の 貿易學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 經營大學院

2006年 12月

A Study on Export Strategy for Cultural Industry in JeJu

Ko Ok Ja

(Supervised by professor Kim Hee-Cheol)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE
BUSINESS GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2006 . 12.

ABSTRACT

Cultural resource has emerged as a important product after Korean Wave around the Asia. Although Jeju has many potential cultural assets, Jeju didn't develop and trade the product successfully. Especially, museums around Jeju are very various in terms of cultural perspective, has much potential to develop. In this contexts, this thesis aims to research the perception of foreign museum visitors and to review the development way of Jeju museums in terms of the promotion of cultural product. And, to accomplish this purpose, this study reviews domestic and overseas literatures related cultural product and its trade strategies, and analysis the perception of foreign visitors such as Chinese, Japanese and North American.

The main implementations of this study are as follows.

Firstly, there is the significant differentiation between the perception of three foreign visitors in the personal and physical motivation, psychological motivation, personal development motivation, status motivation of museum visitation. And among the three visitors, North American have much higher perception than Japanese and Chinese have.

Secondly, though there is the significant differentiation of some motivational perception in museum visitation, there is no significant differentiation statistically in the museum satisfaction.

Thirdly, in the perception of museum characteristics the respondent of North American is the highest among three foreign museum visitors, Japanese is the second, and Chinese is the last.

Fourthly, in the relation between museum visitation motivation and satisfaction through multiple regression analysis, there is some significant relation statistically in personal and physical motivation, personal development, status motivation.

In conclusion, museums in Juju should develop the marketing strategies in terms of the international trade of cultural product to attract foreign tourist. And if local government would initiate to promote museum as the marketing or cultural trade strategy for earning foreign currency, Jeju could be a more international tourism area in terms of the Jeju International Free City(JFIC).

- 목 차 -

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 범위와 방법	3
제 2 장 이론적 고찰	5
제 1 절 문화상품의 개념과 특징	5
1. 문화산업의 정의와 범위	5
2. 문화상품의 개념과 특징	10
제 2 절 박물관 문화상품과 콘텐츠	15
1. 박물관 상품의 의미와 특징	15
2. 문화콘텐츠와 박물관	23
제 3 절 문화상품의 수출전략	25
1. 문화상품의 경쟁력전략	25
2. 문화상품의 콘텐츠 개발·유통·관리전략	29
3. 문화상품의 마케팅 전략	32
4. 박물관 문화상품과 수출과의 관계	34
제 3 장 연구설계	40
제 1 절 연구모형과 연구가설	40
제 2 절 설문문의 구성	41
제 3 절 조사방법과 분석방법	42

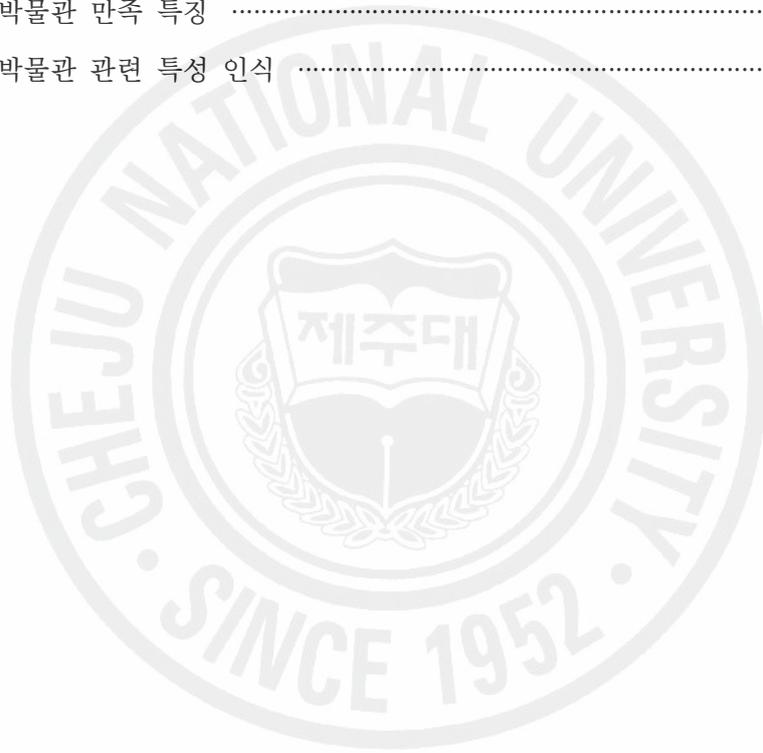
제 4 장 분석결과	44
제 1 절 표본의 일반적 특성	44
1. 인구통계적 특성	44
2. 일반적 특성	45
제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	51
1. 변수의 신뢰성 검증	51
2. 변수의 타당성 검증	53
제 3 절 가설의 검증	57
제 4 절 분석결과의 시사점	60
제 5 장 결 론	63
제 1 절 연구의 요약과 시사점	63
제 2 절 연구의 한계와 향후 방향	64
참고문헌	66
<부 록> 설문지	69

- 표 차 례 -

〈표 2-1〉 문화산업 범위에 속하는 업종들	7
〈표 2-2〉 소장품에 의한 박물관 분류	18
〈표 2-3〉 외국과 우리나라의 문화상품의 마케팅 전략 비교	33
〈표 2-4〉 경제적 효과의 개념	34
〈표 2-5〉 관광무역의 경제적 효과	35
〈표 2-6〉 유인의 개념 및 접근 방법	37
〈표 2-7〉 전략의 개념	38
〈표 2-8〉 관광객 유인성을 판단하는 기준	39
〈표 3-1〉 설문지 구성 내용	41
〈표 4-1〉 표본의 인구통계적 특성	45
〈표 4-2〉 방문자 방문동행자 성향	46
〈표 4-3〉 방문한 박물관 수	46
〈표 4-4〉 선호하는 박물관 유형	47
〈표 4-5〉 박물관 방문동기 특징	47
〈표 4-6〉 박물관 만족 특징	49
〈표 4-7〉 박물관 관련 특성 인식	50
〈표 4-8〉 방문동기 항목 신뢰성 검증 결과	52
〈표 4-9〉 방문만족 항목 신뢰도 분석	52
〈표 4-10〉 박물관 특성 항목 신뢰도 분석	53
〈표 4-11〉 박물관 방문동기 요인분석 결과	55
〈표 4-12〉 박물관 만족 요인분석 결과	56
〈표 4-13〉 박물관 특성 요인분석 결과	57
〈표 4-14〉 국적에 따라 박물관 방문동기 차이 비교	58
〈표 4-15〉 국적에 따라 박물관 만족인식 차이 비교	58
〈표 4-16〉 국적에 따라 박물관 특성인식 차이 비교	59
〈표 4-17〉 방문만족에 대한 방문동기 다중회귀분석	60
〈표 4-18〉 실증분석 결과의 요약	60

- 그림 차례 -

[그림 1-1] 연구의 수행절차	4
[그림 2-1] 문화상품의 분류	10
[그림 2-2] 문화관광자원의 마케팅 전략	33
[그림 3-1] 연구모형	40
[그림 4-1] 박물관 방문동기 특징	48
[그림 4-2] 박물관 만족 특징	49
[그림 4-3] 박물관 관련 특성 인식	50



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

문화산업은 세계 경제시장의 무한경쟁시대에서 국가전략 산업으로 발전시켜 자국의 경제난 해소 및 경쟁력 제고를 위해서 육성되고 있다. 따라서 문화적으로 강한 나라가 문화의 가치창출 능력에 힘입어 경제대국이 되는 문화시대를 맞이하게 되었다. 이러한 맥락에서 문화산업은 새로운 경제 환경에 탄력적으로 대응하고 시장과 고용을 창출하는 유망한 분야로 주목받고 있다. 지역 차원에서도 문화산업의 발전은 지역에 잠재되어 있는 문화자원의 경제적 활용도를 제고하여 지역개발에 이바지하는 한편, 특정 지역에 역동적인 이미지를 제공함으로써 지역 경쟁력을 한층 촉진하는 것으로 평가받고 있다.

이와 같이 문화가 산업화로 전환되어 문화산업이 지배적인 힘을 발휘하는 현실 속에 박물관¹⁾은 시장의 요구와 관심에 부응하기 위해 생산품과 서비스의 변모로 그 의미와 역할이 변하고 있다. 이제 박물관은 문화산업체로서의 개발 및 소비재로서의 연쇄적 부가가치를 창출해 낼 잠재적 주인공으로써 새로운 패러다임의 도입과 적용을 요구받고 있다.

박물관 관점에서 이러한 문화산업체로의 전환을 내·외적인 원인의 영향으로 분석할 수 있는데 일차적으로 과학기술의 발전, 여가 활동 영역의 다양화, 박물관의 양적 증가 등 외부적인 영향으로 들 수 있다. 이는 결과적으로 박물관의 경쟁력을 약화시켰다. 내부적인 영향으로는 공공지원의 삭감과 소장품 관리를 위한 보존 환경 시설의 확충, 전문 인력의 고용, 대중을 위한 다양한 전시 및 교육 프로그램의 개발 등을 원인으로 꼽을 수 있는데 이는 심각한 재정난을 가져 왔다.²⁾

관광산업은 외화획득 수출산업임에도 불구하고 제조업에 비하여 불리한 각종 규제 부담으로 인해 태국, 인도네시아 등 동남아 국가들에 비해 가격경쟁력이 매우 취약한 실정이다. 이에 수출산업으로 지정해 세금을 감면해 주며 시설도 보완해 양질의 서비스를 제공할 수 있다. 이렇게 될 경우 박물관은 더 많은 관광객을 유치할 수 있으며 내수경기

1) 이 연구에서 언급된 박물관(museum)은 미술, 역사, 과학, 자연사 등의 전시를 관람할 수 있는 장소로써 박물관과 미술관의 용어를 통일하여 박물관으로 표기하겠다.

2) 이보아(2003), 『성공한 박물관 성공한 마케팅』, 역사넷, p.27.

진작과 고용창출에도 도움이 된다. 결국 세금 감면액보다 훨씬 많은 수익이 사회에 돌아갈 것이다.³⁾

이런 맥락에서 제주지역을 방문하는 외국인을 대상으로 문화산업체로서의 박물관을 관람하고 느끼는 인식차이를 연구해 봄으로써 향후 발전방향 및 전략을 수립할 필요가 있다.

제 2 절 연구의 목적

위의 문제제기를 배경으로 현대 박물관은 시장 경쟁력을 요구받게 되었고 박물관 스스로가 관람객이 오기만을 기다리던 수동적인 자세에서 관람객을 유치하는 능동적인 태도로 전환되었다. 따라서 오늘날 박물관의 당면과제는 '사회를 위하여 그리고 사회의 발전을 위하여 봉사하는 비영리적 상설기관('89 ICOM:국제박물관 협의회)'⁴⁾이라는 전통적 의미를 넘어 경제적 이익 창출의 주체로서 어떠한 방식으로 대중과의 커뮤니케이션을 도모하여 박물관의 정체성과 경쟁력을 정립하고 그 경제적 역할을 수행하느냐 일 것이다. 이러한 '상업적 전환'은 관람객을 새로운 문화주체인 '고객(client)'으로 인식하고 경제와 관리, 마케팅, 커뮤니케이션에 집중시켰다.⁵⁾

하지만 현재 박물관 관람은 다른 문화 산업 영역에 비해 인지도와 선호도가 상대적으로 매우 낮게 나타나고 있다. 이는 박물관의 교육적 잠재력, 문화적 편익과 가치가 대중에게 효과적으로 전달되지 않았고, 관람객이 고급문화를 대변하는 박물관의 전통적인 커뮤니케이션 방법에 익숙해 있지 않다는 것을 의미한다.⁶⁾

이에 본 연구는 박물관 관람객 개발 및 박물관 활성화를 위한 대안을 모색하는데 목적⁷⁾을 두고 박물관을 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 그들의 관람동기, 선호도·선호이유를 조사하여 비교·분석하도록 하겠다.

또한 현재 제주도는 많은 문화자원이 있음에도 불구하고 이것을 구체적이고 지속적인

3) 월간 호텔·레스토랑(2005), 『HOTEL & RESTAURANT』, p.120.

4) 국제박물관 협의회(ICOM:International Council of Museum)

5) 세계 박물관 협회(편)(2001), 『박물관과 미술관의 새로운 경영』, 서울: 궁리, p.336.

6) 이보아, 전게서, p.4.

7) 이에나(2004), 『문화원형 지향적인 박물관과 문화콘텐츠 지향적인 박물관의 비교 분석』, 추계예술대학교 문화산업대학원 석사학위논문, p.2~5.

문화상품으로 개발, 수출하지 못하고 있는 실정이다. 이에 제주문화를 가장 가까이에서 접근할 수 있고 경험 및 체험을 할 수 있는 박물관을 통해 외국인들이 제주의 문화자원 및 문화상품에 대한 인식을 조사함을 통해 21세기 박물관의 다양성에 대한 논의를 강조하고 좀 더 다양하고 활발한 연구가 개진되어 새로운 박물관 개발로 인한 시장의 활성화에 그 목적이 있다.

구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 박물관 관련 박물관 특성 및 방문객들의 동기, 만족속성에 관한 문헌 및 선행연구를 종합적으로 검토하여 관련 이론을 정리하고 제주지역 박물관 국적별 특성에 관한 이론적 체계를 재정립한다.

둘째, 국적별 방문객에 따라 방문동기에는 어떤 차이가 있는지를 파악한다.

셋째, 국적별 방문객에 따라 방문만족에는 어떤 차이가 있는지를 파악한다.

넷째, 국적별 방문객 방문동기가 박물관만족도에 박물관 특성과 인구통계적 특성에 따라 어떤 영향을 미치는 지를 파악한다.

제 3 절 연구의 범위와 방법

과학의 기본목적은 사회현상 및 자연현상을 포함하여 모든 현상을 체계적으로 설명하는 이론을 제시하는 것이고, 연구방법이란 연구에서 제기된 모든 유형의 문제를 해결하는데 필요한 방법이나 절차를 말한다.⁸⁾ 본 연구에서는 앞에서 밝힌 연구목적을 달성하기 위해 문헌연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다.

문헌연구는 국내·외 서적, 논문, 기타 각종 간행물의 검토를 통하여 이루어졌으며, 문화상품과 수출전략에 관련된 문헌들을 중심으로 이론적 배경을 서술하였고, 이들 요인의 영향관계에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구의 이론적 토대를 마련하였다.

실증분석을 통한 연구부분은 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 본 논문에서 설정한 연구가설은 문헌연구 결과에 근거하여 설정하고, 설문조사 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 채택하고 있다. 설문지는 연구조사과정에서 조사목적

8) 채서일(1992), 『사회과학 조사방법론』, 학현사, p.7.

에 맞는 유용한 자료를 수집하는 수단이며, 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 부분으로서, 표준화된 설문을 이용함으로써 결과의 비교가능성을 높일 수 있다는 데 설문지 이용의 중요성이 있다고 할 수 있다.⁹⁾

이러한 연구방법을 따르는 연구의 수행절차는 <그림 1-1>과 같다.

본 논문의 연구범위는 공간적 범위로는 제주지역 박물관으로 한정하였고, 시간적 범위는 설문조사기간인 2006년 5월1일부터 8월31일까지 3개월 간 시행되었으며, 박물관을 관람한 외국인들을 중심으로 하고 있다. 내용적 범위로는 박물관 방문동기에 영향을 미치는 구성요인들을 파악하고 실증분석에서 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 10.0을 이용하였으며 분석방법은 박물관 특성과 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 이용하였으며 조사도구의 신뢰도 분석과 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다.

박물관 국적별 외국인의 방문동기와 만족도에는 차이가 있는지를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 방문동기가 만족도에 유의한 영향관계가 있는지를 알아보기 위해 선형회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다.



[그림 1-1] 연구의 수행절차

9) 강성일(2000), 『관광지이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구』, 제주대학교 관광경영학과 석사학위논문, p.4.

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 문화상품의 개념과 특징

1. 문화산업의 정의와 범위

1) 문화산업의 일반적 개념

일반적으로 문화(Culture)란 광의로는 문화의 사회적 역할과 기능을 통하여 인간의 행동을 규정하는 것으로 사회시스템의 형성방식, 인간의 가치관, 학문의 발달 등에 영향을 미치는 것을 의미하고, 협의로는 문화의 경제적·산업적 측면에서 높은 수준의 지적활동의 결과물로 사람들의 미의식에 감동을 주는 것으로 사회의 한정된 자원을 투입하여 재화 및 서비스를 생산하거나 자원 배분을 규정하는 것을 의미한다.

Taylor는 문화는 지식, 신앙, 도덕, 법률, 관습 및 사회의 구성원으로서 인간에 의해 획득된 모든 능력과 관습들을 포함하는 총체적인 개념으로 정의하고 있으며,¹⁰⁾ Willams는 문화를 음악, 문학, 회화 등을 의미하며, 철학이나 역사 등이 더해지기도 한다고 정의하고 있다.

UNESCO의 문화의 개념 역시 광의적 개념정의를 따르고 있다. 문화란 사회나 사회집단을 특징 지워주는 고유한 정신적, 물질적, 지적 복합체인 전체로서 간주되어야 하며, 문학과 예술뿐만 아니라 생활양식, 인간의 기본권, 가치체계, 전통과 신앙 등을 모두 포함한다고 정의한다. 원용진은 문화의 개념을 5가지로 정의하고 있다.¹¹⁾ 첫째로는 문화를 땅을 가꾸고 식물을 경작하고 동물을 키우는 행위를 말하고, 둘째로는 마음을 가꾸는 것이며, 셋째는 사회의 발전 과정을 의미하고, 넷째로는 특정집단에 의해서 공유되는 의미, 가치 그리고 삶의 방식이고, 마지막으로는 의미를 만들어내는 의미화로 설명하고 있다.

이와 같은 문화에 대한 정의는 여러 가지 의미를 담고 있으나 크게 정신적 가치와 창조적 가치를 포함하는 인간의 제활동으로 요약할 수 있다. 한편 산업이란 물질적 제품이나 서비스를 생산하고 판매하는 상업적·기술적 활동을 의미한다.

10) 안계춘(1989), 현대사회학의 이해, 법문사, p.15.

11) 원용진(1997), 대중문화의 패러다임, 한나래, p.18.

문화산업은 Horkheimer와 Adorno(1947)의 「Dialectic of Enlightenment」에서 문화산업을 사회적 문제로 제기함으로써 처음으로 언급되었으며, 당시 대중문화의 현상을 비판하며 용어의 부적절성을 지적하면서 대체적 용어로 문화산업이라는 용어를 사용하였다. 이후 문화산업의 성격과 범위가 대폭 확대되면서 문화산업이라는 용어는 다른 개념으로 확대 재해석되기도 하였다. Machlup(1962)와 Enzensberg는 새로운 개념인 지식산업(Knowledge, consciousness)의 개념까지 포함한 새로운 문화산업의 개념을 확대 재정립하였다.

문화산업의 개념은 아직까지 정확하게 규정되어지지 않았으며, 지금까지의 개념들을 종합해보더라도 지식과 문화에 관련된 다양한 산업들을 포함하는 개념으로서 그 규모는 상당히 광범위한 것을 알 수 있다. 특히 근래에 문화산업 부분의 성장을 수용하여 보다 구체적이고 전문화된 개념화가 시도되고 있다. 이런 관점에서 문화산업은 문화자원을 활용하여 기업 이윤을 발생시키는 산업 혹은 문화를 핵심역량으로 하여 부가가치를 창출하는 산업이라고 정의되어 지기도 한다.¹²⁾

21C에는 지식과 정보를 중심으로 한 문화산업이 새로운 국가적 기간산업으로 대두되고 있으며, 이러한 추세는 장기간 계속되리라 예측되고 있다.¹³⁾

문화콘텐츠산업에 대해서는 아래와 같이 정의할 수 있다.

- ① 영화진흥법의 규정에 의한 영화와 관련된 산업
- ② 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률의 규정에 의한 음반, 비디오물, 게임물과 관련된 산업
- ③ 출판사 및 인쇄물의 등록에 관한 법률과 정기간행물의 등록 등에 관한 법률의 규정에 의한 출판·인쇄물·정기간행물과 관련된 산업
- ④ 방송법의 규정에 의한 방송프로그램과 관련된 산업
- ⑤ 문화재보호법의 규정에 의한 문화재와 관련된 산업
- ⑥ 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 캐릭터, 애니메이션, 디자인(산업디자인 제외), 광고, 공연, 미술품, 전통공예품과 관련된 산업
- ⑦ 영상소프트웨어 중 양방향성 멀티미디어 기술을 이용한 멀티미디어 콘텐츠와 관련된 산업

12) 조동성(2000), 국가경쟁력과 문화예술의 역할, 문화관광정책연구협의회, p.12.

13) Toffler, A.(1990), 이계행 역, 권력이동, 한국경제신문사.

⑧ 기타 전통의상·식품 등 대통령령으로 정하는 산업¹⁴⁾

〈표 2-1〉 문화산업 범위에 속하는 업종들

구분	항 목 명
출판산업	출판업
	인쇄업
	서적, 잡지 및 신문 유통업
음반산업	음반 제작 및 복제업
	음악 출판업 및 저작권 관리업
	음반 유통업
게임산업	게임 기기 및 소프트웨어 제작업
	게임 기기 및 소프트웨어 유통업
	오락장 운영업
영화산업	영화 및 비디오물 제작업
	영화 및 비디오 제작 관련 서비스업
	기록매체 복제업
	영화 및 비디오물 배급 및 유통업
	영화 및 비디오물 상영업
방송업	공중파 방송업
	유선 및 위성 방송업
공연산업	공연시설 운영업
	공연단체
	자영 예술가
	공연관련 산업
	공연관련 산업
기타 문화산업	건축 및 조정설계 서비스업
	사진촬영 및 처리업
	전문디자인업
	광고업
	공예품 및 한복 제조업
	공예품 및 한복 유통업
	뉴스제공, 도서관, 박물관 및 기타 문화관련 산업
	(예술 및 문화부분) 교육서비스업

자료 : 통계청의 문화산업 특수분류표 이용

2) 문화산업의 일반적 특성

문화산업은 “문화적 요소가 체계화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화, 서비스, 정보 및 이들의 복합체의 생산·유통·소비와 관련된 산업”이라고 정의되어 지며 (문화산업육성기본법, 1999), 문화산업의 본질은 “문화”라는 소재와 “산업”이라는 경제활

14) 이호건(2004), 문화콘텐츠의 수출활성화 방안에 관한 연구, pp.327 ~ 329.

동이다. 따라서 문화산업은 일반적인 제조업이나 여타 산업들과는 구별되는 매우 독특한 형태의 산업이라고 할 수 있다. 문화산업은 생산과정에서 전문화된 창작과정을 요구하며 작가의식, 예술적 완성도 추구 등의 특성을 포함하고 있다. 수요과정에서는 특정집단을 대상으로 하기도 하며, 일반적으로는 다수 문화 대중들의 수요에 대응하려는 경향을 가진다. 이런 관점에서 문화산업은 상당히 복잡한 산업적·문화적 특성을 가진다. 문화산업의 일반적 특성을 열거하면 다음과 같다.

첫째, 문화산업의 가장 큰 특성은 뉴밀레니엄(new millennium)의 첨단산업이라는 것이다. 영상산업, 음반산업과 같은 대표적인 문화산업들은 컴퓨터 그래픽, 전자 음향과 같은 최첨단 전자기술을 활용하여 새로운 기법의 영상과 음악 등을 개발하고 있다. 또 하나의 특성은 엄청난 부가가치를 창출할 수 있는 새로운 아이템(item)이라는 것이다. 지금까지의 자본, 노동 집약적인 산업들 보다 적은 자본과 노동으로 최대의 수익률을 창출할 수 있는 산업이며, 고용 창출적 측면에서도 타 산업에 크게 뒤지지 않으며, 문화산업뿐만 아니라 타 산업에 미치는 파급효과 또한 큰 산업에 속한다.

둘째, 문화산업은 일차적으로는 사회구성원들의 요구에 부응한다는 측면에서 문화적 의의를 찾을 수 있을 뿐만 아니라 문화 향수권의 균등한 실현에도 기여한다는 측면에서 사회적·문화적 의의를 부여할 수 있다. 문화산업이 미래형 산업이라는 점과 타산업보다 상대적으로 환경 친화적 산업이고 고 부가가치 산업으로서의 잠재력이 상당하다는 특성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

셋째, 문화산업은 일반적으로 그 수명이 짧은 경향을 가진다. 문화상품의 수요자들은 새롭고 특이한 것에 이끌리고 점차 익숙해지면 싫증을 느끼는 경향이 있기 때문이다. 이런 의미에서 문화산업은 타 산업에 비해 상대적으로 짧은 유생 생애주기를 가지고 있으며 이는 사회적 동조와 참여, 평가에 대한 심리가 개입되어 있기 때문이다. 오늘날 문화상품의 유생성은 범세계적의 영역에서 보다 짧은 주기에서 작동하고 있으며, 이는 곧 문화산업의 경쟁력은 새로운 아이디어 상품의 개발을 통한 세계시장의 유행 역량과 깊은 관련이 있는 것이다.

넷째, 문화산업은 지역마다 사람들의 기호와 매력, 전통의 상이성에 따라 달라지는 경향이 있다. 소비자들은 문화산업의 독특한 배경을 이해함으로써 그 매력을 느낄 수 있게 된다. 이는 지역 토산물의 경우 소비자들에게 그 의미와 가치가 증대되는 것으로 이해될 수 있을 것이다. 따라서 가장 지방적·전통적인 것이 세계적인 것이 되며, 고유한 특성은 이

국적 느낌으로 인해 문화상품의 가치를 더 높여주게 된다. 다소간의 고유성과 전통성이 있으면서 미적 특성 및 실용성까지 겸비한다면 가장 뛰어난 문화상품이 될 수 있는 것이다.

마지막으로, 문화상품은 특정사회에 대해 가치 관련적이거나 가치 판단적이다. 즉, 일반 공산품이나 농산품의 경우 가치문제가 거의 개입되지 않으나, 문화상품의 경우 사회적 이익과 해악이 늘 문제시된다. 특히, 광고산업이 발전함에 따라서 국민의 감수성과 감각이 소비적인 것으로 조장해내어 독점자본이 제시하는 미적 감각적 기준으로 획일화하여 단순히 사용가치의 선전에 머물지 않고 기호조작을 통해 구매를 충동하고 있다. 나아가 문화산업의 융성으로 기존의 문화예술 부문이 대자본에 포섭되어 종속화 되어가고, 저급한 대중문화, 비디오 등이 대량 유통되어 예술적 가치를 가졌던 문화산업이 체제 내적 문화상품으로 재구성하는 특성을 나타낸다고 비판되어진다.¹⁵⁾ 이런 점에서 문화산업은 단순한 산업영역만은 아니며, 사회구성원들의 인성에 영향을 주기 때문에 상업적 유통체제에 맡기기엔 문화의 중용성이 크다고 보여진다.¹⁶⁾

문화산업이라는 용어를 학문적으로 처음 사용한 학자는 프랑크푸르트학파의 호르크하이머(Horkheimer)와 아도르노(Adorno)였다. 이들은 1947년에 출간한 『계몽의 변증법』에서 문화산업(cultural industry)을 표준화되고 대량생산되는 상업적인 문화라고 하였다. 문화산업은 협의적 개념으로 '엔터테인먼트적 요소가 상품의 부가가치에 크게 영향을 미치는 산업'이다. 또한 광의적 개념으로는 '전통과 현대를 아우르는 문화와 예술 분야에서 창작되거나 상품화되어 유통되는 모든 단계의 산물들'을 말한다. 한편 경제학적으로 볼 때, 문화산업이란 문화를 소재로 상품화하여 유통하는 산업부문이라고 할 수 있다. 법률적으로 문화산업에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다.

문화산업이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업으로서, 다음 각목의 1에 해당하는 것을 포함한다.¹⁷⁾

문화산업은 여타 상품 중에서 특히 문화상품의 생산·유통·판매 등으로 이루어지는

15) 이성욱(1992), 문학위기의 근원, 인하대학신문, 인하대학교.

16) 장성국(2002), 지방문화산업 발전방안에 관한 연구, pp.6~8.

17) 문화산업진흥기본법(개정 2003.5.27)에 의하면 문화산업은 ① 영화와 관련된 산업 ② 음반·비디오물·게임물과 관련된 산업 ③ 출판·인쇄물·정기간행물과 관련된 산업 ④ 방송영상물과 관련된 산업 ⑤ 문화재와 관련된 산업 ⑥ 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 '문화적 요소'라 한다)이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 캐릭터·애니메이션·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업 ⑦ 디지털문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업 ⑧ 전통의상·식품 등 대통령령으로 정하는 산업의 각목의 1에 해당하는 것을 포함한다.

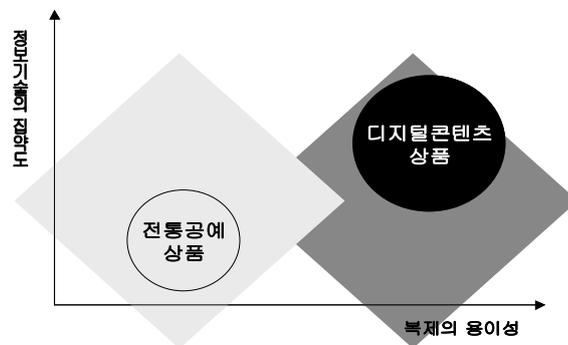
활동을 말한다. 여기서 문화상품이란 문화와 상품이란 두 단어의 결합으로 형성되어 있다. 상품이란 노동의 생산물로서 사용가치나 효용을 지닌 노동생산물로서 매매를 위해 이동이 가능한 유체재산을 말한다. 하지만 문화에 대한 정의는 상품에 대한 정의처럼 그리 단순하지만은 않다. 왜냐하면 문화를 어떻게 정의하느냐에 따라 우리 주변의 모든 상품들이 문화상품이 될 수 있기 때문이다.

2. 문화상품의 개념과 특징

문화산업진흥기본법상 문화상품에 대한 법률적 정의는 다음과 같다.

문화상품이란 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화(문화 관련 콘텐츠 및 디지털문화콘텐츠를 포함한다)와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다. 여기서 콘텐츠란 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말하며, 디지털콘텐츠란 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것을 말한다. 디지털문화콘텐츠란 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 디지털콘텐츠를 말한다.

문화산업진흥기본법에서는 디지털문화콘텐츠상품과 디지털콘텐츠상품과의 차이를 명확히 구분하고 있다. 디지털콘텐츠상품은 디지털문화콘텐츠상품을 포함하는 개념이다. 하지만, 디지털콘텐츠상품을 협의의 개념으로 디지털문화콘텐츠상품과 동일하게 사용하기도 한다. 따라서 본 연구에서도 디지털콘텐츠상품을 디지털문화콘텐츠상품과 동일한 단어로 사용한다. 여러 종류의 문화상품 중 전통공예상품과 디지털콘텐츠상품을 복제의 용이성과 정보기술의 집약 정도란 두 가지 척도 상에 나타내면 <그림 2-1>과 같다.



[그림 2-1] 문화상품의 분류

여기서 출판·인쇄물·정기간행물 중 디지털방식에 의해 표현되지 않은 것과 전통의 상·전통식품 등의 문화상품도 이 두 가지 척도상에 표현이 가능하다. 하지만 여기에서는 전통공예상품과 디지털콘텐츠상품만을 표현했다. 그 이유는 두 문화상품 이외의 상품을 복제의 용이성과 정보기술의 집약 정도라는 척도상에 정확히 나타내는 데에 어려움이 있기 때문이다. 현재 전통공예 상품의 생산은 대부분 수작업과 단순 기계방식에 의존하고 있으며 기능과 특징에 있어 정보기술의 사용정도가 현저히 낮은 수준에 머물러 있다.¹⁸⁾

문화상품의 특성 및 특징은 보면 공공재(Public Goods)와 규모의 경제를 들 수가 있다.

기존 문화산업론자들의 주장에 의하면 일반적으로 문화에 대한 투자는 이윤추구를 기본목표로 하는 기업적 측면에 매우 불확실성(Uncertainty)¹⁹⁾이 높은 분야이다. 즉 일반기업의 상품 생산보다 그 성패 여부를 예측하기가 훨씬 불투명한 분야라는 것이다.

그렇다면 그 불확실성은 어디서 기인하는가?

그 이해의 출발점은 문화의 상품론적 분석에서 출발 가능하다. 상품으로써 문화를 이해한다는 것은 문화적 산물에 대한 수요와 공급이 시장을 통해 이루어진다는 것을 전제한다. 그렇다면 문화상품만의 특수한 혹은 반드시 특수하지는 않다 하더라도 최소한 어떤 단일한 양상으로 결합되고 있는 일련의 특징들에 주목할 필요가 있다.

기본적으로 '문화적'이라고 불리울 수 있는 생산품 일체는 동질적인 것이 아니다. 따라서 문화상품에 대한 논의는 상품으로써의 구분에 대한 이해부터 필요하다.

문화적 산물에 대한 근본적인 구분으로 내구적 성격의 문화소비제품들(예: 라디오, 텔레비전 수신기, 비디오 카세트, 카메라)과 이들 제품으로부터 나오는 서비스의 구별이 가능하다. 양자의 명확한 구분이 가능한 경우도 있지만 책과 책의 내요, 영화와 영화속의 영상처럼 구분이 미묘한 경우도 있다. 그러나 진정한 문화상품은 바로 후자이다.²⁰⁾ 여기에는 라디오와 텔레비전 프로그램, 잡지와 신문의 기사, 연주회, 연극, 오페라 관람 등이 포함된다.

18) 김영순(2005), 문화콘텐츠학의 탄생, pp.25~27.

19) 불확실성은 소비자의 효용극대화과 생산자의 이윤극대화에 저해요인으로 작용하고 자원배분을 왜곡시킴으로써 시장실패를 가져오는 요인으로 작용한다. 나이트(F. Night, 1921)는 불확실성을 위험(risk)과 불확실성(uncertainty)으로 나누고 위험이란 모든 발생가능한 事象과 각 사상의 발생확률이 알려진 상황으로, 불확실성은 사상의 발생확률이 알려지지 않은 상황으로 정의하였다. 이러한 불확실성 상황의 특징은 경험의 부재 혹은 반복의 불가능성에 있는데 이는 게임이론이나 정보의 불완전성이 보다 잘 설명해준다(정세호, 1992, pp.217-219).

20) A Girard, 1982, p.36.

한편 문화상품은 그 경제적 기준에 따라 크게 두 그룹으로 나뉘기도 한다.

첫 번째 그룹은 도서나 미술복제품, 음반과 같이 소규모적이고 개인적인 창조품목이 산업기술에 의해 대량생산되는 상품들이다. 두 번째 그룹은 영화나 텔레비전프로그램과 같이 창조적 활동이 처음부터 상당한 기술적 물량투입을 상징할 뿐만 아니라 공급양식도 집단적 성격을 지니는 상품들이다.

또한 소비자의 수용양식에 따라 책, 음반, 영상제품들과 같이 소비자가 능동적 선택을 행사하며 복제가 용이하고 내구성이 강한 상품들과 반대로 영화나 라디오 텔레비전프로그램과 같이 불특정 다수의 소비자를 대상으로 하지만 소비자의 선택의 가능성이 제한되고 수동적이며 복제가 상대적으로 용이하지 않은 상품들로 나뉜다.²¹⁾ 특히 후자는 광고를 통해 여타의 비문화적 상품소비와 연결되는 일시적이고 금방 낡아버리는 대량소비 상품 생산과 흡사하다. 아울러 이들 상품의 소비방식이 문화생산 전반에 걸쳐 점차 추진력을 갖는다는 점이 현실적인 특징이다.

그러나 이러한 기존의 다양한 구분에도 불구하고 문화상품들의 공통점은 다음 두 세계의 종합에 다름 아니다. 하나는 창조적 작품(Creative Work)의 세계이고 다른 하나는 복제(Reproduction) 및 확산(Dissmination)기술의 세계이다.²²⁾ 창조적이라는 측면에서 문화적이라 불리우는 상품은 동질적이지 않고, 다양성과 비유사성과 변조 그리고 복수성 등의 특성을 갖게 되고, 복제라는 측면에서 문화상품의 특성은 동질성으로 규정 된다.²³⁾ 따라서 문화가 상품화되면서 이중성을 갖게 되는 것이다. 구체적으로 텔레비전프로그램이나 영화, 음반 등은 생산의 초기단계에는 창조적인 작업으로 이루어지며 상품의 이질성이 특징이지만 판매단계에 들어가면 대량복제에 의해 상품의 동질성이 극대화된다. 그러나 이러한 구분을 통해 우리는 문화상품이 현대 경제의 여타 상품이나 서비스와는 어떻게 다른가에 대한 암시는 받을 수 있지만 그 차이를 발생시키는 인과적 요인이 무엇인지 그리고 그것들이 문화상품 생산과 어떤 연관을 갖는지는 밝혀 낼 수 없다.

이를 위해서 우리는 문화상품의 경제적 재화(Economic Goods)로써의 특징에 주목할 필요가 있다.

문화상품을 재화로써 구분할 때 일반 사유재 상품(Private goods)으로써의 특성외에 공

21) A Girard. pp.36~37.

22) A Girard, 1982, p.32.

23) A Breton, 1982, pp.41~44.

공재(Public goods)로써의 특징을 갖는다는 점이다.²⁴⁾ 그리고 대중성과 상업성을 목표로 대량생산과 대량복제를 하는 문화상품일수록 이러한 특성이 강하다고 볼 수 있다. 혹자에 따라서는 문화상품의 이러한 특징 때문에 혼합재로 정의하기도 한다.

일반적으로 공공재란 생산의 측면에서 마지막 한 단계를 생산하는데 드는 비용이 영(Zero)에 가까워 평균비용이 급격히 하락하는 특성을 지니며, 소비에 있어서는 비배제성(Nonexcludability)과 비경합성(Nonrivalry in Consumption)을 특성으로 하는 재화를 말한다.²⁵⁾

먼저 생산의 측면에서 볼 때, 생산의 한계비용(Marginal Cost)이 영(Zero)에 접근한다는 특성은 곧바로 시장에서의 가격경쟁의 실패로 연결된다. 완전경쟁시장에서는 가격이 한계비용과 같게 되어 자원배분의 효율성이 달성된다. 또한 경쟁을 통해 형성되는 균형가격에서는 가격이 평균비용과 같게 되어 모든 기업이 정상이윤만을 획득하게 된다. 그러나 문화상품시장에서는 가격경쟁의 실패 때문에 정상적인 가격 경쟁보다는 광고나 홍보, 덤핑과 같은 비가격 경쟁이 발달한다. 그 결과 시장을 통한 상품 공급은 자원의 비효율적 배분으로 연결된다. 특히 영화나 텔레비전프로그램 등 대중매체 상품과 같이 생산의 초판비용이 높고 재판비용이 낮은 문화상품일수록 더욱 그렇다. 따라서 이를 만회하기 위해 독점적 이윤을 확보하기 위한 시장구조를 창출해간다. 시장진입 비용이나 상품생산비용에 따라 상대적으로 구별되어 독과점적 시장구조 내지는 독점적 경쟁(Monopolistic Competition) 시장구조라는 불완전경쟁 시장구조를 갖기 마련이다. 그리고 이런 특성은 생산에 있어 규모의 경제를 극대화시키는 요인으로 작동한다.

또한 소비의 측면에서 공공재의 특징은 첫째, 소비대상이 되는 재화나 용역이 개인에 의하여 배타적으로 소비될 수 없다는 것이다.²⁶⁾ 자동차나 커피 등의 사유재는 그 재화를 구입한 개인이 배타적으로 소비할 수 있다. 그러나 대표적인 공공재적 문화상품인 텔레비전 프로그램은 어느 개인이 배타적으로 소비할 수 없으며, 일단 공급되면 그 혜택으로부터 개인이나 집단을 배제할 수 없다. 배제가 기술적으로 가능한 경우에도 배제비용이 배제에서 얻는 이익보다 훨씬 커서 실제로 불가능하다. 또한 배타적으로 소비할 수 있는 사유재는 시장에서 교환될 수 있기 때문에 가격기구에 의하여 소비자가 원하는 재화나 용역이 소비자가 원하는 만큼 생산, 공급될 수 있다. 그러나 공공재는 개인이 배타적으로

24) 피카드(R G Picard)는 현대 문화상품의 주종을 이루는 미디어상품 중에서도 텔레비전 방송, 케이블 프로그램, 영화, 라디오방송 등을 대표적인 공공재로 분류한다(김지운 역, 1992, pp.34~35).

25) Owen, 1975, pp.18~20.

26) 정세용, 전계서, pp.198~199.

소유권을 행사할 수 없기 때문에 시장에서 경쟁을 통해 거래될 수 없으며, 시장기구에 의해 정상적으로 공급되기도 어렵다.

둘째, 소비에 있어서의 비경합성이다.²⁷⁾ 비경합성이란 소비자들이 다른 소비자의 소비를 저해하지 않고 동시에 소비할 수 있는 것을 말한다. 공공재의 소비에 한 사람을 추가했을 때 이에 다른 한계 비용은 영(Zero)이다. 예컨대 텔레비전프로그램은 타인에게 피해를 주지 않고 모든 사람이 동시에 즐길 수 있으며 한 사람이 더 시청한다고 해서 추가적인 비용이 발생하지 않는다. 따라서 소비에 있어서 무임승차(Free Riding)의 문제가 발생한다.

물론 모든 문화상품이 비배제성과 비경합성을 갖는 것은 아니다. 문화상품 중에서도 순수한 공공재에서부터 준공공재에 이르기까지 다양하다. 그럼에도 불구하고 대량생산과 소비를 목표로 하는 문화상품의 경우 이와 같은 생산과 소비의 공공재적 성격은 여전히 유효하다. 피스크(J. Fiske)는 문화상품의 공공재적 성격을 가치론적 입장에서 다음과 같이 정리하고 있다.²⁸⁾

문화상품의 사용가치(Use Value)는 매우 정의하기 어려울 만큼 개별적이다. 따라서 사용을 통한 가치실현보다는 시장에서의 교환을 통해 상품으로써의 가치실현을 추구한다. 그러나 이 경우에도 완전한 교환가치(Exchange Value)의 실현은 대부분 실패하기 마련이라고 본다. 대표적인 예가 문화상품의 저작권 확보를 위한 다양한 노력들인데 그 동안 대부분 실패해 왔으며 최근에는 급속도로 발달하고 있는 복제기술로 인하여 무임승차자들(Free Riders)을 막아내기란 오히려 불가능한 상황이 일반화되어 가고 있는 실정이다.

그 근본적인 이유를 피스크는 문화상품생산의 특성에서 찾는다. 문화상품생산의 특성은 기본적으로 제품의 초판비용이 높은 반면 재판비용은 매우 낮다는 데 있다. 그런 이유로 문화부문에 대한 투자는 생산부문보다 분배부문이 더 안정적이기 마련이다. 따라서 기술적 발전이나 문화자본의 투입도 새로운 문화상품 생산보다 그것을 복제하여 유통시키는 분배시스템에 집중되는 특징을 갖는다는 것이다.²⁹⁾

27) 정세용, 전제서, pp.199~200.

28) J. Fiske, 1987, pp.311~313.

29) 김동규, 문화 상품과 시장에 대한 연구, pp.351~354.

제 2 절 박물관 문화상품과 콘텐츠

1. 박물관 상품의 의미와 특징

1) 박물관의 개념 및 정의

‘박물관(Museum)’이란 어휘에는 많은 범주가 포함되어 있다. 인류학 박물관, 고고학 박물관, 역사박물관, 자연사 박물관, 동물원, 식물원, 과학관뿐 아니라 그 밖의 의상, 해골, 농구, 곤충, 비행기, 직물, 도자기, 조개껍질 등을 전시하는 장소도 모두 박물관의 범주에 든다.³⁰⁾

국제박물관협의회(ICOM)³¹⁾은 박물관을 이같이 정의한다. “박물관은 사회와 사회의 발전에 이바지하고 공중에서 개방되는 비영리의 항구적인 기관으로서 학습과 교육, 위락을 위해서 인간과 인간의 환경에 대한 물질적인 증거를 수집, 보존, 연구, 교류, 전시한다.”

또한 우리나라 박물관및미술관진흥법³²⁾은 이같이 정의한다. “박물관이라 함은 문화, 예술, 학문의 발전과 일반 공중의 문화 향수 증진에 이바지하기 위하여 역사, 고고, 인류, 예술, 동물, 식물, 광물, 과학, 기술, 산업 등에 관한 자료를 수집, 관리, 보호, 조사, 연구, 전시하는 시설을 말한다.” 박물관의 범주와 기능이 다양화함에 따라 영국의 박물관학자 Kenneth Hudson은 “박물관이 성취하고자 추진하고 있는 일이 현실적인 일보다 더 중요하다 목과할 수 없는 이러한 추세로 인해서 박물관의 정의는 점차 어렵고 무의미하게 되어가고 있다.”라고 전한다.

국제박물관협의회는 이러한 변화와 추세를 감안하여 박물관의 정의를 매우 포괄적으로 정의하고 부차적으로 박물관 정의에 부합하는 아래의 기구를 박물관으로 규정하고 있다.

- ① 인간과 인간의 환경에 관한 물질적인 증거를 수집, 보존, 교류하는 자연과 고고학, 민족지의 기념물과 유적지, 박물관 성격을 가진 기념물과 유적지
- ② 동·식물원과 수족관, 동·식물 사육장처럼 동물과 식물의 수집품을 갖고 있고 살아 있는 표본을 전시하는 전시관
- ③ 과학관과 천문관

30) 이영두(1997), 미술관 경영 어떻게 할 것인가, 삶과 꿈, p.47.

31) 국제박물관협의회(ICOM: International Council of Museum)

32) 박물관 및 미술관진흥법 제2조(정의)2항.

- ④ 도서관과 기록보존소에서 항구적으로 유지하는 보존과학기관과 전시화랑
- ⑤ 자연보존지역
- ⑥ 자문위원회의 자문을 구한 뒤 집행위원회가 박물관의 특성 부분적으로 또는 상당히 갖고 있거나 박물관학적인 연구나 교육훈련을 통해서 박물관과 박물관 전문직원을 후원하는 것으로 간주하는 그 밖의 기관

또한 1989년 헤이그에서 열린 ICOM회의에서는 박물관을 ‘연구·교육·즐거움을 위해 인간들과 그들의 환경에 관한 물질적 증거들을 습득·보관·연구·소통·전시하는 사회 및 그 발전에 봉사하며 공공에 개방된 비영리 연구 기관’으로 재정의 하였다.

이와 같이 오늘날의 박물관은 ‘수장고’라는 오랜 정의에서 벗어나 점차 대중과의 소통으로 변화를 꾀하고 있다.

2) 박물관의 역사적 발전과 소장품의 다양화

박물관은 오랫동안 전세대가 앞으로의 세대에겐 전달해주기 위한 컬렉션을 보관하는 역할을 해왔다. 고대와 중세의 역사를 보면 박물관과 유사한 기관이 진귀한 물건들을 수집하고 그것을 보여주는 역할을 하였다. 그러한 고대 역사의 발전과정에서 박물관의 역할을 한 곳은 어디이며 그 기원을 언제로 보아야 할 것인가?

이는 이미 기원전 300년경 헬레니즘시대의 알렉산드리아에 프톨레마이오스 왕조가 설립한 학예의 여신 뮤즈를 경배하기 위한 신전인 뮤제이온(Muséion)으로까지 거슬러 올라간다. 이 말은 그리스어로 ‘뮤즈 신의 신전’, ‘철학 기관’ 또는 ‘사색의 장소’를 가리키는 말이다. 그리고 라틴어원을 가진 ‘Museum’은 로마시대에는 주로 철학적 토론을 위한 장소를 지칭하는 말로 한정되어 사용되던 개념이었다. 한편 기원전 3세기에 알렉산드리아에 세워진 거대한 프톨레마의 박물관은 전시장이라는 의미보다는 학자와 장서를 가진 대학의 원형에 가까웠다.³³⁾

‘Museum’의 어원이 뮤제이온이었음을 주목할 때, 또한 이곳에 신전뿐만 아니라 도서관, 강당, 강의실, 동·식물원 등을 포괄하는 복합적인 시설을 포용하였다는 점을 고려해 볼 때 이것이야말로 대학이나 연구소의 전신이며 아울러 최초의 박물관이라고 할 수 있다.

33) 때로 미술관의 기원을 지식의 보고였으며, 학자, 철학자, 역사가를 위한 장소였던 이 Ptolemaic mouseion으로 거슬러 올라가기도 한다.

Peter Vergo, The New museology(London : Reaktion Books, 1989), p.1.

15세기 이전까지 주로 철학의 토론장소로 사용되었던 'Museum'은 이탈리아 피렌체의 상인이자 골동품 수집가인 코시모 드 메디치(Cosimo de' Medici)의 손자 로렌초 드 메디치(Lorenzo de' Medici)의 진기한 수집품을 서술하면서 다시 쓰이게 되었다. 18세기 이전까지 박물관은 '수집품'³⁴⁾을 의미하였고, 18세기 이후부터 박물관은 수집품을 보관, 전시하는 '건물'³⁵⁾을 뜻하였다.

5세기~15세기와는 대조적으로 문예부흥기의 인문주의자들은 그들의 문화적 근거를 찾기 위해서 고전주의 예술에 대해 주목했고, 고대유물에 대해 열광적으로 탐구하기 시작하였다. 바로 이 시기에 이탈리아 피렌체의 신혼 부르주아 로렌초 드 메디치가 미술품의 수집뿐만 아니라 새로운 작품 생산을 위해 1479년경 최초의 근대적인 미술학교라 할 수 있는 아카데미아 플라토니카를 창설하였다.

미술품에 대한 신혼 부르주아들의 관심은 예술작업에 대한 후원으로 이어져 미술가의 사회적 지위 향상에 이바지하였고, 자신들의 소장품을 관리하기 위해서 미술가들을 초빙하여 조언자 겸 관리인으로 고용하기도 하였다.

이 무렵에 이탈리아의 미술사학자 바사리(Giorgio Vasari)가 우피치(Uffizi)³⁶⁾의 자료 목록을 바탕으로 채광을 고려해서 설계하였던 우피치 갤러리아(Uffizi Galleria)는 고대 그리스 피나코테카(Pinacotheca/Pinakothekai)이후로 갤러리아(Galleria)란 용어를 최초로 사용한 근대적 미술관의 효시였으나, 아쉽게도 1574년 트리부나(Tribuna)의 건설로 인해 최초의 근대적 미술관은 사라졌다.³⁷⁾

근대 박물관의 출발과 그 원형은 루브르 박물관에서 찾아야 할 것이다. 1789년에 일어난 프랑스 혁명의 결과 내셔널리즘(Nationalism)이 대두되던 시기에 개관한 루브르 박물관(Musée de Louvre, 1793)은 소장품의 3/4이 왕실로부터 몰수한 작품이고 나머지는 교회 등으로부터 몰수한 작품이었다.³⁸⁾ 이들 값진 미술품들은 특정 권력자의 소유물이라기보다 국민전체의 소유물이라는 생각을 하게 되었다. 그 후부터 소장품(골동품, 미술품)은

34) 영국의 Lamdeth의 John Tradescant의 과학 수집품을 1656년 공개하면서 Museum Tradescantianum란 कै탈로그를 출판함.

35) 영국의 Elias Ashmole이 수집, 기증한 자료를 바탕으로 Oxford 대학에서 설립하여 1683년 공중에게 공개한 Ashmolean Museum이 효시임.

36) 우피치란 집무실을 의미하며 이것으로부터 오늘날 화랑을 지칭하는 갤러리라는 말이 탄생한다.

37) 최태만(1990), 「미술관 설립 및 활동의 역사에 대한 연구」, 서울대 석사학위논문, p.8~9.

38) 츠시아 요시와편(1996), 예술 경영학 강좌 - 미술편, 동해대학교 출판회, p.31.

문화유산 또는 문화재라는 개념으로 바뀌게 된다.³⁹⁾

루브르박물관이 개관하면서 미술품이 공공의 문화적 재산으로 인식되면서 보존의 중요성이 점차 부각되고 작품의 보존이 사회적 과제로 인식되기 시작되었다. 이와 같이 미술품의 공공성과 보존의 중요성⁴⁰⁾에 대한 인식에서 근대적인 박물관 활동은 시작된 것이다. 이는 유럽의 여러 나라에 많은 영향을 주었고, 유럽 각국이 많은 박물관을 만드는 계기가 되었다. 그 결과 영국은 1845년 「박물관법」을 제정, 박물관이 단순히 보물 창고로서가 아니라 시민의 공공 교육기관이자 사회 봉사적 기능을 수행하는 제도라는 점을 제시하기에 이르렀다.

우리나라 박물관의 역사는 크게 3시기로 구별할 수 있는데 개항기(대한제국기), 일제침략기, 해방이후로 구별된다. 한병삼은 대한제국기부터 일제침략기를 1기로 보고, 2기는 해방후부터 경복궁으로 이전하기 이전까지의 시기, 3기는 경복궁으로 이전한 이후의 시기로 보고 있기도 한다.

이렇듯 현대적인 의미의 박물관이 발전하기 이전에는 각 사회와 시대마다 그들이 중요하다고 생각한 유물이나 소장품을 각기 고요한 방식으로 보존했다. 현대적 개념의 박물관은 17세기부터 유럽에서 발전하였다. 영국에서 '박물관(museum)'이라는 용어가 처음 등장한 것은 1682년이었는데, 엘리야스 아쉬몰(Elias Ashmole)이 옥스퍼드대학에 기증한 이국적이며 진귀하고, 희소적인 가치를 지닌 소장품을 일컫기 위해서 사용되었다. 이와 같이 궁정주변의 인물이나 귀족들이 개인소장품에서 비롯된 박물관은 오늘날 우리가 알고 있는 대중적인 교육기관으로 발전하게 되었다. 오늘날 박물관은 규모, 설립목적, 경영주체나 봉사 대상 그리고 소장품 등, 매우 다양하게 발전하고 있다. 소장품에 의한 분류로써 박물관의 유형은 다음과 같이 결정지어지기도 한다.⁴¹⁾

〈표 2-2〉 소장품에 의한 박물관 분류

• 종합 박물관	• 지질학 박물관	• 고고학 박물관	• 과학 박물관
• 미술관	• 군사 박물관	• 역사 박물관	• 산업 박물관
• 민족학 박물관	• 산업 박물관	• 자연사 박물관	• 기타

39) Danièle Giraudy · Henry Bouilhet(1996), 김혜경 역, p.29.

40) 1747년 Lafont de Saint-Yenne의 논문 '프랑스에서 회화의 현황에 관한 몇 가지 요인분석'에서 '문화 유산으로서의 미술품을 국가적 차원에서 어떻게 보존해야 하는가'하는 문제에 본격적으로 접근함으로써 근대적 의미의 박물관/미술관 태동을 공론화 시켰다.

41) 티모시 엠브로즈 · 크리스틴 페인(2001), 실무자를 위한 박물관 경영 핸드북, 학교재, p.20~21.

이제 박물관은 친숙하고 다양한 즐거움을 주는 박물관의 가능성을 모색해야 하며 음악, 문학, 연극, 영화 등 주변예술과의 장르적 격차를 극복하여, 다양한 문화 예술 활동을 창조, 수용, 교류, 소통 할 수 있는 종합적인 공간으로 활동 영역의 필요성을 적용받고 있다.

20세기 후반의 놀라운 사회적·이념적·문화적 변화의 기류 속에서 박물관은 전통적인 소장품에서 동시대와 혼합된 만화, 음악, 영화, 애니메이션 등의 문화콘텐츠 지향적인 박물관이 등장하고 있다.

3) 문화산업적 측면에서의 박물관의 역할과 기능

앞에서 박물관의 개념 및 역할 등이 고정 불변하는 것이 아니라 사회의 여타 활동, 즉 정치, 경제, 사회, 문화적 변화에 따라 계속하여 변화해 왔음을 살펴보았다.⁴²⁾

박물관은 일차적으로 과학기술의 발전, 여가 활동 영역의 다양화, 박물관의 양적 증가 등 외부적인 영향으로 경쟁력이 약화되었고 공공지원의 삭감, 소장품 관리를 위한 보존 환경 시설의 확충, 전문 인력의 고용, 대중을 위한 다양한 전시 및 교육 프로그램의 개발 등의 내부적인 영향으로 심각한 재정난을 겪게 되었다.⁴³⁾

이와 같은 배경은 '사회를 위하여 그리고 사회의 발전을 위하여 봉사하는 비영리적 상설기관' 국제박물관협회⁴⁴⁾이라는 전통적 의미를 넘어 경제적 이익 창출의 주체로서 어떠한 방식으로 대중과의 커뮤니케이션을 도모하여 이를 통하여 박물관의 정체성과 경쟁력을 정립하고 그 경제적 역할을 수행하는가의 경제적 관점에서의 전환을 가져왔다. 이러한 '상업적 전환'은 관람객을 새로운 문화주체인 '고객(client)'으로 인식하고 경제와 관리, 마케팅, 커뮤니케이션에 집중시켰다.⁴⁵⁾

오늘날 수백만의 관람객들이 박물관을 방문하고 있다. 예컨대 1995년 시카고 미술원(The Art Institute of Chicago)이 개최한 모네 전시회에는 19주 동안 96만 명,⁴⁶⁾ 1996년 필라델피아 미술관 (The Philadelphia Museum of Art)에서 열린 세잔느 전시회에서는 13주 동안 55만 명의 관람객이 참여했다는 사실이 이를 입증해 준다.⁴⁷⁾ 또 비슷한 시기에 오리건 주

42) The Unesco Press, The Organization of Museums (Paris : The Unesco Press 1978), p.15.

43) 이보아(2003), 성공한 박물관 성공한 마케팅, 역사넷, p.27.

44) 국제박물관협회(ICOM: International Council of Museum)

45) 세계박물관협회 편(2001), 박물관과 미술관의 새로운 경영. 서울: 궁리, p.336.

46) 모네 전시회를 통해 약 300백 만 달러의 수익이 발생했는데 뮤지엄 스텝의 판매 수익뿐만 아니라 회원 가입, 기부금, 기업 후원, 대여비도 동시에 급증했다. 이보아, 전제서, p.47 재인용.

포틀랜드 미술관에서 3개월 동안 개최된 '중국 황실 고분'전의 관람객은 45만이었다.

우리나라의 경우, 2000년 10월부터 2001년 3월 덕수궁 미술관에서 열린 '인상파와 근대 미술전'은 30만 명, 2002년 12월부터 2003년 3월까지 서울 시립 미술관에서 열린 '장 프랑수아 밀레 서울 특별전 - 밀레의 여정'은 26만 이상의 관람객을 동원했다. 또 2002년 4월부터 2003년 3월까지 개최된 국립 서울 과학관의 '인체의 신비전'은 무려 200만 명이 관람했다. 이렇듯 고객은 문화소비를 통해 재원과 나아가 지역사회 및 국가 경제에 생명력을 불어 넣어준다.⁴⁸⁾

같은 맥락에서 문화 산업체로써 박물관은 도시나 지방의 경제를 희생하는데 중요한 역할을 할 수 있다. 예를 들어, 전통적인 제조업이 중심이 되었던 도시나 혹은 산업적 기반이 무너진 도시에서 서비스 산업, 특히 관광산업이 새로운 경제적 대안전략으로 대두할 수 있다. 이 때 박물관은 관광사업의 콘텐츠로서 중추적인 기능을 수행하게 된다. 대표적인 예로써는 빌바오 구겐하임 미술관을 들 수 있다.

19세기 이후 빌바오는 풍부한 철광석을 제련해 영국에 수출하고 용광로를 가동시키기 위해 석탄을 수입하는 공업도시이자 무역항으로 번성했다. 하지만, 70년대 아시아 신흥공업국들의 거센 도전에 부딪혀 경쟁력을 상실한 빌바오는 제련소와 공장들이 하나, 둘 문을 닫으면서 80년대 빌바오 주민 1백만 명 중 4분의 1이 실직상태인 죽은 도시로 변해버렸다.

91년 바스크자치정부는 악성 경기침체에 탈출하기 위해 때마침 유럽 진출을 모색하던 세계적 명성의 구겐하임 미술관을 빌바오에 유치하는데 총력을 기울였다. 미국 구겐하임 재단과의 협상 끝에 1억 달러(약 1천 1백억원)에 달하는 건설비의 대부분을 바스크 정부와 지역단체들이 부담하는 조건으로 미술관을 유치하는데 성공했다.

Frank O. Gehry에 설계된 빌바오 구겐하임 미술관⁴⁹⁾은 97년 10월 10일 개관 이래 3년 만에 3백 50만 명이 다녀갔다. 빌바오 구겐하임 미술관은 미국 뉴욕에 있는 구겐하임 미술관의 분관이 아니라 빌바오를 대표하는 랜드마크가 되었다.

방문객이 없어 명맥만 유지해오던 빌바오 시내의 다른 미술관·박물관 또한 활력을 찾아 개관 이후 관람객 수가 두 배가 늘었으며 민족, 역사박물관 역시 17%가 늘어났다.⁵⁰⁾

47) 이 전시회를 관람하기 위해 외부 지역에서 방문한 관람객들이 이용한 호텔의 객실만 해도 무려 10,000실을 넘었으며, 당시 이 전시를 통해 대략 \$86,500,000의 수익이 발생했다. 이보아 전계서 p.47. 재인용.

48) 이보아 전계서, p.47~48.

49) Guggenheim Museum Bilbao, Bilbao, Spain, 건축가 Frank O. Gehry

50) www.joins.com

이렇듯 건립시작부터 세계적으로 주목되어 개관하자마자 전 세계 미술애호가들의 순례지가 되면서 쇠락해 가던 빌바오 시는 세계의 문화관광지 0순위에 오르게 되고 세계 각 도시를 자극하게 되었다. 이 미술관의 건립으로 인해 빌바오의 산업 활력은 물론 도시의 재생과 도·시민의 자긍심을 주는 훌륭한 계기가 되었고 대중문화에 잠식되어가던 문화적 가치를 되살리는 기회가 되었다.⁵¹⁾

이와 같이 문화 산업체로서의 박물관은 경제적 변동 시기에 지역경제를 발전 혹은 부흥시킬 수 있는 잠재력을 갖고 있고 직업 창출과 고용 증대 등의 경제적 효과를 낼 수 있다.

세계는 정치적 경쟁사회에서 산업화에 따른 경제적 경쟁사회로, 경제적 경쟁사회에서 문화중심(Culture oriented)사회로서 새로운 국면에 접어들었다. 이렇게 급격히 변화된 상황과 여가조건, 박물관의 재정적, 경영적 상황으로 인해 사회적 변화에 따라 급증한 예비고객을 관광이나 레저가 아닌 미술관, 박물관으로 끌어내기 위해서 수동적으로 관객을 기다리던 미술관, 박물관들로부터 능동적으로 관객을 적극 찾아 나서야 하는 상황 그래서 여타의 여가산업과 대중문화사업과 경쟁할 수밖에 없는 상황에 도달하였다.⁵²⁾

따라서 시장의 요구 점을 파악하고 그 속에서 박물관과 경쟁을 이루는 문화활동 현황을 비추어 관람객의 안정적 확보를 우선시해야 한다. 그에 맞는 환경이 조성되어야 하는데 그것은 경영주체의 전문성, 관람객 개발에 대한 무한한 열정, 적정한 예산의 확보, 적극적인 마케팅 기법 등이 그것이다.

박물관은 그들의 이용자에 대한 정보, 가령 그들이 원하는 것과 필요로 하는 것이 무엇인지를 알 필요가 있다. 이러한 과정을 거치지 않는다면 박물관은 결국 구시대적 유물에 의한 변하지 않는 지루한 곳이라는 일반인들의 기본적인 사고의 틀에서 탈출하지 못할 것이다.⁵³⁾

박물관 운영자들은 이제 박물관은 친숙하고 다양한 즐거움을 주는 박물관의 가능성을 모색해야 한다. 또한 음악, 문학, 연극, 영화 등 주변 예술과의 장르적 격차를 극복하여 다양한 문화 예술 활동을 창조, 수용, 교류, 소통 할 수 있는 종합적인 공간으로 활동 영역을 넓혀야 한다. 이를 통해 박물관 운영자의 궁극적인 목표인 충실한 관람객을 확보해야 한다. 관람객을 안정적으로 확보하는 것은 박물관 운영에 원동력이 된다.

51) 조형식(2001), 지역사회박물관의 사회적 역할의 확대방안에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

52) 국립현대미술관(2002), 현대미술관 연구 제 13집, pp.9~10.

53) 생각의 나무(2002), 문화예술경영이론과 실제, pp.23~24.

4) 문화산업적 측면에서 접근한 박물관 소장품의 가치

박물관의 역사에서 언급한 것과 같이 소장품은 각 사회와 시대에 있어 개인의 부와 권력을 상징하고 그 가치를 공유하는 특정 계층의 수집품에 지나지 않았다. 하지만 대중적인 교육기관으로의 박물관 발전과 함께 유물과 관람객 사이의 매체로써 의미가 확장되고 이를 넘어 문화 산업체로써의 박물관의 중심으로 소비재로써의 가치를 가지게 되었다.

이러한 소장품에 대한 경제적 접근으로 다음과 같은 두 가지를 고려해야 하는데 첫째, 소장품의 가치도 경제학적 시각에서 보면 사회의 구성원들이 부여하는가에 의존해서 평가하려고 한다는 것이다. 즉, 경제적 분석에서의 ‘소비자주권주의(consumer sovereignty)’의 대입을 염두 하여야 한다. 둘째, 소장품의 보존에 있어서 자원이 투입되어야 하기 때문에 정책의 수립 과정에서 합리적인 의사 결정을 위해서는 경제적인 논리가 반드시 고려되어야 한다는 것이다. 따라서 이제 소장품 또한 시장과 소비자의 요구를 파악하여 대응하고 경쟁력을 지닐 필요성이 있다는 것이다.

유네스코(1972)의 ‘세계 문화 및 자연 유산 보호를 위한 협의회(UNESCO Convention for the Protection of the World and Natural Heritage)’에서는 문화유산의 가치에 대한 평가 기법인 다음 네 가지 방법들은 주로 자연 자원과 환경 경제학에서 개발된 기법으로 다음과 같다.

① 지불 의사에 의한 평가

문화유산에 대해 부여하는 가치는 문화유산을 향유하기 위해서 지불하고자 하는 비용, 예를 들면 입장료 통해서 파악할 수가 있다.

② 경제적 효과 분석

문화유산에 대한 투자의 직접적인 경제적 효과는 보존, 복원, 관리, 유지하는데 직접적으로 고용된 사람들로부터 발생하는 소득을 모두 합하여 추정한다. 간접적인 효과는 예를 들어 박물관에 고용된 사람이 인근 식당에서 점심을 사먹는다면 그 식당에서 간접적으로 소득을 발생시킨다. 이처럼 문화유산이 있으므로 해서 이와 관련된 부문에서 간접적으로 소득을 발생시키는 것을 간접적 효과라고 한다.

③ 조건부 상황 가치 평가

기본적으로 설문조사에 의해 이루어지는데, 불특정 다수에게 가상의 상황을 설정해 주고 거기에 부여하는 가치를 질문을 통해서 측정하는 방법이다. 다시 말해서 가상의 시장과 가상의 재화를 설정해놓고 그 재화에 대해 지불의사가 얼마나 되는지를 묻는 것이다.

④ 투표

조건부 상황 가치 평가가 가상적인 상황에 대한 설문이기 때문에 단점을 보완하기 위해서 직접 투표를 추가하는 방법이다.⁵⁴⁾

2. 문화콘텐츠와 박물관

문화콘텐츠는 다른 분야와는 달리 디지털기술과 인터넷의 영향이 무엇보다도 크다. 인터넷에서 유통되는 콘텐츠의 대부분이 기존의 대표적인 지식산업인 출판, 영상, 음반등의 분야임은 쉽게 인지할 수 있는 상황이며, 디지털기술의 진전은 출판과 영상, 음반분야의 제작 과정에도 혁명적인 영향을 미쳐 업계의 구조 자체를 재편시키고 있다. 이러한 디지털 기술이 문화콘텐츠 분야에 미치고 있는 영향과 파급력을 생각해 볼 때 문화콘텐츠산업 발전을 위해 디지털기술의 파급력을 분석하고 그에 기반하여 제반정책과 전략을 마련하는 것은 무엇보다도 시급하다. 실제로 문화산업발전의 요체는 콘텐츠에 있다는 것을 인식하고 세계 각 국에서도 이를 발전시키기 위한 각종 시책을 발표하여 시행하고 있는 실정이다.

콘텐츠에 대하여 문화산업진흥기본법(이하 “문산법”이라 한다) 제2조 제3호에서는 「콘텐츠라 함은 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말한다」라고 정의하고 있다. 다만 이는 문화산업진흥기본법의 적용대상으로 하는 문화관련 콘텐츠를 설명하기 위해 정의한 것이므로 그 의미내용은 크게 제한적이라 할 수 있다.⁵⁵⁾ 또한 온라인디지털 콘텐츠산업발전법에서는 디지털콘텐츠⁵⁶⁾를 ‘첨단 IT기술을 사용하여 부호, 문자, 음성, 음향, 영상 등을 디지털포맷으로 가공·처리하고 정보통신망(PC통신망 및 인터넷망 포함), 디지털방송망, 디지털저장매체(디스켓, DVD, CD-ROM 등) 등을 통하여 활용하는 정보’로

54) 문화경제학만나기, 전계서, p.137~139.

55) 문화관광위원회, 문화산업진흥기본법개정법률안 심사보고서, 2001. 12, p.7.

56) 디지털콘텐츠에 대한 법적인 정의규정을 보면, 최근 제정된 온라인디지털콘텐츠산업발전법(이하 “온디콘법”이라 한다) 제2조 제1호에서는 「디지털콘텐츠라 함은 부호·문자·음성·음향·이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효율을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것을 말한다」라고 정의하고 있다. 한편 문화산업진흥기본법 제2조 제4호에서는 「디지털콘텐츠라 함은 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효율을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것을 말한다」라고 정의하고 있다. 또한 “디지털문화콘텐츠”라 함은 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 디지털콘텐츠를 말한다. (문화산업진흥기본법 제2조 제5호)라고 하고, “멀티미디어콘텐츠”라 함은 부호·문자·음성·음향 및 영상 등과 관련된 미디어를 유기적으로 복합시켜 새로운 표현 및 저장기능을 갖게 한 콘텐츠를 말한다(문화산업진흥기본법 제2조 제6호)라고 정의하고 있다.

보고 있다. 따라서 디지털콘텐츠산업은 디지털화된 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보의 보존 및 이용과 관련된 서비스를 제공하는 산업군을 지칭한다.

이는 기존의 콘텐츠를 디지털화하거나 디지털 형태로 제작되는 모든 콘텐츠를 의미할 뿐만 아니라, 이를 제작·유통시키는 모든 산업군을 포함한다.

일본의 디지털콘텐츠산업협회가 발간하는 연례백서에서, 디지털콘텐츠는 문자 등의 문자(텍스트)데이터나 이미지 데이터, 동화상 및 음성데이터 등의 콘텐츠를 디지털화하여 종합적으로 취급하는 것으로 문자 그대로 디지털 방식으로 기록된 콘텐츠를 지칭한다.

미국, 캐나다, 멕시코 등 북미의 표준산업분류를 제시하고 있는 북미산업분류안(North American Products Classification System)에 따르면, ① 정보·문화상품의 생산 및 배포 ② 데이터나 커뮤니케이션뿐만 아니라 이러한 생산물을 전송 및 배포하는 수단의 제공 ③ 데이터 처리와 관련된 분야를 정보산업(Information Industry)으로 정의하고 있을 뿐이며 별도로 디지털콘텐츠 산업을 정의하지는 않는다.

그 외 정보통신(IT) 및 소프트웨어 산업과 관련된 시장조사기관이 자체 설정한 디지털 콘텐츠 산업의 정의가 있다. 유럽의 IMO(Information Market Observatory)는 소설, 그림, 사진, 비디오, 음악을 막론하고 멀티미디어 상품이나 서비스를 포함한 지적재산을 멀티미디어 콘텐츠로 정의하고 있다. 또 다른 리서치 기관인 Strategy Analytics에서도 실시간으로 제작된 혹은 저장장치에서 재생된 데이터, 텍스트, 사운드, 이미지를 멀티미디어 콘텐츠로 정의하고 있다.⁵⁷⁾

이와 관련하여 우리나라의 대외무역법에서는 디지털 콘텐츠와 동일한 개념으로서 전자적 무체물이라는 개념을 제시하고 있다.⁵⁸⁾ 이를 구체적으로 제시해보면, 「① 소프트웨어 ② 부호·문자·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털방식으로 제작하거나 처리한 자료 또는 정보 : ㉠ 영상물(영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터 포함) ㉡ 음향·음성물 ㉢ 전자서적 ㉣ 데이터베이스」라고 명시하고 있다.⁵⁹⁾

57) “디지털콘텐츠 해외시장보고서”, 소프트웨어진흥원, 2003. 12.

58) 대외무역법 제1장 제2조(정의) 1.“무역”이라 함은 물품과 대통령령이 정하는 전자적 형태의 무체물(이하 “물품등”이라 한다)의 수출·수입을 말한다(시행일 2001.3.30).

대외무역법 시행령 제2조의2(전자적 형태의 무체물) 법 제2조제1호에서 “대통령령이 정하는 전자적 형태의 무체물”이라 함은 다음 각호의 1에 해당하는 것을 말한다. 1. 소프트웨어산업진흥법 제2조제1호의 규정에 의한 소프트웨어 2. 부호·문자·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털방식으로 제작하거나 처리한 자료 또는 정보 등으로서 산업자원부장관이 정하여 고시하는 것 3. 제1호 및 제2호의 집합체 기타 이와 유사한 전자적 형태의 무체물로서 산업자원부장관이 정하여 고시하는 것.

59) 이호건(2004), 문화콘텐츠의 수출활성화 방안에 관한 연구, pp.329~331.

제 3 절 문화상품의 수출전략

1. 문화상품의 경쟁력전략

양질의 문화공간 제공을 통한 국민들의 문화적 수요를 충족시키기 위하여 미술관과 박물관은 다양한 문화사업을 전개해야 할 필요가 있다. 과거와 같은 단순한 전시만으로는 참여를 통한 미래비전의 제공과 사회교육의 역할 등 미술관, 박물관에 대한 새로운 사회적 기대와 수요에 충분히 부응하기에 부족한 면이 있기 때문이다. 이를 위하여 지금의 예술기관은 첨단시설을 효과적으로 활용할 수 있는 다양한 문화사업을 수행할 필요가 있다.

미술관, 박물관의 고유기능과 관련된 서비스는 가능한 한 모든 국민들이 적은 비용으로 쉽게 접근할 수 있도록 하여야 할 것이다. 반면에 새로운 문화적 수요를 충족시키기 위해서는 부득이하게 추가적인 부담을 요구해야 할 것이다. 수익사업으로부터 나오는 수익금으로 예술단체나 기관의 운영기반은 확고해질 수 있으며 이는 다시 보다 양질의 서비스를 국민들에게 제공하는데 큰 기여를 할 것이다. 영국의 브리티시 박물관, 프랑스의 루브르 박물관 그리고 미국의 메트로폴리탄 박물관의 경우에도 특수법인을 설립하는 등의 방식을 통하여 다양한 수익사업을 펼치고 있다.

다양한 사업의 선정과 수행에 있어서 수익성을 고려해야 하지만 동시에 미술관, 박물관의 역사적, 문화적 위상과 예술기관으로서의 공공성을 함께 고려해야 할 것이다. 우리의 경우 사설 미술기관이라 할지라도 외국과는 다르게 공공조직으로서의 공익성을 강하게 때고 있어 지나친 수익사업의 추구는 문제가 될 수 있다. 따라서 다양한 수익사업과 관련된 사항은 관장이 운영위원회의 자문을 받아 결정하도록 할 필요가 있다.

뮤지엄 컴퍼니를 설립하여 출판물 및 문화상품의 판매를 통한 수익사업을 전개할 필요가 있다. 국립박물관의 경우 박물관의 사회적 위상 및 공공성 때문에 직접 출판물 및 문화상품의 판매사업을 적극적으로 수행하기 어려운 점이 있다. 따라서 출판물 및 문화상품의 판매를 중심으로 수입사업을 대행해 줄 뮤지엄 컴퍼니를 통하여 이러한 사업을 추진하는 것이 바람직하다. 뮤지엄 컴퍼니의 운영도 민간이 맡아서 하여야 판매사업이 효율적으로 이루어질 수 있을 것이다. 발생하는 수익금은 국가에 귀속되는 것이 아니라 박물관의 운영수입으로 하여 100% 정부예산에 의존하지 않도록 재무구조를 개선해 나간다.⁶⁰⁾

60) 한국행정개발원(2000), 『용산 새 박물관의 조직 및 운영방안 연구』, pp.50~52.

선진국의 국립박물관도 자체수입이 예산의 상당부분을 차지하고 있는데 영국의 브리티시 박물관의 경우 브리티시 뮤지엄 컴퍼니를 설립하여 수익사업을 활발하게 벌이고 있으며 재정자립도는 26%이다. 출판물의 경우 족보제작, 향토지, 고화집, 문화유물 백과사전 등 박물관의 유물과 전통문화와 관련된 출판물을 기획, 제작하여 판매할 수 있다.

같은 분야의 출판물인 경우에도 학술적 출판물과 대중적 출판물로 대별하여 출판, 판매한다. 출판물의 판매는 박물관의 교육적 목적 달성과도 관련이 있다. 문화상품의 경우 중요 유물 또는 전시 관람객이 가장 많은 관심을 보이는 유물 등을 선정하여 복제품이나 기념품을 제작하여 판매하면 보다 효과적일 것이다. 실물크기 및 축소모형, 기본모형에 기초하여 다양하게 응용된 기념품을 제작·판매한다. 판매는 전국의 미술관, 박물관 내에 있는 매장과 공항 및 전국 각지의 주요 관광명소에 매장을 두고 운영할 수 있으며 인터넷을 이용한 전자상거래도 활용할 수 있다. 이를 위하여 관리를 중앙 미술관, 박물관에서 하며 전체적인 운영은 전국의 미술관, 박물관을 포함할 수 있도록 할 필요가 있다.

1) 문화산업 진흥과 문화상품개발의 중요성

(1) 한국의 국가 이미지 제고

21세기는 '국가의 이미지'가 중요시되는 시대이다. 국가이미지란 특정국가에 대하여 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교 경제, 사회 및 문화, 예술, 스포츠 등 여러 요소가 복합적으로 작용하며 이들 각 분야에 대한 내·외국인들의 종합적인 평가가 반영된 것이다.

그 예로서 프랑스의 패션, 일본의 철기, 중국, 영국의 도자기 등은 생산국의 문화이미지를 창출하는 대표적 문화상품이다. japan, china와 같은 단어는 일본, 중국을 뜻함과 동시에 각각 철기(漆器), 도자기를 의미하는 보통명사로도 쓰이는 것을 알 수 있다.

한국은 특히 국가이미지 재창출이 필요한데 우리의 국가이미지는 일제 식민통치, 6·25와 남북분단, 군사독재 정치, 각종 대형재해 등 부정적 이미지가 지배적이며, 주변의 일본, 중국과 차별화된 독자적인 국가이미지를 창출하지 못하고 있기 때문이다.⁶¹⁾ 21세기를 맞은 시점에서 평화적인 전권 교체, 경제성장, 고유의 전통과 문화 등 긍정적이고 미래지향적인 국가이미지를 적극적으로 창출해나갈 필요가 절실하다. 한국고유의 정서나 전통을

61) 문화관광부(2000), 『자료로 보는 문화상품』, p.7.

바탕으로 하는 문화상품은 한국의 국가이미지를 창출하는데 결정적인 역할을 수행한다.

(2) 경제적 부가가치 실현

21세기는 인간의 정서와 감성 등 문화적 요인이 강조되는 시대이다. 20세기는 소품종 대량생산의 하드웨어 중심 시대였으나, 21세기는 인간의 정서와 감정이 중요시되는 다품종 소량생산의 소프트웨어 중심 사회가 되리라 전망된다. 프랑스 문화비평가인 기 소르망은 한국의 최근 국가경제위기 원인으로 한국의 문화 이미지 부재가 초래한 한국 상품의 국가경쟁력 약화를 지적하였다.

(3) 문화상품의 경제적 가치

문화상품은 외래 관광객의 관광기념품이라는 경제적 부가가치와 더불어 한국을 상징하는 기념품으로서 수출 가능성이 크다. 고유의 정서와 전통을 바탕으로 한 문화상품의 개발과 보급은 긍정적인 국가이미지의 창출을 가져오며, 이러한 호의적인 국가이미지 형성은 그 나라 공산품 전반의 국가 경쟁력을 높여주는 막대한 경제적 효과가 있을 수 있다.

2) 문화상품 시장 활성화에 대한 시각

문화산업과 문화상품도 철저한 마케팅이 필요한 시대다. 문화공간은 그 명성에 비해 수익성이 턱없이 낮아 늘 운영난에 허덕이게 마련이다. 이제 문화사업의 수익도모를 철저한 문화 마케팅 마인드로 대체할 시대다. 문화상품 시장 활성화 방안을 논하기에 앞서 이에 대한 다양한 시각을 정리해본다.

문화상품 활성화에 대한 철학적인 측면에서의 시각은 아도로노와 호르크하이머는 결론적으로 문화산업의 지위가 강화될수록 그것은 소비자들의 욕구를 처리하고 그 욕구를 생산, 통제, 훈련시키는 결정적인 힘을 갖게되며 심지어는 소비자들의 흥미까지도 포기시킬 수가 있다고 말하면서 이런 종류의 문화적 발전은 한계가 없을 것이라고 전망한다.⁶²⁾ 이들은 문화주체들의 이러한 사물화 경향을 지적하면서 문화산업의 형태가 결국은 문화적인 것의 자연적 생성을 붕괴시킬 것이라고 비판한다.

아도로노와 호르크하이머는 문화적 대량산업화가 몰고 오는 문화의 황폐화를 비판적으로 지적하고 있지만, 문화산업과 자본주의가 맺고 있는 복잡한 관계의 생성에 대해서는

62) M. Horkheimer and T. W. Adorno, *op. cit.*, p.144.

단순하게 생각하는 면이 있다. 가령 문화산업의 생성은 “문화의 왜해와 문화의 산업화라는 퇴보를 분명히 보여주는 현상”⁶³⁾이라는 지적에는 문화를 테크놀로지 발전과 별개로 존재하는 인간의 자연의식의 산물로 바라보는 경향이 들어 있기 때문이다. 그러나 문화의 성격은 가변적이고 애초부터 문화의 발전은 테크놀로지의 발전과 병행해 왔으며 문화산업이란 용어도 단지 그러한 문화의 자기진보 과정에서 생성된 것으로 볼 수 있다.

일반적으로 문화상품 산업에 대한 비판적 시각은 상품의 대량생산과 시장논리에 연결된 문화산업의 역효과를 부각시키고 있다. 문화산업의 결과물로서 시장에 내놓은 상품과 서비스의 생산 및 공급 속도는 상품의 질을 따지는 소비태도를 위축·저해할 뿐만 아니라 사용자를 새롭고 신기한 것만 찾아 헤매는 소비자로 전락시킨다. 그리고 생산물의 창조, 분배 그리고 소비는 서구의 산업적 모델에 따라 합리화되어 가는 과정으로써 시장경제는 문화 산업의 성격에 결정적인 영향을 미친다는 것이다.

문화산업 긍정론자들은 시장경제에서 생산자는 소비자의 취향을 따르는 것이지 그 반대 경우가 아니라는 점, 특정 형태의 문화상품이나 서비스가 사용자의 의사에 반하여 강매된다는 것은 결코 불가능한 일이라고 주장한다. 뿐만 아니라 문화산업을 조심스럽게 현실적으로 이용한다면 개도국들에게 매우 유용한 문화적 도약 수단이 된다고 주장한다.⁶⁴⁾

앞서 인용한 부정적 시각과 긍정적 시각에 대해 비교 검토를 해보면, 문화산업에 관한 논의는 당초에 대중문화의 부적절성을 규명하려는 의도를 네오-마르크스적 시각에서 출발하였다. 문화산업을 자본주의 체제나 기존의 지배체제를 강화 내지는 유지하기 위한 기제로서 분석한 비판적인 이윤을 창출하게 되는 문화산업의 산업적인 측면을 부각시킨 관점으로 오늘날에 있어서 문화산업에 대한 분석은 단순히 비판적인 시각에만 국한시킬 수 없게 되었다.⁶⁵⁾

세계가 커져 가는 영향력 아래에서 그것의 부정적 요소를 없애기 위해 문화산업의 전면적 부정이나 축소 등의 소극적 자세를 취한다는 것은 과거시대의 문맹대신 문화맹을 만들어 또 다른 의미의 빈곤계층을 탄생시키는 것이며 건축, 제조 등의 연관 기타 산업에 영향을 미쳐 세계적인 경제위축을 초래하는 것이라 할 수 있으므로 보다 적극적인 방법

63) *Ibid.*, p.77.

64) 도정일 역(1987), 『문화산업론』, 나남출판사, pp.31~33.

65) 김태선(1999), 『뮤지엄 샵 활성화를 위한 문화상품 발전방안 연구』, 이화여자대학교 대학원 석사논문, p.10.

으로 그것의 속성을 완전히 분석, 파악하여야 한다. 무한경쟁 체제 속에서 세계 각 국의 정치적 주권과 함께 문화적 주권을 지키기 위해서도 문화적 정체성을 바탕으로 한 문화 산업의 육성은 필수적 요건이라 할 것이다.

3) 수익사업의 효과 및 한계

미술관과 박물관의 수익사업은 한편으로는 국립중앙박물관 운영을 내실화하는 기능도 있지만 제공하는 서비스의 품질에 대한 국민과 미술관, 박물관의 관심을 높이는 데도 중요한 역할을 하게 될 것이다.⁶⁶⁾ 단순히 정부의 예산을 바탕으로 무료로 문화서비스를 제공하는 것보다 많지는 않지만 사용자에게 부담을 주는 경우, 국민의 박물관의 활동에 대한 관심이 높아질 수 있을 것이며 이에 부응하기 위하여 미술관과 박물관도 보다 많은 노력을 기울일 것이다.

수익사업의 내용이 문화적, 교육적인 내용을 포함하도록 하여 단순한 유물의 전시기관이라는 미술관, 박물관의 이미지를 벗고 21세기 문화부문의 선두역할을 할 수 있는 한국의 대표적 문화시설의 이미지를 심을 수 있을 것이다. 하지만 미술관, 박물관은 공공성이 있으므로 수익사업에 지나치게 집착하는 것은 바람직하지 않으며 문화의 전파라는 측면과 사용자 부담금(User fee)의 차원에서 상기한 문화사업을 이해해야 할 것이다.⁶⁷⁾

2. 문화상품의 콘텐츠 개발·유통·관리전략

1) 상품성 있는 콘텐츠 개발과 장기적인 개선

우선적으로 콘텐츠가 개발되기 전에 종합적으로 OSMU⁶⁸⁾를 전개할 수 있도록 상품성 있는 콘텐츠를 개발하는 것이 중요하다. 즉, 메인 타겟이 되는 윈도우 외에 다른 상품으로 전개가 용이한 소재 개발이 필수적이다. 애니메이션 '라이언 킹'은 동물을 소재로 하고 아프리카를 배경으로 하여 캐릭터 비즈니스와 뮤지컬 영역에 진출할 수 있었고, 한·일 합작 애니메이션 '탑블레이드'는 양국 공통의 전통놀이인 팽이를 소재로 하고, '큐빅스'는 로봇을 소재로 하여 오프라인에서 완구사업을 동시에 진행함으로써 수익을 창출할 수 있

66) 한국행정개발원(2000), 『용산 새 박물관의 조직 및 운영방안 연구』, p.58.

67) 박선희(2002), 『문화상품의 시장활성화 방안 연구』, 중앙대학교 예술대학원, pp.28~34.

68) 다단계유통(One Source Multi Use)

었다. '포켓몬'의 경우 최초 게임 콘텐츠로 개발되었던 것을 출판만화, TV/극장용 애니메이션, 게임에 맞게 변형화 한 것이다. 기존 콘텐츠 소스의 개성을 유지하되 확장하는 윈도우의 특성에 적합하도록 콘텐츠를 개선하는 것이 필수적이다.

콘텐츠상품 가치를 장기간 유지하기 위해서는 원작의 다양화가 필요하다. 일본의 경우 이미 이름이 알려져 있는 출판만화 원작을 애니메이션으로 만들기 때문에 성공확률은 매우 높다. 또한 일본과 중국게이머들에게서 인기를 얻고 있는 다양한 한국의 온라인 게임 콘텐츠는 애니메이션 원작 대안 중의 하나가 된다.⁶⁹⁾ 따라서 모바일콘텐츠, 플래시애니 등 다양한 온라인 콘텐츠를 원작화 함으로써 OSMU를 개발하여야 한다.⁷⁰⁾ 일본의 경우에도 '슈퍼마리오', '모텔컴뱃', '파이널환타지', '포켓몬스터' 등 많은 일본의 게임들이 영화, 애니메이션 및 상품화로 성공하였고, 미국의 경우에도 「위너브라더스」가 만든 '무차루차'는 플래시 애니메이션을 활용한 것이다.

2) 철저한 현지화 마케팅

철저한 현지화 마케팅을 위해서는 첫째, 기존의 콘텐츠에 의해 시장에 형성된 매니아층이 콘텐츠 소스의 어떤 부분에 열광하고 있는지를 분석하여 시장 진입에 활용하여야 한다. '둘리'와 '마시마로'의 경우 개성이 강한 캐릭터를 기반으로 OSMU가 전개되었고, '에반게리온'의 경우 스토리라인에 의해 구축된 세계관을 기반으로 비즈니스를 전개하였다.

둘째, 이미 인지도가 폭넓게 형성되어 있는 콘텐츠이더라도 타 영역에서의 시장확보를 위한 마케팅전략을 수립해야 한다. 여러 매체에서 동시에 사업이 진행되기 때문에 단시간에 폭발적인 수요를 끌어낼 수 있는 종합적인 미디어 믹스 전략이 필요하다. 라그나토크는 철저한 현지화 마케팅으로 이루어 낸 산유물이라 할 수 있다.

셋째, 시장에 인지도가 없는 상태에서 OSMU를 전개하기 위해서는 콘텐츠를 창작하는 단계에서부터 홍보활동을 적극적으로 전개해야만 한다. 디즈니의 '라이언 킹'의 경우 극장용 애니메이션 제작 단계에서부터 홍보용 영상물과 자회사의 사업영역인 테마파크, 캐릭터 비즈니스를 활용하여 시장에 미리 노출시켰다.

넷째, 해외시장개척의 필요성이다. 해외시장개척을 위해서는 IT와 애니메이션이 접목된

69) 방송용 애니메이션 '포트리스'의 경우도 인기있는 게임을 원작으로 한 것.

70) '마시마로'는 플래시 애니메이션의 사례, 특히 MMO(Massive-Multiplayer On-line) RPG 등은 스토리가 튼튼하고 서사적인 구조로 되어 있어 이를 애니메이션에 활용할 수 있는 좋은 분야가 될 수 있다.

분야를 겨냥해야 하는데 애니메이션의 해외수출 경우 우리의 경쟁력이 어느 정도 확보되어야만 가능하다. 세계적으로 경쟁력이 있으면서, 세계적인 유통과 인프라에 가장 적합한 콘텐츠를 개발해야 한다는 전제하에서만 수출이 가능하고 또한 많은 사람들이 동시에 공감할 수 있는 세계 공통의 테마이어야 한다.

다섯째, 합작투자나 해외의 현지기관을 최대한 활용해야만 한다. 우리나라의 애니메이션 업체들은 해외마케팅의 경험이 부족하고 마케팅 기법도 충분치 않기 때문에 수출에서의 성공여부는 현지 합작선을 어떻게 확보하느냐에 달려 있다. 구체적인 상품을 일본의 방송국, 출판사, 장난감메이커, 대리점 등에 적극 홍보해야만 한다. 실제로 국내 디자인 캐릭터 업체인 「HECTO」사는 중국의 우수한 완구업체와의 제휴로 중국문구전시회에 참여하여 큰 반향을 일으키고 중국시장은 물론 세계시장 진출에 협력하기로 하였다.

3) 글로벌 협력체제 구축

영세한 독립제작사나 원작자가 사업의 주체가 되는 경우가 많으므로 자신이 가지고 있지 못한 역량을 제휴 등의 협력을 통해 해결해야 할 것이다. 글로벌 협력은 시장에서 콘텐츠의 인지도가 확보된 후이어야 하고 협력시에는 콘텐츠의 저작권 문제를 명확하게 해야 하며, 시장 각 영역의 리딩기업에게 콘텐츠를 분배하는 것이 성공확률이 높다. 집진적 OSMU는 대부분 협력 체제를 구축해야만 한다. '큐빅스'와 '탑블레이드'는 한·일 혹은 한·미·일 협력을 통해 OSMU뿐만 아니라 해외진출도 효과적으로 진행할 수 있었다.

4) OSMU의 극대화를 위한 사업의 복합화

초기단계에서부터 부가사업을 전제로 한 기획이 필요하다. 애니메이션, 영상, 음반, 게임 등의 기획에서부터 캐릭터업체, 완구업체 등이 사업에 참여하여 스토리 구성, 유통, 홍보 등을 애니메이션 업체와 공동으로 추진해야 한다. 다만 주의해야 할 점은 1차 윈도우에서 성공적인 결과가 있어야만 차후 윈도우에서도 성공가능성이 높다는 것이다. 따라서 제작사들은 우선 1차 윈도우에서 사업의 성패를 걸어야 하며 머천다이징, 라이선싱, 테마파크 등의 복합사업을 통해 부가수익을 높여야 한다.

5) 콘텐츠 제작의 인적 기반 구축

인문적 사고와 정보처리 능력 및 예술적 전문성, 사회와 시장의 추세를 정확히 읽어내

는 사회·과학적 상상력 및 새로운 기술의 가능성에 대한 공학적인 이해력을 갖춘 기획자 및 시나리오작가의 양성 프로그램을 마련하고, 현재 도제방식으로 이루어지고 있는 제작방식에서 벗어나 팀-프로젝트 방식으로 인턴쉽을 강화함으로써 숙련 인력의 노하우를 습득하는 동시에 전문성을 획득하여 단순기능인이 아닌 전문인으로서 양질의 인력을 확보하여야 한다.

6) 인적·물적 자원의 네트워크 활성화

동종업계간 협력과 이종업계간 연계를 통한 Win-Win 전략의 일환으로서 콘텐츠와 기술의 공유 및 공동마케팅의 추진을 통해 산업적 효율성을 최대화할 수 있을 것으로 기대된다. 이를 위한 전략에는 타 콘텐츠업체와의 제휴와 네트워크화의 구축, 이들 간의 공동장비 활용의 활성화, 독립프로덕션과의 연계 활성화 등이 포함될 수 있다. 또한 각종 기업경영정보와 정책제도를 지원해 줄 수 있는 해외 전담 수출기구(부서)의 마련이나 민관(기업과 정부) 주도의 공동마케팅이나 해외 선진국과의 협력 마케팅 전략을 통해 문화콘텐츠 상품의 수출확대를 꾀할 수 있을 것이다.

7) 저작권 제도의 정비

디지털 콘텐츠 유통 활성화를 위하여 콘텐츠의 불법복제와 저작권문제와 관련하여, 문화콘텐츠산업의 온라인 서비스에 따른 결제, 보안 및 인증에 관한 지속적인 개발과 함께 저작권에 대한 체계적인 관리를 통해 저작권 시장의 활성화를 도모하여야 한다. 저작권정보와의 내·외부적인 구축과 DOI(Digital Object Identifier)시스템 개발을 통한 저작권당사자의 권익보호와 업계의 활성화를 동시에 달성할 수 있다.⁷¹⁾

3. 문화상품의 마케팅 전략

문화상품의 마케팅 전략을 아래의 표와 같이 외국과의 비교를 통해 좀 더 쉽게 제시하였다.

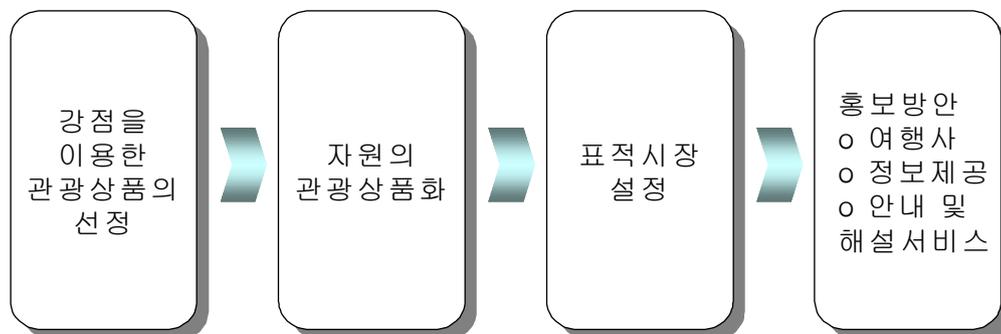
71) 이호건(2004), 문화콘텐츠의 수출활성화 방안에 관한 연구, pp.347~349.

〈표 2-3〉 외국과 우리나라의 문화상품의 마케팅 전략 비교

	외 국	우 리 나 라
제품전략	· 사소한 문화적 단서도 중요시	· 엄청난 문화유산의 사장화
	· 참가형, 역할형 상품개발	· 수동적 관람형 상품개발
가격전략	· 연계상품개발에 의한 가격차별화	· 가격정책부재
유통전략	· 운송업계, 숙박업계, 여행사를 통해 다양한 유통경로 개척	· 제한된 유통경로
	· 단체 고객 개발	· 고객정의와 그 접근방법의 부진
촉진전략	· 체계적, 지속적 홍보전략	· 비체계적, 비지속적 홍보전략
	· 해외언론초청	· 환경기관 관리전략의 부재
	· 문화상품달력제작, 배포	
	· 지원, 촉진기관의 다각적 연결	

자료: 김원기·김정태(1997), “지역사회의 활성화는 문화경쟁력에 달려있다” 〈표 4〉 재구성.

제품(goods & services)에 관하여는 한국이 문화적 유산면에서 타국과 비교하여 풍부한 편이다. 그리고 한국의 경우 수동적인 관람형 상품개발에만 그치고 있다고 말 할 수가 있다. 그러나 외국의 경우 참가형이며, 한국의 경우 역할성으로 참조할 것이 있다. 가격(pricing)면에서 보면, 한국의 경우 가격정책이 거의 없다고 볼 수가 있으며, 외국의 경우는 연계상품에 대한 가격차별화가 이루어지고 있는 것이다. 유통(distribution)면에서는 외국의 경우, 운송·숙박·여행사 등 연계한 전략이며, 한국의 경우, 극히 제한된 유통경로 라고 말할 수 있다. 촉진(promotion)면에서 보면 한국의 경우, 미비한 홍보전략이라고 할 수가 있다. 그러나 외국의 경우, 언론 및 문화상품의 구체적인 홍보전략이 체계적으로 이루어지고 있다.



[그림 2-2] 문화관광자원의 마케팅 전략

4. 박물관 문화상품과 수출과의 관계

1) in-bound 관광과 문화상품 수출

외래관광소비자의 국제적 이동현상으로 발생하는 본국 - 관광송출국 또는 관광수입국 - 과 현지국 - 관광수용국 또는 관광수출국 - 의 경제현상에 미치는 여러 가지 영향과 관광상품의 국제거래를 통하여 발생하는 국가간 혹은 기업간의 제반 이윤창출 과정을 관광무역의 경제적 효과(economic effect)라 한다. 일반적으로 이러한 관광무역이 야기시키는 경제적 효과는 일정한 현지국 지역에서의 관광활동이 그 국가 또는 기업 그리고 지역주민의 부 또는 소득에 미치는 효과와 영향을 의미하는 것이다. 위에서 표현한 영향과 효과는 1차적인 직접적 이익(benefit)과 비용(cost) 그리고 2차적인 간접적 이익과 비용 등으로 구분할 수 있다. 1차 이익이란 관광소비자들의 관광을 통한 소비지출 활동과 관광재화의 수출입거래로 발생하는 관광기업, 지역주민들의 수입, 편익과 관광소비자들의 소비행동으로 인한 관광지의 환경훼손의 복원, 보전 및 관광소비자에게 제공 및 판매되는 제품과 서비스 등을 생산하기 위해 발생하는 비용을 포함하는 것이다. 그리고 2차 이익은 1차 이익 외의 부분을 말하는 것으로 관광무역기업은 외래 관광소비자들에게 제공, 판매할 제품과 서비스를 생산하기 위해서 외부의 물품 및 원료공급자로부터 필요한 원자재를 구입하고 또한 시설을 유지하기 위해 소요되는 장비와 설비 및 인력을 구입함으로써 관광산업의 다른 산업의 고용과 수입을 증대시켜 간접적인 경제적 효과를 발생시키는데, 2차적인 편익과 비용을 의미하는 것이다(<표 2-4> 참조).⁷²⁾

<표 2-4> 경제적 효과의 개념

직접적(1차) 이익		간접적(2차) 이익	
1. 관광무역 기업의 이윤획득		1. 다른 산업 기업의 이윤획득	
2. 소득	① 관광무역기업 근로자 임금소득	2. 소득	① 다른 산업 기업에 고용된 근로자 임금 소득
	② 관광무역기업의 이익, 배당, 이자, 임대료 증대		② 다른 산업 기업의 이익, 배당, 이자, 임대료 증대
3. 고용	① 민간부문의 고용창출	3. 고용	① 민간부문의 고용창출
	② 공공부문의 고용창출		② 공공부문의 기업창출
4. 관광무역을 통한 정부의 재정수입 확대		4. 기타 산업을 통한 정부의 재정수입 확대	

72) 김철, "국제 관광무역의 경제적 효과", 경희대 산연논총, 24('99.12), pp.84~85.

관광무역의 경제적 효과에 대한 고찰은 정치, 사회, 문화환경 등의 다른 환경요인과의 상관관계 속에서 파악해야 하며, 경제적 효과에 대한 객관적이고 세부적인 분류기준을 사용하는 것이 유용하다. 일반적으로 경제적 효과는 경제적 효과의 성질 및 범위, 정도, 효과발생지역 등에 따라 세부적으로 분류된다. 즉, 순효과 및 역효과에 따라서는 긍정적 효과와 부정적 효과로 분류되며, 직접 및 간접에 의한 분류에 따르면 1차적 효과(직접효과)와 2차적 효과(간접효과)로 분류된다. 또한 효과발생지역의 범위에 따라 세계 경제에 미치는 효과 및 현지국에 미치는 효과와 본국에 미치는 효과로 분류되기도 한다.

관광무역의 긍정적 효과라는 것은 국제관광 소비자들의 국제이동 현상 및 관광재화의 수출입이 발생시키는 현지국 및 본국의 국민경제에 미치는 영향을 말하며, 관광무역의 부정적 효과는 국제관광이 관광수용국 및 관광송출국의 국민경제에 미치는 비경제적인 여러 영향을 말한다. 관광무역이 발생시킬 수 있는 부정적인 효과는 일시적인 실업의 증대 및 관광자의 왕래에 따른 자연환경의 훼손 및 그 유지비, 교통체증의 심화로 인한 비용, 비수기 인력수요 감소로 인한 일시적인 계절적 실업, 관광시설 보존 및 유지비용의 증가, 기반시설 투자 및 보수비용의 증가 등을 들 수 있다.

상기의 글들을 간단히 표로 나타내면 아래와 같다.⁷³⁾

〈표 2-5〉 관광무역의 경제적 효과

긍정적 효과	부정적 효과
<ul style="list-style-type: none"> • 국민소득 창출 효과 • 국제수지 개선 효과 • 고용증대 효과 • 재정수입 증대 효과 • 경제구조의 다변화 • 산업연관 효과 	<ul style="list-style-type: none"> • 일시적 실업의 증대 • 환경에 대한 비용 • 교통문제 • 관광시설 보존 및 유지비용 증가 • 사회간접시설 투자 및 보수비용 증가

2) 박물관 문화상품의 관광객 유인전략

(1) 유인전략의 의의

유인전략(strategy for inducement)은 유인(inducement)과 전략(strategy)이라는 용어의

73) 박상환(2001), 한·중간 국제관광무역 증진을 위한 소비자행태연구논문, 명지대학교 대학원 박사학위 논문, pp.19~28.

합성어로 이해될 수 있는데, 유인과 전략에 대한 각각의 개념을 고찰한 후 유인전략 개념을 살펴보면, 그린 등(Green et al)은 유인을 “목표에 대한 명백한 기대에서 발생하는 행동의 활성화와 촉진제”⁷⁴⁾라고 하면서, 유인과 욕구는 상호결합하여 행동을 활성화한다고 설명하였으며, 웨이너(Weiner)는 “행동을 유발하는 결정적인 요인으로 기여한다”고 밝혔다.⁷⁵⁾

하나의 행동을 유발하기 위해서는 행위자의 내적 욕구뿐만 아니라 외적 조건으로 정적 유의성(valence)을 갖는 유인이 필요하며, 브룸(Vroom)은 “획득 가능한 목표에 대한 기대와 그 목표 자체의 가치 등의 두 가지 요소와 함께 작용하여 이루어지게 되는 것”이라고 하였고, 그린 등(Green et. al.)은 “가치와 목적, 의지와 같은 개념적 용어 없이는 정의될 수 없다”고 설명하였으며,⁷⁶⁾ 피더(Feather)는 “개인의 행위는 자신의 기대와 행동 후에 발생하는 결과에 대한 주관적 가치와 관련된 것으로, 이러한 기대와 가치가 행동을 이끄는 유인에 영향을 미침으로서 동기부여에 기여한다”라고 설명하였다.⁷⁷⁾

또한 동기화에 대한 과정에서 하나의 사회적 행동이 이루어지기 위해서는 행위자의 내적 욕구뿐만 아니라 외적 유인 또한 중요한 역할을 하는데, 김윤태는 “목적을 성취하고자 하는 내재적 요인을 욕구라 하고, 동기를 유발하는 외재적 요인을 유인이라 할 때, 이들 내재적 욕구와 외재적 유인의 상호작용에 의해 인간행동에 대한 동기부여가 이루어지게 된다”고 밝혔다.⁷⁸⁾ 즉, 한 사람의 내재적 욕구와 대상의 외재적 유인과의 상호작용은 목표 대상에 대한 기대를 낳게 되며, 이 기대치가 긍정적일 때 강한 동기가 부여되어 행동을 유발하게 된다고 하였다.

그런데 유의성이란 행위자가 유인에 부여하는 주관적 선호라고 할 수 있는데, 한 대상의 유인은 개인의 가치구조에 따라 달리 해석된 유의성을 가질 수밖에 없다. 즉, 각 개인의 가치구조에 따라 대상에 대한 심리적 매력이나 유인력이 긍정적일 때 유인이 정(正)의 성질을 띠 수도 있고, 부정적이거나 회피적일 때 부(負)의 성질을 띠 수도 있다.⁷⁹⁾ 유인

74) R. G. Green et al., *Human Motivation : Physiological, Behavioral, Experimental, Social Psychology* (2ed.) (New York : Academic Press, 1984), p.164.

75) W. Barnard, *Human Motivation : Metaphors, Theories and Research* (California : Sage, 1992), p.75.

76) R. G. Green et. al., *op. cit.*, p.171.

77) N. T. Feather, *Gender Differences in values : Implication of the of the Expectancy-Value Model, Motivation, Intention and Volition* (ed.), Frank Halisch and Julius Kuhl (Berlin : Springer, 1987), p.32.

78) 김윤태, *교육행정 · 경영신론* (서울: 배영사, 1994), pp.137 ~ 138.

79) 이지영, *교직 유인의 유의성과 교직 여성화 현상과의 관련 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문 (1996), pp.14 ~ 16.

은 행동을 동기 유발하는 과정에서 외부적 조건으로 작용하며, 유인이 가지는 유의성의 강도에 따라 동기화 정도가 달라지게 되는데, 유인의 정적인 유의성이 높을수록 긍정적으로 동기화되어 적극적으로 행동하게 된다.

〈표 2-6〉 유인의 개념 및 접근 방법

학자	개념 및 연구접근
Vroom(1984)	획득 가능한 목표에 대한 기대와 그 목표 자체의 가치 등의 두 가지 요소와 함께 작용하여 이루어지게 되는 것
Green(1984)	목표에 대한 명백한 기대에서 발생하는 행동의 활성화와 촉진제
Feather(1987)	개인의 행위는 자신의 기대와 행동 후의 발생하는 결과에 대한 주관적 가치와 관련되는 것으로 이러한 기대와 가치가 행동을 이끄는 유인에 영향을 미침으로써 동기부여에 기여
Weiner(1992)	행동을 유발하는 결정적인 요인으로서 기여
김윤태(1994)	내재적 욕구와 외재적 유인의 상호작용에 의해 인간행동에 대한 동기부여가 이루어짐
오은경(1994)	각 개인의 가치구조에 따라 특정 유인은 정(正)의 성질을 띠 수도 있고, 부(負)의 성질을 가질 수 있음

자료 : 연구자가 선행연구를 요약 작성

한편 전략이라는 용어는 군사 분야에 사용된 것이었으나, 오늘날 경영학, 정치학 등의 다양한 분야에서 일반화된 용어이다.

채들러(A. D. Jr. Chandler 1962)는 “경영전략과 조직”에서 경영전략을 “한 기업체의 기본적인 장기목적을 결정하고, 이들 여러 목적을 수행하기 위해서 필요한 행동 방식을 채택하여, 여러 자원을 할당하는 것”으로 정의하였으며,⁸⁰⁾ 이견희는 “기업목표를 달성하기 위한 특정의 주요한 행동이나 행동양식”으로 개념을 규정하였고,⁸¹⁾ 추헌은 “조직의 목표를 달성하기 위하여 설계된 제품과 시장에서의 경쟁을 위한 대규모적이며, 미래 지향적인 계획을 의미하는 것”으로 정의하였다.⁸²⁾ 또한 이상수 등은 “자연 요인과 환경 요인간의 경영 목적 실현에 있어서 가장 유리한 적합 관계를 도출하기 위한 수단 선택의 원리”로 정의하였다.⁸³⁾ 전략에 대한 개념을 정리해 보면 〈표 2-7〉와 같다.

80) 이상수·김동석·이상갑, 경영학원론 (서울: 진영사, 1996), p.295.

81) 이견희, 현대경영학의 이해 (서울: 학문사, 1997), p.177.

82) 추헌, 현대경영학원론 (서울: 형설출판사, 1994), p.294.

83) 전계서, p.296.

〈표 2-7〉 전략의 개념

학자	개념 및 연구접근
앳코프 (R. Ackoff)	전략은 장기목표와 관련되는 것으로서 전체로서의 시스템에 영향을 미치는 장기 목표를 추구하는 방법과 관련되는 것
페인-나움스 (F. Paime-W. Naumes)	전략은 기업의 목표를 달성하기 위한 어떤 주요한 행동 또는 행동 모형.
맥카시 (D. J. McCarthy)	전략은 환경의 분석이며, 몇 개의 대안이 보여 주는 이윤의 생존 능력과 함께 위험에 직면하여 어떤 경험적 대안이 기업의 제자원과 목표에 알맞은지를 선택하는 것.
글루크 (W. Glueck))	기업의 제목표가 확실히 달성되도록 고안된 통일되고 포괄적이고 통합된 계획.
맥니콜스 (T. J. McNichois)	전략은 정책 수립에서 구체화된다. 즉, 기업의 기본적인 목표의 결정을 반영하는 일련의 의사결정과, 이들 목적을 달성하기 위한 제기법과 제자원의 활용을 포함하는 것.
민쯔버그 (H. Mintzberg)	전략은 조직과 환경간의 조정력이다. 즉, 환경을 다루는 조직의 사결정의 흐름 속에 있는 일치된 모형.
셴델-호퍼 (D. E. Schendel, C. Hofer)	전략은 환경의 기회(opportunity)와 위협(threat)에 대응해 가면서 조직에 그의 목표를 달성토록 하는 방향의 핵심을 제공하는 것.
셴렌버거 (R.E. Schellenberger)	전략은 목표와 계획의 시스템과 함께 이 같은 목표와 계획의 달성을 위한 제자원의 배분을 의미.

자료 : 추헌, 현대경영학원론(서울: 형성출판사, 1994), p.295.

제 학자들의 개념을 종합하여 유인전략 개념을 도출해 보면 “설정된 목표에 대한 명백한 기대와 목표 자체의 가치 등이 상호 작용하여 행동을 유발하도록 고안된 포괄적이며 통합된 계획”으로 정의될 수 있다. 다시 말해, 실현 가능한 목표를 달성하고자 하는 내재적 욕구와 외재적 유인이 함께 작용하여 목표에 대한 기대를 갖도록 하며, 이를 통해 행동을 일으키도록 하는 일련의 의사결정과 이들 목적을 성취하기 위한 제기법과 제자원 활용을 의미한다. 그러므로 유인전략은 정(正)적 유의성(Valence)을 높여 적극적으로 행동할 수 있도록 하는 가장 유리한 적합관계를 도출하기 위한 수단 결정을 뜻하는 것이다.⁸⁴⁾

(2) 유인전략의 구성차원

기어링 등(Gearing et al)은 관광목적지의 유인성을 평가하는데 이용될 일련의 기준을 제공하였는데, 처음 연구에서는 이 기준이 터키의 65개 관광지 서열을 결정하는 것이었으나, 후에 프렌치, 크레그-스미스와 콜리에(French, Craig-Smith and Collier)는 “일국의 지

84) 조재문(2000), 『관광동기와 유인전략이 환경관광수요에 미치는 영향』, 동아대학교 대학원 박사논문, pp.33~36.

역 서열을 결정하는데 이용될 수 있다”라고 하였다.⁸⁵⁾ 자연적, 사회적, 역사적 요인과 레크리에이션 시설의 유인성을 판단하는 기준은 <표 2-8>과 같다. 또한 리치와 진스(Ritchie and Jins)는 유사 연구에서 퀘벡(Quebec)의 유인성에 영향을 미치는 중요도 순으로 다음 요인을 결정하였는데,⁸⁶⁾ 첫째, 자연미와 기후, 둘째, 문화 및 사회적 특징, 셋째, 지역 접근성, 넷째, 관광객에 대한 태도, 다섯째, 지역의 하부구조, 여섯째, 가격수준, 일곱째, 스포츠, 레크리에이션 및 교육시설, 여덟째, 쇼핑 및 상업시설이었다. 이 연구는 더 나아가 문화 및 사회적 특징을 12개 요소로 나누어 중요도 순으로 정하였는데, 그 결과는 첫째, 레저시설, 둘째, 미식법, 셋째, 수공예품, 넷째, 전통, 다섯째, 역사, 여섯째, 예술·음악, 일곱째, 건축, 여덟째, 작품, 아홉째, 언어, 열 번째, 교육, 열한번째, 의상, 열두번째, 종교 순이었다.

<표 2-8> 관광객 유인성을 판단하는 기준

그룹표제	기준	고려사항
A 자연적 요인	자연미	일반적인 지형학, 식물군 및 동물군, 호수, 강·하천과의 근접성, 대소의 섬, 뜨거운 미네랄수 온천, 동굴, 폭포
	기후	일조량, 온도 바람, 강수량, 불쾌지수
B 사회적 요인	예술적 및 건축상의 특색	지방 건축물, 유적, 미술관
	축제	음악 및 무용 축제, 스포츠 행사 및 경기
	독특한 지방 특색	민속의상, (계획되지 않는) 민속음악 및 무용, 지방요리, 민속공예품, 전문 상품
	박람회 및 전시회	정규적인 상업적 특성
C 역사적 요인	관광객에 대한 태도	관광객에 대한 지방의 친화성 및 대우
	고대 유적	고대 유적의 현존, 상태 및 접근성
	종교적 중요성	현재의 종교적 의식 및 실시 측면에서의 종교적 중요성
D 레크리 에이션 시설	역사적 현저성	어떤 유적지가 역사적 행사나 전설 때문에 유명해질 정도
	스포츠 시설	사냥, 낚시, 수영, 스키, 항해, 골프, 승마
에이션 시설	교육 시설	고고학적 및 민속 박물관, 동물원, 식물원, 수족관
	건강 휴식 및 안정을 취할 수 있는 시설	미네랄수 온천, 뜨거운 온천, 하이킹 시도, 피크닉장

자료 : Gearing C. E., Swart W. W. and Var T., Establishing a Measure of Touristic Attractiveness, GTR, 2, 4(1974).; Christine N. French, Stephen J. Craig-Smith and Alan Collier, *op. cit.*, p.174에서 재인용.

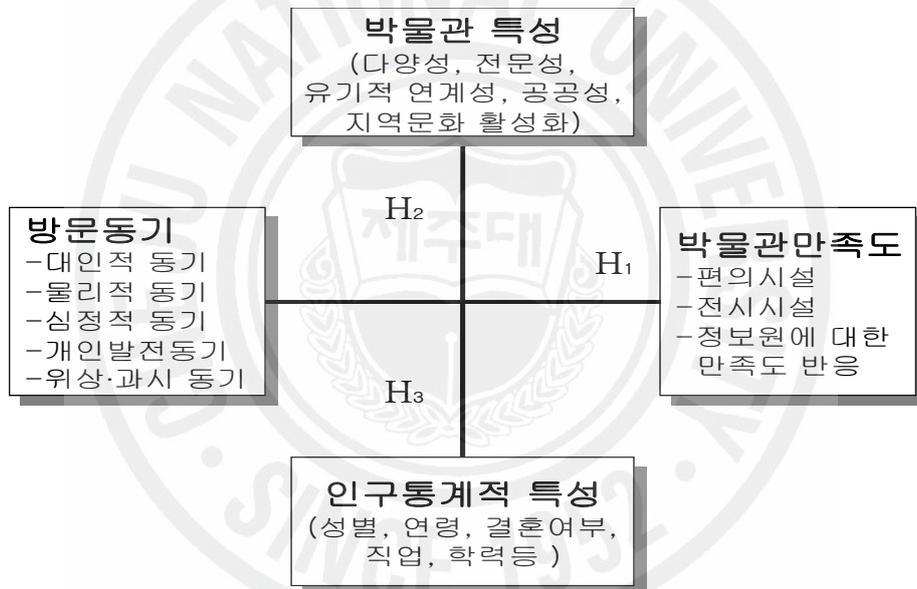
85) C. N. French, S. J. Craig-Smith and A. Collier, *op. cit.*, p.174.

86) F. Ritchie and M. Jins, Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region, *Annals of Tourism Research*, 5, 2 (1978), pp.252~267.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형과 연구가설

연구모형은 박물관 방문동기가 박물관 편의시설, 박물관 서비스 그리고 박물관 안내문 및 안내원의 서비스에 미치는 영향 및 각 요인별 상관관계를 파악하고, 박물관 특성과 인구통계적 특성에 대한 유의적인 영향에 어떠한 관계가 있는지에 대해 파악하기 위하여 [그림 3-1]과 같은 모형을 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형

위의 연구모형을 근거로 본 연구는 방문객의 방문동기가 박물관만족도에 유의적인 영향을 미치는지에 대해서 각 외국인의 의견을 통해 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 세웠다.

H₁ 박물관 방문객 방문 동기는 방문객 박물관만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H₂ 박물관 방문객 방문 동기가 방문객 박물관만족도에 미치는 영향은 박물관 특성에 따라 달라질 것이다.

H₃ 박물관 방문객 방문 동기가 방문객 박물관만족도에 미치는 영향은 인구통계적 특성에 따라 달라질 것이다.

제 2 절 설문지의 구성

설문지의 내용은 <표 3-1>에서와 같이 총 5개 항목으로 작성되었다. 구체적인 세부사항을 살펴보면 다음과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성 내용

구 분	문항수	척 도
I. 외국인 방문객 박물관 경험도 1. 방문객 동참자 2. 방문한 박물관 수 3. 선호하는 박물관	3문항 1문항 1문항 1문항	명목척도
II. 박물관 동기 1. 대인적 동기 2. 물리적 동기 3. 심정적 동기 4. 개인발전 동기 5. 위상·과시 동기	18문항 4문항 4문항 4문항 4문항 2문항	5점 리커트 척도
III. 박물관 만족 1. 편의 시설 2. 전시 시설 3. 정보원에 대한 만족도 반응 4. 기타	10문항 2문항 3문항 2문항 2문항	5점 리커트 척도
IV. 박물관 특성 1. 다양성 2. 전문성 3. 유기적 연계성 4. 공공성 5. 지역문화 활성화	13문항 3문항 2문항 3문항 3문항 2문항	5점 리커트 척도
V. 개인정보 1. 성별 2. 연령 3. 결혼 여부 4. 직업 5. 학력 6. 소득 7. 현국적	7문항 1문항 1문항 1문항 1문항 1문항 1문항	명목척도

첫 번째 부분의 문항은 외국인 방문객의 박물관 경험도를 알아보기 위한 것으로 3개의 문항으로 이루어졌다.

두 번째 부분의 문항은 외국인 방문객의 박물관 방문동기를 측정하기 위한 것으로 리커트 5점 척도로 18개의 문항으로 이루어져 있다.

세 번째 부분의 문항은 외국인 방문객의 박물관 만족도를 측정하기 위한 것으로 리커트 5점 척도로 10개 문항으로 이루어져 있다.

네 번째 부분은 외국인이 방문한 박물관 특성에 대한 질문으로 5점 척도 13개 문항으로 이루어져 있다. 나머지 2개 문항은 박물관 추천 및 재 방문 의사를 리커트 5점 척도로 2개 문항으로 이루어져 있다.

마지막 다섯 번째 부분의 문항은 개인정보를 알아보기 위한 것으로 7개의 문항으로 이루어졌다.

제 3 절 조사방법과 분석방법

본 연구의 실증조사는 박물관 방문동기는 만족에 밀접한 관련성이 있다는 것을 가정하여 박물관을 방문하는 외국인을 대상으로 박물관인식을 파악하고자 하였다. 본 연구의 조사는 다음과 같이 이루어졌다.

자료수집을 위한 설문조사(questionary survey)는 3명을 조사원으로 선정하여 설문문항 및 조사와 관련된 사항들을 사전에 교육시킨 후 2006년 5월부터 8월까지 3개월에 걸쳐서 실시하였다.

표본의 크기 및 설문지의 회수는 총 300부를 배포하여 250부를 회수하였으며, 대답이 불성실하거나 미기재가 많은 설문지 7부를 제외하고, 유효표본을 243부를 분석하였다.

위 수집된 자료를 근거로 분석방법으로는 과학적 방법의 명백한 특징의 하나는 각 변인들을 수량화하여 연구하는 것인데, 수량화된 연구를 하는 데에 절대적으로 필요한 것이 통계적 방법이다. 이러한 통계방법은 관찰을 통하여 얻은 현상에 관한 지식을 기술하고, 실제 현상을 추론해 내는 과정을 말한다.⁸⁷⁾

87) 오택섭, 「사회과학 데이터 분석법」, 나남출판사, 2000, p.23.

본 연구에서는 수집된 자료의 통계분석을 위해 데이터 코딩과정을 거쳐, 통계분석 프로그램 SPSS 10.0 for Windows 패키지를 이용하였다.

구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 측정된 변수들이 지닌 분포의 특성을 파악하기 위해 응답자들의 일반적 사항과 방문경험도와 관련된 사항에 대해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용한 각 측정변수의 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였는데, 신뢰도 측정방법에 있어서는 내적 일관성법(internal consistency method) 중 크론바흐 알파(cronbach alpha)계수를 이용하였고, 본 연구에서는 알파계수가 0.4 이상인 것을 항목으로 이용하였다.

셋째, 측정변수의 타당성(validity)을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분 분석법(principle component analysis : PCA)을 이용하였고, 요인회전(factor rotation)방법으로 직교회전(varimax)법을 이용하였다.

넷째, 박물관 만족도에 미치는 매개변수와 독립변수의 영향을 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계적 특성

본 연구를 위한 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 앞서 기본적인 조사표본의 기술 통계적 특성을 알아볼 필요가 있다. 인구통계적 특성에 관해서 응한 응답자들의 표본의 특성은 <표 4-1>과 같다.

본 연구의 실증분석에 응답한 총243명의 표본 중 70.8%인 172명이 남성이었고 여성은 29.2%를 차지하고 있고 그 수는 71명이다. 응답자의 연령별 분포는 20대가 4.9%, 30대가 18.1%, 40대가 32.1%, 50대가 27.2%, 60대가 17.7%로 나타났으며, 40대와 50대가 전체 응답자의 과반수 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 또한 응답자의 직업을 살펴보면 회사원이 13명(5.3%), 학생이 39명(16.0%), 가정주부가 55명(22.6%), 자영업이 32명(13.2%), 공무원이 37명(15.2%), 기술/생산직이 24명(9.9%), 서비스 종사자가 16명(6.6%), 기타가 27명(11.1%)이다.

응답자 중 결혼여부를 보면 미혼이 78명(32.1%), 165명(67.9%)으로 나타나 기혼인 응답자가 많은 것으로 나타났다. 학력으로는 고졸이하 19명(7.8%), 전문대 졸업 79명(32.5%), 대학교 졸업 119명(49.0%), 대학원 졸업 이상 26명(10.7%)으로 나타났다.

가계 월 소득을 보면, 201~300만원 95명(39.1%), 101~200만원 61명(25.1%), 301~400만원 36명(14.8%)순으로 나타났다.

국적으로는 미주지역 79명(32.5%), 일본 77명(31.7%), 중국 87명(35.8%)로 본 연구에 맞게 골고루 분포되어 있는 편이다.

이상에서 알 수 있듯이 3개국을 대상으로 설문조사를 받은 결과 남성이 여성보다는 높은 비율을 보였고, 응답자의 연령은 40대와 50대가 가장 높은 비율이 보이고, 직업에는 가정주부, 학생, 공무원이 높은 편이며, 결혼 여부는 기혼이 비교적 높은 편이며, 응답자의 절반 정도가 대졸이상으로 학력은 비교적 높은 편이며, 가계 월 소득을 보면 101-300만원

을 벌어들이는 가계가 높은 비율을 차지하고 있었다. 이를 정리하면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도	%	구 분		빈도	%
성별	남성	172	70.8	결혼	미혼	78	32.1
	여성	71	29.2		기혼	165	67.9
연령	20대	12	4.9	학력	고졸이하	19	7.8
	30대	44	18.1		전문대 졸업	79	32.5
	40대	78	32.1		대학교 졸업	119	49.0
	50대	66	27.2		대학원 졸업 이상	26	10.7
	60대	43	17.7		100만원 미만	3	1.2
직업	회사원	13	5.3	가계 월소득	101~200만원	61	25.1
	학생	39	16.0		201~300만원	95	39.1
	가정주부	55	22.6		301~400만원	36	14.8
	자영업	32	13.2		401~500만원	26	10.7
	공무원	37	15.2		501~600만원	16	6.6
	기술/생산직	24	9.9		601만원 이상	6	2.5
	서비스 종사자	16	6.6		국적	미주	79
	기타	27	11.1	일본		77	31.7
-	-	-	-	중국	87	35.8	

2. 일반적 특성

1) 응답자의 방문관련 특징

응답자의 방문관련 특징 중 방문객들이 방문동행자에 대한 응답자의 응답결과를 보면 가장 많이 응답한 경우에는 혼자 박물관을 방문하는 경우가 124명(51.2%)으로 전체응답자의 절반 이상을 차지하는 높은 비율을 차지하였고, 그 다음으로 단체(23.6%), 배우자/연인(12.0%), 가족(9.5%), 친구(3.7%) 순으로 박물관을 방문할 때 동행하는 사람으로 응답을 하였는데, 이는 외국인의 경우, 박물관을 방문할 경우 단체인 경우가 많을 것이라는 예상에서 벗어나 개인으로 찾아오는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 다음으로 질문한 방문한 박물관 수를 보면 2곳을 방문했다는 경우가 76명(31.4%)으로 가장 높은 비율을 차

지하고 있으며, 3곳을 방문한 경우 56명(23.1%), 4곳(20.3%), 1곳(16.9%), 5곳(5.0%), 6곳 이상(3.3%)의 순으로 나타났다.

〈표 4-2〉 방문자 방문동행자 성향

구 분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
방문 동행자	친구	9	3.7	3.7	3.7
	가족	23	9.5	9.5	13.2
	배우자/연인	29	11.9	12.0	25.2
	혼자	124	51.0	51.2	76.4
	단체	57	23.5	23.6	100.0
	합계	242	99.6	100.0	-
무응답		1	.4	-	-
합계		243	100.0	-	-

〈표 4-3〉 방문한 박물관 수

구 분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
제주에서 방문한 박물관수	1곳	41	16.9	16.9	16.9
	2곳	76	31.3	31.4	48.3
	3곳	56	23.0	23.1	71.5
	4곳	49	20.2	20.2	91.7
	5곳	12	4.9	5.0	96.7
	6곳 이상	8	3.3	3.3	100.0
	합계	242	99.6	100.0	
무응답		1	.4		
합계		243	100.0		

박물관 경험 중 선호하는 박물관 유형에 대한 응답결과는 박물관에서 관람 외 즐길거리가 있는 박물관을 선호한다는 응답이 전체 응답자 중 110명(46.0%)로 비교적 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로는 잘 알려진 박물관(18.4%), 특별한 주제가 있는 박물관(16.3%), 역사 유물, 자료가 많은 박물관(12.1%), 기타(0.8%) 순으로 응답을 하였다. 이는 응답자 중 비교적 많은 비율을 차지하고 있는 사람들이 보는 박물관의 유형을 벗어나서 즐길거리가 있는 박물관들을 선호한다고 볼 수 있다.

〈표 4-4〉 선호하는 박물관 유형

구 분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
선호하는 박물관 유형	역사 유물, 자료가 많은 박물관	29	11.9	12.1	12.1
	특별한 주제가 있는 박물관	39	16.0	16.3	28.5
	관람 외 즐길거리가 있는 박물관	110	45.3	46.0	74.5
	시설이 좋은 박물관	15	6.2	6.3	80.8
	잘 알려진 박물관	44	18.1	18.4	99.2
	기타	2	.8	.8	100.0
	합계	239	98.4	100.0	-
무응답		4	1.6	-	-
합계		243	100.0	-	-

2) 응답자의 박물관 관련 특징

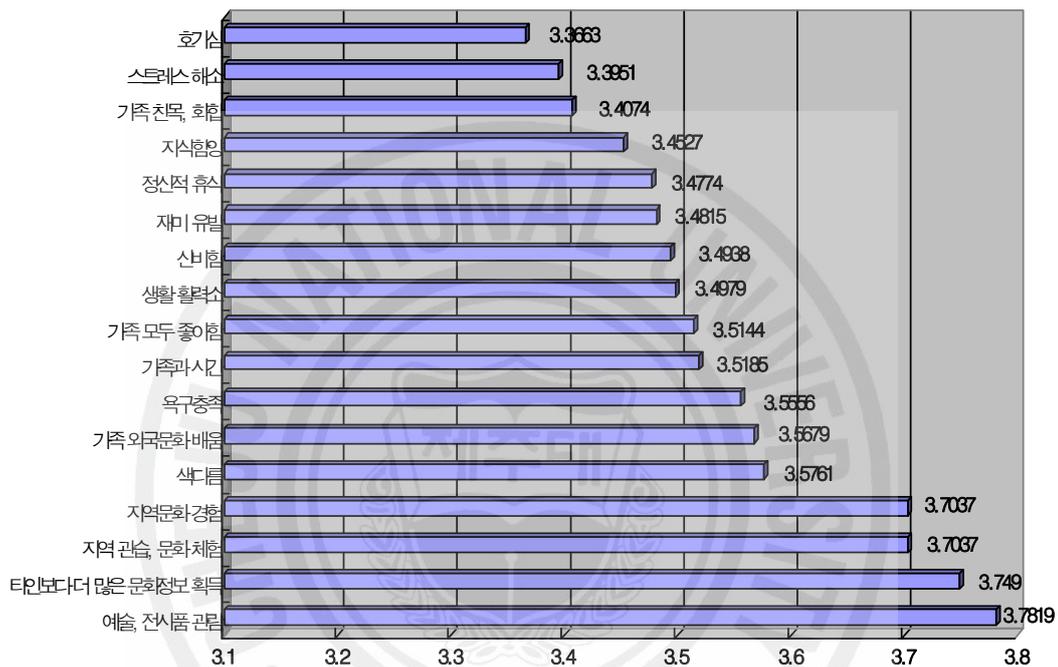
(1) 박물관 방문동기 특징

응답자들의 박물관 방문동기에 관한 응답결과는 다음 〈표 4-5〉와 같다.

〈표 4-5〉 박물관 방문동기 특징

구 분	평균	표준편차	순위
x1) 가족모두 좋아함	3.5144	.72926	9
x2) 가족 친목, 화합	3.4074	.82489	16
x3) 가족과 시간	3.5185	.80972	8
x4) 가족 외국문화 배움	3.5679	.85191	6
x5) 정신적 휴식	3.4774	.80450	13
x6) 기분전환	3.4568	.85352	14
x7) 생활 활력소	3.4979	.78401	10
x8) 스트레스 해소	3.3951	.80308	17
x9) 호기심	3.3663	.80905	18
x10) 신비함	3.4938	.77337	11
x11) 재미 유발	3.4815	.80460	12
x12) 욕구충족	3.5556	.82322	7
x13) 색다름	3.5761	.82156	5
x14) 예술, 전시품 관람	3.7819	.82682	1
x15) 지역문화 경험	3.7037	.81986	3
x16) 지역 관습, 문화 체험	3.7037	.78904	3
x17) 타인보다 더 많은 문화정보 획득	3.7490	.85688	2
x18) 지식함양	3.4527	.76116	15

위의 <표 4-5>에서 알 수 있듯이 박물관 방문동기의 특징을 살펴보면 예술 전시품 관람이 평균 순위 1순위를 차지하고 있으면, 다음으로는 다른 이보다 관광지 문화를 더 알고 싶어(2순위)하며, 지역문화 경험(3순위), 지역 관습(3순위), 문화 체험(5순위), 색다름(6순위) 순으로 높은 반면, 가족 친목, 화합(16순위), 스트레스 해소(17순위), 호기심(18순위)은 18가지의 문항 중에서 낮은 순으로 나타났다.



[그림 4-1] 박물관 방문동기 특징

(2) 박물관 만족관련 특징

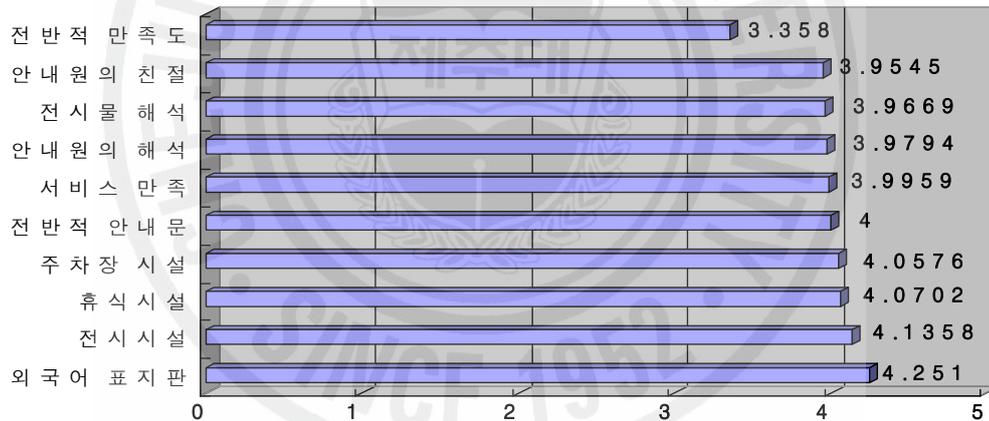
응답자들의 박물관 만족과 관련된 특징에 대한 응답결과는 다음 <표 4-6>과 같다.

박물관 만족관련 특징을 살펴보면 박물관 외국어 표지판이 가장 높은 순위를 보이고 있으며, 다음으로 박물관 전시시설(2순위), 박물관 휴식시설(3순위), 박물관 주차장 시설(4순위)이 평균적으로 높은 반면, 박물관 안내원의 친절이 가장 낮은 순위를 나타내고 있으며, 박물관 안내원의 친절(9순위), 제주에서 방문한 박물관의 전반적 만족도(10순위)순으로 나타나 외국인에 대한 박물관의 외적인 시설이나 안내표지 등은 잘 되어 있으나 방문객들에게 직접적으로 다가오는 안내원들의 서비스나 해석 등은 낮은 순위를 나타내고

있어서 앞으로 박물관은 이 부분에 보다 많은 노력이 기울어져야 한다고 생각한다.

〈표 4-6〉 박물관 만족 특징

구 분	평균	표준편차	순위
y1) 박물관 주차장 시설	4.0576	.75294	4
y2) 박물관 전시시설	4.1358	.72305	2
y3) 박물관 휴식시설	4.0702	.77782	3
y4) 박물관 외국어 표지판	4.2510	.73205	1
y5) 박물관 전시물 해석	3.9669	.83426	8
y6) 박물관 전반적인 안내문	4.0000	.78203	5
y7) 박물관 안내원의 해석	3.9794	.76843	7
y8) 박물관 안내원의 친절	3.9545	.76354	9
y9) 박물관 서비스에 만족	3.9959	.76330	6
y10) 지금까지 제주에서 방문한 박물관의 전반적 만족도	3.3580	.95314	10



[그림 4-2] 박물관 만족 특징

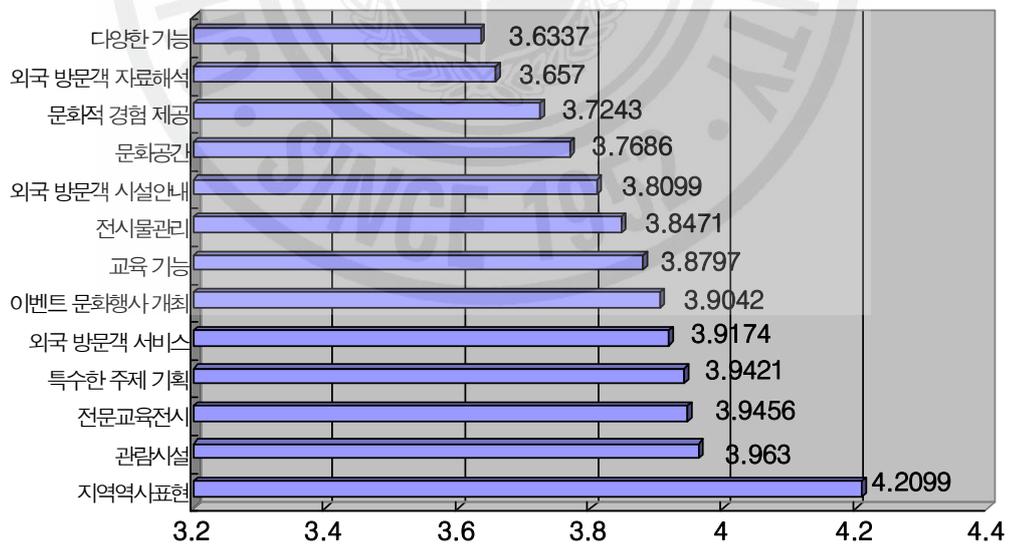
(3) 박물관 관련 특성 인식

응답자들의 박물관 관련 인식 특성을 살펴보면 다음 <표 4-7>와 같다. 박물관 관련 인식특징을 살펴보면, 지역의 역사를 잘 표현하는 것이 중요하다는 인식이 가장 높았으며, 즐기면서 관람할 수 있는 시설(2순위), 전문적이고 교육적인 전시가 중요(3순위)하다는 순으로 나타났다. 반면, 풍부하고 즐거운 문화적 경험을 제공하는 것(11순위), 외국방문객을 위한 자료해석이 중요(12순위), 다양한 기능 : 공연장, 연구센터 등이 중요(13순위)하

다는 인식이 가장 낮은 순으로 보이고 있다.

〈표 4-7〉 박물관 관련 특성 인식

구 분	평균	표준편차	순위
z1) 문화공간이 중요	3.7686	.79689	10
z2) 다양한 기능(공연장, 연구센터 등)이 중요	3.6337	.89628	13
z3) 즐기면서 관람할 수 있는 시설이 중요	3.9630	.72916	2
z4) 각종 이벤트와 문화행사 개최가 중요	3.9042	.71679	6
z5) 전문적이고 교육적인 전시가 중요	3.9456	.69902	3
z6) 특수한 주제에 대한 기획전시가 중요	3.9421	.79727	4
z7) 풍부하고 즐거운 문화적 경험을 제공하는 것이 중요	3.7243	.89657	11
z8) 지역의 역사를 잘 표현하는 것이 중요	4.2099	.71667	1
z9) 교육의 기능이 중요	3.8797	.76787	7
z10) 전시물 관리가 중요	3.8471	.68579	8
z11) 외국 방문객을 위한 시설안내가 중요	3.8099	.85761	9
z12) 외국 방문객을 위한 자료해석이 중요	3.6570	.91673	12
z13) 외국 방문객을 위한 서비스가 중요	3.9174	.92532	5



[그림 4-3] 박물관 관련 특성 인식

제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

1. 변수의 신뢰성 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 어느 정도 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.⁸⁸⁾ 즉, 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정보를 반영하는 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 한다. 일반적으로 사회과학 분야에서 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성이 큰 문제가 없다고 보고 있다.

1) 박물관 방문동기 관련 변수의 신뢰성 검증

박물관 방문동기와 관련된 변수 18개 항목에 대한 신뢰성 검증을 실시한 결과 <표 4-8>와 같이 항목제거 시 알파계수가 가장 낮은 경우가 0.884이고 전체 항목의 알파계수는 0.893으로 나타나 박물관 방문동기로 연구설계에서 설계한 18개 항목 모두가 신뢰성이 있는 변수인 것으로 나타났다.

2) 박물관 만족 관련 변수의 신뢰성 검증

방문만족 항목 관련 신뢰도 분석결과를 보면 관련된 변수 9개 항목에 대한 신뢰성 검증을 실시한 결과 <표 4-9>와 같이 항목제거 시 알파계수가 가장 낮은 경우가 0.855이고 전체 항목의 알파계수는 0.875으로 나타나 박물관 만족의 연구설계에서 설계한 9개 항목

88) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 2000, p.239.

모두가 신뢰성이 있는 변수인 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 방문동기 항목 신뢰성 검증 결과

구 분	수정된 항목-	제곱 다중	항목이 삭제된 경우	전체
	전체 상관관계	상관관계	Cronbach 알파	Cronbach 알파
x1) 가족모두 좋아함	.611	.700	.885	.893
x2) 가족의 친목과 화합	.551	.694	.887	
x3) 가족과 시간	.599	.640	.885	
x4) 가족의 외국문화 배움	.601	.632	.885	
x5) 정신적 휴식	.503	.515	.888	
x6) 기분전환	.625	.582	.884	
x7) 생활의 활력소	.546	.512	.887	
x8) 스트레스 해소	.571	.559	.886	
x9) 호기심	.601	.495	.885	
x10) 신비함	.540	.595	.887	
x11) 재미있을 것 같아서	.569	.631	.886	
x12) 욕구충족	.545	.615	.887	
x13) 색다름	.606	.628	.885	
x14) 예술 전시품 관람	.470	.576	.889	
x15) 지역문화 경험	.438	.567	.890	
x16) 지역 관습, 문화 체험	.362	.483	.893	
x17) 다른 이보다 관광지 문화를 더 알고 싶어함	.461	.465	.890	
x18) 지식함양	.351	.305	.893	

〈표 4-9〉 방문만족 항목 신뢰도 분석

구 분	수정된 항목-	제곱 다중	항목이 삭제된 경우	전체
	전체 상관관계	상관관계	Cronbach 알파	Cronbach 알파
y1) 박물관 주차장 시설	.520	.312	.869	.875
y2) 박물관 전시시설	.587	.529	.863	
y3) 박물관 휴식시설	.623	.541	.860	
y4) 박물관 외국어 표지판	.648	.514	.858	
y5) 박물관 전시물 해석	.620	.497	.861	
y6) 박물관 전반적인 안내문	.545	.384	.867	
y7) 박물관 안내원의 해석	.634	.581	.859	
y8) 박물관 안내원의 친절	.664	.628	.856	
y9) 박물관 서비스에 만족	.683	.583	.855	

3) 박물관 특성관련 변수의 신뢰성 검증

박물관 특성 항목 관련 신뢰도 분석결과를 보면 관련된 변수 13개 항목에 대한 신뢰성 검증을 실시한 결과 <표 4-10>와 같이 항목제거 시 알파계수가 가장 낮은 경우가 0.871이고 가장 높은 경우가 0.885로 전체 항목의 알파계수는 0.889으로 나타나 박물관 특성항목의 연구설계에서 설계한 13개 항목 모두가 신뢰성이 있는 변수인 것으로 나타났다.

<표 4-10> 박물관 특성 항목 신뢰도 분석

구 분	수정된 항목-전체 상관관계	제곱 다중 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	전체 Cronbach 알파
z1) 문화공간이 중요	.627	.497	.873	.889
z2) 다양한 기능(공연장, 연구센터 등)이 중요	.554	.458	.877	
z3) 즐기면서 관람할 수 있는 시설이 중요	.656	.546	.872	
z4) 각종 이벤트와 문화행사 개최가 중요	.534	.470	.878	
z5) 전문적이고 교육적인 전시가 중요	.504	.403	.879	
z6) 특수한 주제에 대한 기획전시가 중요	.671	.522	.871	
z7) 풍부하고 즐거운 문화적 경험을 제공 하는 것이 중요	.565	.460	.876	
z8) 지역의 역사를 잘 표현하는 것이 중요	.669	.503	.871	
z9) 교육의 기능이 중요	.605	.556	.874	
z10) 전시물 관리가 중요	.631	.580	.873	
z11) 외국 방문객을 위한 시설안내가 중요	.592	.599	.875	
z12) 외국 방문객을 위한 자료해석이 중요	.483	.426	.881	
z13) 외국 방문객을 위한 서비스가 중요	.419	.479	.885	

박물관 동기, 박물관 만족, 박물관 특성과 같이 3가지 구성개념에 대한 신뢰성 분석 결과 측정된 설문항목들의 각각의 전체 크론바하 알파계수(Cronbach Alpha)가 모두 0.8 이상(박물관 동기=0.893, 박물관 만족=0.875, 박물관 특성=0.889)으로서, 사회과학에서 인정하는 수준을 상회하고 있는 것으로 나타나 신뢰성이 확인되었다.

2. 변수의 타당성 검증

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평

가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다. 내용 타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여 주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. 본 연구에서 박물관 방문 동기, 만족, 특성에 대해 타당성을 분석한 결과는 <표 4-11>, <표 4-12>, <표 4-13>와 같다.

박물관 방문동기와 만족, 특성 요인을 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시한 결과 방문동기에 대한 총 18개의 항목과 특성에 대한 9개의 항목, 특성의 13개 항목이 각각 3개, 2개, 3개의 요인으로 추출되었다.

이 요인분석에서 요인패턴의 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상관행렬을 계산하였고, 요인분석의 초기 추출방법으로는 주성분분석을 사용하였다. 회전방식으로는 직각회전방식 중 베리맥스기법을 채택하여 고유치(eigen-value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.4 이상의 요인부하량을 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다. 추출된 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 총 분산 설명력은 이들 방문동기와 관련한 3개 요인이 총 분산의 62.632%, 만족과 관련한 2개 요인이 총 분산의 65.629%, 박물관 특성과 관련한 3개 요인이 총 분산의 63.784%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 각각 표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)가 0.878, 0.870, 0.874로 나타나 좋은 요인분석 결과를 보여주고 있다.

1) 박물관 방문동기 항목의 타당성 검증

방문동기 요인분석 결과 요인 1은 가족의 외국문화 배움, 가족과 시간, 가족모두 좋아함 등에 높은 적재량을 보이고 있어 '대리·물리적 동기'이라고 명명한다. 요인 2는 재미있을 것 같아서, 신비함, 욕구충족 등에 높은 적재량을 보이고 있어 '심정적 동기'라고 명명한다. 끝으로 요인 3은 지역관습, 문화체험, 지역문화 경험, 예술 전시품 관람, 다른 이보다 관광지 문

화를 더 알고 싶어함 등에 높은 값이 나타나므로 '개인발전·위상동기'라고 명명하였다.

「대인·물리적 동기」요인은 회전 후의 고유값(eigen value)이 6.527으로 전체 변수의 36.259%를 설명하고 있으며, 신뢰도(Cronbach alpha)는 0.910로 높게 나타났다. 「심정적 동기」요인은 회전 후의 고유값이 3.189으로 전체 17.716%를 설명하고 있으며, 신뢰도는 0.859이다. 「개인 발전·위상동기」요인은 고유값이 1.558으로 전체 8.657%를 설명하고 있으며, 신뢰도는 0.823로 나타났다. 이 3개의 요인의 누적총분산은 62.632%의 설명력을 가진다.

〈표 4-11〉 박물관 방문동기 요인분석 결과

구 분	성분			공통성	Cronbach's alpha	
	1	2	3			
대인·물리적 동기	x4) 가족 외국문화 배움	.816			.680	.910
	x3) 가족과 시간	.807	.139		.672	
	x1) 가족모두 좋아함	.806		.147	.674	
	x2) 가족 친목, 화합	.793			.639	
	x6) 기분전환	.745	.185	.126	.605	
	x5) 정신적 휴식	.740			.555	
	x8) 스트레스 해소	.734	.156		.568	
	x7) 생활 활력소	.704	.175		.528	
	심정적 동기	x11) 재미 유발	.167	.847	.156	
x10) 신비함		.168	.805	.139	.695	
x12) 욕구충족		.147	.795	.195	.692	
x13) 색다름		.151	.756	.348	.715	
x9) 호기심		.478	.486	.152	.488	
개인 발전·위상 동기	x16) 지역관습, 문화체험		.120	.793	.643	.823
	x15) 지역문화 경험		.225	.792	.678	
	x14) 예술, 전시품 관람		.304	.760	.671	
	x17) 타인보다 더 많은 문화정보 획득	.151	.122	.757	.611	
	x18) 지식함양	.127		.608	.391	
Eigen-Value		6.527	3.189	1.558	-	-
누적총분산		36.259	53.975	62.632	-	-

표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin 측도) = .878
Bartlett의 구형성 검정 근사 chi-square = 2426.042(.000)

2) 박물관 만족관련 변수 타당성 분석

만족관련 요인분석 결과 요인 1은 박물관 전시시설, 박물관 휴식시설, 박물관 전시물

해석 등에 높은 적재량을 보이고 있어 '전시·휴식성'이라고 명명한다. 요인 2는 박물관 안내원의 해석, 안내원의 친절 등에 높은 적재량을 보이고 있어 '정보원 서비스·친절성'라고 명명한다.

「전시·휴식성」요인은 회전 후의 고유값(eigen value)이 4.513으로 전체 변수의 50.142%를 설명하고 있으며, 신뢰도(Cronbach alpha)는 0.837로 나타났으며, 「정보원 서비스·친절성」요인은 회전 후의 고유값이 1.394으로 전체 15.487%를 설명하고 있으며, 신뢰도는 0.860이다. 이 2개의 요인의 누적총분산은 66.629%의 설명력을 가진다.

〈표 4-12〉 박물관 만족 요인분석 결과

구분	구분	성분		공통성	Cronbach's alpha
		1	2		
전시·휴식성	y2) 전시시설	.838	.106	.713	.837
	y3) 휴식시설	.817	.181	.700	
	y5) 전시물 해석	.720	.283	.598	
	y4) 외국어 표지판	.695	.339	.598	
	y1) 주차장 시설	.644	.217	.462	
정보원 서비스·친절성	y7) 안내원의 해석	.188	.856	.767	.860
	y8) 안내원의 친절	.231	.850	.776	
	y9) 서비스 만족	.310	.790	.721	
	y6) 전반적 안내문	.192	.731	.571	
eigen-value		4.513	1.394	-	-
누적총분산		50.142	65.629	-	-
표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin 측도) = .870					
Bartlett의 구형성 검정 근사 chi-square = 1018.024(.000)					

3) 박물관 특성관련 변수 타당성 분석

박물관 특성 요인분석 결과 요인 1은 교육의 기능이 중요, 전시물 관리가 중요, 전문적이고 교육적인 전시가 중요, 지역의 역사를 잘 표현하는 것이 중요 등에 높은 적재량을 보이고 있어 '전시성'이라고 명명한다. 요인 2는 다양한 기능이 중요, 문화공간이 중요 등에 높은 적재량을 보이고 있어 '다양기능성'라고 명명한다. 마지막으로 요인 3은 외국 방문객을 위한 서비스가 중요, 외국 방문객을 위한 시설안내가 중요 등에 높은 적재량을 보이고 있어 '국제성'이라고 명명한다.

「전시성」요인은 회전 후의 고유값(eigen value)이 5.649으로 전체 변수의 43.454%를 설

명하고 있으며, 신뢰도(Cronbach alpha)는 0.855로 나타났으며, 「다양가능성」요인은 회전 후의 고유값이 1.613으로 전체 12.411%를 설명하고 있으며, 신뢰도는 0.782이다. 「국제성」요인은 회전후의 고유값이 1.029으로 전체 7.919%를 설명하고 있으며, 이 3개의 요인의 누적충분산은 63.784%의 설명력을 가진다.

〈표 4-13〉 박물관 특성 요인분석 결과

구 분		성분			공통성	Cronbach's alpha
		1	2	3		
전시성	z9) 교육 기능	.801	.130	.159	.684	.855
	z10) 전시물 관리	.780	.133	.228	.678	
	z5) 전문·교육적 전시	.728	.158		.555	
	z8) 지역 역사 표현	.659	.242	.329	.601	
	z4) 이벤트, 문화행사 개최	.650	.360		.554	
	z6) 특수한 주제 기획전시	.599	.349	.307	.576	
다양가능성	z2) 다양한 기능	.131	.844	.173	.760	.782
	z1) 문화공간	.344	.734	.138	.677	
	z3) 관람 시설	.526	.589		.633	
	z7) 문화적 경험 제공	.203	.589	.374	.528	
국제성	z13) 외국 방문객 서비스			.825	.692	.784
	z11) 외국 방문객 시설안내	.223	.180	.821	.756	
	z12) 외국 방문객 자료해석	.125	.197	.738	.600	
eigen-value		5.649	1.613	1.029		
누적충분산		43.454	55.865	63.784		

표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin 측도) = .874
Bartlett의 구형성 검정 근사 chi-square = 1373.336(.000)

제 3 절 가설의 검증

가설 1) 국적에 따라 박물관 방문동기는 차이가 있을 것이다.

〈표 4-14〉와 같이 3개의 동기요인 중에서 대인·물리적 동기요인과 개인발전·위상동기요인에 따라 각 0.001, 0.000값을 나타내고 있어 유의함을 보여주고 있다. 또한 대인·물리

적 동기요인과 개인 발전·위상동기에서 일본과 중국은 평균값이 근사한 차이를 보이고 있는 반면 미주권과는 평균값이 비교적 차이가 있는 것을 볼 수 있다. 이는 일본과 중국은 같은 동남아 지역으로써 같은 동기요인들로 미주지역과는 차이가 있다고 해석을 할 수 있을 것 같다.

〈표 4-14〉 국적에 따라 박물관 방문동기의 차이 비교

구분		N	평균	표준편차	F	p
대인·물리적 동기	미주	79	3.6978(b)	.63252	7.366	.001**
	일본	77	3.3653(a)	.63439		
	중국	87	3.3822(a)	.58393		
심정적 동기	미주	79	3.6203(b)	.70572	2.422	.091
	일본	77	3.4026(a)	.66609		
	중국	87	3.4621(ab)	.55095		
개인 발전·위상동기	미주	79	3.9620(b)	.46748	13.703	.000**
	일본	77	3.5740(a)	.62269		
	중국	87	3.5126(a)	.65960		

주1) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

주2) 사후검정은 Duncan's 다중검증방법을 이용함(a<b<c의 각 부집단 형성은 유의수준 5% 이내에서 유의한 차이가 있음)

가설 2) 국적에 따라 박물관 만족인식에는 차이가 있을 것이다.

아래의 〈표 4-15〉를 보면 국적에 따라 박물관 만족인식차이를 보면 p값이 0.137, 0.357을 보이고 있어 박물관 만족인식요인과 국적과는 차이가 없음을 보이고 있어 가설은 기각된다.

〈표 4-15〉 국적에 따라 박물관 만족인식 차이 비교

구분		N	평균	표준편차	F	p
전시·휴식성	미주	78	3.9974	.70655	2.004	.137
	일본	77	4.1870	.59766		
	중국	86	4.1070	.45885		
정보원 서비스·친절성	미주	79	3.8987	.75905	1.035	.357
	일본	77	4.0065	.60559		
	중국	86	4.0378	.56035		

주1) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

가설 3) 국적에 따라 박물관 특성인식에는 차이가 있을 것이다.

〈표 4-16〉을 보면 국적에 따라 박물관 특성인식 요인 중 전시성이나 국제성면에서는 p 값이 각각 0.208, 0.620으로써 차이점은 보이지 않고 있으며, 다양기능성에서는 미주권과 중국권과의 차이가 p 값이 0.011로써 유의한 차이점을 보이고 있고 F 값이 4.604로써 집단 간 평균값도 차이가 있음을 보이고 있다.

〈표 4-16〉 국적에 따라 박물관 특성인식 차이 비교

구 분		N	평균	표준편차	F	p
전시성	미주	79	3.8987	.56262	1.583	.208
	일본	74	3.9257	.53218		
	중국	82	4.0427	.54105		
다양기능성	미주	78	3.9391(b)	.63218	4.604	.011*
	일본	77	3.7468(ab)	.54334		
	중국	87	3.6408(a)	.71090		
국제성	미주	78	3.8632	.69306	.479	.620
	일본	77	3.7662	.71954		
	중국	87	3.7586	.82858		

주1) *: p<0.05, **: p<0.01

주2) 사후검정은 Duncan's 다중검증방법을 이용함(a<b<c의 각 부집단 형성은 유의수준 5% 이내에서 유의한 차이가 있음)

가설 4) 박물관 방문동기는 박물관 방문만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

“박물관 방문동기는 박물관 방문만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 〈표 4-18〉과 같이 회귀분석 실시 결과 박물관에 대한 대인·물리적 동기와 개인발전·위상동기는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대인·물리적 동기는 유의수준 0.000에서 표준화 계수 0.816로 여기에서 독립변수를 설명해주는 결정계수(R²)는 0.649로 종속변수인 전반적 만족을 64.9% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F 값 147.312에 대한 확률치가 유의수준 0.05 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

따라서, 전반적 만족(Y) = 상수(0.152) + 0.941*(mx1) + 0.098*(mx3)의 관계임을 나타내며, 박물관의 전반적 만족을 높이기 위해서는 대인·물리적인 동기인 가족과의 관계를 더욱 돈독하게 할 수 있는 프로그램 개발 및 정신적 휴식을 취할 수 있는 공간마련을 박

물관이 갖추어 있어야 하며, 개인발전·위상동기인 지역 관습, 문화 체험을 통해 다른 이
와 다른 색다른 경험을 통해 자신을 충족시켜주고 다른 이로부터 위상을 받을 수 있는
방안들을 만들어 가는 것이 더욱 필요할 것으로 파악된다.

〈표 4-17〉 방문만족에 대한 방문동기 다중회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
(상수)	.152	.212		.716	.475	
전반적 만족	대인·물리적 동기(mx1)	.941	.049	.816	19.183**	.000
	심정적 동기(mx2)	.078	.053	.069	1.462	.145
	개인 발전·위상동기(mx3)	.098	.051	.084	1.974*	.045

R = .806, R² = .649, F = 147.312 (p = .000)

주1) *: p<0.05, **: p<0.01

제 4 절 분석결과의 시사점

본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하여, 문헌 연구에서는 박물관의 개념과 시
대의 변화와 요구에 따른 박물관이 가지고 있는 문화산업적 측면에서의 역할과 기능을
알아보았다. 실증연구에서는 박물관을 방문하는 외국인을 대상으로 국적별 동기, 인식, 만
족에 대한 모델을 구성하고 이에 대해서 검증결과를 알아보았다. 연구가설에서 제시한 실
증분석의 결과를 요약하면 〈표 4-18〉과 같다.

〈표 4-18〉 실증분석 결과의 요약

구분	가설 내용	채택여부
가설1	국적에 따라 박물관 방문동기는 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설2	국적에 따라 박물관 만족인식에는 차이가 있을 것이다.	기각
가설3	국적에 따라 박물관 특성인식에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설4	박물관 방문동기는 박물관 방문만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택

본 연구는 박물관을 찾는 외국인 관광객들의 국적에 따라 박물관 방문동기, 만족인식,
특성인식에 차이가 있는지의 여부를 확인하기 위해 실증분석하며, 박물관 방문동기는 박

박물관 방문만족에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다.

이를 위하여 우선 박물관을 방문하는 국가별 방문객들의 동기, 만족, 특성항목들을 요인분석을 통해 추출하여, 국적에 따라 동기, 만족, 특성에 차이가 있는지를 ANOVA(분산분석)를 통해 조사하였다. 그 결과, 대인·물리적 동기와 개인 발전·위상동기는 국가별로 박물관 방문동기에 차이가 있는 것으로 조사되었으나, 심정적 동기는 방문동기에 차이가 없는 것으로 조사되었다. 그리고 박물관 만족에는 국적에 따라 차이가 없는 것으로 조사되었으며, 박물관 특성인식에는 전시성과 국제성에서는 국적별 차이가 없는 것으로 조사되었으나, 다양기능성면에서는 국적별로 차이가 있는 것으로 조사되었다.

마지막으로 박물관 방문동기요인 중에서 대인·물리적 동기는 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적 만족에 미치는 주요 요인으로는 가족의 외국문화 배움, 가족과 시간, 가족들이 모두 좋아하는 성향 등의 동기에 따라 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인발전·위상동기 또한 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 여기에는 지역문화, 관습 경험 및 체험 등의 동기가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 내용처럼 앞으로 박물관은 외국인 관광객의 전반적 만족을 위해서는 가족적인 분위기, 지역문화를 잘 나타내고 경험, 체험할 수 있는 공간으로 만들어가야 할 필요성이 있다. 또한 각 국적별 방문객들의 방문동기, 특성인식의 차이점이 나타나고 있음으로 다른 관광지와 차별성을 두고 마케팅전략을 세울 필요성이 있다고 본다.

이와 같은 분석결과로 볼 때, 일본과 중국은 한국과 인접한 국가여서 관광객의 제주지역 내 박물관 방문 동기는 유사한 패턴을 갖고, 미국 국적을 가는 박물관 방문객은 이들과 여러 면에서 차이가 있다는 결과를 유추하였다.

국적에 따라 박물관 특성인식 요인 중 전시성이나 국제성면에서는 국적별 차이점은 보이지 않고 있으나, 다양기능성에서는 미주권과 중국권과의 방문객들에게는 유의한 차이점을 보이고 있다.

첫째, 국적에 따라 박물관의 방문동기를 살펴보았을 때 대인·물리적 동기, 심정적 동기, 개인발전·위상동기는 미주지역이 일본과 중국 방문객들에 비해 높은 결과치를 보였다.

둘째, 국적에 따라 박물관의 만족인식에는 유의한 차이를 보이지 않았다.

셋째, 국적에 따라 박물관 특성인식의 차이에는 미주지역이 가장 높았으며, 다음으로 일본, 중국순으로 높은 결과치를 보였다.

넷째, 방문동기가 만족에 영향을 미치는 관계를 살펴본 결과로는 동기요인 중 대인·물

리적 동기, 개인발전·위상동기가 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과분석이 나왔다.

위의 결과들을 보았을 때 동기요인에 있어서 미주지역의 외국인들이 일본과 중국인 방문객에 비해 높은 값을 보였는데 이는 선진국형의 여행행태라 볼 수 있다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약과 시사점

현대사회는 급속한 경제의 발전과 고도성장에 따른 소득 수준의 향상, 산업화, 도시화, 공업화에 따라 많은 변화를 가져다주고 있다. 문화가 산업화로 전환되어 문화산업이 지배적인 힘을 발휘하는 현실 속에 박물관은 시장의 요구와 관심에 부응하기 위해 생산품과 서비스의 변모로 그 의미와 역할이 변하고 있다.

이제 박물관은 문화산업체로서의 개발 및 소비재로서의 연쇄적 부가가치를 창출해 낼 잠재적 주인공으로써 새로운 패러다임의 도입과 적용을 요구받고 있으며, 이 시점에 맞추어 본 연구가 시작되었다.

박물관에 대한 연구를 살펴보면 기존에는 교육적 기능과 전시물의 보존이라는 전통적 기능을 요구하였지만 최근에 들어오면서 점차 그 기능이 지역사회의 활성화와 관광촉진 주체로서의 역할로 전환되고 있는 추세이다.⁸⁹⁾ 또한 문화상품으로서의 수출전략에 대한 방안을 마련해 보고자 하였다.

연구된 결과를 보면, 제주지역 박물관을 방문한 외국인 관광객들의 박물관 방문동기 특징을 살펴보았을 때 예술·전시품 관람, 타인보다 더 많은 문화정보 획득, 지역문화 경험, 지역관습·문화 체험 순으로 나온 결과는 Prentice, Witt & Hamber, 1998; Formica & Uysal(1998)⁹⁰⁾의 연구결과에서 관광객 소비자 행동 속성의 하나라 할 수 있는 진정성(眞正性)은 관광객의 개별 특성에 따라 정도상의 차이가 있을 수 있지만 관광목적지에서 느끼는 문화적 진정성에 대한 경험은 깊이 각인되는 경우가 많다.

예를 들면 산업사회에서 박물관 방문은 새로운 통찰력 혹은 이해를 얻을 수 있다고 하였다. 이는 문화적 욕구를 충족시키고자 하는 관광객들의 경우, 휴가는 단순한 여가활동

89) 홍성화·조문수, “도시관광자원으로서의 제주지역 테마박물관 경쟁력 평가 : IPA 적용”, 『산경논집』, 제 21호, 2005, p.53.

90) Prentice, R. C. Witt, S. F. and Hamer, C.(1998). Tourism as experience: the case of heritage park. *Annals of Tourism Research*, 25(1): pp.1~24.

Formica, S. & Uysal, M.(1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4): pp.16~24.

으로서의 의미 이상의 것을 추구하게 된다고 주장하고 있다고 볼 수 있다.

Noussia(1998)⁹¹⁾의 연구에서 박물관을 방문하는 관광객들의 행태를 보면 이전보다 더 가치 있는 경험을 요구하고 있는데 이를 위해 시각적 도구를 활용한 전시물의 해석과 자질이 뛰어난 큐레이터의 확보도 중요한 현안으로 부상하고 있다는 결과는 본 연구에서 밝혀진 박물관 만족특성에 부합하는 특성이라 할 수 있겠다.

또한 Van Limburg(1998)⁹²⁾은 유럽지역에서 국경을 넘나드는 관광객 중 약 60% 이상이 관광목적지에서 박물관, 갤러리, 고대 유적지센터를 방문하고 있다고 언급하면서 네덜란드의 경우는 역사관련 상품보다 예술적인 측면에 더 많은 흥미를 보여주고 있다고 주장하고 있다. 이 결과 또한 제주지역을 찾는 외국인들의 방문동기 특성의 결과와 부합하는 내용이라고 볼 수 있다.

위의 내용들을 종합해 볼 때, 본 연구는 제주지역을 찾는 국적별 외국인들의 방문특성 및 방문동기에는 부분적으로 차이점이 있음을 보여주고 있고 외국인을 대상으로 조사를 하였다는 의미에서 의의를 찾아볼 수가 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계와 향후 방향

본 연구는 문화상품의 수출전략에 관한 연구로써 박물관 방문 외국인의 인식 분석을 알아보기 위해 방문객들 간 방문동기, 만족인식, 특성인식의 차이를 알아보고 동기가 만족에 영향을 미치는 지에 대해서 검증하기 위한 탐색적 연구이다. 따라서 본 연구의 최종 목적인 국적별 박물관 방문 외국인의 방문특성을 비교하고, 이 방문 동기가 만족에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 그러나 이러한 연구의 최종목적을 달성하였음에도 불구하고, 본 연구가 가지는 한계점이 있다고 하겠다.

위에서 언급한 본 연구의 한계는 연구에서 다루어진 여러 가지 개념들을 이론화하기 위해서 문화상품으로써의 박물관과 수출전략을 접목시키는 단계가 요구 되었는데 그 과정에서 전문성과 깊이를 보강할 필요가 있다.

91) Noussia, A.(1998). Framing Experience: Visual interpretation and space in open air museums. *Journal of Tourism Studies*, 9: pp.37~47.

92) Van Limburg, B.(1998). City marketing: a multi-attribute approach. *Tourism Management*, 19: pp.475~477.

또한 제주지역 박물관을 방문하는 외국인들의 방문동기에 대한 문항분석과 요인분석, 방문-만족 관계 분석의 자료를 얻는데 활용한 조사 대상자가 얼마나 대표적으로 추출되었는가 하는 문제가 있으며, 국적별 조사표본수가 적다는 것을 들 수가 있다.

방문객이 방문한 박물관에 대한 방문동기 및 만족, 특성이 속성요인들이 다양한 데 반해, 설문지 질문요인을 각각 18, 10, 13가지로 제한하여 외국인들에의 박물관에 대한 인식을 파악하는데 있어 다소 제한적일 수 있다.

향후 연구에서는 위와 같은 한계점을 보완하여 보다 나은 연구방법으로 결과를 도출하여 향후 발전적 정책 제안적인 연구 결과를 얻을 수 있으리라 사료된다. 제주지역의 박물관을 방문하는 외국인 방문객들은 끊임없이 변하고 있다. 이러한 변화를 읽을 수 있는 장기간의 시간과 비용, 박물관 특성에 맞는 항목, 조사설계, 조사대상자 선정에 대한 타당성 등이 다루어져야만 연구의 한계를 극복하고 한층 타당성 있는 연구결과의 도출이 가능하리라 사료된다.

박물관의 성격과 특성에 따라 매력속성이 달라서 외국인 방문객들마다 박물관의 매력은 다를 수 있기 때문에 특정 박물관이나 조사 범위에 따라 보다 정교하고 타당성 있는 문항과 평가척도 개발이 우선 실시되어야 할 것이다. 향후 연구에서는 보다 철저한 연구방법적 측면을 고려하여 실증적 연구결과의 적정성과 심도를 더욱 강화하여 연구되어야 할 것이다.

2005년도 제주지역 박물관 외국인 관람현황

년도	박물관	관람객수(명)	비고
2005년도	제주목관아지	5,020명	
2005년도	제주특별자치도 민속자연사박물관	55,691명	
2005년도	제주국립박물관	1,565명	
2005년도	제주교육박물관	26명	

참 고 문 헌

1) 국내문헌

- 강성일, 『관광지이미지 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구』, 제주대학교 관광경영학과 석사학위논문, 2000, p.4.
- 국립현대미술관, 현대미술관 연구 제 13집, 2002, pp.9~10.
- 국제박물관협회(ICOM: International Council of Museum)
- 김동규, 『문화 상품과 시장에 대한 연구』.
- 김영순, 『문화콘텐츠학의 탄생』, 2005.
- 김윤태, 『교육행정·경영신문』, 서울 : 배영사, 1994.
- 김철, “국제 관광무역의 경제적 효과”, 경희대 산연논총, 24, 1999, pp.84~85.
- 김태선, 『뮤지엄 샵 활성화를 위한 문화상품 발전방안 연구』, 이화여자대학교 대학원 석사논문, 1999, p.10.
- 도정일 역, 『문화산업론』, 나남출판사, 1987.
- 문화관광부, 『자료로 보는 문화상품』, 2000.
- 문화관광위원회, 『문화산업진흥기본법개정법률안 심사보고서』, 2001.
- 박상환, 한·중간 국제관광무역 증진을 위한 소비자행태연구논문, 명지대학교 대학원 박사학위 논문, 2001.
- 박선희, 『문화상품의 시장활성화 방안 연구』, 중앙대학교 예술대학원, 2002.
- 생각의 나무, 『문화예술경영이론과 실제』, 2002.
- 세계박물관협회(편), 『박물관과 미술관의 새로운 경영』, 서울: 궁리, 2001.
- 세계박물관협회(편), 『박물관과 미술관의 새로운 경영』, 서울: 궁리, 2001.
- 소프트웨어진흥원, “디지털콘텐츠 해외시장보고서”, 2003.
- 안계춘, 『현대사회학의 이해』, 법문사, 1989.
- 오택섭, 『사회과학 데이터 분석법』, 나남출판사, 2000.
- 원용진, 『대중문화의 패러다임』, 한나래, 1997.
- 월간 호텔·레스토랑, 『HOTEL & RESTAURANT』, 2005, p.120.
- 이건희, 『현대경영학의 이해』, 서울 : 학문사, 1997.7.

- 이보아, 『성공한 박물관 성공한 마케팅』, 역사넷, 2003.
- 이보아, 『성공한 박물관 성공한 마케팅』, 역사넷, 2003.
- 이상수·김동석·이상갑, 『경영학원론』, 서울 : 진영사, 1996.
- 이성욱, 문학위기의 근원, 인하대학신문, 인하대학교, 1992.
- 이영두, 『미술관 경영 어떻게 할 것인가』, 삶과 꿈, 1997, p.47.
- 이에나, 『문화원형 지향적인 박물관과 문화콘텐츠 지향적인 박물관의 비교 분석』, 추계예술대학교 문화산업대학원 석사학위논문, 2004, pp.2~5.
- 이지영, 교직 유인의 유의성과 교직 여성화 현상과의 관련 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996, pp.14~16.
- 이호건, 『문화콘텐츠의 수출활성화 방안에 관한 연구』, 2004.
- 장성국, 『지방문화산업 발전방안에 관한 연구』, 2002.
- 조동성, 『국가경쟁력과 문화예술의 역할』, 문화관광정책연구협의회, 2000.
- 조재문, 『관광동기와 유인전략이 환경관광수요에 미치는 영향』, 동아대학교 대학원 박사논문, 2000, pp.33~36.
- 조형식, 지역사회박물관의 사회적 역할의 확대방안에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 채서일, 『사회과학조사방법론』, 학현사, 2000.
- 채서일, 『사회과학 조사방법론』, 학현사, 1992.
- 최태만, 『미술관 설립 및 활동의 역사에 대한 연구』 서울대 석사학위논문, 1990.
- 추현, 『현대경영학원론』, 서울 : 형설출판사, 1994.
- 츠시아 요시와편, 예술 경영학 강좌 - 미술편, 동해대학교 출판회, 1996.
- 티모시 엠브로스·크리스틴 페인, 『실무자를 위한 박물관 경영 핸드북』, 학교재, 2001.
- 한국행정개발원, 『용산 새 박물관의 조직 및 운영방안 연구』, 2000.
- 한국행정개발원, 『용산 새 박물관의 조직 및 운영방안 연구』, 2000.
- 홍성화·조문수, “도시관광자원으로서의 제주지역 테마박물관 경쟁력 평가 : IPA 적용”, 『산경논집』, 제21호, 2005, p.53.

2) 국외문헌

Barnard, W., Human Motivation : Metaphors, Thoeries and Research (California : Sage,

- 1992), p.75.
- Feather, N. T., Gender Differences in values : Implication of the Expectancy-Value Model, Motivation, Intention and Volition (ed.), Frank Halisch and Julius Kuhl (Berlin : Springer, 1987), p.32.
- Formica, S. & Uysal, M., Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy, Journal of Travel Research, 36(4), 1998, pp.16 ~24.
- French, C. N., & Craig-Smith S. J. and Collier, A. *op. cit.*, p.174.
- Gearing, C. E., Swart W. W. and Var T., Establishing a Measure of Touristic Attractiveness, GTR, 2, 4; Christine N. French, Stephen J. Craig-Smith and Alan Collier, *op. cit.*, 1974, p.174.
- Green, R. G. et al., Human Motivation : Physiological, Behavioral, Experimental, Social Psychology (2ed.) (New York : Academic Press, 1984), p.164.
- Noussia, A., Framing Experience: Visual interpretation and space in open air museums. Journal of Tourism Studies, 9, 1998, pp.37 ~47.
- Prentice, R. C. Witt, S. F. and Hamer, C., Tourism as experience: the case of heritage park. Annals of Tourism Research, 25(1), 1998, pp.1 ~24.
- Ritchie, F. and Jins, M., Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. Annals of Tourism Research, 5(2), 1978, pp.252 ~267.
- The Unesco Press, The Organization of Museums (Paris : The Unesco Press 1978), p.15.
- Toffler, A., 이계행역, 권력이동, 한국경제신문사, 1990.
- Van Limburg, B., City marketing: a multi-attribute approach, Tourism Management, 19, 1998, pp.475 ~477.

3) 웹사이트

www.joins.com

<부 록>

설 문 지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 무역학과 석사논문 준비하는 학생입니다.

이번 조사는 『제주지역 박물관 관람 외국인 방문객의 관람동기 및 특성 비교·분석에 관한 연구』를 하는 데에 목적을 두고 있습니다.

귀하의 응답내용은 향후 문화관광지 방문객들의 관광지 이용을 향상시키기 위한 귀중한 자료로 이용될 것입니다.

이 조사에서 추출된 내용은 연구를 위한 통계처리 이외에는 결코 다른 용도로 쓰이지 않습니다. 귀하의 의견을 청하면서 먼저 감사의 뜻을 전하고자 합니다. 바쁘시겠지만 본 설문에 응답해주시기를 부탁드립니다.

조 사 자 : 제주대학교 경영대학원

석사과정 무역학과

고 육 자(연락처:016-690-5888)

I. 박물관 방문객의 경험도

■ 박물관 경험을 알아보기 위한 항목.

1. 누구와 함께 방문하셨습니다?

- ① 친구 ② 가족 ③ 배우자/연인 ④ 혼자
⑤ 단체(학교, 동호회) ⑥ 기타()

2. 제주에서 방문한 박물관 수는? ()

3. 귀하께서 선호하시는 박물관 유형은 어떤 것입니까?

- ① 역사 유물, 자료가 많은 박물관 ② 특별한 주제가 있는 박물관
③ 보는 것 외에 즐길거리가 있는 박물관 ④ 시설이 좋은 박물관
⑤ 잘 알려진 박물관 ⑥ 기타()

II. 박물관 동기

■ 아래의 항목들은 박물관을 방문하신 동기에 대해 알아보기 위한 항목입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 가족 모두가 박물관을 좋아해서 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
2. 가족의 친목과 화합을 위하여 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
3. 가족들과 시간을 보내기 위해 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
4. 나의 가족이 외국문화를 배우도록 도와주기 위해 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
5. 정신적 휴식을 위해서 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
6. 기분전환을 위해 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
7. 생활의 활력소를 얻기 위해 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
8. 스트레스를 풀기 위해 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
9. 호기심 때문에 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
10. 신비한 것을 보기위해 때문에 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
11. 재미있을 것 같아서 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
12. 내 욕구를 충분히 충족시켜 줄거라 생각 해서 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
13. 색다른 것을 구경하고 싶어서 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
14. 예술 전시품을 보기 위해서 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
15. 박물관 분위기를 좋아해서 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
16. 제주지역 고유의 관습과 문화를 경험하고 싶어서 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
17. 다른 사람들 보다 이 관광지의 문화를 더 알 것 같아서 방문했다.	<input type="checkbox"/>				
18. 박물관을 방문함으로써 지식을 더 함양할 수 있을 것 같아서 방문했다.	<input type="checkbox"/>				

Ⅲ. 박물관 만족

■ 아래의 항목들은 박물관 만족도에 대해 알아보기 위한 항목입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 박물관 주차장 시설에 만족한다.	<input type="checkbox"/>				
2. 박물관 전시시설에 만족한다.	<input type="checkbox"/>				
3. 박물관 휴식시설에 만족한다.	<input type="checkbox"/>				
4. 박물관 외국어 표지판에 만족한다.	<input type="checkbox"/>				
5. 박물관 전시물 해석에 만족한다.	<input type="checkbox"/>				
6. 박물관 전반적인 안내문에 만족한다.	<input type="checkbox"/>				
7. 박물관 안내원의 해석에 만족한다.	<input type="checkbox"/>				
8. 박물관 안내원의 친절에 만족한다.	<input type="checkbox"/>				
9. 박물관 서비스에 만족한다.	<input type="checkbox"/>				
10. 귀하가 지금 방문하거나 제주에서 방문한 박물관은 전반적으로 만족한다.	<input type="checkbox"/>				

Ⅳ. 박물관 특성

■ 다음은 귀하가 생각하는 박물관의 특성을 알아보기 위한 문항입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 문화공간이 중요하다.	<input type="checkbox"/>				
2. 다양한 기능(공연장, 연구센터 등)이 중요하다.	<input type="checkbox"/>				
3. 즐기면서 관람할 수 있는 시설이 중요하다.	<input type="checkbox"/>				
4. 각종 이벤트와 문화행사 개최가 중요하다.	<input type="checkbox"/>				
5. 전문적이고 교육적인 전시가 중요하다.	<input type="checkbox"/>				
6. 특수한 주제에 대한 기획전시가 중요하다.	<input type="checkbox"/>				
7. 풍부하고 즐거운 문화적 경험을 제공하는 것이 중요하다.	<input type="checkbox"/>				
8. 지역의 역사를 잘 표현하는 것이 중요하다.	<input type="checkbox"/>				
9. 교육의 기능이 중요하다.	<input type="checkbox"/>				

SURVEY QUESTIONNAIRE

Hello,

The main purpose of this survey is to study of the comparative analysis on the determinants of foreign visitors' main visit motivating factors to museums in Jeju area. your responses to the questionnaire will contribute to provide the valuable data on right making decisions with respect to encouraging the visit of tourist resort in this area. The survey results will be used for the research purpose only. Thank you very much for your cooperation.

I. Experience of museum visitors

■ Questions for museum visit experience

1. Who did you visit museums with?

- ① friend ② family ③ spouse/boy(girl) friend ④ myself
⑤ organization(school, coterie) ⑥ etc ()

2. How many museums have you been visiting in Jeju ? ()

3. What is your favorite type of museum?

- ① museum with bountiful historical relic and data ② museum with special topic
③ museum with fun ④ museum with good facilities
⑤ well known museum ⑥ others ()

II. motivating factors to visit museum

■ Questions below are to unveil the determinants to visit museum.

	strongly disagree	disagree	between disagree and agree	agree	strongly agree
1. all of my family visit museum by their voluntary intention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. I visit museum for my family's harmony.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I visit museum to spend time with my family.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. I visit museum to introduce my family the foreign culture.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. I visit museum to take a rest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. I visit museum for a change.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. I visit museum to maintain the vitality of my life.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. I visit museum to get rid of stress.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. I visit museum by just curiosity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. I visit museum to see the mysterious event.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. I visit museum for just fun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. I visit museum to fulfil my desire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. I visit museum to look at unique thing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. I visit museum to look at the display of artworks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. I visit the museum because I like the atmosphere of museum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. I visit museum to experience the culture of Jeju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. I visit museum because I know the Jeju culture much more than anyone else.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. I visit museum to accumulate knowledge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Degree of satisfaction to museum

■ Questions below are to examine the degree of satisfaction to museum.

	strongly disagree	disagree	between disagree and agree	agree	strongly agree
1. I am satisfied with the parking facility of museum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. I am satisfied with the display facility of museum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I am satisfied with the resting facility of museum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. I am satisfied with the foreign language sign of museum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. I am satisfied with the translation of the museum display.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. I am satisfied with the notice of museum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. I am satisfied with the explanation of museum. attendant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. I am satisfied with the kindness of museum attendant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. I am satisfied with the service of museum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. I am overall satisfied with the museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. Museum characteristic

■ Questions below are to examine the characteristic of museum.

	strongly disagree	disagree	between disagree and agree	agree	strongly agree
1. Space for culture is important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Various functions (concert hall, research center) are important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Enjoyable Facilities in museum are important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	strongly disagree	disagree	between disagree and agree	agree	strongly agree
4. various cultural events provided by museum are important. .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Professional and educational display are important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Project display on the special topic is important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Museum should provide the bountiful and attractive cultural experience.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pertinent expression of local history is important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. The role of education is important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Management of displayed artworks is important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Facility guidance for foreigners is important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Translation of material for foreigners is important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Service for foreign visitors is important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Would you like to recommend the museum that you have visited to other people?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Would you like to visit Jeju again if you have one more chance ? the museum that you have visited to other people?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. Socio-demographic Questions

3. What is your marital status? ① Married ② Single
4. What is your vocation?
- ① Salary man ② Student ③ Housewife ④ Self managing business
- ⑤ Public service personnel ⑥ Engineering and technical position
- ⑦ Hospitable positon ⑧ Professional position(Professor, Doctor, Lawer and so on.)
- ⑨ etc ().

アンケート調査票

こんにちは。

この設問調査は、『済州地域における博物館観覧の外国人訪問客の観覧動機および特性に関する比較研究』に主な目的を置いてある。

貴様が応じた内容は今後、文化の観光地における訪問客の観光地の利用を向上させるための貴重な資料として利用される。

この設問調査で得られた内容は研究のための統計的な目的でのみ使用され、決して他の目的としては使用されません。これからの済州観光発展のため、貴様の貴重なご意見はお感じになった通りにお答え頂ければ幸と存じます。

I. 博物館の訪問客の経験

■ 博物館の経験を把握するための項目である。

1. だれと一緒に訪問されましたか？

- ① 友達 ② 家族 ③ 旦那・奥様 / 恋人 ④ 一人
⑤ 団体 (学校、同好会) ⑥ その他 ()

2. 済州地域で訪れた博物館の数は？()

3. 貴様が好まれた博物館の形態は？

- ① 歴史の遺物、資料が多い博物館 ② 特別なテーマがある博物館
③ 見る以外に楽しめる博物館 ④ 施設の良い博物館
⑤ よく知られた博物館 ⑥ その他()

Ⅱ. 博物館の訪問動機

■ 次の項目は博物館の訪問動機を把握するための項目である。

	とても そうでは ありません	そうでは ありません	普通	そうです	とても そうです
1. 家族連れは博物館が好きだったので訪問した。	<input type="checkbox"/>				
2. 家族の親睦と化合のために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
3. 家族と一緒に時間を過ごすために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
4. 私の家族が外国文化を習うのに助けるために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
5. 精神的な休憩をするために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
6. 気分転換をするために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
7. 生活の活力を得るために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
8. ストレスを解消するために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
9. 好奇心のために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
10. 珍しいものを見るために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
11. 面白くなりそうで訪問した。	<input type="checkbox"/>				
12. 私の欲求を十分に満たすために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
13. 特別なものを見るために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
14. 芸術の展示品を観覧するために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
15. 博物館の雰囲気が好きなので訪問した。	<input type="checkbox"/>				
16. 済州地域の慣習と文化を経験したくて訪問した。	<input type="checkbox"/>				
17. 他の方よりこの観光地の文化をよく知るために訪問した。	<input type="checkbox"/>				
18. 博物館を訪問する契機にして、知識をもっと向上させるために訪問した。	<input type="checkbox"/>				

Ⅲ. 博物館の満足

■ 次の項目は博物館の満足度を把握するための項目である。

	とても そうでは ありません	そうでは ありません	普通	そう です	とても そうです
1. 博物館の駐車場施設に満足する。	<input type="checkbox"/>				
2. 博物館の展示施設に満足する。	<input type="checkbox"/>				
3. 博物館の休憩施設に満足する。	<input type="checkbox"/>				
4. 博物館の外国語表示に満足する。	<input type="checkbox"/>				
5. 博物館の展示物の解釈に満足する。	<input type="checkbox"/>				
6. 博物館の案内文に満足する。	<input type="checkbox"/>				
7. 博物館の案内員の解釈に満足する。	<input type="checkbox"/>				
8. 博物館の案内員の親切に満足する。	<input type="checkbox"/>				
9. 博物館のサービスに満足する。	<input type="checkbox"/>				
10. 博物館の訪問を全般的に満足する。	<input type="checkbox"/>				

Ⅳ. 博物館の特性

■ 次の項目は博物館の特性を把握するための項目である。

	とても そうでは ありません	そうでは ありません	普通	そう です	とても そうです
1. 文化空間が重要である。	<input type="checkbox"/>				
2. 多様な機能（公演場所、研究センター） が重要である。	<input type="checkbox"/>				
3. 楽しみながら観覧できる施設が重要で ある。	<input type="checkbox"/>				
4. 様々なイベントと文化行事の開催が重 要である。	<input type="checkbox"/>				
5. 専門的、教育的な展示が重要である。	<input type="checkbox"/>				
6. 特殊なテーマに対する企画展示が重要 である。	<input type="checkbox"/>				
7. 豊かで楽しい文化的な経験を提供する ことが重要である。	<input type="checkbox"/>				
8. 地域の歴史をよく表現することが重要 である。	<input type="checkbox"/>				

	とても そうでは ありません	そうでは ありません	普通	そう です	とても そうです
9. 教育の機能が重要である。	<input type="checkbox"/>				
10. 展示物の管理が重要である。	<input type="checkbox"/>				
11. 外国人のための施設案内が重要である。	<input type="checkbox"/>				
12. 外国人のための資料解釈が重要である。	<input type="checkbox"/>				
13. 外国人の訪問客のためのサービスが重要である。	<input type="checkbox"/>				
■ 貴様が訪問した博物館を他の人に推薦して上げたいですか？	<input type="checkbox"/>				
■ 次に濟州を訪問する機会があれば、また訪問したいですか？	<input type="checkbox"/>				

IV. 個人情報

■ 次は貴様に関する一般的な情報である。質問をよく読んで適当なところに印を付けて下さい(√)。

- 貴様の性別は？ ① 男性 ② 女性
- 貴様の年齢は？
① 20才未満 ② 21~29才 ③ 30~39才 ④ 40~49才 ⑤ 50~59才 ⑥ 60才以上
- 貴様の結婚は？ ① 未婚 ② 既婚
- 貴様の職業は？
① 会社員 ② 学生 ③ 家庭主婦 ④ 自営業 ⑤ 公務員 ⑥ 技術/生産職
⑦ サービス業 ⑧ 専門職（教授、医者、弁護士など） ⑨ その他（ ）
- 貴様の学歴は？
① 高卒以下 ② 専門大卒 ③ 大学卒 ④ 大学院以上
- 貴様のご家族の月の平均所得は？
① 100万円以下 ② 101~200万円 ③ 201~300万円 ④ 301~400万円
⑤ 401~500万円 ⑥ 501~600万円 ⑦ 601万円以上
- 現在、貴様の国籍はどこですか。（ ）

ご協力ありがとうございました。

问 卷 纸

你好!

本调查是以<研究参观济州地区博物馆的外国客人的参观理由, 特征比较及分析>为目的。您的回答内容将成为今后改善文化旅游区的宝贵资料, 从而促使游客们更多的来访参观。此问卷纸中有些内容将作为统计调查, 除此以外不做其它用途。非常感谢您的在百忙之中为本问卷纸作答。

I. 参观博物馆的经验。

■ 以下几项是为了解参观博物馆的经验。

1. 曾和谁一同参观博物馆?

①朋友 ②家人 ③配偶/情人 ④自己 ⑤团队(学校, 同好会) ⑥其它()

2. 参观济州博物馆的次数? ()

3. 您所喜爱的博物馆类型?

①历史遗物, 资料多的博物馆 ②具有特殊主题的博物馆
③除了游览以外还有其它娱乐项目的博物馆 ④设施好的博物馆 ⑤有名的博物馆
⑥其它()

II. 参观博物馆的理由。

■ 以下几项是为了解参观博物馆的理由。

	完全不对	不对	一般	对	非常对
1. 由于大家都喜欢博物馆。	_____	_____	_____	_____	_____
2. 为了家人间的和睦及和解。	_____	_____	_____	_____	_____
3. 为了和家人在一起。	_____	_____	_____	_____	_____
4. 为了帮助我的家人了解外国文化。	_____	_____	_____	_____	_____
5. 为了精神上的休息。	_____	_____	_____	_____	_____

6. 为了调整一下心情。	_____	_____	_____	_____	_____
7. 为生活添加一些活力。	_____	_____	_____	_____	_____
8. 为消除压力。	_____	_____	_____	_____	_____
9. 因为好奇。	_____	_____	_____	_____	_____
10.为了观看神奇的东西。	_____	_____	_____	_____	_____
11.感觉有意思。	_____	_____	_____	_____	_____
12.能满足我的需求。	_____	_____	_____	_____	_____
13.想看看与众不同的东西。	_____	_____	_____	_____	_____
14.为了观看艺术陈列品。	_____	_____	_____	_____	_____
15.喜欢博物馆里的氛围。	_____	_____	_____	_____	_____
16.想体验济州地区特有的习惯和文化。	_____	_____	_____	_____	_____
17.感觉比其他人更多的了解这地区的文化。	_____	_____	_____	_____	_____
18.参观博物馆能增长知识。	_____	_____	_____	_____	_____

III. 参观博物馆的满意度。

■ 以下几项是为了解参观博物馆后的满意程度。

	完全不对	不对	一般	对	非常对
1. 对博物馆停车场的设施满意。	_____	_____	_____	_____	_____
2. 对博物馆陈列设施满意。	_____	_____	_____	_____	_____
3. 对博物馆的休息设施满意。	_____	_____	_____	_____	_____
4. 对博物馆的外国语说明牌满意。	_____	_____	_____	_____	_____
5. 对博物馆内陈列品的解说满意。	_____	_____	_____	_____	_____
6. 对博物馆内所有游览指南满意。	_____	_____	_____	_____	_____
7. 对博物馆导游的解说满意。	_____	_____	_____	_____	_____
8. 对博物馆导游的亲切态度满意。	_____	_____	_____	_____	_____
9. 对博物馆的服务满意。	_____	_____	_____	_____	_____
10.对您所参观的博物馆及在济州参观的博物馆都很满意	_____	_____	_____	_____	_____

IV. 博物馆的特性。

■ 以下几项是为了解您认为的博物馆的特性。

	完全不对	不对	一般	对	非常对
1. 文化空间很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
2. 多样化的用途(表演场, 研究中心)很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
3. 拥有能够愉快游览的设施很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
4. 开展各种文化活动很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
5. 专业性和教育性的展示很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
6. 筹划特殊主题展示很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
7. 丰富的, 愉快的, 文化性的体验很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
8. 充分体验地域历史很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
9. 发挥教育作用很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
10. 陈列品的管理很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
11. 外国人的游览指导设施很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
12. 对外国人的资料解说很重要。	_____	_____	_____	_____	_____
13. 对外国游客的服务很重要。	_____	_____	_____	_____	_____

■ 您向他人推荐您所参观的博物馆吗?

■ 如果再次来访济州, 还想参观博物馆吗?

V. 个人信息

■ 以下是关于您个人的信息, 请在恰当的答案上画<√>。

- 您的性别 ①男 ②女
- 您的年龄 ①不满20岁 ②21~29岁 ③30~39岁 ④40~49岁 ⑤50~59岁 ⑥60岁以上
- 婚姻状况 ①未婚 ②已婚
- 您的职业 ①职员 ②学生 ③家庭主妇 ④个体经营者 ⑤公务员 ⑥技术/生产工
⑦服务业 ⑧专门人员(教授, 医生, 法律界人士等) ⑨其它()
- 您的学历 ①高中毕业 以下 ②专科学校毕业 ③大学毕业 ④硕士毕业 以上
- 您的月收入 ①100万元 ②101~200万元 ③201~300万元
④301~400万元 ⑤401~500万元 ⑥501~600万元 ⑦601万元 以上
- 您现在的国籍是哪国? ()