

# 文化·藝術商品 消費決定要因에 관한 經濟學的 研究 —文化·藝術商品의 體驗財的 特性이 消費에 미치는 영향을 중심으로—\*

成 濟 煥\*\*

본 논문은 문화·예술상품의 고유한 특징인 ‘체험재(experience-goods)’적 특성이 문화·예술상품의 소비에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하는 데 연구의 목적이 있다. 문화·예술상품은 일반재화 및 서비스상품과는 다르게 ‘체험(experience)함으로써 기억(memorable)’되는 고유한 특징을 지니고 있다. 문화·예술상품에 대한 체험경로는 직접 소비함으로써 얻어지는 ‘직접적 체험’과 문화·예술상품에 대한 지식·정보를 습득하거나 정규교육 이외의 문화·예술관련 교육을 통하여 얻어지는 ‘간접적 체험’이 있다. 본 연구결과는 웹(web)상에서 얻어지는 문화·예술상품에 대한 지식·정보와 off-line상의 문화교육과정에서 축적되는 간접적 체험이 문화·예술상품의 소비에 중요한 결정요인임을 보여 주고 있다. 이러한 결과는 문화·예술상품이 ‘체험재’적 상품이며, 기존의 일반재화 및 서비스상품과는 차별화된 상품이라는 것을 의미한다. 또한 소득계층별·학력별로도 간접적 체험이 소비에 미치는 영향은 매우 중요하지만 계층별로 그 중요성은 서로 다르게 나타나고 있다.

핵심주제어: 공연예술, 대중예술, 체험재, 사이버 문화활동, 문화교육강좌  
경제학문헌목록 주제분류: Z11

## I. 머리말

### 1. 문화·예술상품 특성 및 연구의 목적

문화·예술상품은 일반재화나 서비스상품과는 다르게 ‘체험재(experience-goods)’

\* 본 논문은 원광대학교 교비에 의해서 지원되었으며, 좋은 지적을 해 주신 익명의 심사자분께 감사드린다.

\*\* 원광대학교 경제학부 교수, 전화: (063) 850-6277, E-mail: sung@wonkwang.ac.kr  
논문투고일: 2003. 1. 15 수정일: 2003. 3. 25 게재확정일: 2003. 4. 18

적 특성을 내재하고 있다. ‘체험재(體驗財)’란 체험(experience)함으로써 기억(memorable)되고 이러한 체험축적이 미래의 소비를 증가시키는 상품으로 정의<sup>1)</sup>되며, 문화·예술상품은 다음과 같은 몇 가지 특징을 지니고 있다. 첫째, 현재의 소비에 의해 체험이 축적되고 이는 미래의 소비를 증가시키는 특징이 있다. 둘째, 소비자가 동일한 상품을 체험했다라도 개인의 정신적, 감성적 및 지적 수준에 따라 동일하게 기억되지는 않는 특성을 지니고 있다. 셋째, 문화·예술상품 체험을 통하여 축적되는 기억은 장기간(time-dependent)에 걸쳐 형성되는 특징이 있다. 따라서 문화·예술상품은 형태가 있으면서 만져볼 수 있는(tangible) 일반적인 재화(goods)나 무형(intangible)의 서비스상품과는 다른 소비의 특성을 지니고 있다.

이러한 문화·예술상품의 체험재적 특성은 ‘직접적 체험’과 ‘간접적 체험’을 통해서 형성된다. 직접적 체험이란 문화·예술상품을 직접 소비함으로써 상품에 대한 가치(value)가 기억되고 축적되는 체험을 의미한다. 간접적 체험이란 문화·예술상품에 대한 지식 및 정보를 포괄적으로 획득하거나 문화관련 교육을 통하여 문화·예술상품 고유의 가치(intrinsic value of the arts)를 폭넓게 인지하는 과정에서 축적되는 체험을 의미한다.

본 연구에서는 간접적 체험축적의 방법으로서 다음과 같은 두 가지 경로를 가정하였다. 첫째, 웹(web)상에서 문화·예술상품에 대한 지식 및 정보를 획득하는 방법이다. 여기에서 제공되는 지식과 정보는 문화·예술상품에 대한 평론가 및 기존 소비자의 상품품질에 대한 평가가 부분적으로 포함된다고 가정한다. 이는 기타 off-line 매체(예: 신문, 방송 등)를 통한 지식 및 정보의 획득방법보다 공간·시간적 제약이 적기 때문에 상대적으로 많은 양의 지식과 정보를 접할 수 있다.<sup>2)</sup> 둘째, 정규교육 이외의 문화·예술관련 교육은 문화·예술상품에 대해 쉽게 이해하고 접근할 수 있게 함과 동시에 문화·예술과 관련된 사회생활(social-life)을 형성시킴으로써 체험축적을 촉진시킬 수 있는 방법이다.<sup>3)</sup> 그리고 문화·예술관련 교육을 통한 간접적 체험은 전자(前者)에 비해 상대적으로 장기간에 걸쳐 형성되는 특징이 있다. 이와 같은 간접적 체험의 증가는 문화·

1) 체험재의 특성에 대해서는 Marshall(1891, p. 151), Throsby(1994, p. 59), Blaug(1999, p. 121) 및 Pine and Gilmore(1999, pp. 11~12)의 연구를 참조하라.

2) Coming and Levy(2002)의 연구에 의하면 신문 또는 방송매체에서 얻어지는 문화·예술상품에 대한 지식·정보는 상품의 소비와 관련이 없는 것으로 나타났다.

3) 정규교육 이외의 문화·예술관련 교육이 문화·예술상품 소비에 미치는 이론적 설명에 대해서는 Bergoni and Smith(1996, p. 27)의 연구를 참조하라.

예술상품 소비의 잠재가격(shadow price)을 하락시켜 소비를 증가시키게 된다.

본 연구에서는 기존의 연구와는 달리 문화·예술상품에 대한 소비를 증가시키는 위의 두 가지 간접적 체험이 문화·예술상품 소비에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 데 연구의 목적이 있다. 그리고 웹상에서 얻어지는 간접적 체험측정과 off-line상에서 이루어지는 문화·예술교육강좌에 의한 간접적 체험측정이 문화·예술상품 소비에 미치는 효과의 상대적 크기도 문화·예술상품 장르별, 소득별 및 학력별로 비교·분석하고자 한다.

## 2. 선행연구의 검토

문화경제학(Cultural Economics 또는 Economics of the Arts and Culture) 영역에서 보면 문화·예술상품의 공급에 관한 연구가 수요에 관한 연구보다 앞서왔다.<sup>4)</sup> 이의 주원인은 양질(良質)의 문화·예술상품 생산이 가능하도록 상품공급자 위주로 정부의 지원이 필요하였기 때문이다. 특히 1965년 Baumol and Bowen의 ‘Cost-Disease’에 관한 연구<sup>5)</sup>가 공급자 위주의 지원정책에 대한 이론적 근거를 제시하면서 이의 타당성에 관한 검증이 꾸준히 이루어져 왔다. 그러나 국민생활수준 향상을 위해서 일반대중의 문화·예술상품에 대한 소비촉진이 중요하게 되고, 공급자 위주의 지원이 효율성에 한계점을 드러내면서 문화·예술상품 소비에 관한 연구가 본격적으로 진행되어 왔다.<sup>6)</sup> 문화·예술상품 수요에 관한 기존의 연구들은 문화·예술상품의 체험재적 특성, 실증분석을 위한 제한적 자료이용 및 문화·예술상품 장르의 선택 등에 있어서 다음과 같은 문제점이 있다.

첫째, 문화·예술상품의 체험측정에 관한 연구는 Stigler and Becker(1977)의 ‘Z-상품이론’<sup>7)</sup>에 대한 비판과정에서 주로 이론적 연구<sup>8)</sup>에 국한시켜 활성화되어

4) 경제학의 수요·공급모형을 이용하여 문화·예술상품의 수요·공급을 분석하는 이론적 타당성에 대해서 설명한 대표적 연구로는, Baumol and Bowen(1966), Frey and Pommerehne(1989), Singer(1992) 및 Throsby(2001)의 연구를 들 수 있다.

5) 문화·예술상품의 제품특성상 투입비용 증가율보다 품질의 성장률이 낮기 때문에 품질을 적절히 유지하기 위해서는 우선적으로 공급자 위주의 지원정책이 필요하다는 논리이다. 이에 대해서는 Baumol and Bowen(1965) 및 Towse(1997)의 연구를 참조하라.

6) N.E.A.가 1978년 최초로 시행한 Survey와 Dimaggio and Brown(1978)의 연구가 문화·예술상품의 수요에 관한 연구를 촉진시켰다.

7) Stigler and Becker(1977)가 주장하는 ‘Z-상품이론’의 요지는 다음과 같다.

① X-상품과 마찬가지로 Z-상품도 소비자효용에 영향을 미친다.

② X-상품과 Z-상품은 가구생산함수(household production function)로 표현할 수 있다.

왔다(McCain, 1981; West and Mckee, 1983; Cowen, 1989). 한편, 문화·예술상품에 대한 체험축적이 소비에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구로는 Dickenson(1992) 및 Bergonzi and Smith(1996)의 연구가 있을 뿐이다. 하지만 전자의 경우 박물관 입장객, 후자의 경우 문화교육 수강자만을 분석대상으로 하고 있다. 따라서 박물관을 관람하지 않았거나 문화교육강좌를 수강하지 않은 소비자에 대한 정보를 누락시킴으로써 문화교육과정에서 습득되는 간접적 체험축적이 소비에 미치는 전체적 영향을 간과하고 있다. 또한 네트워크시대에 상품에 대한 지식 및 정보를 소비자에게 전달하는 가장 효과적인 수단(Pine II and Gilmore)인 문화·예술상품에 대한 사전적·간접적 체험축적이 상품의 소비에 미치는 영향에 대해 설명하지 못하고 있다.

둘째, 문화·예술상품의 소비결정요인을 분석하는 과정에서 대부분의 연구들은 관람자(goers)만을 분석대상으로 하였다. 관람자만을 분석대상으로 할 경우 비(非)관람자(non-goers)에 대한 잠재적 소비정보가 누락(censored)되기 때문에 회귀분석모형에서 추정계수의 편의(bias)가 야기된다.<sup>9)</sup> 비관람자까지 포함시킨 실증적 연구로는 미국의 National Endowments for the Arts(N.E.A.)가 1978년 시행한 Survey와 Levy-Garboua and Montmarquette(1996)의 연구가 있다. 그러나 전자의 경우 단순한 기술적 통계(descriptive statistics)에 의존하고 있어 주요 설명변수의 순(純)효과를 추정하는 데 한계가 있다. Levy-Garboua and Montmarquette(1996)의 연구에서도 문화·예술상품의 관람 여부만을 더미변수로 선정하였다. 그러나 관람횟수 대신에 관람 여부를 종속변수로 선정하는 경우에 2회 이상 관람한 경우도 단 1회 관람한 경우와 동일한 소비로 취급(truncated)하기 때문에 회귀모형에서 편의가 야기될 수 있다.

셋째, 기존 연구들(Baumol and Bowen, 1966; Dimaggio and Brown, 1978; Withers, 1980; Gapinski, 1986; Throsby, 1990; Urrutiageur, 2002)의 대부분은 문화·예술상품의 소비결정요인을 분석하는 데 있어서 고급예술의 범주에 속하는 공연예술(performing arts)만을 분석대상으로 하고 있다. 또한 Dickenson(1992)의 연구는 박물관을, Cameron(1988, 1990)의 연구는 연극만을 분석대상으로 하고 있다. 그러나 소비자들이 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 대중예술(popular arts)

③ Z-상품에 대한 선호도는 시간 그리고 개인의 특성과는 관계 없이 일정하다.

8) 상품선호도가 개인의 특성에 관계 없이 일정하다는 Stigler and Becker의 주장은 문화·예술상품의 특성상 일반상품과 동일하게 적용될 수 없다는 논지이다.

9) censored 및 truncated data를 이용한 회귀분석에서 추정계수의 편의발생에 대한 이론적 설명에 대해서는 Maddala(1983, pp. 149~159)를 참조하라.

에 대한 소비결정요인을 분석하고, 공연예술의 소비결정요인과 비교하는 분석도 광의(廣義)의 문화·예술상품에 대한 소비결정요인을 규명하는 데 있어서 중요한 부분이라 사료된다.

### 3. 연구의 방법 및 구성

본 연구는 공연예술뿐만 아니라 대중예술도 분석의 대상에 포함시켰으며, 문화·예술상품의 잠재적 소비결정요인을 동시에 고려하기 위하여 관람자뿐만 아니라 비관람자까지 포함시켜 실증적 분석을 하였다. 본 연구에서 공연예술이라 함은 문학행사, 미술전시회, 오페라 및 클래식 연주회, 전통예술공연, 뮤지컬(연극 포함), 무용공연 등을 의미하며, 대중예술에는 영화감상 및 대중연예(쇼)공연이 포함된다. 이를 위한 실증분석모형으로서 zero-inflated negative binomial(ZINB) 회귀모형을 이용하였으며, 회귀모형 적합성을 위한 통계적 검증을 실시하였다. 그리고 소득계층별, 학력계층별 문화·예술상품의 소비특성을 파악하기 위해 표본을 고소득, 중간소득 및 저소득계층으로, 학력의 경우 고졸 이하 및 대졸 이상으로 구분하여 실증분석을 하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ절에서는 실증분석을 위한 간단한 이론적 모형과 실증분석모형으로서 zero-inflated negative binomial(ZINB) 회귀모형을 선정한 이론적 근거를 제시하였다. 제Ⅲ절에서는 실증적 분석에 사용된 자료와 문화·예술상품 소비의 설명변수를 5개 군(群)으로 분류하여 설명하였다. 제Ⅳ절에서는 회귀분석의 결과에 대해 설명하였으며, 마지막으로 제Ⅴ절에서는 회귀분석 결과에 대한 요약 및 본 연구의 한계에 대하여 기술하였다.

## Ⅱ. 문화·예술상품의 수요에 관한 분석모형

### 1. 이론적 모형

문화·예술상품에 관한 소비결정요인을 분석하기 위해서 기존의 연구들은 전통적으로 미시경제학의 수요함수에 의존해 왔으며, 2개의 큰 흐름으로 분류될 수 있다. 먼저 Throsby(1990)와 Corning and Levy(2002)의 연구는 입장권가격 및 대체재가격 등 주로 가격적 요인이 상품소비에 미치는 영향을 분석하기 위

해서, 각각 ‘간접효용함수(indirect utility function)’ 및 ‘가치공유 효용함수(joint-vaule utility function)’를 이용하여 수요함수를 도출하였다. 다른 한편으로 상품의 가격적인 요인이 일정하다고 가정할 때, 상품의 품질, 소득, 선호도 및 지역적 특성 등과 소비의 관계를 분석하는 연구에서는(Gapinski, 1986; Withers, 1990; Cameron, 1990; Urrutiaguer, 2002 등) 미시경제학에서 일반적으로 정의되는 수요함수를 그대로 원용하고 있다.

본 연구도 기타 조건이 일정할 때, 문화·예술상품의 본질적 특성인 ‘체험재’적 성격이 소비에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는 데 목적이 있으므로, 후자의 연구방법에 따라 문화·예술상품 소비에 관한 수요함수를 다음과 같이 정의하고자 한다.

$$Q_{ij} = f(P_{ij}, \bar{P}_{ij}, T_{ij}, R_i, E_i, I_i) \quad (1)$$

여기서,  $i=1, 2, 3, \dots, n$ 의 소비자

$j=1, 2$ ;  $j=1$ 이면 공연예술,  $j=2$ 이면 대중예술

$Q_{ij}$ :  $i$  소비자의  $j$  상품에 대한 수요량(관람횟수)

$P_{ij}$ : 소비자  $i$ 가 인지하는  $j$  상품의 가격

$\bar{P}_{ij}$ : 소비자  $i$ 가 인지하는  $j$  상품에 대한 대체재상품의 가격

$T_{ij}$ :  $i$  소비자의  $j$  상품에 대한 선호도

$R_i$ :  $i$  소비자가 웹상에서 문화·예술상품에 대한 지식·정보획득 여부

$E_i$ :  $i$  소비자의 문화교육강좌 수강 여부

$I_i$ :  $i$  소비자의 가계소득

## 2. 계량분석모형

일정 기간 동안에 어떤 사건의 평균발생횟수(discrete dependent variables)의 결정요인을 분석하는 데 있어서 주로 사용되는 회귀분석모형은 포아송 회귀분석(Poisson regression)모형이며, 다음과 같이 표현될 수 있다.

$$\ln E[\text{주어진 기간 동안의 사건발생횟수}] = \beta' X_i \quad (2)$$

그러나 특정 기간 동안에 문화·예술상품의 소비를 분석하는 데 있어서 포아송 회귀모형은 두 가지의 측면에서 한계점을 지니고 있으며, 이를 검증하는 방법을 다음과 같이 설정하였다.

첫째로 특정 기간(예, 설문조사 기간) 동안에 상품을 소비하지 않았다는 것은 특정 기간 동안에만 소비를 하지 않았거나(경우 2), 기간에 관계 없이 소비를

전혀 하지 않는 경우(경우 1)도 동시에 포함하고 있다. 즉, ‘0의 사건발생이 확장(zero-inflated)’되어 있다는 의미이다.

[경우1] 특정 기간에 관계 없이 문화·예술상품의 소비를 전혀 하지 않는 경우.

[경우2] 특정 기간에만 문화·예술상품을 소비하지 않거나 소비하는 경우.

본 연구에서도 [경우 1] 사건을 동시에 고려하는 즉, ‘0의 사건발생이 확장’된 회귀모형이 적합한지 여부에 대한 통계적 검증이 필요하다고 사료된다.

이의 통계적 검증을 위해 식 (3), (4)으로 표현되는 확률형태 및 식 (5), (6), (7)로 표현되는 보조적인 공식과 가설을 세우고자 한다(Mullahey, 1986; Lambert, 1992; Greene, 1994).

$$\text{Prob}[y_i=0]=\text{Prob}(\text{경우 1})+\text{Prob}(y_i=0|\text{경우 2}) \cdot \text{Prob}(\text{경우 2}) \quad (3)$$

$$\text{Prob}[y_i=j>0]=\text{Prob}(y_i=j|\text{경우 2}) \cdot \text{Prob}(\text{경우 2}) \quad (4)$$

여기서, Prob(경우 1):  $q_i$ 의 확률

Prob(경우 2):  $(1-q_i)$ 의 확률을 갖는 포아송 분포

$$\text{Prob}[y_i=0]=q_i+(1-q_i)R_i(0)$$

$$\text{Prob}[y_i=j>0]=[1-q_i]R_i(j)$$

$$R_i(y)=\frac{e^{-\lambda_i}\lambda_i^y}{y_i!}$$

$$q_i \sim \text{Normal}[V_i] \text{ 또는 } q_i \sim \text{Logistic}[V_i] \quad (5)$$

$$V_i=\tau \log(\lambda_i)=\tau\beta'X_i \quad (6)$$

$$\begin{cases} H_0: \tau=0 \\ H_1: \text{otherwise} \end{cases} \quad (7)$$

위의 식 (7)에서 귀무가설이 기각되면 0의 사건발생확률을 확장시킨 ‘zero-inflated’ 회귀모형이 적합함을 의미하며, 검증방법으로  $t$ -test가 이용된다.<sup>10)</sup>

둘째로 포아송 분포에서 평균과 분산이 동일하다는 가정은 본 연구의 경우와 같이 횡단면분석을 하는 데 있어서 매우 제한적인 가정이다. 왜냐하면, 주어진 기간 동안에 문화·예술상품을 소비하는 횟수는 관찰되지 않은 표본의 이질성(heterogeneity)에 영향을 받기 때문이다. 그러므로 포아송 회귀모형에 관찰되지 않은 표본의 이질성을 조건부 평균에 명시적으로 도입하는 다음과 같은 ‘음이

10) 이의 구체적인 검증방법에 대해서는 Limdep 7.2 version의 menu의 26.4를 참조하라. 그리고  $q_i \sim \text{Normal}$  분포를 가정하는 경우에는 probit 회귀모형을,  $q_i \sim \text{Logistic}$  분포를 가정하는 경우에는 logit 회귀모형이 사용되며 본 연구에서는 probit 회귀모형을 사용하였다.

항(negative binomial)' 회귀분석모형이 최적의 대안(代案)이 될 수 있다(Cameron and Trivedi, 1986; Johnson and Kotz, 1993; Greene, 2000).

$$\begin{aligned}\log \mu_i &= \beta' X_i + \varepsilon_i \\ &= \log \lambda_i + \log u_i, \quad u_i = \exp(\varepsilon_i)\end{aligned}\quad (8)$$

여기에서  $\varepsilon_i$ 는 횡단면의 실증분석에서 발생할 수 있는 관찰되지 않은 이질성을 나타낸다.  $u_i$ 는 평균( $E(u_i)$ )이 '1'이고 분산이  $\alpha$ 인 감마분포라 가정되며, 이는 음이항 분포의 특수한 형태이다.  $\lambda_i$ 는  $\ln \lambda_i = \beta' X_i$ 의 관계가 있는 것으로 가정되며,  $\lambda_i$ 는 포아송 분포의 평균이다. 그리고 주어진 기간 내에 문화·예술상품 관람횟수  $y_i$ 의  $u_i = \exp(\varepsilon_i)$ 에 대한 비(非)조건부 확률(unconditional probability)은 다음과 같이 도출된다.<sup>11)</sup>

$$f(y_i | x_i) = \frac{\Gamma(\theta + y_i)}{\Gamma(y_i + 1)\Gamma(\theta)} \cdot Y_i^{y_i} (1 - Y_i)^\theta$$

여기에서  $\Gamma$ 는 감마함수로 평균이  $\lambda_i$ 이며, 분산은  $\lambda_i(1 + (1/\theta)\lambda_i)$ 이다.

확률변수  $Y_i$ 에 있어서 평균과 분산이 같은지 여부에 대한 검증을 위해서 다음의 가설을 세우고자 한다(Cameron and Trivedi, 1990).

$$\begin{cases} H_0: \text{Var}(y_i) = E(y_i) \\ H_1: \text{Var}(y_i) = E(y_i) + \alpha \cdot g[E(y_i)] \end{cases}\quad (9)$$

위의 가설에서 귀무가설이 기각되면, 즉  $\alpha \neq 0$ 이면 포아송 회귀모형이 실증분석에 적합하지 않다는 것을 의미하며, '음이항' 회귀분석모형이 최적의 대안이 될 수 있음을 나타내 준다.<sup>12)</sup>

지금까지 주어진 기간 내에 문화·예술상품의 소비횟수(관람횟수)를 횡단면자료를 이용하여 분석하는 경우, 포아송 회귀모형이 가지고 있는 두 가지의 한계점을 각각 검증하는 방법에 대해서 설명하였다. 그러나  $\alpha = 0$  및  $\tau = 0$ 의 가설이 각각 통계적으로 기각되더라도 'zero-inflated negative binomial(ZINB)' 회귀모형이 보장된다고 결론지을 수는 없다. 왜냐하면, 만약  $\tau = 0$ 의 가설이 기각되고,  $\alpha = 0$ 을 받아들여지게 되면 포아송 회귀모형에서 0의 사건발생을 확대시킨 'zero-

11) 유도과정에 대해서는 Greene(2000, pp. 886~887)을 참조하라.

12)  $g[E(y_i)] = g(\mu_i) = \theta^\theta / \Gamma(\theta) \cdot e^{-\theta \mu_i} \mu_i^{\theta-1}$ 이며,  $\theta = 1/\alpha$ 을 나타내며, 가설에서  $\alpha = 0$ 에 대한 테스트는  $t$ -test를 이용한다(Greene, 2000, p. 885). 만약  $\alpha = 0$ 이거나 0에 가까우면  $\theta$ 가 매우 크게 되어 평균과 분산이 같게 된다.



altered poisson(ZAP)' 회귀모형도 가능하기 때문이다. 이러한 문제점을 최소화하기 위해서 최적의 대안인 '음이항' 회귀모형하에서 '0의 사건발생을 확대(zero-inflated)'시키는 것이 적합한지 여부를 검증하는 방법이 있다. 이를 검증하는 방법에는 Vuong-test(1989)가 있으며, 이를 통해 zero-inflated negative binomial 회귀모형의 타당성을 통계적으로 검증할 수 있다.<sup>13)</sup> 이상 논의된 회귀모형의 특성을 고려하고 식 (8)에 기초하여 다음과 같이 회귀분석모형을 세우고자 한다.

$$\begin{aligned} \log \mu_i &= \beta' X_i + \varepsilon_i, \log \lambda_i = \beta' X_i, u_i = \exp(\varepsilon_i) \\ &= \beta_1 + \beta_2 P_{ij} + \beta_3 \bar{P}_{ij} + \beta_4 E_i + \beta_5 R_{ij} + \beta_6 T_{ij} + \beta_7 I_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (10)$$

여기서,  $\mu_i$ : 관찰되지 않은 이질성을 감안한 공연 또는 대중예술의 관람횟수  
 $X_i$ : 공연 또는 대중예술 소비(관람)에 영향을 주는 독립변수  
 $\varepsilon_i$ : 관찰되지 않은 이질성(unobserved heterogeneity)을 나타내는 교란항

### III. 자료 및 변수의 특성

#### 1. 자료의 특성

문화·예술상품 수요(관람)의 결정요인을 분석하기 위해 본 연구에서 사용되는 자료는 2000년 7월 1월부터 1개월 동안 한국문화정책개발원에서 실시한 「문화향수 실태조사」이다. 「문화향수 실태조사」는 1988년부터 매 3년마다 정기적으로 실시되고 있다. 조사대상은 15세 이상의 전국민이며, 표본의 크기는 2,000명이다. 표본추출방법은 16개 시·도의 인구크기별로 표집인원을 할당하고, 각 시·도에서 무작위로 동·읍·면을 추출한 다음 통·리를 추출하는 방식을 택하였다.<sup>14)</sup> 조사사항은 응답자의 개인적 속성, 여가생활, 문화활동 등 8개 항목, 52

13) Greene(2000)을 참조. 이를 검증하는 가설은  $H_0; E(m_i)=0, H_1; E(m_i) \neq 0$ 이며, 여기에서  $m_i = \log\{f_1(y_i/x_i)\}/\{f_2(y_i/x_i)\}$ 이다. 그리고 Vuong-test 통계량  $v$ 는 다음과 같이 정의된다.

$$v = \frac{\sqrt{n} \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n m_i \right)}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (m_i - \bar{m})^2}}$$

여기서,  $n$ =관측치의 수

Vuong-test 통계량  $v$ 의 절대값이 2보다 크면  $H_0; E(m_i)=0$ 의 귀무가설이 기각된다.

개 문항으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 주요 변수(소득수준, 여가관련 사항, 문화교육 수강 여부 및 관람횟수 등)에 대해 응답하지 않은 185명의 결손값을 제외한 1,815명을 분석대상으로 삼았다. 본 자료에는 문화·예술상품의 소비(관람)대상으로서 문학행사, 미술전시회, 클래식·오페라공연, 전통예술공연, 연극(뮤지컬)공연, 무용공연, 영화상영 및 연예(쇼)공연 등 8개 분야에 대해서 관람횟수가 수록되어 있다. 그리고 기존의 자료와 비교해 볼 때 본 자료는 다음과 같은 측면에서 문화·예술상품의 소비결정요인을 정교하게 분석할 수 있는 정보를 제공하고 있다.

첫째, 관람자뿐만 아니라 비관람자까지 포함된 자료이기 때문에 관람자만을 대상으로 한 자료보다 소비에 관한 정보가 포괄적이다. 둘째, 단순한 관람 여부만 수록되어 있지 않고 관람횟수까지 조사되어 있어 평균관람횟수의 결정요인에 대한 분석이 가능하다. 셋째, 사이버 문화활동을 통한 문화·예술상품에 대한 지식 및 정보획득, 정규교육 이외에 문화예술교육을 수강했는지 여부 등 간접적 체험에 대한 자료가 수록되어 있다.

## 2. 변수의 설정

본 연구의 분석대상인 종속변수는 공연예술 및 대중예술의 관람횟수이며, 공연·대중예술의 관람횟수를 설명하는 독립변수는 다음과 같이 5개의 그룹으로 분류하였다.

첫째, 상품의 가격은 수요와 공급의 원리에 의해서 결정되는 것이 일반적이다. 그러나 공연·대중예술의 경우 상품의 특성상 수요·공급에 의해서 상품가격이 결정된다고 보기 어렵다. 문화·예술상품 공급자는 단순한 이윤극대화(profit max.) 주체라기보다는 주어진 상황에 따라서 입장객극대화(audience max.), 품질극대화(quality max.) 및 예산극대화(budget max.)를 복합적으로 추구하는 주체로 인식하는 것이 타당하다.<sup>14)</sup> 소비자 측면에서 보면 소비자가격이란 상품의 가치(value)에 대해 소비자가 지불하고자 하는 가격이다. 그러나 문화·예술상품은 심미적(aesthetic) 가치, 정신적(spiritual) 가치, 사회적(social) 가치, 역사적(historical) 가치 및 진품적(authenticity) 가치 등으로 구성되는 복합적 가치를

14) 추출된 통·리에서 통장 및 이장가구를 중심으로 오른쪽으로 한 가구씩 건너뛰어 조사대상가구를 선정하고, 조사원의 직접면접방법을 사용하였다.

15) 비영리 예술단체가 추구하는 목적에 관한 이론적 연구는 Hansmann(1981)을 참조하라.

내재하고 있기 때문에 동일한 상품이라 할지라도 평가하는 가치기준에 따라 소비자효용은 다르게 나타날 수 있다.<sup>16)</sup> 그러므로 입장권가격(ticket price)이 생산비용 및 문화·예술상품의 가치를 완벽하게 반영한다고 보기 어렵다. 오히려 소비자가 상품을 소비하기 위해 포기하는 화폐 및 비화폐적 요인, 즉 소비의 기회비용이 문화·예술상품의 가격을 적절히 반영한다고 사료된다. 이러한 관점에서 소비의 기회비용은 문화·예술상품을 관람하기 위한 진입장벽(access/barrier to entry)의 크기로 측정될 수 있으며, 화폐적 요인으로 여가비지출, 비화폐적 요인으로는 지역적 특성 및 여가시간을 선정하였다.<sup>17)</sup>

둘째, 여가시간에 TV시청이 여가활용방안의 우선순위인지 여부를(TV시청료 및 품질이 일정하다는 가정하에) 문화·예술상품 대체재가격의 대리변수로 사용하였다.<sup>18)</sup>

셋째, 문화·예술상품에 대한 간접적 체험축적을 반영하는 변수로서 첫째로 웹상에서 문화·예술상품에 대한 지식과 정보를 획득했는지 여부(이하 ‘사이버 문화활동’이라 칭함), 둘째로 off-line상에서 정규교육 이외에 문화교육강좌(이하 ‘문화교육’이라 칭함)를 수강했는지 여부를 설정하였다.

넷째, 문화·예술상품의 경우 개인이 지니고 있는 지적·감성적 수준에 따라 소비상품의 선택이나, 동일한 상품을 소비했다라도 상품에 대한 만족도 또한 다르다. 즉, 개인의 지적·감성적 수준에 따라 선호도(preference)가 다르며 이와 같은 개인의 선호도를 결정지어 주는 변수로서 연령, 성별, 직업 및 교육수준 등을 선정하였다.

다섯째, 문화·예술상품이 정상재(normal goods)라면, 소득수준의 증가는 소비에 양(+의 영향을 미친다. 일반적으로 소득효과(income effect)를 측정하기 위해서 소득의 증가에 따른 여가시간의 증가, 그리고 여가시간의 증가가 문화·예술상품 소비에 미치는 영향을 분석하였다.<sup>19)</sup> 그러나 본 연구에서는 여가시간 및 여가비지출의 증가가 직접적으로 소비에 미치는 분석이 가능하기 때문에 여가시간 및 여가비지출이 일정하다고 가정할 때 순수하게 소득의 크기가 소비에 미치는 영향을 분석할 수 있으며, 가족구성원 전체의 가계소득을 소득의 변수로

16) 예술상품 가치(cultural value)에 대한 상세한 설명은 Throsby(2001, pp. 26~31)의 연구를 참조하라.

17) 상품가격과 진입장벽의 관계를 설명한 이론적 연구에 관해서는 O'Hagen(1966)을 참조하라.

18) 기존의 연구결과에 의하면 공연예술 간 장르별 대체관계는 중요하지 않으며(Gapinski, 1986), TV의 보유 여부(Cameron, 1988) 및 컬러TV의 보유 여부(Cameron, 1990)와 연극 관람의 대체관계는 유의한 것으로 나타났다.

19) Becker(1965)의 Time-Allocation 분석을 참조하라.

〈표 1〉 설명변수의 특징 및 예상효과

변수 군(群)	변수 명	변수의 특징	예상효과
상품의 가격(P)	여가비지출	한 달 평균 여가비지출(만 원)	+효과
	여가시간	1주 평균 여가시간	+효과
	지역적 특성	지역 1: 서울특별시 지역 2: 부산직할시 지역 3: 광역시 지역 4: 지역 1, 2, 3을 제외한 기타 시·도	서울특별시를 기준으로 할때, 지역 2, 3, 4는 -효과
대체재가격( $\bar{P}$ )	TV시청	주말·휴일에 TV시청이 중요한 여가활동방안인지 여부에 관한 더미(1=그렇다, 0=아니다)	-효과
선호도(T)	연령	연속변수	+ 또는 - 효과
	성별	남성=1, 여성=0	-효과
	교육수준	초등졸업/중학교 중퇴 및 재학생=6 중학졸업/고등학교 중퇴 및 재학생=9 고등학교 졸업/대학교 중퇴 및 재학생=12 대학교 및 대학원 이상=16	+효과
	직업	직업 1: 고위관리직 및 전문직 직업 2: 준전문직, 사무직, 서비스, 자영업 직업 3: 농·어업, 기능직(장차, 기계직 포함) 직업 4: 학생, 주부, 사회활동가 등 소득이 없는 직업계층	직업 1을 기준으로 할때, 직업 2, 3, 4는 -효과
간접적 체험	지식정보 획득	웹상에서 사이버 문화활동을 하는지 여부(한다=1, 안 한다=0)	+효과
	문화교육	정규교육 이외에 문화교육강좌를 수강했는지 여부(수강했다=1, 수강하지 않았다=0)	+효과
소득	가계소득	150만 원 이하⇒저소득층 151만 원 이상~300만 원 이하⇒중간소득층 301만 원 이상⇒고소득층	+효과

선정하였다.<sup>20)</sup> 이상의 독립변수에 대해 측정방법 및 효과를 요약하면 〈표 1〉과

같다.

#### IV. 계량분석 결과

##### 1. 공연예술·대중예술의 소비결정요인

회귀분석 결과(〈표 2〉 참조)  $\alpha$ 와  $\tau$ 가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이는 ‘음이항’ 회귀모형이 최적의 대안이며 ‘0의 사건발생을 확장시키는’ 회귀모형이 타당함을 의미한다. Vuong-test 통계량의 값도 각각 4.98, 7.24로서 본 연구에서 사용한 zero-inflated negative binomial(ZINB) 회귀모형의 적합성이 통계적으로 검증되었다. 또한  $\tau < 0$ 의 값이 통계적으로 지지받는다라는 의미는 0의 사건방향으로 관람횟수가 확장되어 있음을 알 수 있다. 그리고 본 계량분석에서 사용한 비(非)선형 회귀모형의 경우, 설명변수가 공연·대중예술의 평균관람횟수에 미치는 영향력은 한계영향의 크기( $m$ )로 직접 비교할 수 있다.<sup>21)</sup>

문화·예술상품에 대한 간접적 체험을 축적시키는 ‘사이버 문화활동’이나 ‘문화교육’ 모두 공연예술 및 대중예술의 주요 소비(관람)결정요인이며 통계적으로도 유의하게 나타났다. 이와 같은 결과는 공연예술 및 대중예술 모두 체험재적 특성을 지니고 있음을 실증적으로 입증하는 것이다. 그러나 체험재적 특성이 소비에 미치는 영향은 문화·예술상품 장르별로 차이가 있다. 공연예술의 경우 ‘사이버 문화활동’을 통한 간접적 체험효과( $m=0.53$ )보다는 ‘문화교육’을 통한 간접적 체험효과( $m=0.84$ )가 크게 나타나며, 대중예술의 경우는 정반대의 현상을 보이고 있다. 이는 대중예술의 경우 상품에 대한 이해 및 친밀도보다는 상품에 대한 지식 및 정보획득에 의한 간접적 체험이 더 중요하며, 공연예술은 상품의 특성상 상품에 대한 이해 및 친밀도의 증대를 통한 간접적 체험이 소비에 주요한 결정요인임을 시사하고 있다.

TV시청 여부와 공연예술 및 대중예술의 소비(관람)는 통계적으로도 유의한

20) 본 자료에는 소득이 없는 계층, 예를 들면 학생, 주부 등이 포함되어 있기 때문에 개인소득보다는 가계소득이 설명의 신뢰도가 높을 것으로 사료된다.

21) 기타 조건이 일정할 때 특정 설명변수가 사건의 기대횟수에 미치는 크기는  $m = aE[y|x] / \partial x = \lambda\beta$ 로 표시되며 한계영향(marginal effect)으로 불린다(Greene, 2000). 본 연구에서 한계영향의 크기는 Limdep 7.2 계량분석 프로그램에 의해서 개별 설명변수의 평균값으로부터 계산되었다.

수준에서 대체관계가 있음을 보여 주고 있으며, 이는 기존의 연구결과(Cameron, 1988; 1990)와도 일치한다. 그러나 이와 같은 대체효과의 크기는 상품장르별로 비슷하여, TV시청이 공연예술 및 대중예술 소비에 미치는 영향은 차이가 없는 것으로 판단된다( $m = -0.24$ ,  $m = -0.23$ ).

개인별 특성에 따른 선호도는 공연예술과 대중예술 소비에 있어서 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 전자의 경우 개인별 특성에 따른 선호도는 소비에 영향을 미치지 않는 데 반하여, 후자의 경우 연령, 성별, 교육수준 등은 주요 소비결정요인으로 나타나고 있다. 선호도를 결정지어 주는 요인 중에서도 교육수준은 대중예술 소비에 가장 크게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며( $m = 1.79$ ), 그 효과의 크기는 교육수준이 높아짐에 따라 감소하고 있다. 다음으로 여성이 남성보다( $m = -0.32$ ), 그리고 젊은 층일수록 대중예술 소비횟수( $m = -0.18$ )가 많음을 알 수 있다.

문화·예술상품의 가격을 암묵적으로 나타내 주는 상품소비의 진입장벽은 공연예술 및 대중예술 소비에 모두 영향을 주는 것으로 나타나고 있으나 상품장르별로 그 효과는 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 공연예술의 경우 화폐적 요인인 여가비지출 및 가계소득이 소비(관람)에 중요한 설명변수이며, 상대적인 크기에 있어서는 여가비지출( $m = 0.01$ )이 가계소득보다( $m = 0.001$ ) 10배 이상의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.<sup>22)</sup> 그러나 대중예술의 경우 화폐적 요인보다는 오히려 비화폐적 요인인 여가시간 및 지역적 특성이 대중예술 소비의 주요 결정요인으로 나타났다. 특히 여가시간이 대중예술 소비(관람)에 양(+의 영향을 미치며 공연예술 소비와는 관계가 없는 것으로 나타났지만, 이는 대중예술이 ‘시간소비가 많은 상품(time-intensive goods)’이며, 공연예술은 그렇지 않음을 의미하는 것은 아니다. 왜냐하면, 선진국의 경우 공연(고급)예술 소비에 있어서 소득수준이 낮은 문화·예술상품 소비의 초기단계에서는 소득이 중요하며, 다음 단계로 여가시간으로 이행되는 소비과정상 나타나는 특징으로 사료되기 때문이다. 지역적 특성에 관한 기존의 연구결과에 의하면 집근의 용이성(통학비용), 공연장의 편의성(주차시설, 식당 등), 폭넓은 장르선택 등에서 대도시가 상대적

22) 기존 시계열연구에서 소득효과의 크기를 비교하면 다음과 같다. Moors(1966)의 연구는 1.03, Throsby and Withers(1979)의 연구는 1.55, Withers(1980)의 연구는 2.74로 나타났다. pooling data 분석의 경우 Cameron(1990)의 연구는 1.04, Coming and Levy(2002)의 경우 0.04~0.06의 크기를 나타내고 있다. 본 연구결과가 기존의 연구결과보다 크기가 적은 이유는 다음과 같다. 본 연구는 가계소득에서 여가비지출의 크기를 분리하여 분석하였고, 기존의 연구는 이미 문화·예술상품을 소비한 계층(관람자)을 대상으로 하였기 때문(censoring)에 발생하는 편의인 것으로 사료된다.

〈표 2〉 공연예술 및 대중예술 관람요인 추정결과

변수명	분석모형					
	zero-inflated negative binomial					
	공연예술			대중예술		
	계수	P-value	한계영향	계수	P-value	한계영향
상수	0.357	0.68	0.49	-2.882	0.001***	-6.79
지역 2	-0.424	0.002***	-0.58	-0.370	0.002***	-0.87
지역 3	0.054	0.58	0.07	-0.177	0.05**	-0.42
지역 4	-0.117	0.14	-0.16	-0.308	0.001***	-0.73
나이	0.010	0.53	0.01	-0.077	0.001***	-0.18
(나이) <sup>2</sup>	-0.001	0.51	-0.001	0.001	0.001***	0.001
성별	-0.046	0.50	-0.06	-0.135	0.02**	-0.32
여가시간	0.040	0.27	0.06	0.082	0.01***	0.19
(여가시간) <sup>2</sup>	-0.002	0.42	-0.002	-0.002	0.17	-0.005
여가비지출	0.008	0.004***	0.01	0.002	0.41	0.005
직업 2	-0.195	0.24	-0.27	-0.168	0.22	-0.39
직업 3	-0.206	0.31	-0.28	-0.262	0.13	-0.62
직업 4	0.101	0.56	0.14	-0.181	0.21	-0.43
교육	-0.182	0.21	-0.25	0.759	0.001***	1.79
(교육) <sup>2</sup>	0.008	0.14	0.01	-0.027	0.001***	-0.06
가계소득	0.001	0.008***	0.001	0.001	0.15	0.001
사이버문화	0.385	0.001***	0.53	0.496	0.001***	1.17
문화교육	0.610	0.001***	0.84	0.169	0.02**	0.40
TV시청	-0.176	0.01***	-0.24	-0.097	0.10*	-0.23
Alpha( $\alpha$ )	1.840	0.001***		0.994	0.001***	
Tau( $\tau$ )	-1.095	0.001***		-0.777	0.001***	
Log-likelihood	-1939.6			-2737.9		
Vuong statistics	4.98			7.24		
관측치	n=1,815명					

주: \*\*\*는 1%, \*\*는 5%, \*는 10% 수준에서 유의함.

으로 유리하기 때문에 문화·예술상품의 소비가 기타 지역보다 활성화되어 있는 것으로 나타나고 있다(Cameron, 1990; Levy-Garboua and Montmarquette, 1996; N.E.A., 1997). 본 연구결과도 이와 같은 주장을 뒷받침하고 있다. 공연예술의 경우 서울특별시와 부산광역시, 대중예술의 경우 서울특별시와 부산광역시 및 직할시는 소비행태에 차이가 있음을 보여 주고 있다.

## 2. 소득계층별 공연예술·대중예술의 소비결정요인

공연예술 및 대중예술 소비(관람)에 있어서, 소득계층별로 소비결정요인의 차이점을 분석하기 위하여 가계소득의 크기를 저소득계층, 중간소득계층 및 고소득계층으로 분류하여 회귀분석을 시행하였다.<sup>23)</sup> 소득계층별 회귀분석 결과도 전체 표본을 대상으로 한 결과와 마찬가지로 각각의 귀무가설( $\alpha=0$ ,  $\tau=0$ )이 통계적으로 유의한 수준에서 기각되고 있다. 또한 Vuong-test 통계량도 모두 2보다 크기 때문에 zero-inflated negative binomial(ZINB) 회귀분석모형이 소득계층별 실증적 분석에도 적합하다고 판단된다(〈표 3〉, 〈표 4〉 참조).

### (1) 공연예술 소비(관람)결정요인(〈표 3〉 참조)

중간소득 이하 계층의 경우 ‘문화교육’ 및 ‘사이버 문화활동’과정에서 습득한 간접적 체험이 소비(관람)에 영향을 미치지만, 고소득계층의 경우 ‘문화교육’을 통해서 얻어지는 간접적 체험만이 공연예술 소비와 관련이 있는 것으로 나타났다. 특히 ‘문화교육’이 소비에 미치는 영향은 소득계층에 따라 차이가 있으며, 고소득계층의 한계영향( $m=1.45$ )이 저소득계층의 한계영향( $m=0.58$ )보다 2.5배 정도 크게 나타나고 있다.

고소득계층의 경우 여가비지출 크기 및 여가시간이 공연예술 관람에 영향을 미치지만, 중간소득 이하 계층에 있어서 여가비지출 크기 및 여가시간과 공연예술 관람은 관계가 없는 것으로 나타났다. 여가비지출이 소비에 미치는 영향의 크기( $m=0.03$ )에 비해 여가시간이 공연예술 소비에 미치는 영향( $m=0.79$ )은 매우 크며, ‘문화교육’ 다음으로 여가시간이 공연예술 소비에 미치는 주요 요인으로 나타났다. 상품가격의 기회비용을 나타내 주는 설명변수들 중에서도 지역적 특성이 소비에 미치는 영향은 중간소득 이하 계층에서 통계적으로 유의함을 보여 주고 있다. 그리고 전체 표본의 분석결과와 마찬가지로 개인의 특성에 따른 선호도는 공연예술 소비와는 관련이 없는 것으로 나타나고 있다.

### (2) 대중예술 소비(관람)결정요인(〈표 4〉 참조)

대중예술의 경우 ‘문화교육’을 통한 간접적 체험은 소비에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 ‘사이버 문화활동’을 통한 간접적 체험은 중간소득

23) 가계소득의 크기를 150만 원 이하는 저소득계층, 151만 원 이상~300만 원 이하는 중간소득계층, 그리고 301만 원 이상을 고소득계층으로 분류하였다.



〈표 3〉 소득계층별 공연예술 관람요인 추정결과

변수명	분석모형								
	zero-inflated negative binomial								
	저소득			중간소득			고소득		
	계수	P-value	한계영향	계수	P-value	한계영향	계수	P-value	한계영향
상수	0.377	0.870	0.32	0.709	0.516	1.08	1.153	0.793	2.35
지역 2	-0.756	0.013**	-0.64	-0.429	0.020**	-0.65	-0.540	0.352	-1.10
지역 3	-0.001	0.995	-0.001	-0.006	0.964	-0.01	0.077	0.854	0.16
지역 4	-0.183	0.367	-0.16	-0.150	0.136	-0.23	-0.321	0.312	-0.65
나이	-0.010	0.747	-0.008	0.02	0.411	0.03	0.058	0.481	0.12
(나이) <sup>2</sup>	0.001	0.930	0.001	-0.001	0.523	-0.001	-0.001	0.596	-0.001
성별	-0.296	0.122	-0.25	0.104	0.286	0.16	-0.097	0.767	-0.2
여가시간	-0.007	0.919	-0.006	0.059	0.260	0.09	0.388	0.08*	0.79
(여가시간) <sup>2</sup>	0.001	0.765	0.001	-0.003	0.264	-0.004	-0.015	0.216	-0.03
여가비지출	0.012	0.155	0.01	0.004	0.265	0.006	0.017	0.084*	0.03
직업 2	0.621	0.389	0.53	-0.238	0.237	-0.36	-0.605	0.176	-12.3
직업 3	0.541	0.472	0.46	-0.180	0.478	-0.27	-1.130	0.254	-2.30
직업 4	0.694	0.332	0.59	0.109	0.606	0.17	0.298	0.549	0.61
교육	-0.203	0.559	-0.17	-0.258	0.192	-0.39	-0.569	0.445	-1.16
(교육) <sup>2</sup>	0.010	0.485	0.008	0.012	0.133	0.02	0.019	0.501	0.04
사이버문화	0.604	0.022**	0.51	0.375	0.001***	0.57	0.117	0.718	0.02
문화교육	0.677	0.006***	0.58	0.608	0.001***	0.92	0.711	0.013**	1.45
TV시청	-0.072	0.643	-0.06	-0.166	0.0549*	-0.25	-0.413	0.224	-0.84
Alpha( $\alpha$ )	1.663	0.001***		1.804	0.001***		0.652	0.011**	
Tau( $\tau$ )	-1.193	0.089*		-2.16	0.012***		-0.379	0.04**	
Log-likelihood	-556.1			-1052.3			-307.1		
Vuong statistics	3.54			3.12			3.05		
관측치	n=683			n=920			n=212		

주: \*\*\*는 1%, \*\*는 5%, \*는 10% 수준에서 유의함.

계층 이하에서 대중예술 소비의 주요 결정요인임을 보여 주고 있으며, 중간소득계층에서 나타나는 효과( $m=1.4$ )가 저소득계층에서 나타나는 효과( $m=0.9$ )보다 크게 나타나고 있다. 그러나 고소득계층에서는 체험적 특성과 소비는 관련이 없는 것으로 나타났다.

개인의 특성에 따른 선호도가 대중예술 소비에 미치는 영향은 소득계층별로 약간의 차이를 보이고 있다. 연령이 높아질수록 대중예술 소비(관람)가 감소하고 있지만 감소의 크기는 소득수준이 높을수록 크게 나타나고 있다. 그리고 중

〈표 4〉 소득계층별 대중예술 관람요인 추정결과

변수명	분석모형								
	zero-inflated negative binomial								
	저소득			중간소득			고소득		
	계수	P-value	한계영향	계수	P-value	한계영향	계수	P-value	한계영향
상수	0.169	0.912	0.29	-3.129	0.008***	-8.31	-9.177	0.003***	-27.71
지역 2	-0.298	0.097*	-0.51	-0.465	0.010***	-1.24	-0.186	0.569	-0.56
지역 3	-0.177	0.233	-0.30	-0.156	0.237	-0.41	-0.318	0.264	-0.96
지역 4	-0.236	0.079*	-0.40	-0.320	0.002***	-0.85	-0.419	0.038**	-1.26
나이	-0.048	0.023**	-0.08	-0.063	0.024**	-0.17	-0.227	0.001***	-0.68
(나이) <sup>2</sup>	0.001	0.443	0.003	0.001	0.279	0.001	0.002	0.001***	0.01
성별	-0.054	0.626	-0.09	-0.164	0.045**	-0.44	-0.258	0.140	-0.78
여가시간	0.012	0.802	0.02	0.143	0.004***	0.38	0.086	0.450	0.26
(여가시간) <sup>2</sup>	0.001	0.937	0.003	-0.004	0.070*	-0.01	-0.002	0.702	-0.01
여가비지출	0.006	0.319	0.01	0.001	0.891	0.001	0.007	0.239	0.02
직업 2	-0.430	0.272	-0.74	-0.062	0.737	-0.16	-0.303	0.345	-0.91
직업 3	-0.588	0.166	-1.01	-0.076	0.747	-0.20	-0.718	0.308	-2.17
직업 4	-0.497	0.219	-0.85	-0.052	0.787	-0.14	-0.214	0.517	-0.65
교육	0.297	0.197	0.51	0.700	0.001***	1.86	2.157	0.001***	6.51
(교육) <sup>2</sup>	-0.010	0.271	-0.02	-0.024	0.002***	-0.06	-0.078	0.001***	-0.24
사이버문화	0.529	0.001***	0.90	0.527	0.001***	1.40	0.223	0.276	0.37
문화교육	0.166	0.237	0.28	0.144	0.148	0.38	0.245	0.188	0.74
TV시청	-0.091	0.395	-0.15	-0.109	0.206	-0.29	0.023	0.903	0.07
Alpha( $\alpha$ )	0.998	0.001***		1.028	0.001***		0.413	0.002***	
Tau( $\tau$ )	-1.788	0.002***		-1.233	0.001***		-0.959	0.001***	
Log-likelihood	-833.5			-1512.4			-361.7		
Vuong statistics	3.43			5.34			3.43		
관측치	n=683			n=920			n=212		

주: \*\*\*는 1%, \*\*는 5%, \*는 10% 수준에서 유의함.

간소득 이상 계층의 경우 교육수준의 차이가 대중예술 소비(관람)에 미치는 영향(중간소득  $m=1.86$ , 고소득  $m=6.51$ )은 다른 어떤 설명요인보다 크게 나타났다. 그러나 저소득계층 내에서는 교육수준과 대중예술 소비는 관계가 없으므로 나타나고 있다. 한편으로 동일 소득계층 내에서 지역적 특성과 대중예술 소비는 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 그리고 중간소득계층의 경우 여가시간의 크기가 대중예술 소비의 주요 결정요인이지만 여타 소득계층에서는 그렇지 않다.

### 3. 학력별 공연예술·대중예술의 소비결정요인

학력별로 공연예술 및 대중예술의 소비결정요인의 차이점을 분석하기 위하여 표본을 고졸 이하와 대졸 이상으로 분류하였다.<sup>24)</sup> 학력별 회귀분석 결과를 보면 공연·대중예술 모두 Vuong-test 통계량의 크기가 2보다 클 뿐 아니라,  $\alpha=0$ ,  $\tau=0$ 의 귀무가설도 통계적으로 유의한 수준에서 기각되고 있다(〈표 5〉, 〈표 6〉 참조). 이상의 회귀분석 결과는 zero-inflated negative binomial(ZINB) 회귀분석모형이 본 분석에도 적합함을 통계적으로 뒷받침하고 있다.

#### (1) 공연예술 소비(관람)결정요인(〈표 5〉 참조)

고졸 이하 및 대졸 이상 모두 간접적 체험이 공연예술 소비(관람)에 영향을 미치며 통계적으로 유의함을 보여 주고 있다. 간접적 체험의 형태에 있어서 ‘사이버 문화활동’을 통한 간접적 체험보다는 ‘문화교육’을 통한 간접적 체험이 공연예술 소비에 크게 영향을 미치며 다른 설명요인보다 중요하게 나타나고 있다. ‘사이버 문화활동’을 통한 간접적 체험이 소비에 미치는 영향은 학력수준이 높을수록 크게 나타나고 있다.

그리고 고졸 이하 계층의 경우 가계소득 및 여가비지출 같은 화폐적 요인이 공연예술 소비의 결정요인임에 반하여, 대졸자의 경우는 화폐적 요인보다는 여가시간과 같은 비화폐적 요인이 오히려 중요한 것으로 나타났다. 선호도를 결정짓는 개인의 특성을 보면 고졸 이하의 경우 연령이 중요하지만 대졸 이상의 경우 상대적으로 직업의 특성이 중요함을 보여 주고 있다. 또한 대졸 이상의 경우 지역적으로 서울특별시와 광역시는 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>25)</sup>

#### (2) 대중예술 소비(관람)결정요인(〈표 6〉 참조)

고졸 이하 계층에서는 ‘사이버 문화활동’에서 얻어지는 간접적 체험만이 대중예술 소비에 영향을 미치지만, 대졸 이상의 경우에는 ‘문화교육’뿐만 아니라 ‘사이버 문화활동’을 통한 간접적 체험이 동시에 영향을 미친다. 또한 공연예술의 경우 ‘문화교육’의 영향력이 크지만 대중예술의 경우에는 ‘사이버 문화활동’을

24) 대졸 이상 표본은 재학생을 제외한 대학 이상 졸업자로 구성되었다.

25) 대졸 이상의 경우 서울특별시와 광역시 간에 양(+)의 효과를 보여 주고 있다. 이 결과는 예상했던 기대효과에는 예외적인 결과로서 경제학적 의미로 설명할 수 없는 다른 요인이 있는 것으로 사료되며, 추후의 연구가 필요할 것으로 사료된다.

〈표 5〉 학력별 공연예술 관람요인 추정결과

변수명	분석모형					
	zero-inflated negative binomial					
	고졸 이하			대졸 이상		
	계수	P-value	한계영향	계수	P-value	한계영향
상수	-2.329	0.01***	-1.82	-0.758	0.43	-1.45
지역 2	-0.285	0.18	-0.22	-0.351	0.23	-0.67
지역 3	-0.091	0.62	-0.07	0.467	0.01***	0.89
지역 4	-0.147	0.31	-0.12	0.067	0.66	0.13
나이	0.071	0.04**	0.06	0.006	0.89	0.01
(나이) <sup>2</sup>	-0.001	0.07*	-0.001	-0.001	0.88	-0.001
성별	-0.130	0.34	-0.10	-0.14	0.34	-0.27
여가시간	0.014	0.82	0.01	0.211	0.02**	0.40
(여가시간) <sup>2</sup>	0.001	0.98	0.001	-0.012	0.02**	-0.02
여가비지출	0.018	0.003***	0.01	0.005	0.34	0.009
직업 2	-0.09	0.84	-0.07	-0.283	0.08*	-0.54
직업 3	-0.087	0.85	-0.07	-0.565	0.18	-1.08
직업 4	0.094	0.83	0.07	-0.012	0.95	-0.02
가계소득	0.001	0.09*	0.001	0.001	0.52	0.008
사이버문화	0.419	0.01***	0.33	0.295	0.03**	0.56
문화교육	0.714	0.001***	0.56	0.543	0.001***	1.04
TV시청	-0.146	0.23	-0.11	-0.26	0.04**	-0.50
Alpha( $\alpha$ )	1.866	0.001***		1.407	0.001***	
Tau( $\tau$ )	-1.122	0.02**		-2.073	0.06*	
Log-likelihood	-834.6			-620.9		
Vuong statistics	4.11			2.90		
관측치	n=1,064			n=445		

주: \*\*\*는 1%, \*\*는 5%, \*는 10% 수준에서 유의함.

통한 간접적 체험이 중요하며, ‘사이버 문화활동’과정에서 습득되는 간접적 체험이 소비에 미치는 영향은 학력이 높을수록 크게 나타나고 있다.

한편, 고졸 이상은 가계소득과 같은 화폐적 요인이, 대졸 이상의 경우는 여가시간과 같은 비화폐적 요인이 대중예술 소비(관람)의 주요 소비결정요인임을 보여 주고 있다. 소비의 선호도를 결정짓는 개인적 특성이 소비에 미치는 영향에 있어서도 학력 간 격차를 보이고 있다. 고졸 이하의 경우 연령특성만이, 대졸 이상의 경우 연령 이외에도 직업의 차이가 대중예술 소비에 영향을 미치는

〈표 6〉 학력별 대중예술 관람요인 추정결과

변수명	분석모형					
	zero-inflated negative binomial					
	고졸 이하			대졸 이상		
	계수	P-value	한계영향	계수	P-value	한계영향
상수	2.895	0.001***	4.00	2.688	0.001***	7.74
지역 2	-0.310	0.10*	-0.43	-0.209	0.32	-0.60
지역 3	-0.213	0.13	-0.29	0.034	0.84	0.10
지역 4	-0.290	0.02**	-0.40	-0.215	0.09*	-0.62
나이	-0.096	0.001***	-0.13	-0.105	0.001***	-0.30
(나이) <sup>2</sup>	0.001	0.004***	0.001	0.001	0.02**	0.003
성별	-0.103	0.35	-0.14	-0.212	0.11	-0.61
여가시간	0.063	0.17	0.09	0.180	0.01***	0.52
(여가시간) <sup>2</sup>	-0.002	0.35	-0.003	-0.008	0.05**	-0.02
여가비지출	0.001	0.78	0.002	0.003	0.43	0.01
직업 2	-0.404	0.55	-0.56	-0.047	0.74	-0.14
직업 3	-0.374	0.59	-0.52	-0.566	0.08*	-1.63
직업 4	-0.384	0.57	-0.53	-0.305	0.09*	-0.88
가계소득	0.001	0.01***	0.002	0.001	0.44	-0.001
사이버문화	0.459	0.001***	0.63	0.459	0.001***	1.32
문화교육	0.135	0.24	0.19	0.370	0.001***	1.07
TV시청	-0.127	0.16	-0.18	-0.204	0.07*	-0.59
Alpha( $\alpha$ )	1.514	0.001***		0.793	0.001***	
Tau( $\tau$ )	-1.602	0.002***		-1.406	0.002***	
Log-likelihood	-1142.1			-804.1		
Vuong statistics	4.79			4.67		
관측치	n=1,064			n=445		

주: \*\*\*는 1%, \*\*는 5%, \*는 10% 수준에서 유의함.

것으로 나타났다. 이는 대중예술 소비에 있어서 전문가 계층(professional group)과 단순사무·기능직 및 주부·학생과 같은 계층 간 차이가 있음을 의미한다. 상품소비의 기회비용을 나타내 주는 지역적 특성은 대중예술 소비에 영향을 미치며 고졸 이하의 경우 상대적으로 설명력이 크게 나타나고 있다.

## V. 요약 및 정책적 함의

본 연구에서는 관람자뿐만 아니라 비관람자까지 포함시켜 문화·예술상품 장르별 소비(관람)결정요인을 실증적으로 규명하였다. 이를 위해 zero-inflated negative binomial(ZINB) 회귀분석모형을 이용하였으며 통계적으로 검증된 주요 회귀분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

문화·예술상품 고유의 특성, 즉 ‘체험재’적 특성이 문화·예술상품 소비에 미치는 영향은 다른 어떤 특성보다 중요하게 나타나고 있다. 즉, ‘사이버 문화활동’을 통하여 문화·예술상품에 대한 지식·정보를 획득하고, 정규교육 이외에 예술과 관련된 ‘문화교육’과정에서 습득되는 문화·예술상품에 대한 이해 및 친밀도의 증가는 문화·예술상품의 소비에 가장 중요한 결정요인임을 알 수 있다. 이러한 결과는 기존의 일반상품 및 서비스에 대한 수요분석과는 차별화를 보여주는 것이며, 문화·예술상품이 ‘체험재’적인 특징을 지니고 있다는 것을 실증적으로 증명하고 있다.

먼저 전체 표본을 대상으로 한 분석결과를 살펴보면, 대중예술의 경우 ‘사이버 문화활동’을 통하여 얻어지는 간접적 체험이, 공연예술의 경우 ‘문화교육’과정에서 습득되는 간접적 체험이 상대적으로 중요한 소비결정요인으로 나타났다. 간접적 체험축적의 시간적 특성상 이는 대중예술에 비해 공연예술에 대한 간접적 체험을 축적시키기 위해서는 상대적으로 많은 시간이 필요함(time-dependent)을 의미한다.

문화·예술상품 장르별로 기타 소비결정요인의 상대적 차이점은 공연예술의 경우 가계소득, 여가비지출과 같은 화폐적 요인이, 대중예술의 경우는 여가시간 및 거주지역 특성 등과 같은 비화폐적 요인이 소비에 더 중요하다는 데 있다. 이와 같이 대비되는 특징은 공연예술상품 공급자 지원정책 및 공연예술 관람자에 대한 소득보조정책의 필요성을 간접적으로 시사하고 있다. 그리고 공연예술에 비해 대중예술의 경우 교육수준, 연령, 직업 및 성별 특성에 의해 결정지어지는 선호도에 상대적으로 소비가 많은 영향을 받는 것으로 나타나고 있다.

또한 소득계층별 문화·예술상품 소비와 체험적 특성의 관계에 대한 분석결과는 다음과 같다. 공연예술의 경우 ‘사이버 문화활동’보다는 ‘문화교육’이 소비에 중요한 결정요인이며, 소득수준이 높아질수록 그 효과는 더욱 커지고 있다. 반면에 대중예술의 경우 ‘문화교육’보다도 상대적으로 ‘사이버 문화활동’이 소비

에 더 많은 영향을 미치지만, 고소득계층의 경우 ‘사이버 문화활동’만이 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

학력계층별 차이점을 보면, ‘사이버 문화활동’ 및 ‘문화교육’과 같은 간접적 체험이 공연예술 소비의 주요 결정요인이며, 학력이 증가할수록 효과는 크게 나타나고 있다. 대중예술에 있어서 대졸 이상 계층의 경우 ‘사이버 문화활동’ 및 ‘문화교육’과 같은 간접적 체험이 소비에 모두 영향을 미치지만, 고졸 이하 계층에서는 단지 ‘사이버 문화활동’을 통한 간접적 체험만이 소비에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그리고 고졸 이하의 경우 화폐적 요인이, 대졸 이상의 경우 비화폐적 요인이 공연예술 및 대중예술 소비에 상대적으로 많은 영향을 미치고 있다.

마지막으로 문화·예술상품에 대한 소비결정요인을 분석함에 있어서 향후 다음과 같은 사항은 보완되어야 할 것으로 사료된다. 먼저 ‘직접적 체험’, 즉 과거의 직접 소비가 현재 및 미래의 소비에 어떤 영향을 미치는지에 대한 분석이 보완되어야 할 것이다. 이는 시계열 또는 pooling 자료를 이용한 분석에서 검증·보완될 수 있으며, 향후 실증적 분석을 위한 자료가 뒷받침되면 가능할 것으로 판단된다. 또한 본 연구는 상품의 품질과 소비의 관계를 실증적으로 검증하지 못한 한계점이 있다. 이는 비관람자까지 조사된 자료이기 때문에 소비상품의 품질에 대한 정보획득이 비관람자의 경우 불가능하며, 소비(관람)된 상품의 장르가 다양하여 일률적으로 상품품질에 대한 표준화된 정보를 획득·평가할 수 없기 때문이다. 그러나 웹상에서 상품에 대한 사전적인 지식·정보를 획득하는 ‘사이버 문화활동’이 부분적으로 상품의 품질에 관한 정보를 소비자가 인지하고 있을 것으로 판단된다. 그러나 조사자료의 성격상 인과관계를 명확하게 파악하기에는 한계가 있는 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- Baumol, W.J. and W.G. Bowen, “On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problem,” *American Economic Review* 50(2), May 1965.
- \_\_\_\_\_, *Performing Arts: The Economic Dilemma*, N.Y.: The 20th Century Fund, 1966.

- Becker, G. S., "A Theory of the Allocation of Time," *Economic Journal* 75, September 1965.
- Bergoni, L. and J. Smith, "Effects of Arts Education on Participation in the Arts," National Endowments for the Arts, Research Division Report #36, Seven Locks Press, 1966.
- Blaug, M., "Where Are We Now on Cultural Economics," *Journal of Economic Survey*, Vol. 15, No. 2, 2001.
- Cameron, S., "The Impact of Video Recorders on Cinema Attendance," *Journal of Cultural Economics* 12(1), June 1988.
- \_\_\_\_\_, "The Demand for Cinema in the U.K.," *Journal of Cultural Economics* 14(1), June 1990.
- Cameron, C. and P. Trivedi, "Econometric Models Based on Count Data: Comparisons and Applications of Some Estimators and Tests," *Journal of Applied Econometrics*, No. 1, 1986.
- Corning, J. and A. Levy, "Demand for Live Theater with Market Segmentation and Seasonality," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 26, 2002.
- Cowen, T., "Are All Tastes Constant and Identical? A Critique of Stigler and Becker," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 11, 1989.
- Dickenson, V., "Museum Visitor Survey: An Overview, 1930-1990," in R. Towse, ed., *Cultural Economics*, Vol. 1, Edward Elgar Publishing, Inc., 1992.
- DiMaggio, P., M. Useem, and P. Brown, *Audience Studies of Performing Arts and Museums*, Washington, D.C.: National Endowments for the Arts, 1978.
- Frey, B. S., *Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy*, Springer, 2000.
- Frey, B. S. and W. W. Pommerehne, *Muses and Markets: Exploration in the Economics of the Arts*, Basil Blackwell, Inc., 1989.
- Gapinski, J. H., "The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts," *American Economic Review* 76(2), May 1986.
- Greene, W., *Econometric Analysis*, 4th ed., Prentice-Hall, Inc., 2000.
- Hansmann, H. B., "Nonprofit Enterprise in the Performing Arts," *Bell Journal of Economics*, Vol. 12, Autumn 1981.



- Johnson, N. and S. Kotz, *Distribution in Statistics: Discrete Distribution*, John Wiley and Sons, 1993.
- Lambert, D., "Zero-Inflated Poisson Regression with an Application to Defects in Manufacturing," *Technometrics*, Vol. 34, No. 1, 1992.
- Levy-Garboua, L. and C. Montmarguette, "A Micro-econometric Study of Theatre Demand," *Journal of Cultural Economics* 20, 1996.
- Maddala, G. S., *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*, Cambridge Univ. Press, 1983.
- McCain, R. A., "Cultivation of Taste, Catastrophe Theory and the Demand for Works of Art," *American Economic Review* 71(2), May 1981.
- Moore, T. G., "The Demand for Broadway Theatre Tickets," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 48, Feb. 1966.
- Mullahy, J., "Specification and Testing of Some Modified Count Data Models," *Journal of Econometrics*, Vol. 33, 1986.
- National Endowments for the Arts(N.E.A.), "Survey of Public Participation," Research Division Report #39, Washington, D.C., 1998.
- O'Hagen, J. W., "Access to and Participation in the Arts," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 20, 1996.
- Pine II, B. J. and J. H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 1999.
- Stigler, G. J. and G. S. Becker, "De Gustibus Non Est Disputandum," *American Economic Review* 67(2), March 1977.
- Throsby, D., "Perception of Quality in Demand for Theatre," *Journal of Culture Economics*, Vol. 14, 1990.
- \_\_\_\_\_, "The Production and Consumption of the Arts: A View of Culture Economics," *Journal of Economic Literature*, Vol. 32, 1994.
- \_\_\_\_\_, *Economics and Culture*, Cambridge Univ. Press, 2001.
- Towse, R., ed., *Baumol's Cost Disease: The Arts and other Victims*, Edward Elgar Publishing, Inc., 1997.
- Urrutiaguer, D., "Quality Judgement and Demand for French Public Theater," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 22, 2002.
- West, E. G. and M. McKee, "De Gustibus Non Est Disputandum: The Phe-

nomenon of 'Merits Wants' Revisited," *American Economic Review* 73(5),  
December 1983.

Withers, G. A., "Unbalanced Growth and the Demand for Performing Art: An  
Econometric Analysis," *Southern Economic Journal*, Vol. 46, 1980.

[Abstract]

## An Economic Study of the Determinants of Consumption of Cultural and Artistic Commodities

Jae-Whan Sung

The purpose of this study is to analysis effects of the characteristics of experience-goods, which is intrinsic character of cultural and artistic goods, on consumption empirically. The cultural commodities have peculiar feature that is memorized by consuming and experiencing goods, which is different from general goods and services. There are two routes by which experience is cumulated, first one is 'direct-experience' which can be obtained and cumulated by consuming cultural and artistic goods directly. Then, the other one is 'indirect-experience' that consumers get knowledge and information by surfing related web-sites and that consumers learn and understand the intrinsic values of artistic goods from arts education.

According to the empirical results, 'indirect-experience' is very important factors affecting the consumption of cultural and artistic goods. This results also shows that cultural and artistic goods are experience-goods and have different characteristics from that of general goods and services. The effects of 'indirect-experience' cumulation on consumption of cultural and artistic goods are to be different by income and education level.

Keywords: performing arts, popular arts, experience-goods, cyber cultural activity, arts education

JEL Classification: Z11