

박물관 관람객의 관여도에 따른 관람행동 연구

A Study on the Viewing Behavior according to Involvement of Museum Vistors

임지은*

Lim, Jee-Eun

Abstract

The museum is a space where the history, life and culture level of the area is concentrated. This tourism resource effectively reveals the own identity of an area and creates local profits. Therefore, this study aims to contribute to the qualitative improving of the museum industry by analyzing the pre-behavior and post-behavior characteristics of museum viewers. However, The level of concern that viewers have for museums, involvement may affect pre-behavior and post-behavior of the museum viewers. 385 questionnaires were analyzed and the results were derived. The hypothesis that there was a significant difference in the involvement of the museum viewers according to the purpose of visiting was partially adopted, and the hypothesis that there was a significant difference in the involvement of the museum viewers according to the source of information gathering was rejected. In addition, the hypothesis that the involvement of museum viewers in the museums had a significant positive effect on satisfaction, and the hypothesis that the involvement had a significant positive effect on the number of museum visits in the last 1 year were adopted

주제어 : 박물관 산업(Museum Industry), 여가활동(Leisure Activities),
관광활동(Tourism Activities), 관여도(Involvement),
소비자행동(Consumer Behavior)

* 세종대학교 관광산업연구소 학술연구교수, e-mail: jelim@sejong.ac.kr

I. 서 론

박물관은 그 지역의 역사, 생활상, 문화 수준을 집약해놓은 공간이며, 해당 지역의 정체성을 효과적으로 드러내고, 이러한 과정을 통한 이윤창출로 지역경제 영역에까지 영향을 미치는 관광자원이다. 또한 박물관 관람은 지적 욕구가 신장하고 문화적 중요성을 강조하는 현대에 지역주민에게는 의미있는 여가활동으로, 외부 방문객에게는 그 지역의 특성을 효율적으로 경험할 수 있는 중요한 관광활동으로 인식되고 있다. 우리 나라의 경우 민족문화장달 정책, 관광육성 정책, 경제생활 수준 향상, 여가생활 증대 등의 여러 사회문화적 배경의 흐름에 따라 특히 1970년대 이후 박물관 관람이 성장하였다(배영동, 2000). 더불어 박물관 개체 수와 박물관 방문수가 늘어나면서 박물관 관람객들은 점차 단순한 관람이 아닌 체험과 교육적 효과를 기대하고 있으며, 역사 유적과 자연과학적 소재만이 아닌 전문적 특수분야의 소장품을 찾아다니는 등 박물관 방문행동에도 변화가 일어나고 있다. 이에 따라 최근 박물관 운영에는 ‘유물 중심에서 체험 중심, 공급자 중심에서 이용자 중심, 보존 중심에서 교육 중심, 국가 중심에서 지역 중심(김혜원, 2008)’이라는 새로운 패러다임이 적용되고 있다.

이러한 박물관의 발전에 부응하여 학계에서 역시 지금의 박물관의 생명력은 관람객으로부터 비롯되는 것이며, 따라서 소장품 자체에 관한 연구만큼 관람객을 이해하기 위한 연구도 필요하다(Prince, 2009)는 인식이 확산되었다. 이러한 추세는 역사학·미학 등의 분야에서 뿐만 아니라, 자연과학 분야에도 영향을 미쳐 자연사 박물관의 수가 급증한 이유는 자연사 박물관의 관광상품으로써의 가치 증대 때문(김수현·임종덕·김소영, 2008)이라는 견해가 수용되기도 하였다. 분야를 막론한 박물관 연구는 관람객 수요 신장에 존재가치를 두고, 박물관의 교육적 프로그램에 대한 서비스 품질 측정(김소영·김연정, 2009), 품질경영을 도입한 박물관 마케팅 활성화(서명애·이상복, 2008), 박물관 물리적 서비스 환경과 여가만족도(이혁진·손수진, 2009), 문화관광 해설과 교육기능적 가치(안선희·안범용, 2009), 디지털 가이드 시스템 사용유무와 방문객 지각수준(엄서호·강민애, 2009) 등 다양한 주제와 척도를 다루며 발전하고 있다.

이렇게 박물관과 관람객의 상호교류를 중요하게 해석하는 것에서 드러나듯, 박물관 산업은 관광산업의 무형적 서비스로 인한 소비자 행동의 특수성이 적용된다. 박물관 관람객은 목적지를 선택하고, 방문을 실행하며, 목적인 행동 이후에 다시 일상

으로 돌아와 행했던 활동을 돌아보는 등 전체 과정에 있어 수많은 의사결정을 하게 되는데, 이 과정에서 관광객과 마찬가지로 상대적으로 추상적이고 복잡한 심리적 변수에 의해 많은 영향을 받는다(류인평·김정준, 2010). 따라서 박물관의 경쟁력을 강화하기 위한 마케팅 전략에는 관람 행위의 주체인 관람객의 방문 동기, 욕구, 만족도, 회상 등과 같은 소비자 행동 특성에 관한 검토가 필수적이다. 본 연구는 이러한 관점에서, 박물관 관람 이전 평소에 박물관에 대한 관심이 많거나 문화활동에 대한 참여욕구를 가지고 있는 경우와 그렇지 않은 경우 실제 관람행동과 관람 사후의 행동에도 차이가 있을 것이라 예상하여, 특히 박물관 관람객의 관람행동 사전, 사후를 연결한 소비자 행동 연구의 필요성을 제기한다.

따라서 본 연구는 박물관 관람행동은 관람객이 관람행위 이전부터 가지고 있는 박물관에 대한 고유한 심리적 상태에 따라 다르게 나타나며, 또한 이것이 관람행위 이후의 박물관에 대한 행동의향에도 영향을 미칠 것이라고 본다. 여기서 박물관에 대한 사전적 관심 수준을 관여도로 측정하여 박물관 관람에 드러나는 관람객의 사전·사후 행동특성을 분석함으로써 향후 박물관 산업의 질적 성장에 기여하고자 한다.

II. 관여도에 관한 이론적 고찰

1. 관여도

관광 및 여가 산업에서 소비자 행동을 분석하는 일은 매우 중요하다. 소비자는 어떤 관광·여가활동을 어떻게 할 것인가를 결정하는 데 있어서 여러 가지 사항들을 고려하게 되는데, 이렇게 의사결정에 개입하는 여러 요소들을 정확히 분석할수록 기업에 유용한 정보를 얻을 수 있기 때문이다. 그런데 이때 소비자의 선택과 행동에 영향을 주는 요인들 중 특히 상품의 종류 자체에 대한 소비자 개인의 기호와 관심 정도가 작용하는 과정을 알아보는 것도 중요하다. 예컨대 박물관 관람객이 현재 전시내용과 무관하게 박물관 관람 행위 자체에 대해 기호도 및 관심도가 높은 편이라서 박물관 관람을 선택하기까지의 사전 여가활동과 관람 이후의 사후 여가활동에 다른 관람객과 다른 양상을 보인다면, 박물관 산업은 이러한 양상이 어떤 방향으로 얼마나 작용하는지에 따라 다른 마케팅 전략을 구사할 수 있게 된다.

여기에서 관람객 개인이 박물관 관람 이전부터 가지고 있는 박물관에 대한 기호와 관심은 관여도라는 개념으로 설명할 수 있다. 관여도는 학자들마다 다르게 정의하고 있으나, 대상에 대한 일반적 관심수준 또는 개인의 자아구조에 차지하는 대상

의 중요성, 개인의 내재적 욕구, 가치, 관심에 기초한 대상과의 지각된 관련성(Zaichowsky, 1985), 동기부여적인 심리적 상태(Havitz & Dimanche, 1990) 등으로 표현한다. 즉, 관여도는 특정한 대상과 개인의 관련성의 정도(Degree of Personal Relevance)를 파악하기 위한 개념(Antil, 1984; Bloch, 1981; Krugman, 1966; Petty & Cacioppo, 1981)으로 이해할 수 있으며, 소비자의 행동심리를 파악하기 위한 학술적 연구에서는 소비자가 개인적 관점에서 중요하게 생각하여 구매활동과 관련한 의사 결정에 영향을 미치는 변수로 보고 있다(이덕순, 2013; 이준희 · 차희원, 2016). 본 연구는 박물관 관람객의 관람행동을 분석하기 위한 것으로, 특히 관여도가 관광 · 여가 활동 선택 이전부터 형성된 심리적 상태라는 점과 해당 활동 이후에도 유지되는 태도라는 점에서 중요한 의의를 두고자한다.

우선 관여도는 관람객이 박물관 방문이라는 관광 · 여가활동을 선택함으로써 얻을 수 있는 이익과는 상관없이, 박물관 관람행동에 자의적인 내적 동기를 가지고 있는 상태이다. 즉, 박물관이라는 대상에 관여하는 정도이지만 관람하고자 하는 박물관의 상황과 여건뿐 만 아니라, 관람객 개인의 상황에 의해서도 달라지는 매우 상대적인 개념이다. 따라서 관여 수준의 차이는 박물관 관람을 결정하기 이전에 관람객의 일상과 삶 전반에서 박물관이 차지하고 있는 관련성이나 의미가 어느 정도인지를 파악할 수 있는 것이다(Wiley, Shaw, & Havitz, 2000). 이러한 의미를 파악하건대, 관여도는 박물관 관람 사전행동과 관련있는 개념이라고 할 수 있다. 관람객이 선택과 결정을 행하는 여러 과정에 관람객이 평소 박물관 자체에 대한 호감과 관심이 많은 경우와 반대로 무심한 경우에 따라, 즉 관람객의 관여도가 작용하여 더 많은 정보를 취득하려고 하며, 그 정보들을 주의깊게 처리하게 된다.

또한, 관여도는 그 특성 상 지속적인 면이 있다. 이번 한 번의 박물관 관람으로 인해 형성되는 것이 아니기 때문에 관람 행위 이전부터 이후까지 개인의 선택에 영향을 미치게 되는 연속적인 개념이다. 측정된 관여도가 종속변수에 미치는 영향을 알아보기 위한 선행연구 결과에서 이러한 관계를 살펴볼 수 있다. 류인평 · 김정준(2010)은 관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구에서 관여도를 관심과 중요도로 나누어 두 요인의 관여도가 모두 관광자의 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝힌 바 있다. 또한 박승현 · 서용석(2010)은 전북의 장소성과 관여도가 음식관광의 기대가치 및 관광행동에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구에서 관여도를 상징적 관여와 지속적 관여라는 두 가지 요인으로 구분하여 지속적 관여가 관광행동에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였다. 윤성준 · 구인경(2012)은 상황적, 심리적 동기 혹은 관광객의 개인적 성향에 기인한 관여의 수준에 따라 고객이 선호하는 생태문화체험관광에 대한 고객의 만족도가 달라질 것이라고 하였다. 김승수(2012) 역

시 대학생의 여가활동 동기와 관여도가 정의 영향관계에 있음을 분석하였다.

2. 관여도와 관광·여가활동에 관한 선행연구

관여도는 관광행동이 유사하거나 상이한 특성을 가진 집단으로 구분하여 각 집단의 특성에 차이가 있는가를 알아보거나 각 집단의 특성은 어떤지를 파악하기 위하여 사용된 경우가 많다. 이충기·이봉구(2003)는 gambling에 대한 관여도 정도에 따라 카지노 이용객을 다중의미부여집단, 무의미부여집단, 단일의미부여집단으로 시장세분화 하였고, 김성섭·최상수·전혜진(2004)은 축제 참가자의 시장세분화를 위해서 고관여집단, 중관여집단, 저관여집단으로 참가자를 구분하여 각 집단에 맞는 전략을 제시하였으며, 현성협·정현주·전재균(2010)은 쇼핑관광객을 관여도에 따라 3개의 집단으로 나누어 시장세분화하였다. 또한 오정학·윤유식(2010)은 문화관광객에 관한 연구에서 관여도를 집단 구분의 준거로 사용하였다. 문화관광선택속성이 문화관광객 관광가치 인식에 미치는 영향을 알아보면서 표본을 문화관광 관여도 수준에 따라 2개 집단으로 구분하고, 각 집단의 관광행동을 분석하였다.

한편, 소비자의 정보처리 활동수준은 인지적 관여(cognitive involvement), 특정대상에 의해 형성되는 감정적 상태의 수준은 정서적 관여(affective involvement)로 분류한 선행연구들은 다른 변수와의 세밀한 인과관계 분석을 시도하기도 하였다. 특히 정서적 관여도는 관광동기에 의해 영향을 받거나(황동필, 2014), 또는 관광동기가 정서적 관여도에 영향을 미치는(서철현, 2015; 이상원, 2015) 결과들이 관여도와 관광학 연구의 관계성을 입증하고 있다. 이와 더불어 많은 연구들은 정서적 관여도가 관광·여가활동의 만족도에 정의 영향을 미친다고 증명한 바 있다(이미란·주현식, 2005). 그리고 관여도는 만족도를 높이는 동시에 사후의 관광·여가활동에도 영향을 미치는데, 애착을 끌어내거나(조수현·강혜숙·전의숙, 2006), 충성도를 높이거나(권미영, 2010), 신뢰도에 작용하거나(이려정·정병웅, 2017), 재방문의도를 형성하는(김정훈·장미향·김대철, 2016) 결과를 가져온다.

앞서 살펴본 바에 의해 관여도가 관광·여가활동의 사전행동과 사후행동에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었으며, 따라서 본 연구는 박물관 관람객의 관여도가 사전 관람행동과 사후 관람행동에 관련이 있을 것이라고 판단하였다. 즉, 평소 박물관에 관심이 많거나 참여욕구를 가지고 있는 관람객은 선택한 박물관을 방문하는 목적이 단순한 여가활동에 의한 것이 아니라 전시물의 전문적 내용 습득에 가까울 수 있으며, 방문하고자 하는 장소에 대한 정보를 탐색할 때도 대중적으로 행해지는 광고로부터 원하는 정보를 얻기보다는 본인이 직접 다양한 매체에 접근하여 적극적으로 관광정보를 취득할 가능성이 있다. 또한 박물관에 관여도에 따라서 만족도, 추

천의도, 재방문 의사 등 사후 관광·여가행동에 차이가 있을 수 있으며, 결과적으로 박물관을 이용하는 횟수에 영향을 줄 것이다. 따라서 본 연구는 선행연구들의 결과에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설1: 박물관 관람객의 방문목적에 따라 박물관에 대한 관여도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2: 박물관 관람객의 관광정보수집 원천에 따라 박물관에 대한 관여도에 유의한 차이가 있을 것이다.

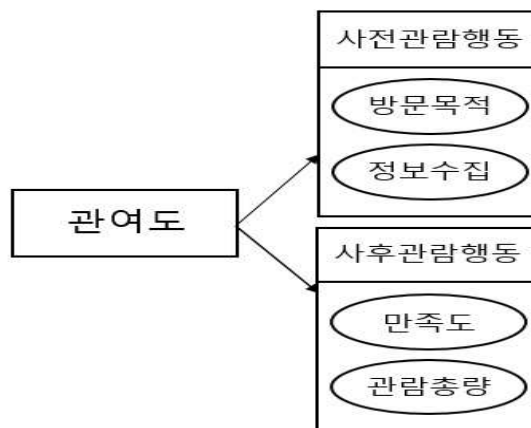
가설3: 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 최근 1년 간 박물관을 방문한 횟수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 위에 제기한 박물관 관람객의 관여도와 사전·사후 관람행동의 관계를 알아보기 위하여 다음 <그림 1>과 같은 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 조사설계

본 연구는 박물관을 관광·여가활동으로 이용하는 내국인을 모집단으로 규정하고, 박물관이 밀집한 서울 중심가의 주요 교통거점(경복궁, 안국, 서대문)에서 최근 1년간 1회 이상 박물관 관람을 한 내국인을 대상으로 비확률 편의표본추출을 실시하여 표본을 설정하였다. 총 400부의 자료를 배포 및 회수하였으며, 이 중 결측치가 전혀 없는 385부의 자료를 최종분석에 활용하였다.

또한 자료는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 조사도구는 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도를 알아보기 위한 부분과 방문목적 및 관광정보 수집의 원천, 최근 1년간 박물관 관광 횟수를 알아보기 위한 부분, 만족도를 측정하기 위한 부분, 그리고 조사대상의 인구통계적 특성을 알아보기 위한 부분으로 구성하였다.

먼저 관여도 변수는 Zaichowsky(1985)가 개발한 PII(Personal Involvement Inventory)를 기본으로 하여 관광객의 관여도에 관한 연구인 김성섭·최상수·전혜진(2004), 이충기·이봉구(2003) 등의 연구결과를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 12문항으로 구성하였다. 관여도를 측정하기 위해 사용한 12개 문항은 모두 리커트 5점 척도로 측정하였으며, '1'번은 '전혀 그렇지 않다'로 부정적 관여도를 의미하고 '5'번은 '매우 그렇다'로 긍정적 관여도를 의미하는 것으로 구성하여 조작적 정의하였다.

방문목적은 조사대상이 박물관을 방문한 목적이 '여가활동 등의 즐거움을 위한 방문'과 '관람내용에 대한 교육 및 학습을 위한 방문' 중 어느 쪽에 해당하는가에 대하여 명목적도로 측정하였고, 정보 수집의 원천은 '방문한 박물관이 운영하는 홈페이지 또는 온·오프 상의 홍보물'과 '일반 매스컴이 추천하는 자료' 중 어느 쪽에 해당하는가에 대하여 명목적도로 측정하였으며, 최근 1년 간 박물관을 방문한 횟수는 비율척도로 조사대상이 직접 횟수를 기입하는 방식으로 측정하였다.

만족도를 측정하기 위한 문항은 만족도, 추천의사, 재방문의사 등 3개로 이루어졌으며, 모든 문항은 리커트 5점 척도로 '1'번은 '전혀 그렇지 않다'로 부정적 만족도를 의미하고 '5'번은 '매우 그렇다'로 긍정적 만족도를 의미하는 것으로 구성하였다.

마지막으로 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 소득을 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 385명 표본에 대한 인구통계적 특성에 대한 분석 결과는 <표 1>과 같이 나타났다. 성별에서는 여성이 남성보다 13.3% 정도 많았으며, 연령은 30대, 20대, 40대 순으로 많이 나타났고, 학력에서는 대학 재학 및 졸업이 55.32%로 과반수 이상으로 나타났다. 직업에서는 학생이 24.42%, 전문직이 21.30%로 많았으며, 사무·관리직, 생산·기술직, 무직, 서비스직, 주부, 상업·판매직 순으로 빈도가 많았다. 또한 가정의 월평균 소득은 200만원 이상부터 400만원 미만까지에 해당하는 표본이 36.10%로 가장 많았으며, 400만원 이상인 경우는 33.50% 200만원 미만인 경우도 30.39%로 나타나는 등 고른 분포를 보였다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남	167(43.38%)	직업	전문직	82(21.30%)
	여	218(56.62%)		사무·관리직	57(14.80%)
연령	10대	56(14.55%)		생산·기술직	43(11.17%)
	20대	97(25.19%)		서비스직	27(7.01%)
	30대	101(26.23%)		상업·판매직	25(6.49%)
	40대	68(17.7%)		주부	26(6.75%)
	50대 이상	63(16.32%)		학생	94(24.42%)
				기타	31(8.05%)
학력	고졸 이하	73(18.96%)	가정의 월평균 소득	200만원 미만	117(30.39%)
	대학 재학 및 졸업	213(55.32%)		200만원 이상~ 400만원 미만	139(36.10%)
	대학원 재학 이상	99(25.71%)		400만원 이상	129(33.50%)

2. 자료의 타당성 및 신뢰성

본 연구의 측정항목은 김성섭·최상수·전혜진(2004), 이충기·이봉구(2003) 등의 선행연구 결과를 바탕으로 구성하여 내용타당성을 확보하고자 하였다. 또한 각 구성 개념의 측정항목에 대하여 요인분석을 실시하여 측정항목을 축소하고 집중타당성을 검증하였으며, Cronbach's α 값으로 내적일관성을 평가하여 측정항목의 신뢰성을 판단하였다.

1) 관여도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 독립변수인 관여도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시한 결과를 <표 2>와 같이 제시하였다. 관여도에 대한 하위 요인은 2개로 나타났으며, 각 요인에 적재된 항목이 공통적으로 의미하는 바에 따라 유용성과 친숙성으로 요인을 명하였다. 누적분산설명력은 70.65%로 측정항목이 2개의 요인에 의해 충분히 설명되고 있는 것으로 볼 수 있으며, KMO가 0.920으로 나타나 본 연구의 관여도에 대한 표본적합도가 매우 좋다고 할 수 있다. Bartlett의 구형성 검정 결과 역시 유의수준 5% 이내에서 χ^2 이 3592.479 (df=66)으로 나타나 모상관행렬이 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주며 모든 항목의 공통성과 요인적재치는 모두 0.6 이상으로 본 연구의 관여도에 대한 측정항목은 집중타당성이 높다고 판단할 수 있다. 각 하위구성개념의 신뢰도 분석 결과는 모두 0.9 이상으로 측정항목의 신뢰성 역시 충분하다고 평가하였다.

<표 2> 관여도의 요인분석 및 신뢰성 분석

요인	측정항목	요인적재치	공통성	고유값	분산설명력	신뢰도
유용성	박물관은 나에게 흥미를 제공한다	.797	.653	4.364	36.37%	.903
	박물관은 나에게 즐거움을 준다	.773	.626			
	박물관은 나에게 가치있다	.765	.683			
	박물관은 나의 활동에 유용하다	.721	.753			
	박물관은 나의 생활에 혜택을 준다	.705	.727			
	박물관은 나에게 매력적이다	.666	.686			
친숙성	나는 박물관을 친숙하게 여긴다	.853	.732	4.114	34.28%	.913
	나는 박물관에 관심이 많다	.832	.768			
	박물관은 나의 생활에 필요하다	.732	.704			
	박물관 방문은 나에게 일상적이다	.718	.744			
	나는 박물관 방문을 자주 원한다	.636	.702			
	박물관은 나의 활동에 적합하다	.622	.701			
요인 추출방법 : 주성분 분석						
요인 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베기맥스로 3회전						
KMO=.920, Bartlett의 구형성 검정(Approx-χ2=3592.479, df=66, p=.000)						
총 누적분산설명력=70.65%						
요인적재량 0.6 이상의 변수를 해석함						

2) 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 종속변수인 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같으며, 만족도는 단일요인으로 나타났다. 누적분산설명력은 78.04%로 단

일요인에 의해 충분히 설명되고 있으며, KMO는 0.720으로 나타나 만족도에 대한 표본적합도가 이상적이라고 할 수 있고, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의수준 5% 이내에서 χ^2 이 541.352(df=3)으로 나타나 모상관행렬이 단위행렬이 아니라는 것을 보여준다. 모든 항목의 공통성과 요인적재치는 모두 0.7 이상으로 본 연구의 만족도에 대한 측정항목의 집중타당성을 검증하였으며, 신뢰도 역시 0.859로 높은 내적일관성을 보이고 있다.

〈표 3〉 만족도의 요인분석 및 신뢰성 분석

요인	측정항목	요인적재치	공통성	고유값	분산설명력	신뢰도
만족도	나는 박물관 방문에 전체적으로 만족한다	.909	.784			
	나는 앞으로 박물관 방문을 계속할 것이다	.886	.826	2.341	.859	.903
	나는 주위에 박물관 방문을 추천하고 싶다	.855	.731			

요인 추출방법 : 주성분 분석
 요인 회전방법 : 단일요인으로 추출되어 회전하지 않았음
 KMO=.720, Bartlett의 구형성 검정(Approx- $\chi^2=541.352$, df=3, p=.000)
 총 누적분산설명력=78.04%
 요인적재량 0.8 이상의 변수를 해석함

3. 가설검증

1) 박물관 관람객의 사전관광행동에 따른 관여도의 차이검증

본 연구에서 설정한 가설1인 박물관 관람객의 방문목적에 따라서 관여도에 유의한 차이가 있는지 분석하기 위해서 t-test를 실시하였다. 결과는 <표 4>에 나타난 것과 같이 유용성 요인에 대해서는 방문목적에 따른 차이가 없었으며, 친숙성 요인에 대해서는 유의수준 1% 이내에서 유의한 차이가 검증되었기 때문에 가설1은 부분채택되었다.

또한 채택된 박물관 관람객의 방문목적에 따른 관여도 중 친숙성에 대한 차이검증 결과를 살펴보면, 즐거움을 위한 방문목적의 경우 평균 4.26, 교육 및 학습을 위한 방문목적의 경우 평균 3.92로 나타나 즐거움을 위한 방문목적에 가진 표본이 박물관에 대해 더 높은 친숙함을 가지고 있다고 할 수 있다.

가설2인 박물관 관람객의 관광정보수집 원천과 관여도간의 유의한 차이를 분석한 결과는 <표 5>에 제시하였다. 분석결과 박물관 관람객의 관광정보원천에 따라서 관여도의 차이는 없는 것으로 나타났으므로 가설2는 기각되었다.

<표 4> 박물관 관람객의 방문목적에 따른 관여도 차이검증

요인	즐거움을 위한 방문(n=46)		교육 및 학습을 위한 방문(n=339)		t-value	p-value
	평균	표준편차	평균	표준편차		
유용성	3.63	0.82	3.39	0.78	-1.937	0.053
친숙성	4.26	0.56	3.92	0.69	-3.182	0.002**

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

<표 5> 박물관 관람객의 방문목적에 따른 관여도 차이검증

요인	해당 박물관 홍보자료(n=190)		일반 매스컴 추천자료(n=195)		t-value	p-value
	평균	표준편차	평균	표준편차		
유용성	3.45	0.80	3.99	0.74	0.594	0.553
친숙성	3.40	0.76	3.95	0.62	0.634	0.527

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

2) 박물관 관람객의 관여도가 사후관광행동에 미치는 영향검증

가설3 검증을 실시하기에 앞서 잔차의 플롯을 확인하여 진단한 결과 회귀모형의 등분산성의 가정이 충족됨을 확인하였으며, 잔차분석에서 종속변수에 대해 이상점이 발견되지 않아 다변량 정규분포의 가정이 충족됨을 확인하였다. 그리고 DW통계량이 2에 가깝게 나타나고 있으며 모든 독립변수에 대한 VIF통계량이 10 이하, 각 독립변수의 허용치가 0.1 이상으로 나타나 회귀분석에서 다중공선성이 발생되지 않는 것으로 평가되었다.

본 연구에서 설정한 가설3인 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용을 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같이 나타났다. 다중회귀분석에서 결정계수 조정된 R^2 은 0.327로 만족도에 대한 독립변수 관여도가 갖는 설명력이 32.7%라는 것을 나타내므로 높은 설명력을 갖는다고 할 수는 없다. 유의수준 1% 이내에서 F값이 94.489로 나타나 유의하므로 만족도에 대한 독립변수 관여도의 설명회귀선은 유의하다고 판단할 수 있다.

한편, 관여도의 하위구성개념인 유용성이 만족도에 미치는 영향을 살펴보면 표준화 계수가 0.395이며 t값이 5.974로써 유의수준 1% 이내에서 유용성이 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 친숙성 역시 표준화 계수가 0.212이

고 t값이 3.205로 나타나 1% 유의수준에서 친숙성이 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 따라서 본 연구의 가설3은 채택되었다.

〈표 6〉 박물관 관람객의 관여도가 만족도에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value	공차한계	VIF
	B	S.E.					
(상수)	1.454	.184		7.909	.000		
유용성	.377	.063	.395	5.974	.000	.400	2.499
친숙성	.231	.072	.212	3.205	.001	.400	2.499

종속변수 : 만족도
 $R^2=.331$, Adj- $R^2=.327$, $F=94.489$, $p=.000$
 Durbin-Watson=2.099

〈표 7〉 박물관 관람객의 관여도가 최근 1년 간 방문횟수에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value	공차한계	VIF
	B	S.E.					
(상수)	-6.439	.543		-11.869	.000		
유용성	2.521	.186	.685	13.526	.000	.400	2.499
친숙성	.495	.213	.118	2.328	.020	.400	2.499

종속변수 : 최근 1년 간 박물관 방문횟수
 $R^2=.608$, Adj- $R^2=.606$, $F=296.337$, $p=.000$
 Durbin-Watson=1.806

가설4 검증을 위한 회귀모형에 대해서도 잔차의 플롯을 확인하여 진단한 결과 회귀모형의 등분산성의 가정이 충족됨을 확인하였으며, 잔차분석에서 종속변수에 대해 이상점이 발견되지 않아 다변량 정규분포의 가정이 충족됨을 확인하였다. 그리고 DW통계량이 2에 가깝게 나타나고 있으며 모든 독립변수에 대한 VIF통계량이 10 이하, 각 독립변수의 허용치가 0.1 이상으로 나타나 회귀분석에서 다중공선성이 발생되지 않는 것으로 평가되었다.

본 연구에서 설정한 가설4인 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 최근 1년 간 박물관을 방문한 횟수에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용을 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같이 나타났다. 결정계수 조정된 R^2 이 0.606으로써 최근 1년 간 박물관에 방문한 횟수에 대한 독립변수 관여도의 설명력은 60.6%의 높은 설명력을 갖는다고 할 수 있다. F값은 296.337이며 유의수준 1% 이내에서 유의한 회귀식임을 보여주고 있다.

각 하위구성개념에서 역시 유용성의 경우 표준화 계수 0.685, t 값 13.526로 1% 유의수준 이내에서, 친숙성의 경우 표준화 계수 0.118, t 값 2.328로 5%의 유의수준에서 관여도가 최근 1년 간 방문횟수에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 박물관 관람객이 어떤 목적으로 박물관에 가고자하는지와 방문 예정인 박물관에 대하여 어떤 경로로 정보를 탐색하는가에 대해 알아보고 이러한 사전 관광행동이 관람객의 박물관에 대한 관여도에 따라 차이가 있는지를 분석하고자 하였다. 또한 관여도가 만족도, 추천의도, 재방문의사 등 사후 관광행동에 영향을 미치는지 알아보고, 최근 1년 간 박물관에 방문한 횟수에 영향을 미치는지도 분석하고자 하였다. 이러한 과정을 통해서 본 연구는 박물관 관람객의 관람행동에 대해 이해를 높이는 데 연구 목적을 두고 진행하였다. 연구의 결과 박물관 관람객의 방문목적에 따라서 박물관에 대한 관여도에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설은 부분채택되었고, 박물관 관람객의 관광정보수집 원천에 따라서 박물관에 대한 관여도에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 또한 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설과 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 최근 1년 간 박물관을 방문한 횟수에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

방문목적에 따른 관여도 차이검증에서 친숙성에 대한 차이가 검증된 결과를 해석하면, 박물관 방문의 목적을 교육 및 학습 등 학술적인 부분에 두고 있는 표본집단보다 즐거움에 두고 있는 표본집단이 박물관에 대한 친숙하게 느끼는 정도가 더 높은 것을 알 수 있다. 즉, 현재 박물관을 이용하고 있는 관람객층이 박물관 방문을 즐거움을 위한 여가활동으로 하는 경우와 학술적 목적으로 하는 경우에게 박물관 자체에 대해서 유용하게 느끼는 정도가 다르다고 할 수 없다는 결과이며, 즐거움을 위한 방문목적의 관람객인 경우가 오히려 학술적인 목적을 가진 관람객의 경우보다 박물관에 대해 친숙하게 느끼는 정도는 더 크다. 표본의 수는 학술적 목적인 표본이 339명(88.1%)로 훨씬 많은 비율을 차지한다. 본 연구의 조사가 확률적 표본 추출을 시행하지는 않았지만, 서울 시내 거리에서 내국인 중 최근 1년 간 박물관 방문 경험이 있는 일반인을 무작위로 조사하였기 때문에 박물관 방문목적에 대한 비율은 모집단의 방문목적에 대한 비율을 반영한다고 할 수 있다. 때문에 본 연구에서는 현재

증가하고 있는 박물관의 수요가 정규 교육과정에서 문서화된 교재 내의 내용을 단 순암기하는 방법이 아니라 직접 자료를 관람하고 체험하는 방법을 지향하면서 늘어난 교육적 목적의 수요 증가로 인한 것이며, 이러한 활동이 독려되면서 직접적 체험 학습의 중요성을 인식하는 수요가 증가하면서 발생하고 있는 현상이라고 사료된다.

방문 예정자인 박물관에 대한 관광정보를 탐색하는 경로에 따른 관여도의 차이는 없다는 결과가 나타났다. 본 연구에서는 박물관에 대한 관여도가 박물관을 친숙하고 유용하게 느끼는 정도를 말하며 관여도가 높을수록 박물관 방문에 대해 적극적인 관광행동을 보여주는 표본일 것이라는 판단으로 설정한 가설이었는데 2개의 요인 모두 기각됨으로써 관광정보원천에 따른 관여도의 차이는 없는 것으로 밝혀졌다. 즉, 방문하고자 하는 박물관이 직접 운영하고 있는 홈페이지나 온라인 및 오프라인 상의 홍보물을 직접 취득하여 능동적으로 박물관 위치, 접근 방법, 관람하고자 하는 내용의 전시일정, 입장료 등에 대한 정보를 탐색하는 관람객이 일반적인 매스컴에서 보도하는 전시 홍보자료를 통해서 관광정보를 탐색하는 관람객보다 관여도가 더 높은 것은 아니었다.

한편 박물관에 대한 관여도가 박물관 관람의 만족도에 미치는 영향에 대한 가설은 검증되었다. 즉, 박물관 관람에 대해서 유용하다거나 친숙하다고 느끼고 있는 관여도가 높을수록 박물관 관람에 대해 만족한다는 결과를 나타낸다. 또한 박물관에 대한 관여도가 최근 1년 간 박물관을 관람한 횟수에 미치는 영향에 대한 가설 역시 검증되면서, 박물관 관람에 대해서 유용하다거나 친숙하다고 느끼고 있는 관여도가 높을수록 실제 박물관 관람 횟수도 많다고 설명할 수 있다. 즉, 박물관은 관람객이 박물관을 통해서 생활면의 혜택과 대외적 활동과 학습 등에 유용하다고 느낄 수 있도록 다양한 체험공간과 관람내용을 갖추도록 노력해야 한다. 또한 박물관이 친숙하고 일상적으로 느껴지도록 벽을 허무는 노력을 계속해야 한다. 본 연구에서 종합적으로 판단할 수 있는 중요한 시사점은 마케팅 전략이 반드시 학술적일 필요는 없다는 점이다. 즉, 방문목적과 관여도 중 유용성은 아무런 관계가 없다는 것이 증명되었으며, 방문목적과 관여도 중 친숙성의 관계에서는 오히려 여가활동 등 즐거움을 위한 방문목적의 집단이 관여도가 더 높았기 때문에 박물관이 가지고 있는 기존의 이미지 그대로 학술적인 내용을 충족시키기 위한 노력으로 일관하는 것이 관람객의 만족도와 방문횟수에 긍정적인 효과를 가져오는 것은 아니라는 것이다. 반대로 박물관이 대변하는 딱딱하거나 지루한 이미지를 극복할수록 박물관에 대한 관여도가 대 증적으로 높아질 수 있으며, 이로 인하여 박물관 관람 수요의 증가와 만족도 증가를 기대할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구에서 살펴본 바로는 현재 박물관 관람객이 증가하는 것이 즉 현대

인들에게 박물관에 대한 관여도가 높아지고 있는 것과 관련있는 변화라는 것을 설명할 수는 없다. 시기가 흐름에 따라 박물관 등 전시관람에 대한 관여도 자체가 높아지고 있다는 것을 측정하고 검증할 수 있다면 향후 전시관람형의 관광자원이 관람객들에게 어느 정도 중요해지고 대중화되고 있는지에 대하여 더 체계적으로 분석할 수 있으리라 사료된다.

참고문헌

- 권미영(2010). 경주지역 음식관광객의 관여도가 참여활동과 충성도에 미치는 영향. *지역산업연구*, 33(1), 70-96.
- 김성섭 · 최상수 · 전해진(2004). 관여도 개념을 이용한 지방축제 참가자 시장세분화에 관한 연구. *관광·레저연구*, 16(2), 217-234.
- 김소영 · 김연정(2009). 박물관 교육프로그램의 서비스 품질 측정과 기대 효과에 관한 연구. *문화경제연구*, 12(1), 109-135.
- 김수현 · 임종덕 · 김소영(2008). 한국 자연사박물관의 수장품 운영. *고생물학회지*, 24(1), 47-53.
- 김승수(2012). 대학생의 여가활동 동기가 생활만족에 미치는 영향 연구 - 여가몰입의 조절효과를 중심으로-. *관광경영학회 정기학술세미나*, 2012.08, 33-50.
- 김정훈 · 장미향 · 김대철(2016). 음식 관여도 및 신기성 추구가 음식관광 행동과 전주비빔밥 축제 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(6), 71-84.
- 김혜원(2008). 박물관 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도 및 고개 삶의 질에 미치는 영향. *숙명여자대학교 정책대학원 석사학위논문*.
- 류인평 · 김정준(2010). 관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구. *관광경영연구*, 14(3), 69-93.
- 박승현 · 서용석(2010). 음식관광 결정 요인 - 전북의 장소성과 관여도를 중심으로-. *관광학연구*, 34(6), 149-169.
- 배영동(2000). 박물관 관광의 의미와 역사 · 문화의 탐색적 이해. *민속연구*, 10, 37-71.
- 서명애 · 이상복(2008). 품질경영을 도입한 박물관 마케팅 활성화에 관한 실증 연구. *한국품질경영학회*, 36(4), 7-18.
- 서철현(2015). 방한 중국인 관광객의 관여도와 관광동기가 관광만족에 미치는 영향. *관광·레저연구*, 27(4), 241-261.
- 안선희 · 안범용(2009). 문화관광 해설의 유무와 유형에 따른 관광객의 교육적 효과, 지각된 가치, 만족도의 차이에 관한 연구: 김해 클레이아크 미술관을 중심으로. *관광·레저연구*, 21(2), 279-296.

- 엄서호·강민애(2009). 전시유물에 대한 박물관 방문객의 지각수준에 관한 연구: 디지털가이드 시스템 사용유무를 중심으로. *경기관광연구*, 14, 15-24.
- 오정학·윤유식(2010). 문화관광선택속성이 문화관광객 관광가치 인식에 미치는 영향: 문화관광 관여도 수준에 따른 집단 비교. *관광·레저연구*, 22(4), 81-100.
- 윤성준·구인경(2012). 생태-문화관광의 결정요인 - 관광 동기, 체험 및 관여도를 중심으로-. *상품학연구*, 30(2), 51-64.
- 이덕순(2013). 음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향. *관광연구*, 28(5), 325-342.
- 이려정·정병웅(2017). 한류문화콘텐츠에 대한 관여도 및 개인적 가치가 의료관광 신뢰에 미치는 영향: 재중 중국 대학생을 중심으로. *관광연구저널*, 31(8), 51-63.
- 이미란·주현식(2005). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. *관광·레저연구*, 17(2), 61-78.
- 이상원(2015). 세계음식관광박람회 경연참가자의 동기와 관여도 및 자아성취감에 관한 연구. *관광연구저널*, 29(8), 17-35.
- 이준희·차희원(2016). 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형이 분노 수준과 위기 커뮤니케이션효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 27(4), 91-132.
- 이충기·이봉구(2003). 관여도에 따른 강원랜드 카지노이용객 특성비교. *관광학연구*, 27(2), 133-154.
- 이혁진·손수진(2009). 국립민속박물관 서비스 스케이프가 여가만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널*, 23(2), 379-400.
- 조수현·강혜숙·전의숙(2006). 호텔피트니스센터 이용자들이 지각하는 정서적 요인이 관여수준에 따라 행동적 요인에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구*, 21(2), 257-275.
- 현성협·정현주·전재균(2010). 쇼핑관광객의 관여도에 따른 시장세분화에 관한 연구. *관광·레저연구*, 22(6), 475-494.
- 황동필(2014). 슬로시티 방문객의 관광동기가 만족, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구. *관광경영연구*, 18, 383-408.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 112.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 61-65.
- Havitz, M. E. & F. Dimanche (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2),

179-195.

- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advanced in Consumer Research*, 8(1), 20-24.
- Prince, D. R. (2009). The museum as dreamland. *International Journal of Museum Management and Curatorship*. 4(3), 243-250.
- Wiley, C., S. M. Shaw & M. E. Havitz (2000). Men's and Women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

2018년 12월 18일 원고 접수

2019년 1월 27일 수정본 접수

2019년 1월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

