

전시 무료입장 정책이 관람의도에 미치는 영향: 전시기대와 접근성의 차별적 영향을 중심으로

박지현(주저자)

홍익대학교

(pjhs8310@naver.com)

신형덕(교신저자)

홍익대학교

(shinhhd@hongik.ac.kr)

현은정(공저자)

홍익대학교

(ejhyun@hongik.ac.kr)

본 연구는 전시 무료입장 정책이 관람객의 관람의도에 미치는 영향과, 관람의도에 영향을 미치는 요소 중 전시에 대한 기대와 미술관에의 물리적 접근성이 유료관람과 무료관람에서 차별적인 영향력을 갖는가에 대해 조사하였다. 이를 위해 서울 소재 대학생 187명을 4개 그룹으로 분류하여 무료/유료 전시와 쉬운/어려운 접근성을 기술한 4가지 유형의 설문응답을 수집하였다. 먼저 모든 응답자에 대해 무료입장의 영향력에 대한 분석 결과 무료입장은 관람의도에 영향을 미치지 않는다는 결과를 발견했다. 이 결과는 무료입장에 따른 관람객 수의 변화는 없다는 선행연구(O'Hare, 1975; O'Hagan, 1995; Luksetich & Partridge, 1997; Lampi & Orth, 2009)의 근거를 제시하는 것이었다. 또한 무료입장과 유료입장을 구분하여 관람의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 유료입장 집단에서는 전시기대와 접근성 모두 관람의도에 정(+)의 영향을 미쳤으나 무료입장 집단에서는 두 변수 모두 유의한 영향이 발견되지 않았다. 즉 전시기대가 관람의도에 미치는 영향은 유료입장과 무료입장에 대해 차별적으로 작용하는 것으로 나타났다. 결론적으로 본 연구는 행동경제학의 전망이론이 설명하는 영역효과(Kahneman & Tversky, 1979; Chandran & Morwitz, 2006)가 유료입장영역과 무료입장영역으로 구분되었던 관람객의 전시관람 의사결정에도 적용된다는 것을 확인하였다.

주제어: 문화예술경영, 미술관 무료입장, 관람의도, 접근성, 전시기대

1. 서론

2017년 1월 1일자로 서울 지역 40개 미술관 중 14개 미술관이 전면 또는 부분 무료로 운영되고 있다(문화체육관광부, 2017). 미술관의 무료입장 정책은 문화복지정책의 일환으로서 2002년부터 정책 입안자들의 관심을 받기 시작하였다. 2008년에 들어서면서 국민 문화향수 기회 확대라는 목표를 위해 국립 박물관과 미술관의 상설전시 전면 무료입장이 실시

되었으며 2014년 1월부터는 매월 마지막 수요일인 '문화가 있는 날'과 매년 10월에 진행되는 '미술주간'에 무료입장 또는 입장료 할인이 이루어지고 있다.

이러한 무료입장 정책은 관람객 수를 증가시킨다는 긍정적 평가를 받기도 했지만 관람객의 관람태도 악화, 무료 박물관 및 미술관으로의 관람객 집중 등 부정적 평가를 받기도 했다(한국문화관광연구원, 2010). 무료입장 정책은 프랑스 혁명 이후 근대적 박물관의 개념이 도입되면서 대중에게 무료로 개방된 루브르 박물관에서 시작되었다고 볼 수 있는데, 프랑스에서

는 1793년 루브르 박물관 개방 이후 지속되던 국립 박물관 무료입장 정책이 박물관의 재정 문제를 야기 하자 1992년부터 유료 관람으로 변경했다가, 2000년에는 문화적 다양성 증진과 문화 접근성 제고를 위해 무료입장이 다시 본격적으로 추진되면서 2001년에는 파리 소재의 모든 시립박물관이 상설전의 경우 무료입장으로 전환하였다(나에리, 2009). 영국에서는 1845년에 무료입장 정책의 법적 근거를 마련하여 추진하다가 1980년에 박물관의 공적자금 의존도를 낮추기 위해 국립 박물관의 절반가량을 다시 유료화했다. 이후 신노동당이 집권하면서 정부 지원을 바탕으로 한 국립 박물관의 무료입장 정책이 재시행 되었다(한국문화관광연구원, 2010).

이처럼 미술관의 무료입장 정책은 그 나라의 문화 정책 및 복지 정책과 직결되어 있으며, 시대별 정치 변화와 사회적 요구에 따라 변화해왔다. 이에 무료입장의 효과를 측정하기 위한 연구가 지속적으로 진행되었는데 그 결과는 혼재된 상태이다. 즉 일부 연구에서는 무료입장이 관람객 수 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(Evans, 1983; Martin, 2002; Cowell, 2007) 다른 연구에서는 무료입장이 관람객 수 증가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(O'Hare, 1975; O'Hagan, 1995; Luksetich & Partridge, 1997).

Gall-Elly, et al.(2008)은 기존 연구의 결과가 혼재하는 원인은 무료입장이 관람객에게 인식되는 방식과 관람객의 행동에 미치는 영향 요인에 관한 고려가 부족했던 것에 있다고 주장하였다. 이에 Gall-Elly, et al.(2008)은 심층 인터뷰를 통해 무료입장 정책에 대한 프랑스 관람객의 인식을 분석했는데, 그 결과 관람객은 미술관의 방문에 소요되는 비용을 판단할 때 입장료라는 화폐적 비용 뿐 아니라 다양한 비화폐적 비용을 인식한다는 것을 발견하였고, 무료입

장은 관람객과 미술관간의 심리적 거리를 없애고 사회적 결속을 증진시키는 긍정적 측면이 있는 반면에 무료입장이 전시 수준에 대한 혼란을 발생시키는 부정적 측면도 있는 것을 발견하였다. 이처럼 Gall-Elly, et al.(2008)은 무료입장에 대한 대중의 인식을 분석하는 것에 공헌했으나 관람 행위에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 관람의도에 대한 연구는 진행하지 않았다.

행동경제학의 이론 중 하나인 전망이론(prospect theory)에 따르면 소비자는 특정한 기준점을 중심으로 구분되는 상이한 영역(frame)에 따라 상이한 의사결정 패턴을 갖는다(Kahneman & Tversky, 1979). 이를 '영역효과(frame effect)'라 하는데, 소비자는 본인이 높은 비용을 지불하는 영역에서는 가격에 더 민감하게 반응한다는 것이다(원지성, 2013; Chandran & Morwitz, 2006). 이를 무료입장과 유료입장의 상황에 적용하여 관람객의 관람의도에 미치는 요소들이 영향력을 상이한 영역에서 비교하는 것이 본 연구의 목적이다.

특히 본 연구에서는 관람의도에 영향을 미치는 비화폐적 요소를 전시적 측면과 비전시적 측면으로 구분하여 전시적 측면에서는 관람객이 갖는 전시기대를, 비전시적 측면에서는 미술관의 물리적 접근성을 선정하여 이들이 각각 관람의도에 미치는 영향이 유료입장과 무료입장에서 차별적으로 나타나는가에 대해 분석했다. 이를 통해 본 논문은 전시 무료입장 정책의 효과에 대해 연구를 확장함과 동시에 문화예술 경영분야에서의 영역효과에 대한 실증 분석을 통해 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 미술관 관람 의도와 무료입장 효과에 대한 선행연구를 살펴보고 전시기대 요인과 접근성 요인에 대해 알아본다. 이를 바탕으로 가설을 설정한 다음 설문조사 결과를

분석하여 가설을 검증한다. 마지막으로 결론과 시사점을 제시하고 앞으로의 연구에 대해 논의한다.

II. 이론적 배경

2.1 관람의도

미술관 관람객이 전시를 관람하는 동기는 다양하다(Smith & Wolf, 1996). 전시 관람은 가끔 우연하게 이루어지기도 하지만 대체로 계획적이고 가치 지향적인 행동이며, 관람객은 특정 목적, 예를 들어 여가를 보내기 위해, 호기심과 지적추구를 위해, 또는 자아성취와 지인 및 타인과의 사교 등을 위해 전시를 관람한다(소은혜, 이경률, 2014; 여동기, 최승담, 2003).

이러한 목적을 추구하는 관람객은 구체적인 의사결정 과정을 거치게 된다(Crompton & Ankomah, 1993; Kozak & Rimmington, 1998; 이설희, 2016). 이러한 과정을 거쳐서 유발되는 관람의도는 지역 또는 서비스에 대한 방문의도 또는 구매의도의 개념과 유사하며, 이는 실제 관람 행동을 일으키는 선행요인으로 볼 수 있다(Sheppard, et al., 1988).

미술관 관람의도에 영향을 미치는 요소는 전시적 측면과 비전시적 측면으로 구분할 수 있다. 전시적 측면에는 전시 내용의 재미와 새로움, 유명도, 전시 주제의 신뢰성 등과 같은 전시 기대가 포함되며, 비전시적 측면에서는 지리적 접근성, 매점, 기념품샵, 휴식공간의 편리성 등의 물리적 요소 뿐만 아니라 홈페이지 접근성, 전시정보 및 오디오가이드 이용의 편의성 등 서비스적 요소가 포함된다(황진영 외, 2016).

변길현 외(2014)는 미술관 서비스 품질이 관람객

만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 전시내용 뿐 아니라 부대 프로그램도 미술관 재관람 의도와 추천 의도에 영향을 미치는 것을 발견했다. 소은혜, 이경률(2024)은 박물관 교육효과, 편리성, 전시 시설이 만족도에, 그리고 이러한 만족도는 관람객의 관람의도에 영향을 미치는 것을 발견했고, 기본전환이나 문화유산 학습, 친화에 대한 동기도 관람객의 관람의도에 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 것을 발견했다.

이처럼 관람의도를 결정짓는 다양한 요인들은 복합적으로 작용한다. 그 중 관람요금은 관람의도를 제약하는 직접적 요소가 될 수 있다(박낙중, 한범수, 2009).

2.2 무료입장 효과

박물관은 문화적 유산의 수집, 보존, 연구, 전시, 전달의 책임을 달성하기 위해 운영되는 기관이다(Frey & Steiner, 2012). 박물관이 징수하는 입장료는 이러한 박물관의 본연의 임무를 수행하기 위한 재정의 주요 원천 중 하나이다. 그러나 그와 동시에 입장료를 낮추거나 부과하지 않음으로써 정부는 사회적 또는 정치적 측면에서 문화 복지를 확대할 수 있다. 입장료가 지닌 이 같은 상반된 기능은 무료입장 정책에 대한 지속적 논의를 낳았다.

먼저, 무료입장을 찬성하는 측면에서 볼 때 무료입장은 문화 소외계층에게는 관람 기회를 제공하고 미술관에게는 기관 본연의 책임을 수행하면서 지원금 확대를 추구할 수 있는 기회를 제공한다(Frey & Steiner, 2012). 박물관과 미술관이 가진 교육적 기능을 수행하기 위해 교육 수준이 낮은 계층의 접근성을 확대하는 것이 중요한데(Anderson, 1998), 실제로 영국의 Woodspring Museum에서는 관람료

를 부과한 이후 관람객 수가 50% 이상 감소하는 부작용이 발생하기도 했다(Evans, 1983). Cowell(2007)은 영국의 문화, 미디어, 스포츠부(Department for Culture, Media and Sport)가 지원하는 박물관과 미술관의 관람객 수에 관한 연구에서 무료입장이 관람객 증가에 현저한 영향을 미쳤다고 주장했다.

그 반면에, 무료입장의 역기능을 강조하는 학자들은 이러한 교육적 혜택은 관람객의 참여 의식이 높을 때에만 효과가 있다고 설명한다(O'Hagan and Duffy, 1995). 그러나 미술관 무료입장의 혜택을 입는 계층은 평소에 자주 미술관을 방문하는 경제적 상위 계층이고, 문화 소외계층은 현실적으로 무료입장의 기회를 이용하지 못한다는 것이다(Lampi & Orth, 2009). 예를 들어 Martin(2002)은 무료입장 정책이 관람객 수를 유의하게 증가시켰지만 문화적 소외계층으로 확장되기보다는 기존에 미술관을 자주 방문하던 계층의 반복방문을 유도한다는 것을 발견하였다.

또한 무료입장이더라도 일정기간 관람객 수가 줄어드는 현상도 발견되었다(O'Hagan, 1995). 보스턴 미술관에서 진행한 한 연구에서는 미술관 서비스에 대한 가격 수요 함수를 측정한 결과 가격 탄력 계수가 0.10으로서 매우 비탄력적인 것으로 나타났는데(O'Hare, 1975), 박물관과 미술관의 수요는 가격에 비탄력적이며 입장료가 관람객 수에 미치는 부정적 영향은 작다는 연구도 발표되었다(Luksetich & Partridge, 1997).

박낙중, 한범수(2009)는 국립중앙박물관과 국립현대미술관의 입장료 무료 정책이 방문객 수를 증가시켰다고 주장했다. 그러나 한국문화관광연구원(2010)이 진행한 국립박물관, 미술관 무료입장정책 개선방안 연구에 따르면 무료입장 정책 시행 이후 2009년 국립박물관 관람객 수는 전년도 대비 5.3% 증가했

으나 몇몇 지방 국립박물관에서는 관람객 수가 감소하여 지역별 차이를 보였고, 상설전보다 기획전에서 관람객이 대폭 증가하는 현상을 발견하였다. 즉 국립현대미술관의 관람객 수 증가는 기획전의 관람객 유인력이 주된 원인으로 추정되어 무료입장 정책의 효과를 판단하기는 어려운 것으로 분석되었다.

이처럼 미술관 무료입장 정책의 효과에 대해서는 상이한 결과가 보고되고 있다. 이러한 상이한 결과의 이유로서 적어도 두 가지를 들 수 있는데, 첫 번째는 무료입장과 관람객 수와의 관계에 있어서 관람 의도 등 다양한 변수가 존재할 수 있다는 것이고, 두 번째는 다양한 상황, 예를 들어 전시기대와 접근성 등의 조건이 상이한 가운데에서도 입장료 정책의 효과가 동일하게 발생한다는 비현실적인 가정이 암묵적으로 설정되어 있다는 것이다. 즉 사후적인 관람객의 수에 초점을 맞추는 대신 사전적인 관람의도에 초점을 맞추어 이에 영향을 미칠 수 있는 전시기대와 접근성 등을 고려한다면 무료입장 정책의 효과에 대해 보다 많은 정보를 얻을 수 있다고 판단된다.

2.3 전시기대

기대(Expectation)는 사람들의 행동을 유도하는 심리적 상태인데 특히 구매결정의 상황에 있어서 중요한 역할을 할 수 있다(Olson & Dover, 1979). 이러한 기대는 소비자가 구매 예정인 제품 또는 서비스에서 반드시 제공되어야 한다고 생각하는 희망이나 욕구이며, 제품 또는 서비스에 대한 사전 정보나 소비자의 경험 등에 의해 일정 수준 이상의 긍정적인 기대가 형성되면 소비자는 구매 의도를 갖게 되고 이는 행동으로 이어진다(Parasuraman, et al., 1988). 즉 기대는 직접적 구매 동기로서의 역할을 담당한다(Oliver, 1993).

소비자 행동과 관련하여 기대는 서비스 품질을 판단하는 기준이 된다(Oliver, 1977; Smith & Houston, 1982; Schneider & Bowen, 1985; Parasuraman, et al., 1988; Oliver, 1993). 물리적 제품의 품질과 대비되어 서비스 품질은 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability)의 특징을 가지고 있기 때문에 소비자의 주관적인 판단에 의해 평가되기 쉽다(Zeithaml, et al., 1985). 따라서 서비스 품질에 대한 기대는 만족에 영향을 미치고 이는 다시 재구매 행동에 영향을 미친다(Smith & Houston, 1982).

기대불일치 이론에 따르면 서비스에 대한 만족은 소비자가 갖고 있던 기대가 얼마나 충족되지 않는가에 의해 결정되기 때문에 기대는 만족에 직접적인 영향을 미친다(Oliver, 1977). 미술관에서의 전시 관람은 작품을 감상하는 서비스를 경험하는 것이라 할 수 있다(권혁인 외, 2011). 여기에서 관람객은 전시를 관람하기 전에 사전 정보나 기존 경험을 통해 전시 서비스 품질에 대한 기대를 갖게 된다. 즉 전시기대는 관람객이 전시를 관람하기 전에 형성되는 전시 품질에 대한 기대인데, 이러한 기대에는 다양한 차원이 존재할 수 있다(Parasuraman, et al., 1985). 예를 들어 '전시가 좋을 것이다'와 '전시가 좋지 않을 것이다'로 구분되는 단선적 차원이 아니라 관람객이 전시를 관람할 때 경험할 수 있는 여러 차원이 존재할 수 있는데, Nowacki(2005)는 관람객이 전시를 선택할 때 기대하는 요소와 만족도에 미치는 요소에 대해 박물관 서비스품질 구성 변수를 전시방법 및 내용, 서비스, 기관 시설 등이 포함된 36개 항목으로 분류하고, 그 중 전시기대에 관련된 항목으로서 전시의 흥미로움, 작품의 논리적 배열, 전시의 어린이 교육효과, 지역 특성과의 조화, 선구

적인 전시기획 등으로 측정하였다. 또한 Markovic, et al.(2013)은 크로아티아 Krapina Neanderthal Museum의 기대와 만족도에 관한 연구에서 전시기대 항목을 전시의 교육성과 전시의 흥미로움으로 분류하여 분석하였다. 또한 대만의 The National Museum of Prehistory의 전시 서비스 만족도를 연구한 Chen & Shi(2008)는 전시에 대한 관람객의 사전 기대와 실제 경험 간의 차이를 발견하기 위한 변수로 풍부한 전시 정보, 전시의 매력성, 전시의 교육성, 연계 프로그램의 다양성을 설정하였다. 국내 연구에서는 미술 전시 소비자 만족 분석을 위한 기대-성과 차이 측정 요인 중 전시 관련 항목을 전시품의 명성, 작가 명성, 명확한 기획 의도, 전시품 수, 전시품 장르의 다양성으로 정의하거나(권혁인 외, 2011), 강원지역 미술관의 환경 요인에 관한 연구 중 전시 관람 요소를 흥미로운 전시, 이해가 쉬운 전시, 적절한 전시배치, 적절한 관람동선 등으로 분류하여 진행했다(김도연, 이정률, 2016).

2.4 접근성

접근성(Accessibility)은 특정 지역이나 시설로 접근할 수 있는 가능성으로 정의된다(표준국어대사전, 2018). 도시 관련 분야에서 접근성은 교통수단을 통한 지역과 지역 간의 연결성을 의미하는데(유정섭, 이재달, 2014), 이러한 공간적 의미 뿐 아니라 보다 넓은 의미로도 사용되고 있다. 예를 들어 미술 분야에서도 전시나 유통 장소에의 접근 편의성을 의미하는 지리적 접근성, 미술 작품에 대한 인식과 이해의 정도를 뜻하는 인지적 접근성, 미술 작품에 대한 감정과 태도를 의미하는 정서적 접근성 등 포괄적으로 미술 작품에 대한 접근성이 정의되기도 한다(오양열, 2008).

그러나 거리나 위치, 교통 편의성 등을 의미하는 공간적 접근성은 여전히 특정 어떤 지역이나 서비스에 접근하기 위한 가장 기본적이고 중요한 요소로 간주된다. 관광 분야에서 Huang & Levinson(2012)은 도로망의 편의성은 관광객의 목적지 선택과 높은 관련성이 있기 때문에 접근성이 높은 곳의 매력도는 높아진다고 주장하였다. 또한 Tóth & Dávid(2010)은 헝가리에서의 교통 접근성이 관광 수입과 긍정적 관련이 있다는 연구결과를 발표했다. 그 밖에도 접근성에 따른 관광수요 변화를 정량적으로 측정할 수 있는 모델 개발(Kim, et al., 2011), 그리고 관광개발 정책 수립을 위한 관광목적지의 접근성 지수 개발(유정섭, 이재달, 2014)에 대한 연구도 이루어졌다.

문화예술 분야에서도 이와 유사한 연구가 진행되었는데, 문화예술 시설의 사용 욕구를 일으킬 수 있는 양적 및 질적 서비스와 이용 편의성이 중요한 요인으로 부각되었다. 예를 들어 부산 지역 공공 도서관의 지리적 접근성에 관한 연구에서는 다양한 지역에서 접근 가능한 개방적인 장소에 도서관이 위치한 경우 더 폭넓은 이용 패턴을 보였고, 방문 시간이 20분 이내일 때 가장 높은 이용률을 보이는 것으로 나타났다(박진규, 김인, 2016).

미술관이나 박물관의 경우에 관람객은 단순히 화폐적인 비용 뿐 아니라 지리적 접근성과 같은 비화폐적인 비용도 고려한다(Gall-Elly, et al., 2008). Brida, et al.(2012)의 연구에 따르면 관람객은 미술관과의 물리적 거리가 큰 경우 이를 실질적 비용으로 인식하기 때문에 재방문하려는 의도가 저하된다는 것을 발견하였다. 또한 버스를 이용하는 관람객이 자가용을 이용하는 방문객 보다 재방문 의도가 높고 열차 또는 도보를 이용한 경우 재방문 의도가 낮은 등 관람객이 이용한 교통수단도 방문의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. Johanson & Olsen

(2010)은 Alta Museum의 사례를 통해 관람객 증가를 위해서는 버스 또는 자동차로 쉽게 접근할 수 있는 교통 편의적 접근성 뿐 아니라 주변 관광지와 연계 가능한 지리적 접근성까지 고려되어야 한다고 주장하였다.

III. 가설설정

3.1 무료입장이 관람의도에 미치는 영향

선행연구에서 살펴 본 것과 같이 전시 무료입장 정책의 효과에 관한 연구는 무료입장이 관람객 증가에 긍정적 영향을 미친다는 결과와 영향을 미치지 않는다는 결과로 상반되게 나타나고 있다. 무료입장이 관람객 증가에 도움이 된다는 주장은 무료입장 정책이 관람의 진입 장벽을 실질적으로 낮춰서 문화 소외계층이나 저소득계층의 문화 참여를 확대하고, 교육적 서비스를 원하는 입장객이 증가한다는 점을 근거로 하고 있다(Evans, 1983, Anderson, 1998; Cowell, 2007).

그러나 전시 관람은 문화적 욕구 충족과 사회적 인정을 함께 받게 되는 상징적 소비이기 때문에 소비에 대한 가격 탄력성이 상대적으로 낮다. 또한 무료입장 정책의 시행의 혜택은 문화 소외계층으로 확대되기 보다는 주로 기존의 관람객의 반복 방문을 유도하여 상대적으로 관람객이 개발되는 효과는 미미하다(O'Hare, 1975; O'Hagan, 1995; Luksetich & Partridge, 1997; Lampi & Orth, 2009).

이와 같은 선행연구들은 무료입장의 효과를 주로 실제 관람객 수의 증가 여부로 측정하였는데, 이러한 관람객 수는 전시, 홍보, 사회적 환경 등 다양한

변수의 영향을 받기 때문에 무료입장의 효과를 정확히 측정하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 설문지 내에서 모든 조건이 통제된 상황 속에서 무료입장이 응답자의 관람의도에 영향을 미치는가에 대해 조사했다. 관람의도는 관람 행동을 일으키는 선행요인으로 작용하기 때문에(이설훈, 2016; Sheppard, et al., 1988) 사후적 측정치인 관람객 수를 추정할 수 있는 사전적 요인으로 검증할만한 가치가 있다고 판단하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 무료입장은 관람의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

3.2 전시기대가 관람의도에 미치는 영향

전시기대는 전시를 관람하기 전에 형성되는 전시 품질에 대한 믿음이다(Parasuraman, et al., 1988). 관람객이 접하는 여러 정보와 사전 경험들은 전시에 관한 기대를 형성하고 그 결과 미술관 관람의도에 영향을 미친다.

이러한 기대는 가격에 대한 소비자의 인식과 깊은 관련을 갖는다. 소비자는 구매 행동과 제품 선택에 있어서 가격을 고려하며 이는 상품의 품질에 대한 기대와 함께 구매 행동에 영향을 미친다(Zeithaml, 1988). 즉 전시회에 대한 기대가 구매 행동과 갖는 관계에 있어서 전시회라는 상품의 가격이 유료일 때와 무료일 때에 상이한 환경을 조성하는데, 무료관람의 경우 소비자는 유료관람에 비해 전시회의 수준이 낮다고 인식할 뿐 아니라 비용의 차원에 있어서 충분히 낮은 관여도의 상황이 놓이게 된다(Gorn, et al. 1991). 이 상황에서는 전시 정보로 형성되는 기대가 높고 낮음에 관계없이 개인적 요인 등에 의해

관람의도가 결정될 가능성이 높다. 반면에 유료관람인 경우 상대적으로 높은 관여도를 갖게 되어 전시 정보를 통해 형성하는 전시에 대한 기대가 관람의도에 보다 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

행동경제학의 전망이론(Prospect Theory)에 따르면 소비자의 의사결정 과정에서 특정 영역에 따라 상이한 의사결정을 내리는 '영역효과(Frame Effect)'가 나타난다(Kahneman & Tversky, 1979). 긍정적인 방식의 상품 설명을 접한 소비자들은 부정적인 방식의 상품 설명을 접한 소비자에 비해 빠르게 의사결정을 내리고 높은 구매의사를 보이며(Jin, et al., 2017), 인식되는 가격들의 변화에 따라 가격민감도가 변화한다(Schmitz & Ziebarth, 2017). 그리고 기준점과 비교해 이익인 경우에는 위험을 회피하는 의사결정을 내리고, 손해인 경우 위험을 추구하는 의사결정 행태를 보인다(Kahneman & Tversky, 1984).

또한 선행연구에 따르면 소비자는 높은 비용을 지불하고 위험 부담이 높은 영역에서는 가격에 더 민감하게 반응한다(원지성, 2013; Chandran & Morwitz, 2006). 즉 유료관람에 소요되는 비용은 본인의 전시기대가 높은 경우 높은 관람의도를, 본인의 전시기대가 낮은 경우 낮은 관람의도를 갖게 할 가능성을 높일 수 있다. 따라서 관람료가 유료인 경우와 무료인 경우에 전시기대가 관람의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2-1: 유료입장 시 전시기대는 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 무료입장 시 전시기대는 관람의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

3.3 접근성이 관람의도에 미치는 영향

거리나 위치, 교통편의 등 지리적 요건에 따른 접근성은 목적지를 선택하는 주요 속성으로서 접근성이 높을수록 해당 공간이나 서비스의 이용 수요는 높아진다(Huang & Levinson, 2012). 문화예술 기관 방문의 경우에도 이용객들은 입장료 이외에도 교통과 관련된 비용을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(Gall-Elly, et al., 2008). 선행연구에서도 미술관까지의 거리, 교통 편의성, 주변 관광지와 연계 등과 같은 지리적 접근성은 관람객의 관람의도에 영향을 미친다는 것을 발견했다(Brida, et al., 2012; Johanson & Olsen, 2010).

이러한 접근성에 대한 고려의 정도는 유료입장의 경우 소요되는 총 비용에 대해 보다 민감해지기 때문에 비용을 줄이기 위해 비화폐적인 요소를 더욱 중요하게 고려할 수 있다. 즉 관람료가 유료인 경우에는 무료입장의 경우보다 접근성에 대한 민감도가 더 높을 것으로 추정할 수 있다. 반면에 무료입장의 경우 비화폐적 비용에 대한 관여도가 낮아 지리적 접근성이 관람의도에 영향을 미치지 않을 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 미술관 접근성이 관람의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

- H3-1: 유료입장 시 미술관 접근성은 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 무료입장 시 미술관 접근성은 관람의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 자료수집 대상과 방법

본 연구를 위해 서울 소재 한 대학에 재학 중인 학생 193명을 대상으로 설문을 진행하였으며 불성실하게 응답한 6명의 응답을 제외하고 187명의 설문 응답으로 분석을 실시하였다. 응답자들은 무작위로 두 집단으로 나뉘어 미술관 관람료가 무료 또는 유료인 (무료 96명, 유료 89명) 시나리오를 읽고 응답하였는데, 각 집단에서는 다시 접근성이 높은 시나리오와 낮은 시나리오로 무작위 할당되었다(〈첨부 1〉 참조). 즉 2×2 집단으로 본 연구는 설계되었다. 시나리오는 전시 소개문의 형태로 작성되었는데, 가상의 장소와 작가인 '미감 미술관'에서 개최되는 '김상인' 작가의 개인전에 대한 전시 제목, 기간, 장소, 관람 시간 등의 정보가 제공되었다. 응답자들은 시나리오를 읽은 후 관람의도와 전시기대 및 기타 문항에 답하였다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서는 종속변수로 사용된 관람의도를 해당 미술관을 방문하고자 하는 관람객의 의지로 정의하고 기존의 연구(Tan & Wu, 2016)에서 사용한 척도를 참고하여 '나는 이 미술관의 전시를 관람하고 싶다'는 질문에 동의하는지 여부를 '전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)'의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

독립변수로 사용된 무료입장의 경우 전시 소개문의 개요에 '관람료: 무료'로 명시되었으며, 대조군인 유료입장의 경우 '관람료: 5,000원'으로 제시되었다.

(〈첨부 1〉 참조). 유료입장 가격은 2015년도 서울 지역 미술관 평균 관람료가 5,200원이었으며(문화체육관광부, 2016), 대부분의 미술관 관람료가 천 원 단위인 것을 고려하여 5,000원으로 책정하였다. 또한 전시기대는 관람객이 접하는 사전 정보와 경험을 통해 형성되는 전시 품질에 대한 믿음으로 정의하고 선행연구(Chen & Shi, 2008; 권혁인 외, 2011)의 측정 항목들을 참고하여 ‘이 미술관 전시 기획은 완성도가 높다(완성도)’, ‘이 미술관 전시 내용은 기존 전시와 차별화된다(차별성)’ 항목에 동의하는지 여부를 각각 ‘전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)’의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 본 연구에서 접근성은 관람객이 미술관을 방문할 때의 지리적 접근 편의성으로 정의하였다. 설문 응답자들이 서울지역 대학 재학생임을 고려하여 접근성이 높은 경우는 ‘서울 삼성동에 위치한 미감미술관은 지하철 3호선에서 도보 5분, 5호선에서 도보 10분으로 접근 가능하고, 지하주차장도 이용 가능하다.’로 제시하고, 접근성이 낮은 경우는 ‘강원도 태백산 자락에 위치한 자연 속 미술관인 미감미술관은 태백시 시외버스터미널에서 자동차로 30분 거리에 위치하여 있다.’로 제시하였다.

또한 평소 미술관 전시에 가지고 있는 관심도와 관람계획을 ‘나는 미술관 전시에 관심이 있다’와 ‘나는 미술관 전시를 한 달 이내에 관람할 계획이 있다’라는 문항에 동의하는지 ‘전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)’의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 해당 문항들은 응답자들이 시나리오를 읽기 전 응답하도록 하여 평소 응답자들이 가지고 있는 관심도와 관람계획을 측정하여 통제 변수로 사용하였다. 그리고 설문 마지막에 기타 인구 통계적 변수를 측정했다(〈첨부 2〉 참조).

V. 연구결과

5.1 응답자의 인구 통계적 특성

설문 대상자들의 인구 통계적 특성을 구체적으로 살펴보면 〈표 2〉와 같다. 남성과 여성의 비율은 93명(49.7%)과 94명(50.3%)로 거의 대등하며 대학 재학생을 대상으로 진행한 설문조사이기 때문에 19세-24세가 87.2%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

〈표 1〉 응답자 인구통계특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남	93명	49.7%	월 문화 지출	1만원 이하	62명	33.2%
	여	94명	50.3%		1만원 초과 - 5만원 이하	94명	50.3%
	합계	187명	100%		5만원 초과 - 10만원 이하	24명	12.8%
나이	19세-24세	163명	87.2%		10만원 초과	7명	3.7%
	25세-29세	16명	8.5%		합계	187명	100%
	30세 이상	8명	4.3%	전공	예술	23명	12.3%
	합계	187명	100%		비예술	164명	87.7%
					합계	187명	100%

〈표 2〉 변수 요약 통계

변수명	정의와 측정	최소값	최대값	평균	표준편차
관람의도	관람하고 싶은 정도에 대한 리커트 척도	1	5	2.925	1.095
완성도기대	전시의 완성도에 대한 기대를 표시하는 리커트 척도	1	5	3.406	0.865
차별화기대	전시의 차별화에 대한 기대를 표시하는 리커트 척도	1	5	2.973	1.002
접근성	쉽게 접근할 수 있는 미술관의 경우 “1”	0	1	0.503	0.501
무료입장	무료입장의 경우 “1”	0	1	0.519	0.501
관심도	전시에 대한 관심을 표시하는 리커트 척도	1	5	3.214	1.256
관람계획	전시 관람 계획을 표시하는 리커트 척도	1	5	2.882	1.484
성별	남자의 경우 “1”	0	1	0.497	0.501
나이	나이를 표시하는 연속변수	19	48	21.765	3.891
예술전공	예술 전공인 경우 “1”	0	1	0.123	0.329
문화지출	만원 단위로 표시하는 연속변수	0	40	3.662	4.753

설문 대상자 중 예술 분야 전공자는 23명(12.3%)이며 비예술 분야 전공자는 164명(87.7%)이었다. 매월 문화생활에 지출하는 금액은 1만원 초과-5만원 이하가 94명(50.3%)로 가장 높은 비중을 차지하였고 1만원 이하가 62명(32.2%), 5만원 초과-10만원 이하가 24명(12.8%)으로 나타났다.

5.2 사전분석

5.2.1 접근성 조작 점검

접근성 변수를 조작 점검한 결과 접근성이 높은 조건에 할당된 응답자들이 낮은 조건에 할당된 응답자들보다 시나리오에 제시된 접근성이 더 높다고 응답하여 조작에 문제가 없는 것으로 나타났다($M_{고} = 4.117$ vs. $M_{저} = 1.839$; $F = 280.060$, $p = .000$).

5.2.2 상관분석

〈표 3〉은 미술관 전시 관람의도에 영향을 미치는

변수들 간의 상관관계를 분석한 표이다. 분석에 사용되는 변수들 간에는 대부분 유의적인 상관관계가 나타나고 있다. 공차한계를 분석한 결과, 0.10보다 크게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다(이학식, 임지훈, 2013).

5.3 가설검정

5.3.1 무료입장이 관람의도에 미치는 영향

가설 1을 검증하기 위하여 무료입장 여부가 관람의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈표 4〉에 정리되어 있다. 무료입장 변수를 투입한 M1의 회귀분석 결과를 살펴보면 미술관 전시 관심도, 완성도 기대, 차별화 기대, 접근성무료입장 여부 등 통제변수는 관람의도에 정(+) 영향을 미치는 반면 독립변수인 무료입장 변수는 관람의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 대립 가설 중 가설1-2의 ‘무료입장은 관람의도에 영향을 미치지 않을 것이다’는 지지되었고 가설1-1은 기각되었다.

〈표 3〉 변수 간 상관관계

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 성별	1										
2 나이	-.100	1									
3 예술전공	-.210**	.723**	1								
4 문화지출	-.039	.312**	.319**	1							
5 관람의도	-.245**	.048	.056	.052	1						
6 완성도 기대	-.097	.013	-.025	-.213**	.259**	1					
7 차별화 기대	.059	-.229**	-.251**	-.159*	.268**	.372**	1				
8 접근성	-.016	-.002	.014	.013	.147*	-.003	-.059	1			
9 무료입장	-.048	-.045	-.030	-.055	.061	.007	-.036	.027	1		
10 관심도	-.289**	.392**	.430**	.309**	.485**	.014	-.038	.050	.028	1	
11 관람계획	-.261**	.378**	.404**	.322**	.415**	.058	-.049	.015	.025	.836**	1

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01

〈표 4〉 가설 1 회귀분석 결과

변수	M0	M1
상수	.445 (.596)	.385 (.603)
성별	-.255 ⁺ (.137)	-.252 (.138)
나이	-.013 (.025)	-.013 (.025)
예술전공	-.345 (.299)	-.342 (.299)
문화지출	.000 (.015)	.000 (.015)
관심도	.413** (.097)	.411** (.097)
관람계획	.035 (.081)	.034 (.081)
완성도기대	.203* (.084)	.202* (.084)
차별화기대	.225** (.073)	.228** (.073)
접근성	.225* (.073)	.293* (.129)
무료입장	-	.086 (.130)
N	187	187
Adj R ²	.355	.353
F-value	12.386**	11.157**

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01, 괄호 안은 표준오차

5.3.2 전시기대가 관람의도에 미치는 영향

전시기대가 관람의도에 미치는 차별적 영향에 대한 가설 2를 검증하기 위한 회귀분석 결과는 〈표 5〉에 정리되어 있다. 여기에서는 full model만을 포함시켰다. 앞에서 설명한 것과 같이 전시기대는 Chen & Shi(2008)과 권혁인 외(2011)에 따라 완성도 기대와 차별화 기대로 구분했는데 유료입장의 경우 이들 변수들은 모두 관람의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 그 반면에 무료입장의 경우 전시기대의 두 변수들은 관람의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉 관람료가 유료인 경우에는 전시 완성도에 대한 기대와 차별화 기대가 높을수록 관람의도가 높았으나 무료인 경우에는 전시기대는 관람의도에 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

5.3.3 접근성이 관람의도에 미치는 영향

〈표 5〉의 회귀분석 결과에서 유료입장의 경우 접근성은 관람의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는

것을 발견할 수 있다. 반면, 무료입장의 경우 접근성은 관람의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

〈표 5〉 가설 2와 가설 3 회귀분석 결과

변수	유료	무료
상수	-.370 (.805)	.944 (.896)
성별	.128 (.195)	-.671** (.202)
나이	-.024 (.032)	.008 (.039)
예술전공	-.265 (.392)	-.650 (.466)
문화지출	.015 (.019)	-.003 (.030)
관심도	.485** (.149)	.376** (.133)
관람계획	.021 (.127)	.010 (.107)
완성도기대	.281* (.120)	.143 (.121)
차별화기대	.290* (.112)	.146 (.183)
접근성	.490* (.189)	.155 (.101)
N	90	97
Adj R ²	.391	.347
F-value	7.362**	6.663**

*p < 0.1, *p < 0.05, **p < 0.01, 괄호 안은 표준오차

VI. 결 론

본 연구에서는 전시 무료입장 정책이 관람객의 관람의도에 미치는 영향을 조사하였다. 이를 위해 서울 소재 대학 재학생을 대상으로 무료 전시와 유료 전시 소개에 대한 4가지 유형의 자료를 제시하고 각

각 전시 기대와 접근성, 관람의도에 대한 설문 조사를 진행하여 자료를 수집하였다.

분석 결과 무료입장은 관람의도에 영향을 미치지 않는다는 가설이 지지되었다. 즉 여러 선행연구에서 무료입장이 사후적 관람객 증가에 긍정적 영향을 미친다는 것을 발견한 것에 반해 본 연구에서는 사전적 관람의도에는 영향을 미치지 않는다는 것을 발견했다. 또한 전시기대와 접근성이 관람의도에 미치는 영향에 관한 분석에서는 유료입장의 경우 전시기대와 접근성 모두 관람의도에 정(+)의 영향을 미쳤으나 무료입장의 경우 유의한 영향이 나타나지 않아서 전시기대가 관람의도에 미치는 영향은 유료입장과 무료입장에 대해 차별적으로 작용하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 행동경제학의 전망이론에서 주장하는 ‘영역효과’를 뒷받침하는 것으로 해석된다. 관람객은 유료인 경우 전시를 통해 얻고자 하는 이익에 더 높은 가치를 부여하고 정보에 더 민감하게 반응하여 무료인 경우와는 상이한 관람의도를 보였다. 이러한 결과는 미술전시와 관련한 정책 결정에 있어서 단순한 금전적 혜택 제공, 즉 무료입장 정책은 문화 향유 계층 확대 및 관람객 증가라는 정책적 목표를 달성하는 것에 도움이 되지 않을 수도 있다는 점을 시사한다. 무료입장 정책이 효과적이지 않을 수 있는 이유는 다음과 같다. 첫째, 문화예술 서비스 소비 활동 중 하나인 관람행위는 상징적 의미를 내포하고 있다(박낙중, 한범수, 2009). 관람객은 이러한 상징적 소비를 통해 사회적 인정에 대한 욕구를 충족하며, 따라서 전시 관람은 문화적으로 풍성한 사회계층이 되고 싶은 정서적 욕구에 의한 소비 행위로 이해되어야 한다(Newman & Mclean, 2006). 즉 관람행위에 있어서 금전적 비용은 총 비용의 일부에 지나지 않는다. 둘째, 문화예술 서비스의

무료화는 부정적 신호를 전달함으로써 소비자를 유인하는데 있어 유용한 수단이 되지 않을 수 있다. 서비스의 무료화는 콘텐츠의 품질에 대한 의심을 불러일으킬 수 있기 때문이다(Gall-Ely, et al., 2008). 가격은 서비스의 품질에 대한 중요한 시그널을 전달하기 때문에 무료입장 전시의 경우 관람객은 전시의 품질이 낮을 것을 우려하게 된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 유료입장 금액으로 선정한 5,000원은 서울시내 미술관 관람요금의 평균 금액을 기준으로 설정하였고 각 미술관 간의 요금 편차가 크지 않기 때문에 본 연구 결과를 일반화하는데 무리가 없을 것으로 판단하였으나, 단일 금액을 설정하는 것에 따르는 단점이 존재할 수 있으며 일반적으로 대중이 인식하는 전시 관람 요금과 차이가 있을 수 있다. 만약 응답자가 지불할 용의가 있는 최대치 등으로 여러 수준의 관람료를 적용할 수 있는 방식으로 연구가 진행된다면 더 풍부한 의미를 담은 결과를 발견할 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 접근성이 관람의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 본 연구에서는 '삼청동'과 '강원도'로 지역을 설정하였는데 이 설정에 따라 연구 결과 차이가 발생할 수 있으며 이에 대한 고려가 필요하다. 셋째, 무료입장의 형태로 존재할 수 있는 여러 형태를 반영하지 않았다. 예를 들어 일정 기간 또는 일정 대상에게 무료입장 혜택을 제공하는 전시와 본래 무료인 전시는 상이한 관람의도를 유발할 수 있고, 상설전과 기획전에서도 무료입장의 의미가 다르게 해석될 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 다양한 형태의 무료입장의 차이에 대해서도 고려할 것을 기대한다.

참고문헌

- 권혁인 · 주희엽 · 이재화(2011), "한국 미술 전시 소비자 만족을 위한 서비스 품질 측정 항목 도출," **대한경영학회지**, 24(4), 2347-2364.
- 김도연 · 이경률(2016), "강원지역미술관 물리적 환경이 방문 만족도에 미치는 영향 연구," **한국산학기술학회논문지**, 17(1), 654-663.
- 나에리(2009), "프랑스 박물관 관람현황 및 관람료정책," **한국프랑스학논집**, 66, 321-342.
- 문화체육관광부(2016), **2016 미술시장실태조사**.
- 문화체육관광부(2017), **2017 전국문화기반시설총람**.
- 박낙중 · 한범수(2009), "문화공간의 소비와 의미에 관한 담론," **관광학연구**, 33(4), 145-168.
- 박진규 · 김인(2016), "대도시 공공도서관의 지리적 접근성 분석과 정책적 함의: 부산광역시를 중심으로," **지방정부연구**, 20(3), 191-221.
- 변길현 · 이혜진 · 강신겸(2014), "미술관 관람객의 서비스 품질 인식과 만족도 분석," **문화경제연구**, 17(2), 137-159.
- 소은혜 · 이경률(2014), "박물관 서비스 품질과 방문동기가 관람객 만족도, 행동의도에 미치는 영향 연구-국립중앙박물관을 중심으로," **한국콘텐츠학회논문지**, 14(1), 515-527.
- 여동기 · 최승담(2003), 박물관 방문동기 유형과 해설매체 유효성과의 관계, **관광학연구**, 27(2), 13-28.
- 오양열(2008), **대중의 예술접근성 제고 방안 연구**, 한국문화예술위원회.
- 원지성(2013), "프로스펙트 이론과 속성별 제거모형을 중심으로 한 행동경제학에 대한 비판적 고찰," **유통과학연구**, 11(5), 63-76.
- 유정섭 · 이재달(2014), "국제사회: 관광목적지의 접근성 지수 개발 및 평가," **국제지역연구**, 18(1), 287-505.
- 이섫별(2016), "관람체험이 관람의도에 미치는 영향력에 관한 구조적 고찰," **예술경영연구**, 40, 33-62.

- 이학식 · 임지훈(2013), **SPSS20.0 매뉴얼**, 서울, 법문사.
- 표준국어대사전(2018), 국립국어원.
- 한국문화관광연구원(2010), **국립박물관 · 미술관 무료관람정책 개선방안 연구**.
- 황진영 · 한정민 · 강혜승(2016), “방문결정요인이 관람객 만족도에 미치는 영향 - 서울 사립미술관을 중심으로,” **커뮤니케이션디자인학연구**, 57, 352-362.
- Anderson, R. G.(1998), “Is charging economic?” *Journal of Cultural Economics*, 22(2), 179-187.
- Brida, J. G., Meleddu, M., and Pulina, M.(2012), “Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto,” *Journal of Cultural Heritage*, 13(2), 167-174.
- Chandran, S., and Morwitz, V. G.(2006), “The price of “free”-dom: Consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences,” *Journal of Consumer Research*, 33(3), 384-392.
- Chen, C., and Shi, H.(2008), “A study of service quality and satisfaction for museums: Taking the national museum of prehistory as an example,” *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(1), 159-170.
- Cowell, B.(2007), “Measuring the impact of free admission,” *Cultural Trends*, 16(3), 203-224.
- Crompton, J. L., and Ankomah, P. K.(1993), “Choice set propositions in destination decisions,” *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476.
- Evans, J.(1983), “Admission charges to the Woodspring Museum 1980,” *Museums Journal*, 82(4), 241-242.
- Frey, B. S. and Steiner, L.(2012), “Pay as you go: a new proposal for museum pricing,” *Museum Management and Curatorship*, 27(3), 223-235.
- Gall-Ely, L., Urbain, C., Bourgeon-Renault, D., Gombault, A., and Petr, C.(2008), “Free Admission to Museums and Monuments: An Exploration of Some Perceptions of the Audieces,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 57-72.
- Gorn, G. J., David, K. T., and Weinberg, C. B.(1991), “The impact of free and exaggerated prices on perceived quality of services,” *Marketing Letters*, 2(2), 99-110.
- Huang, A., and Levinson, D.(2012), “Accessibility, network structure, and consumers’ destination choice: a GIS analysis of GPS travel data,” In Proceedings of the 91st Annual Meeting of the Transportation Research Board. 1-17.
- Jin, J., Zhang, W., and Chen, M.(2017), “How consumers are affected by product descriptions in online shopping: event-related potentials evidence of the attribute framing effect,” *Neuroscience research*, 125, 21-28.
- Johanson, L., B. and Olsen, K.(2010), “Alta Museum as a tourist attraction: the importance of location,” *Journal of Heritage Tourism*, 5 (1), 1-16.
- Kahneman, D., and Tversky, A. (1979). “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., and Tversky, A. (1984). “Choices, Values, and Frames,” *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kim, H., Chung, Y., Nishii, K., and Jung, B. D. (2011). “The effect of accessibility improvement on tourist excursion behaviors,” *KSCE Journal of Civil Engineering*, 15(8), 1443-1448.
- Kozak, M., and Rimmington, M.(1998), “Benchmarking: destination attractiveness and small hos-

- pitality business performance," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
- Lampi, E. and Orth, M.(2009), "Who visits the museums? A comparison between stated preferences and observed effects of entrance fees," *Kyklos*, 62, 85-102.
- Luksetich, W. A. and Partridge, M. D.(1997), "Demand functions for museum services," *Applied Economics*, 29(12), 1533-1559.
- Markovic, S., Raspor Jankovic, S., and Komšić, J. (2013), "Museum service quality measurement using the Histoqual Model," *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 2, 201-216.
- Martin, A.(2002), "The impact of free entry to museums," *Cultural Trends*, 12(47), 1-12.
- Newman, A. and McLean F.(2006), "The Impact of Museums upon Identity," *International Journal of Heritage Studies*, 12(1), 49-68.
- Nowacki, M. M.(2005), "Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL method," *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 20(3), 235-250.
- O'Hagan, J. W.(1995), "National museums: to charge or not to charge?" *Journal of Cultural Economics*, 19(1), 33-47.
- O'Hagan, J., and Duffy, C.(1995), "National Museums: functions, costs and admission charges," *International Journal of Cultural Policy*, 1(2), 369-380.
- O'Hare, M.(1975), "Why do people go to museums? The effect of prices and hours on museum utilization," *Museum International*, 27(3), 134-146.
- Oliver, R. L.(1977), "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation," *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, December, 20, 418-430.
- Olson, J. C., and Dover, P. A.(1979), "Disconfirmation of consumer expectations through product trial," *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc," *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Schmitz, H., and Ziebarth, N. R.(2017), "Does price framing affect the consumer price sensitivity of health plan choice?," *Journal of Human Resources*, 52(1), 88-127.
- Schneider, B. and Bowen, D. E.(1985), "Meeting Customer Expectation, Winning the Service Game," *Harvard Business School Press*.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., and Warshaw, P. R. (1988), "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research," *Journal of consumer research*, 15 (3), 325-343.
- Smith, J. K., and Wolf, L. F.(1996), "Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience," *Poetics*, 24(2-4), 219-238.
- Smith, R. and Houston, M(1982), "Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services," *Emerging Perspectives on Services Marketing*,

- L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., *Chicago: American Marketing*, 59-62.
- Tan, W. K., and Wu, C. E. (2016), "An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention," *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.
- Tóth, G., and Dávid, L. (2010), "Tourism and accessibility: An integrated approach," *Applied Geography*, 30(4), 666-677.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *The Journal of marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1985), "Problems and strategies in services marketing," *The Journal of Marketing*, 49, 33-46.

〈첨부 1〉 설문지 지문(2X2 집단)

전시개요에 대한 두 가지 형태의 지문

전시개요

- 전시제목: '김상인-2.0.1.7.'
- 전시기간: 2017. 11. 1 ~ 2018. 1. 30
- 전시장소: 미감미술관
- 관람시간: 10:00 ~ 18:00(매주 월요일 휴관)
- 관 랑 료: 무료

전시개요

- 전시제목: '김상인-2.0.1.7.'
- 전시기간: 2017. 11. 1 ~ 2018. 1. 30
- 전시장소: 미감미술관
- 관람시간: 10:00 ~ 18:00(매주 월요일 휴관)
- 관 랑 료: 5,000원

전시내용에 대한 두 가지 형태의 지문

2017년 겨울을 맞아 미감미술관에서 김상인 작가의 개인전이 개최된다.

김상인은 회화, 드로잉, 조각뿐 아니라 설치 작업을 통한 독창적인 창작 방식으로 동시대 미술을 개척하고 있다. 이번 전시는 김상인의 7번째 개인전으로 소리와 빛을 이용한 현장 설치 작업에 회화 작품을 더한 감각각적 인 작품들을 선보인다.... (중략) ... 서울 삼성동에 위치한 미감미술관은 지하철 3호선에서 도보 5분, 5호선에서 도보 10분으로 접근 가능하고, 지하철주차장도 이용 가능하다.

자세한 전시 정보는 홈페이지(www.migamart.co.kr)에서 확인 가능하다.

2017년 겨울을 맞아 미감미술관에서 김상인 작가의 개인전이 개최된다.

김상인은 회화, 드로잉, 조각뿐 아니라 설치 작업을 통한 독창적인 창작 방식으로 동시대 미술을 개척하고 있다. 이번 전시는 김상인의 7번째 개인전으로 소리와 빛을 이용한 현장 설치 작업에 회화 작품을 더한 감각각적 인 작품들을 선보인다.... (중략) ... 강원도 태백산 자락에 위치한 자연 속 미술관인 미감미술관은 태백시 시외 버스터미널에서 자동차로 30분 거리에 위치하여 있다.

자세한 전시 정보는 홈페이지(www.migamart.co.kr)에서 확인 가능하다.

1-1. 나는 미술관 전시에 관심이 있다.

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

1-2. 나는 미술관 전시를 한 달 이내에 관람할 계획이 있다.

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

2. 나는 이 미술관의 전시를 관람하고 싶다.

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

※ 위의 글을 읽고 다음 문항에 대하여 얼마나 동의하시는지 해당 숫자에 체크(V)하여 주십시오.

설 문 문 항		전혀 그렇지 않다	←	보통 이다	→	매우 그렇다
3-1	이 미술관 전시 기획은 완성도가 높다.	①	②	③	④	⑤
3-2	이 미술관 전시 내용은 기존 전시와 차별화된다.	①	②	③	④	⑤

※ 본 항목은 인구 통계학적 특성을 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 항목에 체크(V)하거나 내용을 기입하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남 ② 여

2. 귀하의 출생연도를 기입하여 주십시오.

(년도)

3. 귀하의 전공분야는 무엇입니까?

① 예술계열 ② 비예술계열

4. 귀하께서 한 달에 문화예술 관람에 지출하는 예산은 얼마입니까?

(위)

The Effect of Free Entry Policy and Art Gallery Visit Intention: Focusing on Differential Impacts of Expectation and Accessibility

Ji Hyon Park* · Hyung-Deok Shin** · Eunjung Hyun***

Abstract

This study investigated if free entry has any impact on the intention to visit art gallery. In addition, expectations on the exhibit and physical accessibility to the gallery have differential effects on the intention to visit between free and non-free entry policies. We collected 187 responds divided by 4 groups, according to exhibit descriptions with free/non-free entry and easy/difficult access to gallery. In result, we found that free entry does not affect visit intention, as several prior studies suggested(e.g. O'Hare, 1975; O'Hagan, 1995; Luksetich & Partridge, 1997; Lampi & Orth, 2009). Also, we found that while expectations on the exhibit and physical accessibility have positive impact on gallery visit intention under non-free entry condition, those elements do not have any impact under free-entry condition. This implies that gallery visitors may behave differently between when they have to spend money for exhibits and when they do not have to, thus frame effects (Kahneman & Tversky, 1979; Chandran & Morwitz, 2006) arises to gallery visitors' decision making process.

Key words: arts and cultural management, free-entry policy, visit intention, accessibility, exhibit expectations

* Department of Arts and Cultural Management, Graduate School, Hongik University, First Author

** College of Business Administration, Hongik University, Corresponding Author

*** College of Business Administration, Hongik University, Co-Author

- 저자 박지현은 현재 홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 박사과정에 재학 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 홍익대학교 문화예술경영학과에서 석사를 취득하였다. 석사 학위 취득 이후에는 국립현대미술관에서 재직하였으며, 주요연구분야는 문화예술경영, 문화정책, 기업의 사회공헌활동, 예술기업가정신 등이다.
- 저자 신형덕은 현재 홍익대학교 경영대학 전략경영 전공 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학 및 대학원 경영학과를 졸업하였으며 미국 오하이오주립대학교에서 전략경영전공 박사를 취득한 후 조지메이슨대학교에서 조교수로 재직하였다. 주요연구분야는 전략경영, 국제경영, 창업, 문화예술경영 등이다.
- 저자 현은정은 현재 홍익대학교 경영대학 인사조직 전공 조교수로 재직 중이다. 영국 University of Warwick 및 University of London에서 BA, MSc를 취득하였으며, University of Chicago에서 조직, 전략으로 PhD를 취득하였다. 홍익대 부임전에는 일본 Hitotsubashi University에서 조직/전략/국제경영 조교수를 역임하였다. 주요연구분야는 문화예술시장/조직, 글로벌 시장에서 조직 정체성 및 조직지위, 소셜네트워크, 기업의 사회적 책임, 여성리더십, 전문직 이직활동 등이다.