creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

언론정보학 박사 학위논문

# 문화소비와 사회연결망
## - 의사소통효과 관점에서 -

2017년 1월

서울대학교 대학원
언론정보학과
권 경 은

# 초 록

이 연구의 목적은 문화소비와 사회연결망의 관계를 설명하고 경험적으로 검증하는 것이다. 부르디외(Bourdieu, 1986)와 디마지오(DiMaggio, 1987)는 문화소비의 대상과 사회연결망이 어떤 방식으로 관련성을 갖는지에 대해 설명하는 이론을 제시하였다. 이들의 주장에 기반하여 리자도(Lizardo, 2006, 2011)는 대중문화는 약한 유대 관계에, 고급문화는 강한 유대 관계에 긍정적 영향을 준다는 것을 검증하였다.

이 연구는 이러한 연구의 흐름과 주장에 기반하되 두 가지 측면에서 선행연구의 가정의 문제점을 지적하였다. 첫 번째, 문화소비자들의 의사소통능력과 행위의 정도가 동일하다는 가정이다. 리자도 등의 선행연구자들은 문화소비의 콘텐츠나 매체, 즉 대상적 측면의 효과에 초점을 맞춤으로서 의사소통능력과 행위의 차원에서의 효과를 간과하였다. 특정대상에 대한 소비량이 많아도 관련된 이야기를 하지 않는 사람과 작품 한 편을 감상한 후에도 관련된 대화를 많이 이야기하는 사람이 존재한다. 그리고 이러한 의사소통에서의 차이가 사회연결망을 형성하고 유지하는데 있어서 중요한 예측요인일 수 있다고 주장하였다.

두 번째, 문화소비가 교류관계에서 도구적으로 기능한다는 가정이다. 문화자본과 사회자본론 연구의 맥락에서 문화소비는 개인적, 집단적 혜택을 산출하는 관계와 관련해 연구되어 왔다. 하지만 문화소비 경험 자체를 목적으로 하여 문화소비와 관련교류 행위가 발생하기도 하므로 이 연구에서는 이러한 측면을 탐색하고 이론화하고자 시도하였다.

이러한 논의에 기반하여 다음과 같이 개념을 구성하였다. 첫 번째, 의사소통능력과 취향표현을 독립변수 및 조절변수로 구성하였다. 의사소통능력은 자신의 주장을 제기할 뿐 아니라 타인의 주장을 수용할 수 있고 자신을 표현할 수 있는 능력을 의미한다. 취향표현은 자신의 문화소비경험을 온라인에서 얼마나 적극적으로 표현하는가를 의미한다. 두 번째, 종속변수인 사회연결망을 면대면 관계인 대인연결망 뿐 아니라 온라인 문화연결망으로 확장하였다. 그간 문화소비와 사회연결망간의 관계는 사회적 지위와 관련해 논의되어 왔으므로 선행연구에 기반하여 대인연결망을 정의하는 한편 문화소비와 관련된 정보를 교환하기 위해 온라인에서 형성된 관계를 사회연결망에 포함하였다.

마지막으로, 문화소비의 몰입도 및 정보의 차원에서 문화소비방식 개념을 구성하였다. 문화소비 방식은 즉시성, 반복소비, 정보추구로 구성하였다. 즉시성은 신곡이나 영화가 개봉된 후 빠르게 감상하는 유형이며 반복소비는 특정 작품을 반복적으로 감상하는 유형이다. 정보추구는 감상 전이나 후에 미디어를 이용해 관련 정보를 읽는 유형이다. 문화산업이 성장하면서 소비대상이 증가한 상황에서 소비대상의 상징성보다는 몰입 및 정보의 차원의 차이가 사회연결망에 영향을 줄 것이라고 보았기 때문이다. 뉴스에서 속보나 심층기사가 흥미를 끄는 것처럼 속도가 빠르거나 정보획득량이 높은 소비방식이 대화에서 유용한 자원이 될 수 있다.

이 글에서는 문화소비(대상과 방식), 의사소통(능력과 취향표현)이 사회연결망(대인연결망과 온라인 문화연결망)과 관련성을 가질 것으로 예측하였다. 문화소비 방식은 대인연결망 및 온라인 문화연결망과 정적 관계를 가질 것으로 예상하였다. 그리고 메시지 교환만으로 관계가 형성되고 유지되는 온라인 문화연결망에서 의사소통능력과 취향표현이 긍정적으로 작용할 것으로 예측하였다. 또한 의사소통능력이나 취향표현이 높은 집단에서, 정보추구가 온라인 문화연결망과 갖는 정적 관련성이 강화될 것으로 예측하였다.

온라인 설문조사(N=1019) 자료를 다중회귀분석 및 이항로지스틱 회귀분석을 통해 분석한 결과는 다음과 같다. 의사소통변수 중 취향표현은 온라인 문화연결망에 있어서 문화소비와 의사소통변수 중 가장 큰 정적인 효과를 보이는 것으로 나타났다. 그리고 의사소통능력이 높은 집단에서 정보추구와 온라인 문화연결망간의 정적 관계가 강화하는 것으로 나타났다. 문화소비 방식의 경우 즉시성은 대인연결망 중 지인의 규모와 정적 관련성을 보이는 것으로 나타났다.

이 연구는 지금까지 분리되어 있던 연구의 흐름, 즉 문화소비에 대한 문화사회학적 연구의 흐름과 의사소통적 관점을 융합시키는 이론적 작업을 하고자 시도하였다. 또한 현재의 미디어 환경에 맞추어 이러한 논의를 확장, 심화시키는 한편 경험적 연구로서 탐색하고 결과를 제시한다는 점에서 의의를 갖는다. 또한 소비방식과 의사소통을 함께 고려함으로써 문화소비 경험의 사회적, 공동체적 가치에 대한 논의를 확장시켰다고 평가한다.

**주요어 :** 문화소비, 사회연결망, 의사소통능력, 취향 표현
**학　번 :** 2010-30062

# 목 차


제 1 장 서 론 ..... 1
제 1 절 연구의 배경 ..... 1
제 2 절 연구의 목적과 논문의 구성 ..... 4

제 2 장 선행연구 ..... 7
제 1 절 문화소비 대상과 사회연결망 ..... 7
1. 문화자본과 사회자본의 전환가설 ..... 7
2. 고급문화와 문화이동가설 ..... 8
3. 다양성 가설 ..... 10
4. 대중매체와 사회연결망 ..... 14
제 2 절 문화소비와 사회연결망의 인과관계 ..... 16
제 3 절 한국의 문화소비와 사회연결망 ..... 18
1. 고급문화소비와 계층 ..... 18
2. 미디어 이용이 문화소비와 사회연결망에 미치는 역할 ..... 22
제 4 절 소결 ..... 24

제 3 장 이론적 논의 ..... 27
제 1 절 의사소통과정에서 본 문화소비와 사회연결망 ..... 27
제 2 절 사회연결망의 확장 ..... 31
1. 대인연결망 ..... 31
2. 온라인 문화연결망 ..... 33
제 3 절 문화소비 방식 ..... 35
1. 즉시성 ..... 39
2. 반복소비 ..... 41
3. 정보추구 ..... 42
4. 문화소비 방식과 사회연결망 ..... 44
제 4 절 의사소통능력과 행위 ..... 47
1. 의사소통능력과 온라인 문화연결망 ..... 49
2. 취향표현과 온라인 문화연결망 ..... 51
제 5 절 문화소비 방식과 의사소통의 상호작용 ..... 54
1. 의사소통능력, 정보추구와 온라인 문화연결망 ..... 55
2. 취향표현, 정보추구와 온라인 문화연결망 ..... 56
제 6 절 연구가설 ..... 56
1. 개념의 정의 ..... 56
2. 연구가설 ..... 58

제 4 장 연구방법 ..... 63
제 1 절 조사방법과 대상 ..... 63
제 2 절 변인의 측정 및 구성 ..... 65
1. 문화소비 ..... 67

2. 의사소통 ..... 69
3. 사회연결망 ..... 71
4. 통제변인 ..... 73
5. 주요변인간 상관관계 ..... 74
제 3 절 분석방법 ..... 76

제 5 장 연구결과 ..... 78
제 1 절 문화소비와 대인연결망과의 관계 ..... 78
1. 문화소비와 인맥 ..... 80
2. 문화소비와 지인의 규모 ..... 80
3. 소결 ..... 84
제 2 절 문화소비와 온라인 문화연결망과의 관계 ..... 86
1. 문화소비방식과 의사소통의 영향력 ..... 86
2. 의사소통능력이 정보추구의 효과에 미치는 영향 ..... 89
3. 소결 ..... 92

제 6 장 결론 ..... 94
제 1 절 연구 내용 및 결과 요약 ..... 94
제 2 절 연구의 함의 ..... 95

참고문헌 ..... 101

부록 1. 설문지 ..... 117
부록 2. 온라인 패널과 클래식 커뮤니티 기술통계 ..... 123
부록 3. 심층인터뷰 ..... 127

# 표 목차

[표 1] 문화소비와 사회연결망의 관계에 대한 경험적 연구 .....21
[표 2] 조사대상자의 인구사회학적 분포 .....65
[표 3-1] 문화소비, 의사소통의 기술통계 .....66
[표 3-2] 문화소비 중 명목변수의 기술통계 .....66
[표 4-1] 대인연결망의 측정.....72
[표 4-2] 대인연결망의 기술통계.....72
[표 5] 온라인문화연결망의 기술통계.....73
[표 6] 주요 변수간 상관관계.....75
[표 7] 인맥에 대한 선형회귀분석 결과.....79
[표 8-1] 지인 규모에 대한 선형회귀분석 결과.....81
[표 8-2] 지인 지위 통제 후 지인 규모에 대한 분석 결과 .....83
[표 9-1] 온라인연결망에 대한 이항로지스틱회귀분석 결과.....88
[표 9-2] 의사소통의 조절효과 분석 결과 .....90

# 그림 목차

[그림 1] 의사소통과정을 통한 전환모형 .....28
[그림 2] 의사소통능력이 정보추구의 효과에 미치는 영향.....91
[그림 3] 즉시성에 따른 상호작용 효과.....92

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경

문화소비와 사회연결망의 관계는 사회과학 영역에서 오랫동안 연구되어 왔다. 대체로 연구자들은 소비대상을 중심으로 이러한 관계를 설명하고자 하였고 어떤 장르 또는 어떤 미디어를 선택하고 이용하는가와 사회연결망 패턴이 관련성을 갖는다고 주장하였다. 문화사회학과 사회연결망 영역에서는 부르디외(Bourdieu, 1986)의 문화자본과 사회자본의 전환가설, 디마지오(DiMaggio, 1987)의 이론에 기반하여 고급-저급 문화나 다양성의 개념을 중심으로 소비대상과 사회연결망의 관련성에 대한 논의와 검증이 이루어져 왔다. 부르디외(1986)는 고급문화(예술) 소비는 높은 지위를 가진 사람들간의 폐쇄적 교류에 기여한다고 주장하였다. 디마지오(1987)는 경험적 분석을 하지는 않았지만 다양한 장르를 소비하는 사람들의 경우 사회연결망도 크고 다양하다고 주장하였다. 한편 미디어학 영역에서는 미디어 콘텐츠가 사회관계에서 어떤 기능을 하는지에 초점이 맞춰져 보며 TV 시청, 인터넷 등 미디어 콘텐츠와 사회관계에 대한 논의가 이루어져 왔다(김은미 · 조성동, 2012; 이준웅 · 김은미, 문태준, 2005).

이러한 연구들의 주장을 간략하게 요약하면, 문화소비는 사람들의 대화의 자원으로써 혹은 만남의 기회로서 기능하기 때문에 사회연결망과 관계를 가지며 소비대상에 따라 사회연결망의 패턴도 다르게 나타난다. 이러한 연구들에서는 소비의 대상의 특징과 사회관계의 패턴이 직접적으로 관련성을 갖는다고 간주하였다. 하지만 이 글에서는 문화소비의 대상, 다시 말해 무엇에 대해 이야기하는가 뿐 아니라 대화에 얼마나 참여하는가, 또는 대화를 얼마나 잘 하는가가 관계의 형성과 유지에 영향을 줄 수 있다고 주장한다.

문화소비자들의 교류 과정에서 미디어와 의사소통의 역할이 중요해지면서 많은 연구들에서 문화소비경험은 대화를 수반하여 발생한다는 것을 발견했다(Godlewski & Perse, 2010; Haridakis & Hanson, 2009). 이러한 연구들은 문화소비와 사회연결망의 관계를 직접적으로 다루지는 않았지만 문화소비와 관련된 의사소통행위에 대해

설명하고자 하였다. 문화소비와 관련한 의사소통능력이나 행위가 활발해지고 문화소비자들 간에 편차가 있음을 고려하면 미디어학, 문화사회학 및 사회연결망 분야에서 제시해 온 모형 – 문화소비와 사회연결망의 관계로 구성한 모형 -은 수정될 필요가 있다. 기존 이론들에서는 소비대상과 사회연결망의 두 변인으로 구성된 모형에 따라 관련성을 설명하였는데 이러한 모형에서는 개인의 의사소통능력이나 행위에서의 편차가 없다고 가정하였다고 볼 수 있다. 그러므로 이 연구에서는 문화소비와 의사소통 변인이 사회연결망에 어떤 영향을 주는가를 분석하고자 한다.

이러한 시도는 이 글에서 처음 하는 것은 아니다. 디마지오와 모어(DiMaggio & Mohr, 1985) 역시 문화소비와 사회연결망의 관계는 의사소통능력 변수를 포함하여 볼 것을 제안한 바 있다. 디마지오와 모어(1985)는 문화소비를 대화의 소재로서, 대화의 방식을 의사소통능력으로서 규정하고 두 가지 경로가 사회연결망에 미치는 영향을 모형으로서 제안한 바 있다. 디마지오와 모어(1985)는 의사소통능력과 문화소비대상이 가족적 배경 등 계층의 영향을 받는 중간기제로서 사회연결망에 영향을 줄 것이라고 보고 문화소비 대상, 의사소통능력, 사회연결망으로 구성된 모형을 제안하였다.

이 연구와 디마지오와 모어(1985)의 주장과의 차이점은 이 연구에서는 문화소비와 의사소통능력을 가족적 배경이나 사회적 지위의 영향력의 중간경로로서가 아니라 독립적인 요소로서 접근하고자 한다는 점이다. 이 연구에서는 오늘 날의 문화소비 및 미디어 환경에서는 귀속집단이나 사회적 지위보다는 개인의 문화소비와 관련한 의사소통행위가 사회관계에 미치는 영향성이 커지고 있다고 가정한다.

인터넷을 통해 문화소비자들은 기자, 평론가 등의 전문적 매개자들을 통해 일방적으로 정보를 제공받기보다 서로 정보를 주고 받는 것이 현실이다. 이렇게 수평적으로 교류하는 커뮤니케이션 환경 속에서 새로 대두된 소셜미디어, 인스턴트 메신저 등을 통한 온라인 대화와 자신의 취향을 표현하는 행위가 어떻게 역할을 하는지에 대해 체계적이고 종합적으로 파악해 볼 필요가 있다. 미디어 환경은 문화소비와 사회연결망의 관계를 변화시키고 있는데 온라인, 그 중에서도 자신의 취향을 표현하는 행위의 중요성이 커지고 있다고 주장한다. 다양한 대인 미디어를 통해 매개된 의사소통이 이루어지는

환경에서, 그리고 문화적 장르의 위계가 불분명해지고 있는 맥락에서(Wright, 2002) 이러한 차이가 더 중요해지고 있다고 보기 때문이다.

또한 문화소비와 사회연결망간의 관련성에 있어서 의사소통능력과 행위의 편차와 함께 문화소비에 있어서 소비방식의 차이를 고려하고자 한다. 미디어 환경이 변화하면서 문화소비와 미디어 이용 행위는 결합된 양상을 보이면서 소비방식도 다양하게 나타난다. 전시나 공연을 보러 가기 전이나 후에 관련 정보를 읽기도 하며, 영화나 음악을 감상한 후 반복적으로 재감상을 하는 등의 소비방식은 기분전환을 위해 감상을 하는 행위와 본질적으로 다른 측면이 많다. 특히 이러한 소비방식에 따라 관련된 문화 정보 습득의 속도나 양이 다를 수 있으므로 의사소통 과정에 영향을 미친다. 그럼에도 불구하고 그러한 차이점에 대해 학문적으로 비교하고자 하는 논의가 미흡하므로 이러한 연구에 대한 필요성이 크다고 본다. 기존의 연구들에서 예술, 대중 문화 등 소비대상과 관련해 이론화해 온 문화소비의 사회적 효과와 관련해서 이 글에서는 미디어 환경의 변화를 고려하여 소비 방식의 차별적 효과를 탐구하고자 시도한다.

이 글에서는 면대면 대화에서의 소재, 혹은 만남의 기회로서 문화소비를 개념화한 기존연구를 보완하여 소비 방식, 그리고 의사소통의 차이가 어떤 영향을 보이는지 탐구하여 이론적 정교화에 기여하고자 한다. 이 글에서는 문화소비자를 접근하는데 있어서 생산자/소비자 혹은 관람자/미디어 수용자라는 측면이 아니라 의사소통자라는 관점에서 접근해 보고자 한다. 그리고 문화소비 뿐 아니라 의사소통능력과 취향을 표현하는 행위가 사회연결망과 갖는 관계를 종합적으로 분석하고자 한다.

그 동안 문화소비와 사회연결망의 관계를 밝히는 연구는 많았지만 의사소통의 정도에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 함께 고려하여 종합적으로 파악한 연구는 찾아 보기 어렵다. 이러한 시도는 앞서 언급했던 디마지오와 모어(DiMaggio & Mohr, 1985)에 의해서 이론적 차원에서 이루어진 바 있지만 구체적 연구로 이어지지는 않았다. 이 연구에서는 현재의 미디어 환경에 맞추어 이러한 모형을 확장, 심화하고 또한 경험적 연구로서 탐색하고 결과를 제시한다는 점에서 차이점을 찾아 볼 수 있다. 이러한 시도를 통해 지금까지 서로 분리되어 있던 두

연구의 흐름, 즉 문화소비에 대한 연구의 흐름과 의사소통적 관점을 융합시키는 작업을 시도한다.

이러한 문제의식과 관점에 기반하여 이 글은 문화소비를 대상과 방식으로 구분하여 사회연결망과 갖는 관계를 보고자 한다. 그리고 사회연결망은 미디어 환경의 변화를 고려하여 직업을 통한 교류를 중심으로 한 대인연결망과, 문화소비와 관련된 정보 교환에 기반한 관계인 온라인 문화연결망을 구분하고자 한다. 그리고 소비방식과 의사소통능력과 행위는 온라인 문화연결망의 형성에 영향을 줄 것으로 예상한다.

## 제 2 절 연구의 목적과 논문의 구성

이 연구의 목적은 문화소비가 의사소통과정을 통해 사회연결망, 즉 대인연결망과 온라인 문화연결망에 미치는 효과의 과정을 구성하고 각 요인이 차별적으로, 혹으로 유기적으로 미치는 영향력을 설명하는 것이다. 이러한 문제는 미디어학이나 문화사회학 학문적으로만 관련된 것으로 보일 수도 있으나 한국사회에서 어떻게 새로운 사회관계가 형성되고 유지되는지에 대한 문제, 그리고 문화정책의 입안과 집행에 있어서도 함의를 가질 수 있다.

그간 미디어학에서는 문화소비에 대한 논의는 미디어 콘텐츠가 소비자에게 미치는 영향과 관련해 이루어져 왔다. 한편 문화사회학에서는 계층집단의 교류와 관련해 문화소비의 영향력에 대해 논의해 왔다. 이러한 관점에 대해 문화사회학자인 그리스올드(Griswold, 2012)는 문화소비에 대한 기존의 분석틀이 생산자와 소비자 관계에 치중되어 있는데, 인터넷이 등장한 후 소비자간의 관계와 소비자들의 행위를 개념화하고 분석할 필요가 있다고 비판했다. 인터넷에서 소비자들은 문화적 생산물을 사용해 의사소통하고, 네트워킹하고, 학습하고, 설득하며, 영향을 주며, 사회관계를 즐기기 때문이다(Griswold, 2012, p 154). 무엇을 생산하고 소비하는가의 문제 뿐 아니라 특정한 문화적 생산물(cultural objects)을 통해 어떠한 형태의 참여가 일어나는가를 관찰할 필요가 있다는 것이다. 또한 미디어학자인 이상길(2014)도 문화소비의 대상보다는 관련된 대화가 교류관계에 있어서 중요해졌다고 지적한다. 그에 따르면 탈근대와

전지구화의 흐름 속에서 취향은 분화되고 혼종화되어 서열을 가리기 어려워졌으며 경제적인 계급의 경계를 넘어서는 집단형성의 중심점으로 작용하게 되었다. 그 결과 우열을 가릴 수 없는 비계급적인 취향공동체 또는 부족들이 사회 안에 번성하고 있고 이러한 집단의 형성에 있어 문화소비에 대한 대화는 핵심적 역할을 한다고 지적했다.

그리스올드와 이상길에 따르면, 그간 문화사회학계에서 문화소비를 고급과 저급으로 구분하여 계층과의 교류와 관련지어 설명해 왔는데 이러한 설명이 오늘날의 미디어 환경에서는 수정될 필요가 있다. 오늘날 문화소비에 수반된 교류는, 특정 소재를 구심점으로 하여 계층집단, 혹은 국가의 경계와 상관없이 사람들이 의사소통을 하면서 연결되는 양상을 보인다. 그러므로 이 연구의 발견점들은 문화소비 영역을 대상으로 하지만 정보를 기반으로 한 교류의 과정을 설명하고 가족, 동창 등 기존의 관계 유형으로는 설명하기 어려운 새로운 관계, 혹은 계층, 국가 등 기존의 집단 범주를 벗어나는 사람들의 교류관계의 형성과 유지에 접근하는데 있어서도 단초를 제시할 것으로 기대한다.

한편 이 작업을 통해 정책적으로 기여하고자 하는 바는 다음과 같다. 최근 <문화가 있는 수요일> 등 문화 생산 뿐 아니라 소비에 대한 진흥정책이 수립되고 집행되는 등 다양한 문화정책들이 집행되었으나 이러한 정책의 당위성 혹은 결과를 평가할 수 있는 준거나 자료가 미흡하다. 이러한 평가는 주로 산업적 시각에서 이루어지는 경우가 많은데 이 연구는 사회과학적인 이론과 경험적 검증을 통해 문화소비가 한국사회에서 어떠한 사회적 가치를 갖는가를 기술하고자 한다. 문화산업이나 소비의 정책적 영향에 대해 접근하는데 있어서 미디어 환경의 변화를 고려할 필요가 있다.

2014년 <인터넷 이용 실태조사>(인터넷진흥원, 2014)에 따르면 인터넷 이용자들 중 인터넷을 이용해 여가활동을 수행한다는 비율이 79.7%로 인터넷 이용률(83.6%)를 참작하면 전체 인구 중 인터넷을 통해, 문화여가 활동에 참여하는 비율이 67% 정도에 달한다. 이는 과거 일부 사람들의 여가활동이었던 문화예술 영역에도 인터넷이 도입되며 소비, 정보, 교류에 있어서도 문턱이 낮아졌다는 것을 의미한다. PC, 스마트폰 등 기기의 성능과 인터넷 대역폭의 향상, 그리고 압축기술이 빠르게 발달하면서 문화예술 감상을 위한 음원, 동영상, 관련 정보 등을 정보를 언제 어디서나 손쉽게 접하고 음원, 동영상 등을 실시간으로

감상하고 공유할 수 있게 되었다. 1990년대 PC통신 및 2000년대 포털 사이트가 성장하며 동호회, 카페 등 문화소비자들의 온라인 결집 공간이 활성화된 이후로 문화소비자들은 서로 쉽게 정보를 주고받고 교류할 수 있게 되었다(김은미 · 권경은, 2015).

미디어 환경과 문화소비 행위의 변화에 기반하여 이 연구는 기존의 전시, 공연 관람 중심으로 규정된 '문화소비' 개념을 벗어나 소비방식과 의사소통능력과 행위를 함께 고려하고자 한다. 콘텐츠나 관람 빈도 차원의 격차 뿐 아니라 문화소비와 관련된 의사소통이 사회관계에 미치는 영향을 함께 분석함으로써 문화소비 경험의 사회적, 공동체적 가치에 대한 논의를 확장시킬 수 있을 것으로 기대한다. 전시나 공연을 관람하는 행위는 그 자체로 끝나지만 이와 관련된 의사소통은 자신의 생활 범위 외의 사람들과 정보를 교류하고 대화할 수 있는 자원으로서 사회적 관계를 확장시키고 풍요롭게 할 수 있다고 보기 때문이다(김은미 · 권경은, 2012, 2015).

이 논문의 구성은 다음과 같다. 우선 2장에서는 문화소비와 사회연결망에 대한 선행 연구를 검토한다. 다음으로 3장에서는 문화소비, 사회연결망의 개념을 재구성하는 한편 두 변인간의 관계를 보는데 있어서 의사소통변인의 효과를 포함한 가설을 제시한다. 이어 4장에서는 연구방법을 설명한 후, 5장에서 경험적 자료를 통해 검증한 결과를 제시한다.

이 연구에서 지칭하는 문화소비는 내용적으로는 음악, 영화 등 문화예술 장르를 공연 관람이나 미디어를 통해 시청, 청취하는 것을 뜻한다. 예술의 정의 및 범주에 포함되는 대상에 대한 합의는 사회적으로 이루어지므로 일치하는 정의를 찾기 어려우며(Alexander, 2003; Becker, 1984) 이 연구의 목적이 문화예술의 내용적 차원에 따라 정의를 내리는 것이 아니므로 이 글에서는 사회과학계에서 통상적으로 인정받는 문화예술에 대한 정의 및 분류를 사용한다. 사회연결망은 개인이 맺고 있는 교류관계의 특징을 지칭하며 매개된 공간에서 교류도 포함한다.

# 제 2 장 선행연구

## 제 1 절 문화소비대상과 사회연결망

### 1. 문화자본과 사회자본의 전환가설

문화소비와 사회적 교류관계의 관련성에 대해 이론을 구성하고 경험적 연구를 시도한 대표적 학자는 부르디외(1984, 1986)로 그는 문화취향과 사회관계를 자본으로 비유하여 문화자본과 사회자본이 상호전환(conversion)된다는 주장을 제기하였다. 부르디외(1986)는 <자본의 형태(The Forms of Capital)>라는 논문에서, 기존의 경제이론의 획일적인 자본 개념을 비판하면서, 계급 구조의 기본이 되는 경제 자본 뿐 아니라 이를 바탕으로 만들어진 문화자본 그리고 사회자본을 통해서 계급이 다음 세대에 재생산된다고 주장하였다. 경제자본은 현금이나 자산 같은 것이며 문화자본은 한 개인에게 보다 높은 사회적 지위를 가져다 주는 지식, 소양, 기술, 교육 등을 의미한다. 사회자본은 서로 어느 정도 지속적으로 안면을 익히면서 공고해진 교류관계로서 개인에게 이익을 창출하고 축적시키는 관계이다.

부르디외(1984)의 문화자본론에 따르면, 고급문화(예술)에 취향은 사회적 지위에 따라 다르게 축적이 되며 사회관계에서 표식(signal)으로 기능함으로써 사회적 지위가 높은 사람들간의 폐쇄적 교류를 가능하게 한다. 부르디외(1984)는 자본의 전환 가설을 경험적 검증을 시도하지는 않았지만 「구별짓기(Distinction)」라는 저서에서 자본의 전환 가설과 관련된 동형성(homology) 가설을 제기하고 설문 자료를 통해 검증하였다.[①] 동형성 가설에 따르면, 경제, 사회, 문화 영역은 모두 위계적 구조를 가지며 문화와 사회집단간의 관계는 일대일 대응관계, 즉 동형적 관계가 있다(Bourdieu, 1984). 수직축을 자본의 양으로 수평축을 경제자본과 문화자본(교육)의 구성비로 설정된 2차원 사회공간을 그린 후 문화취향과 직업군을 배치시킨 결과 지위가 높은

---

① 「구별짓기」는 프랑스에서 1979년에 출간되었고 미국에서 1984년 초판이 발행되었다.

집단은 클래식 음악이나 추상적, 미학적 그림을 좋아하고 낮은 사람들은 대중적, 실용적 음악과 그림을 선호하는 것으로 나타났다.

부르디외는 「구별짓기」나 동형성 가설에서는 경제자본과 문화자본간의 관계를 논의하고 사회자본에 대해 기술하지는 않았다. 하지만 이러한 연구결과들과 자본의 전환 가설을 연계해 생각해 보면, 사회적 지위가 높은 사람들은 고급문화에 대한 취향을 가지며 서로 교류한다고 주장했다고 볼 수 있다. 부르디외는 계층사회의 맥락에서 사회자본에 대해 논의하였고 상층집단은 문화와 교류 영역의 차원에서 다른 집단과 구별짓기 - 계층 내 결속의 결속과 타계층에 대한 배타성 - 의 기능을 한다고 보았기 때문이다. 부르디외는 직업군을 사회적 지위의 지표이자 교류관계로 간주하였고 이러한 교류에 한정해 문화소비와 사회연결망의 관계에 주목하였다고 할 수 있다.

부르디외의 이론은 미국에서 관심을 받으며 그의 가설을 미국의 자료를 기반으로 경험적으로 검증하고자 하는 시도로 이어진다. 그리고 미국사회에서 시행된 연구에서는 프랑스를 배경으로 한 부르디외의 연구 결과와는 다른 점들이 발견되었다. 대표적인 예가 디마지오(DiMagggio, 1982)의 연구로 디마지오의 연구 결과에 따르면 고급문화(예술소비)는 상층 계층의 배타적 표식으로 기능하기보다 사회적 지위를 획득하는 자원으로 기능한다. 디마지오(1987)는 이러한 내용의 문화이동(cultural mobility) 가설을 제기하는 한편 고급문화 뿐 아니라 대중문화를 포함한 문화소비와 사회연결망이 왜 어떤 방식으로 관련성을 갖는지에 대한 이론적 구축을 시도하였다. 다음 장에는 이러한 논의에 대해 기술한다.

## 2. 고급문화와 문화이동가설

부르디외(1984, 1986)는 예술장르 등의 고급문화는 계층이라는 귀속 집단의 표식으로 집단 내 폐쇄적 교류에 기여한다고 설명한 반면 디마지오(1982, 1985)는 예술선호나 소비가 미국사회에서 사회적 지위를 획득하는 자원으로 기능하는 측면을 분석하고 경험적으로 검증하였다. 디마지오와 모어(DiMaggio & Mohr, 1985)는 예술소비가 사회관계를 형성하고 유지하는데 있어서 자원이 된다고 주장하며 미국사회에서 낮은 지위를 가진 사람들이 고급문화를 자원으로 하여 높은 지위의 사람들과 교류관계를 형성하는 것을 문화이동이라고

지칭하였다.

디마지오(1982)는 어린이나 청소년이 고급문화 취향을 가진 경우 학교에서 교사의 눈에 띄게 되고 높은 지위를 가진 부모를 가진 학생들과의 교류를 촉진하는 한편 학업적 성취에 이바지함으로써 사회이동이 이루어진다고 주장하였다. 그리고 예술 지식이나 소비 경험이 계급을 결정짓는 주요한 요인인 학력과 결혼상대자 선택에 미치는 효과를 검증하였다(DiMaggio, 1982; DiMaggio & Mohr, 1985).

부르디외(1984, 1986)는 예술 소비가 귀속집단의 표식으로 작용하며 대대로 계승된다고 주장하였다면, 디마지오(1982)는 문화소비가 경제적 자산이나 사회적 자원에 대한 접근을 허락하는 통행증(passkey)로 기능한다고 주장하였다. 두 사회에서 나타나는 문화소비의 기능의 차이와 대해, 디마지오와 모어(DiMaggio & Mohr, 1985)는 맥락의 차이로 인한 것으로 설명하였다. 미국에는 귀족 전통이나 고급문화 전통이 부재하고 사회이동의 개방성이나 평등주의에 대한 믿음이 높고, 지리적 이동성도 높기 때문에 문화소비를 통해 사회계층의 이동이 발생한다는 것이다(DiMaggio & Mohr, 1985; 최샛별, 2006).

디마지오(1987)는 미국사회에서 문화소비가 계층 이동의 요인으로 역할한다는 주장을 펼치는 한편 사회적 변화로 인해 문화소비가 사회적 교류에서 하는 역할이 점점 더 중요해지고 있다고 주장하였다. 디마지오(1987)는 문화소비는 사회적 맥락에 따라 다르게 기능할 수 있는데 개인화되고 이동성이 높은 환경에서는 문화소비가 대인관계에서 대화에서 서로를 식별하는 기능을 함으로써 사회연결망의 형성원으로 기능한다고 주장했다. 사회적 이동성이 높아지고 상호작용 범위가 넓은 맥락에서 문화소비경험이 대화 소재로서 교류관계에 미치는 영향이 커지고 있다는 것이다. 그에 따르면 문화소비 경험은 휘발성이 있지만 대인관계에서 서로를 알아보고 대화를 진전시키는 기능을 하므로 물질적 형태의 소유물보다 관계 형성과 유지에 미치는 영향이 크다.

디마지오(1987)는 사회성이 변화하는 가운데서 상징적, 문화적 재화에 대한 대화는 상호작용 의례(interaction rituals)로서 중요성이 강화되고 있다고 주장하는 한편 문화소비 장르 체계와 사회집단체계가 갖는 관련성에 대해 총체적인 이론 구성을 시도하였다. 디마지오(1987)는 <문화예술의 분류체계(Classification in Art)>라는

논문을 통해 문화소비가 대화 소재로서 갖는 의례적 기능에 대해 다음과 같이 설명한다(DiMaggio, 1987). 대화란 참여자들이 친밀감의 수준에 맞는 주제를 조율하며 찾아가는 협상적 의례(negotiated ritual)인데 대화에서 문화소비라는 소재는 서로를 알아볼 수 있게 하고 관계 형성 및 강도를 조율하는 수단이 된다. 대화를 시작하는 사람들은 서로 공유하는 바를 찾으며 공통적으로 속할 수 있는 집단이 무엇인지 파악하면서 대화의 내용을 서로에게 맞춰 조율해 가며 참여자들은 '우리'라는 공동의 집단을 구축하기 위해 노력하는데 이러한 조율의 과정에서 문화적 관심사가 흔히 소재로서 사용된다(Caves, 2000; DiMaggio, 1987).

이와 함께 문화소비와 사회관계가 왜 관련성을 갖는지에 대해 체계적인 이론화를 시도한다, 디마지오는 예술의 장르를 분류하는 방식과 사회집단의 분류되는 방식이 관련된다고 주장하였다. 사회집단이 위계적으로 구분된 사회의 경우 장르체계도 수직적 분류가 이루어진다면 수평적으로 분화된 사회에서는 장르체계도 그렇다는 것이다. 부르디외(1984; 1986)가 문화소비를 계급의 표식으로 보았다면 디마지오는 사회구조의 효과로서 문화소비와 사회연결망의 관계를 설명하였다. 그리고 디마지오는 1987년 논문에 소비의 다양성과 다양한 관계가 상관성을 갖는다는 가설을 제시한다. 이러한 내용의 다양성 가설은 이후 사회연결망 연구자들에 의해 경험적으로 검증된다.

다음 장에는 다양성 가설과 관련해 예술 소비와 대중문화 소비의 기능이 어떻게 다른지 그리고 두 가지 소비를 모두 하는 것이 왜 사회연결망의 형성과 유지에 있어 유리한지에 대한 논의와 리자도(Lizardo, 2006, 2011, 2013)의 경험적 검증 결과에 대해 기술한다.

## 3. 다양성 가설

문화소비 경험이 대화에서 어떤 기능을 하는가에 대한 논의는 예술 뿐 아니라 대중문화, 그리고 소비의 다양성이 교류범위에 어떤 영향을 주는가에 대한 이론들로 발전되었다(Bernstein, 1964; Collins, 1988; Douglas & Isherwood, 1979; DiMaggio, 1987; Lizardo, 2006; Putnam, 2000). 디마지오와 모어(1985)는 대화의 과정에서

대중문화는 상대가 누구이든 상관없이 통용될 수 있는 범용적 자원이라면 예술은 한정된 집단에만 통할 수 있는 통행증으로 기능하기 때문에 두 가지 모두 소비하는 경우 교류의 범위가 넓어진다고 설명했다. 콜린스(Collins, 1988)는 문화자본을 전환가치에 따라 일반적 문화자본(generalized cultural capital)과 특정문화자본(particularized cultural capital)으로 구분하였는데 전자는 낯선 사람과의 대화에서 일반적으로 유용한 문화자본이라면 후자는 특정인과의 대화에서만 통용되는 자본이다. 다양한 소비를 하는 사람은 두 가지 자본을 가지고 있는 것과 같으므로 낯선 사람 뿐 아니라 특정인과의 대화 모두가 가능하다.

더글라스와 이셔우드(Douglas & Isherwood, 1979)도 대중적 취향과 희소한 취향이 어떻게 사회관계에서 작동하는가를 설명했다. 문화예술 취향은 중립적이지만 이를 사용함으로 사람들 사이에 울타리(fences)나 다리(bridges)가 형성되므로 취향을 이야기하는 행위는 사회적 효과를 발생시킨다고 주장하였다. 구체적으로 텔레비전 시청 경험은 대화하는 사람들에게 있어 최소공배수와 같이 공통적인 소재가 되므로, 사람들은 함께 텔레비전에 대해 이야기하면서도 시간을 보내며 친해질 수 있게 하므로 대중문화소비는 다양한 사람들과 손쉽게 어울리게 할 수 있는 다리(bridge) 같은 소재이다(Collins, 1979; DiMaggio, 1987).

반면, 오페라, 미니멀 예술, 브레이크 댄스 등의 대중적이지 않고 어려운 장르의 경우 대화참여자들 중 이에 대해 아는 사람들끼리만 이야기가 오가게 되므로, 대화참여자는 내집단(outsiders)으로, 모르는 사람은 외집단(insiders)으로 인식하게 하는 울타리 역할을 한다(DiMaggio, 1987). 그리고 희소한 관심이나 경험을 공유한 사람들끼리는 관련 지식을 교환하며 기쁨을 나누는 등 정서적 교감이 형성될 수 있으므로 보다 강도 높은 관계로 이어질 수 있다(Douglas & Isherwood, 1979).

대중문화와 고급문화를 다양하게 소비하는 패턴에 대한 관심과 연구는 옴니보어 가설이 제기되면서 보다 활발하게 전개되었다(Peterson & Kern, 1996). 피터슨과 컨(1996)은 미국에서 사회적 지위가 높은 사람들의 문화예술 선호가 부르디외의 상동성 가설과는 다른 패턴으로 나타나는 것을 발견하였다. 이들의 통시적

연구결과에 따르면, 미국에서 지위가 높은 사람들은 고급 장르(highbrow) 뿐 아니라 대중적 장르의 음악도 좋아하는 폭 넓은 선호로 변화한 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 피터슨과 컨(1996)은 상류층 사람들이 고상한 문화만 좋아하는 '스놉(snob)'에서 문화포식자적 패턴으로 전환하였다고 보고 이들을 '옴니보어'라고 지칭하였다(Peterson & Kern, 1996).

연구자들은 옴니보어적 취향에 대해 사회적 지위가 높은 사람들이 다른 계층에 대해 관용적 태도를 보이는 것으로 해석하며 다원화된 사회에서는 고급문화보다는 오히려 다양한 문화선호나 소비가 폭넓은 교류관계로 이어질 수 있으므로 문화소비의 다양성은 상층계층의 유지에 도움이 되는 자본으로 기능한다고 보았다(Erickson, 1996; DiMaggio & Mohr, 1985; DiMaggio, 1987; Lizardo, 2006; Jeannotte, 2003). 사회적 지위가 높은 소비자들은 고급문화 소비를 함으로써 배타적(exclusive) 정체성을 표시하고 지위 높은 사람들과의 결속(bonding)을 강화하는 한편, 저급(lowbrow), 즉 대중문화 소비를 통해서는 다른 사회계층 사람들과 연계함으로(bridge) 자원 및 정보 확산에서 유리한 위치를 가질 수 있다고 보았다(Putnam, 2000).

대중문화나 소비다양성이 교류관계에서 어떤 역할을 하는가에 대한 논의는 두 가지의 흐름으로 전개되었다. 옴니보어 가설과 같이 부르디외적 관점을 계승하여 계층적 교류의 맥락에서 소비다양성의 역할을 보고자 하는 연구가 이루어지는 한편 문화소비와 사회연결망의 관계를 수평적 교류의 영역으로 확장해 분석하고자 하는 연구들도 수행되었다. 후자의 예로 리자도(Lizardo, 2006, 2011, 2013)는 사회자본을 사회연결망의 다양성으로 간주하고 문화소비와 사회연결망 소비다양성과의 관계를 일련의 실증적 연구를 통해 검증하였다(이상수 & 이명진, 2014; Erickson, 1996; Lizardo, 2006, 2011, 2013; Roose & Vander Stichele, 2010).

리자도(2006)는 '문화적 취향이 어떻게 개인의 연결망을 형성하는가(How cultural tastes shape personal networks)'라는 논문을 통해 문화자본과 사회자본이 두 가지 방식으로 – 대중적 문화는 약한 유대 관계로, 예술은 강한 유대 관계로 - 전환된다는 주장을 경험적으로 입증하였다. 분석 결과에 따르면, 대중음악공연 관람자나 영화관람자들에게는 친한 친구로 분류되지 않는, 즉 약한 유대관계가

많았고, 클래식 공연이나 미술전시를 관람하는 사람들에게는 친한 친구, 즉 강한 유대관계를 많이 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 패턴은 연령, 학력, 사회경제적 지위를 통제하고도 나타났다. 이러한 결과는 순수예술 장르 취향을 가진 사람들은 강한 유대의 친구들이 많고 대중예술 장르 취향과 순수예술을 같이 소비하는 문화소비의 다양성은 연결망 크기나 다양성을 높여준다고 해석할 수 있다.

또한 리자도(2013)는 약한 유대는 개인에게 혜택을 주는 연결망 역할을 하는가를 검증하였다. 사회자본이 자원에 대한 접근성이나 이용가능성을 뜻한다는 것을 고려할 때 폭넓은 문화소비가 약한 유대와 관련된다는 사실만으로 문화소비가 사회자본과 전환된다고 단언할 수는 없고 약한 유대로부터 실질적인 자원을 얻을 수 있는지를 확인되어야 한다는 것이다. 약한 유대가 구직에 있어서 유용한 자원이 된다는 그라노베터(Granovetter, 1973)의 논의에 기반하여 문화소비의 다양성(영화, 클래식 공연, 대중음악 공연, 극 장르 공연, 전시, 독서)과 구직방법의 관련성을 분석한 결과 다양성이 높은 경우 약한 유대를 통해 구직 정보를 얻을 확률이 높아짐을 검증하였다.

이와 함께 리자도(2011)는 이러한 논의를 정교화하기 위해 선호와 소비 강도를 통제하고 다양성 가설을 검증하였다. 폭넓지만 강도가 높지 않은 문화소비를 하는 사람이 구조적 공백(structural holes)이 많다는 것도 검증하였다. 구조적 공백은 관계의 개방성이나 다양성을 보여주는 사회연결망 분야의 개념으로서 이질적인 집단의 가교(bridge) 역할을 하는 연결망에서의 위치를 뜻한다. 구조적 공백은 다양한 자원에 대한 접근성을 높이는 데 있어서 유리한 위치이다.

다양한 소비를 하는 사람은 교류 관계의 범위가 넓다는 가설은 반복적으로 검증되어 왔다. 에릭슨(Erickson, 1996)은 문화지식의 다양성이 사회연결망의 다양성과 관계를 갖는다는 점을 확인하였다. 또한 음악 영역에서 다양한 음악 장르의 공연관람과 사회연결망 크기가 관련이 있음이 확인되었다(Roose & Vander Stichele, 2010). 한편 워드와 탬프블롱(2002)은 그간의 문화소비와 사회연결망의 관계에 대한 논의가 부르디외적 전통에서 기반하여 이루어지고 퍼트넘의 사회자본 논의와는 별개로 진행되어 왔는데 두 가지 전통을 수렴시킬 필요가 있다고 지적했다. 그리고 워드와 탬프블롱(Warde & Tampubolon, 2002)은 퍼트넘의 사회자본 개념에 기반하여 문화소비와 결사체

활동과의 관계를 논의하고 검증하였다. 워드와 탬푸블롱(2002)의 연구 결과 여가활동에 대한 참여의 정도와 다양성은 참여하는 결사체의 수와 관련성을 갖는 것으로 나타났다(Warde & Tampubolon, 2002).

## 4. 대중매체와 사회연결망

문화소비와 사회연결망의 관계에 대해 부르디외의 전통에서는 사회적 지위와 관련해 수직적 교류에 초점을 두고 접근했고 리자도(2006; 2011; 2013)는 문화소비가 수평적인 교류관계에서 기능하는 바를 설명했다. 이러한 차이는 있지만 두 가지 논의 모두 문화소비를 장르를 기반으로 정의했다는 공통점을 갖는다. 한편 미디어학 영역에서는 미디어 콘텐츠가 사회관계에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어져 왔다. 그리고 이러한 논의는 정치 커뮤니케이션 영역을 중심으로 퍼트넘의 가설을 검증하거나 반박하기 위해 이루어져 왔다.

퍼트넘(1995)는 1960년대 이후 미국에서 시민 참여 및 정치참여가 퇴조하고 있는 경향에 대해 “나 홀로 볼링”(Bowling Alone)이라는 논문에서 TV시청의 역효과로 인한 것이라고 주장했다. 퍼트넘(1995)에 따르면, TV 시청 시간은 여가 시간을 사적 영역화함으로써 대인관계 및 공동체를 조성하는 활동들을 대체한다. 이러한 주장에 기반하면 옥외에서 함께 이루어지는 볼링은 함께 하는 활동이기 때문에 사회연결망의 확장과 유지에 기여하지만 TV 시청은 집에서 혼자 하는 활동이므로 부정적인 영향을 미친다. 퍼트넘의 가설에서 미디어를 통한 문화소비는 어떤 장소에서 하는 활동인지를 보여주는 지표로서의 의미를 갖는다. TV 등의 대중매체를 통해 하는 문화소비는 가내 활동이고 관람형 소비는 공적 소비라는 등식은 다른 연구들에서 통용되어 왔다(DiMaggio & Ostrower, 1990; Roose & Stichele, 2010; Siefert, 1994; Spigel, 1992).

퍼트넘의 사회자본 전통의 연구에서는 문화소비와 사회연결망의 관련성을 직접적으로 논의하거나 검증하지는 않았지만 문화소비의 매체가 무엇인가를 중심으로 효과를 논의하였다. 이에 대해 정치 커뮤니케이션 영역 및 TV 시청과 관련한 연구들은 이러한 등식에 대한 의문을 제기해 왔다. 매체 이용량보다는 이용 패턴으로 유형을 나누었을 때 정보적 소비는 사회참여에 긍정적 효과를 준다는 연구(Norris,

1996)가 이루어지는 한편 시청과 대화행위가 결부되었을 때의 사회적 의미에 대한 논의가 이루어져 왔다.

그 예로, 스캐널(Scannell, 1989)은 공영방송의 역할을 옹호하는 논문을 통해 TV 시청이 사적이라는 등식에 대해 반박한다. 스캐널(Scannell, 1989)은 문화행사에 참여하는 경우 불편한 자세로 대화를 할 수 없지만 TV를 보면서도 같이 이야기하면서 시청한다면 교류관계에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 또한 TV 등의 대중매체를 통해 사람들의 관심사가 하나로 모아지고 이에 대한 대화를 하게 함으로써 TV 시청도 공적인 활동 될 수 있다고 지적한다. 옥외인가 가내인가의 차이가 아니라 소비경험과 관련한 대화를 할 때 공적인 경험이 된다는 것이다. 스캐널의 논의에서는 어떤 매체, 어떤 장소인가보다는 대화를 하는가 여부가 시청이 관계에 긍정적으로 혹은 부정적인지에 영향을 주는데 있어서 보다 중요하다는 것이다. 이러한 주장은 디마지오(1987)나 리자도(2006, 2011, 2013)의 주장과 같은 관점을 갖는다고 볼 수 있다.

또한 TV 시청연구에서는 사회연결망과의 관련성을 직접적으로 검토하지는 않았지만 TV 시청과 관련한 대화는 시청행위와 대화행위의 연계성 혹은 수용자의 동기의 차원에서 논의하여 왔고(Atkin, 1972; Friemel, 2012; Lazarsfeld, 1947; Lemish, 1985; Levy & Windahl, 1984; Haridakis, 2002; Rubin, 1983; 박소라 & 황용석, 2001) 최근에는 시청과 연계한 온라인 상호작용(Haridakis & Hanson, 2009; Jenkins, 2004, 2006; Godlewski & Perse, 2010; 최윤정, 2014)에 대한 연구가 이루어져 왔다. 이러한 연구 결과에 따르면 문화소비자들은 교류에 대한 기대나 동기가 있을 때 시청 경험에 대해 적극적으로 이야기한다. 앳킨(Atkin, 1972)은 대중매체의 내용이 주변사람들과의 교류에 있어서 효용을 가질 것이라는 기대가 있을 때 이야기 소재를 찾기 위해 TV를 본다고 설명하고 이러한 효용에 대한 기대를 '의사소통 효용성(communicatory utility)'이라는 개념으로 제시하였다(Atkin, 1972). 그리고 하리다키스와 핸슨(Haridakis & Hanson, 2009)의 연구에서는 공동 시청 및 사회적 상호작용 동기가 높은 사람들이 유투브 시청을 하면서 공유하는 행동이 높은 것으로 나타났다. 이러한 논의는 개인의 동기(이혜미, 2014; Atkin, 1972; Haridakis, 2002; Rubin, 1983; Levy & Windahl, 1984; Napoli,

2011)를 중심으로 대중매체 소비와 관련된 대화에 있어서 개인의 대화행위가 발생하며 편차가 있음을 지적해준다. 따라서 문화소비자의 의사소통에 있어서 동기, 능력, 행위를 고려할 필요가 있음을 보여준다.

이상의 논의를 요약하면, 문화소비와 사회연결망의 관계는 문화사회학과 미디어학 분야에서, 문화소비의 대상이 무엇인가를 중심으로 논의되어 왔다. 문화사회학 영역에서는 부르디외(1986)의 주장에 기반하여 고급문화소비와 계층적 교류관계에 대한 연구가 이루어져 온 한편 디마지오(1987)와 리자도(2006)를 통해 대중문화를 포함한 문화소비의 다양성이 교류의 범위와 갖는 관계에 대한 논의로 진전되었다. 디마지오와 리자도는 문화소비가 사회연결망과 관련성을 갖는 것은 대화소재로서 기능하기 때문이라고 설명한다. 문화소비 경험에 대한 대화는 서로를 알아보고 '우리'라는 인식을 만들기도 하고 집단을 구분하는 울타리 역할을 하기도 하기 때문이라는 것이다.

한편 미디어학 연구자들은 미디어 콘텐츠를 중심으로 문화소비와 사회연결망의 관계를 분석하고자 하였다. 이러한 논의는 퍼트넘의 가설에 기반해 촉발되었고 미디어 소비가 사회관계에 부정적 영향을 주는가를 검증하고자 하는 관점에서 이루어져 왔다. 퍼트넘에 따르면 옥외 활동은 교류관계에 긍정적 영향을 TV 등의 대중매체 소비는 부정적 영향을 준다. 이러한 주장에 대해 스캐널(1989)등의 미디어학자들은 문화소비와 사회연결망의 관계에 있어서 얼마나 TV를 보는가의 문제보다는 관련된 대화를 하는가가 보다 중요한 영향을 줄 수 있다고 반박하였다.

문화사회학과 미디어학 영역의 선행 연구에서는 대체로 무엇을 소비하는가, 즉 소비대상을 통해 문화소비를 규정한 후 사회연결망과의 관계에 대해 논의하여 왔다. 소비대상과 관련된 가설이 제기되는 한편 문화소비와 사회연결망의 관계에 있어서 대화과정 및 대화 행위가 중요한 영향을 준다는 점에 주목하는 논의도 이루어져 왔다.

## 제 2 절 문화소비와 사회연결망의 인과관계

선행연구에서는 문화소비가 사회연결망과 관계를 갖는다는 점을 주장하고 의사소통과정을 통해 이를 설명하고자 하였다. 이 연구에서는

이러한 연구의 흐름을 부르디외, 디마지오, 리자도의 연구를 통해 검토하였다. 디마지오나 리자도는 문화소비가 사회연결망에 영향을 준다고 주장하였지만 문화소비와 사회연결망의 관계에 있어서 무엇이 원인인가의 문제는 논쟁의 여지가 있다.

우선 부르디외(1984, 1986)의 경우 문화소비와 사회연결망의 근본적 요인은 경제자본 혹은 계층이라고 보았다. 그는 문화소비와 사회연결망 중 무엇이 원인이고 무엇이 결과인지에 대해 명확하게 기술하지는 않았지만 경제자본에서 문화자본, 사회자본이 파생된다고 주장한 바 있다(Bourdieu, 1984). 따라서 문화소비나 사회연결망의 관계는 다른 변인을 통해 형성되는 가짜(spurious) 관계로 간주했다고 볼 수 있다(Lizardo, 2006). 반면 디마지오와 모어(1985)는 고급문화를 통해 지위가 향상될 수 있다는 문화이동설을 제기하면서 문화소비가 사회연결망을 형성하는 원인이 될 수 있다고 보았다. 한편 고전적 사회연결망 이론들에서는 사회연결망이 문화취향이나 소비의 원인이라고 간주한다. 이러한 설명에 따르면 문화적 취향과 실천이라는 내용물이 대인연결망이라는 통로(conduit)를 따라 확산된다 (Erickson, 1996; Warde & Tampubolon, 2002).

선행연구에서 소개한 리자도 등의 연구자들은 사회연결망을 통해 취향이 확산된다는 고전적 연결망 이론을 반박하는 내용의 연구를 수행해 왔다. 리자도(2006)는 고전적 사회연결망 관점에서는 사회연결망을 물질처럼 안정적이고 원래 존재하는 것으로 가정했다고 비판하였다. 사회적 관계는 문화적 요인에 따라 구성되므로 원래부터 고정적 실체로 존재하는 것이 아니며 사회연결망 구조 자체가 유동적, 역동적으로 변화한다(Puetz, 2015). 푸에츠(Puetz, 2015)에 따르면 사회적 관계란 어떤 문화적 콘텐츠가 전달된다는 맥락에서 존재하게 되며 관심사, 정체성, 취향 등이 변화하면서 사회연결망이 형성, 발전, 해체되는 과정이 발생한다. 사회연결망은 고정적이며 객관적으로 별도로 존재하는 구조가 아니라 특정 시기, 특정 관계들이 조합되어 만들어내는 구성체이다(Puetz, 2015). 따라서 문화소비는 사회연결망을 형성하고 유지시키는 기능을 한다. 리자도(2006)는 통계적 방법을 통해 이러한 주장을 검증한 결과 취향이 연결망 크기에 영향을 준다는 모형이 연결망이 취향에 영향을 준다는 모형보다 통계적 적합도가 높게 나타나 가설이 지지되었다.

한편 종단적 설계를 통해 문화소비와 사회연결망의 관계를 분석한 연구들이 수행되어 왔다(Edelmann & Vaisey, 2014; Friemel, 2011, 2012; Lewis et al.,2012; Selfhout et al., 2009; Vaisey & Lizaro, 2010). 이러한 연구결과에 따르면 문화소비와 사회연결망은 상호적으로 영향을 주고 받는다. 루이스와 동료들(2012)의 연구에서는 특정 장르의 음악(클래식/재즈, 락음악)이나 영화(음울한 풍자영화)를 공통적으로 좋아하는 두 학생은 친구관계를 형성(선택과정)할 확률이 높은 것으로 나타나는 한편 클래식/재즈의 음악의 경우에는 관계망을 통해 취향이 전달되는 과정(확산)도 발생하는 것으로 나타났다(Lewis et al.,2012). 그리고 프리멜(Friemel, 2012) 학교에서 대화 상대를 분석한 결과 특정 TV 장르의 경우에서는 선택 과정이 발생하나 모든 장르에서 이러한 과정이 발생하는 것은 아닌 것으로 나타났다. 또한 대화상대로 인해 시청장르가 바뀌지는 않지만 시청 강도는 바뀌는 것으로 나타났다(Friemel, 2012).

이러한 논의들을 종합적으로 고려하면 문화소비와 사회연결망의 관계에 있어서 선택과 확산과정은 모두 발생한다고 볼 수 있다. 이 중 문화소비가 사회연결망에 미치는 영향, 즉 선택과정은 취향의 유사성이나 강도에 따라 발생하는 것이지만 확산과정, 즉 사회연결망이 문화소비에 미치는 효과는 어떤 집단에 속해 있는가, 또는 누구와 교류하는가의 영향이라고 할 수 있다. 따라서 문화소비와 사회연결망의 관계를 분석하는데 있어서 귀속집단이나 교류하는 집단의 영향력을 통제할 필요가 있다. 이러한 통제를 했을 때도 문화소비 경험이나 취향이 사회연결망과 관계를 갖는 것으로 나타난다면 문화소비와 사회연결망이 왜 관계를 갖는가에 대해 좀 더 명확한 이해를 도모할 수 있을 것이다.

## 제 3 절 한국의 문화소비와 사회연결망

### 1. 고급문화소비와 계층

한국에서는 1990년대 문화자본론을 소개한 이론서들이 출판되기 시작되었고 2000년대부터는 이러한 주장에 기반한 경험적 연구들이

나오기 시작하였다(한신갑 · 박근영, 2007). 2010년 이후부터는 소수이지만 문화소비와 사회연결망과의 관련성을 검증한 연구들이 수행되어 왔다(남은영, 2010; 서우석, 2014; 홍상수 · 이명진, 2010)(<표 1>). 이러한 연구결과들에 따르면 문화소비는 인맥, 연결망 크기 및 결사체 참여와 관련성을 갖는 것으로 나타나 문화소비는 연고주의적 집단 뿐 아니라 자발적으로 참여하는 2차 집단과도 관계가 있다는 점을 확인하였다.

이러한 연구들은 부르디외의 자본의 전환가설, 디마지오와 리자도의 다양성 가설, 퍼트넘의 논의에 기반하여 이루어졌다. 남은영(2010)은 전시, 공연, 영화 관람과 사회적 지위가 높은 사람들(인맥)과의 교류의 관련성을 검증하였는데 문화 소비의 양은 인맥 및 결사체 수와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이상수와 이명진(2014)은 소비의 다양성과 사회연결망 크기와의 관련성을 검증하였다. 서우석의 연구에서도 예술(전시, 공연) 독서는 결사체 참여 등과 관련이 있는 것으로 나타났고 영화관람과 독서는 사회적 지원망과 기부에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과들을 통해 한국에서 문화소비는 왜 사회연결망과 관계를 갖는가의 문제를 고민해 보면 계층 등의 귀속적 집단의 효과로 인한 것으로 단정해 설명하기는 어렵다고 보인다. 부르디외의 문화자본론은 고급문화가 상층계층 집단으로 전환된다는 것을 요지로 하는데 남은영(2010)의 연구에서는 이를 일면 지지해 주는 것으로 보이나 문화자본론의 예측과 다른 점도 나타났다. 고급문화 뿐 아니라 대중적 문화소비행위라고 할 수 있는 영화관람도 인맥과 관련성을 갖는 것으로 나타났기 때문이다. 또한 이상수와 이명진(2014)의 연구를 통해 다양성 가설이 지지되었지만 사회연결망을 문화소비와 관련된 정보를 주고받는 사람으로 정의했다는 점에서 다르게 해석할 여지도 있다. 문화소비를 다양하게 하는 사람들이 그러한 관심사나 활동을 공유하는 지인이 많다고 해석해 볼 수 있다. 또한 서우석(2014)의 연구는 개별장르와 결사체 및 사회적 지원망과의 관계를 검증하였는데 저소득층을 대상으로 하였으므로 문화소비가 높은 계층 뿐 아니라 보편적으로 교류관계에 영향을 준다고 볼 수 있다. 이러한 연구결과들은 고급문화와 계층적 교류관계의 관련성을 주장하는 문화자본론이나 고급문화를 통해 사회적 지위를 획득할 수 있다는 문화이동설을 명백하게 지지하는 증거라고

보기 어렵다.

더 나아가 문화소비와 사회연결망의 관계에 있어서 역사적, 사회적 맥락의 차이를 고려할 필요가 있다. 문화장르와 사회집단의 관련성은 장르 및 사회의 집단 분화의 정도에 따라서도 다르게 나타나며(DiMaggio, 1987) 문화장르에 대한 인식도 국가별로 차이가 날 수 있기 때문이다(Lamont, 1992). 앞서 언급하였듯이 부르디외(1984, 1986)는 위계적 사회를 배경으로 하여 문화자본론과 상동설 가설을 통해 문화소비가 상층계층의 결속과 다른 계층과의 구별짓기 역할을 한다고 설명했다면 미국의 디마지오(1987)는 보다 평등하고 이동성이 높은 사회에서는 문화소비가 계층 이동에 기여한다고 설명한 바 있다.

한국은 계층구조가 명확한 프랑스에 비해 사회적 이동성이 높고, 인종이나 민족적으로 동질적 사회라는 차이점이 있으며, 문화소비를 포함해 소비가 대중화되기 시작한 것도 80년대 이후로 서구에 비해 오래 되지 않았다. 한신갑과 박근영(2007)은 서구와 다른 역사적 맥락을 갖는 한국사회를 대상으로 한 문화자본론의 경험적 연구들이 이론에 부합하는 긍정적 결과들을 일관되게 보여주고 있다는 것은 다소 뜻밖이라고 지적한다. '계급'이나 '고급문화'는 안정적이고 지속적으로 제도화 및 내재화되는 시간의 축적이 필요한데 한국은 식민지화, 급속한 근대화 등 다른 역사적 과정을 겪었다는 차이가 있다는 것이다(한준 · 한신갑 · 신동엽 · 구자숙, 2007). 문화소비경험이 오랜 세월을 거쳐 보편화되고, 위계화된 문화장르에 대한 공통적인 인식이 존재하고 계급이 분화된 경우 계층의 문화소비방식이 사회관계에 영향을 준다는 것이다. 그러나 한국 사회는 계급적 문화소비의 전통이 뚜렷하지 않고, 문화소비가 널리 하나의 라이프스타일로 인정받기 시작한 것도 비교적 최근의 현상이다(김은미 · 서새롬, 2011).

한신갑과 박근영(2007)은 문화자본론을 검증한 연구들의 분석틀 자체에 대해 의문을 제기한다. 그간의 연구들은 개인의 계급범주와 문화선호나 소비에 대한 설문항목을 묶은 후 두 변수간의 관련성이 통계적으로 유의미하게 나타나는지를 보았는데 범주들 간의 위계를 사전에 전제할 수 없으므로 이러한 분석방법에 대해 재고할 필요가 있다는 것이다. 이와 함께 한국에서 음악취향이 차별화되는 방식은 고급(클래식)-저급(대중음악)이 아니라 외국음악-한국음악을 구분의

축으로 하는 것으로 나타나기도 했다(한준 · 한신갑 · 신동엽 · 구자숙, 2007). 또한 김은미와 서새롬(2011)은 한국 사회는 계급적 문화소비의 전통이 뚜렷하지 않고, 상류취향 문화와 대중문화의 경계도 흐리므로 예술 소비나 옴니보어적 소비를 한다는 것보다 문화소비 경험을 한다는 것 자체, 즉 문화소비의 양이 사회적 지위를 상징하는 행동일 수 있다고 지적하였다.

<표 1> 문화소비와 사회연결망의 관계에 대한 경험적 연구

| 출처 | 문화참여 | 사회관계 | 분석자료 |
|---|---|---|---|
| 남은영 (2010) | DV: 관람형 소비(지난 해 공연(클래식/오페라, 연극, 뮤지컬)관람과 전시(미술, 사진, 서예), 영화 관람 빈도) | 인맥 크기(가족이나 친지, 친한 친구, 동창 중에 지위 높은 직업을 가진 사람들의 수)<br>결사체 수 | 문화생산과 소비의 사회적 지평(설문조사) |
| 이상수, 이명진 (2014) | DV: 관람형 소비와 문학에서의 양적 다양성(지난 해 공연(연극, 뮤지컬, 클래식/오페라, 무용, 대중음악), 전시회(미술, 사진), 영화, 문학의 9 개 항목 소비 여부) | 사회연결망 크기(공연, 음악, 영화를 선택시 정보를 주고받는 사람들의 수로 오프라인에서 만나는 사람들만 포함(각 0-3 명까지, 3 영역의 평균값) | 국민의식조사(한국사회학회, 2006) |
| 서우석 (2014) | 공연예술(음악, 연극, 연극/뮤지컬, 무용) | 결사체 | 통계청 사회조사(2013) |
| | 전시(박물관, 미술관) 관람 | 결사체 | 저소득층 대상 |
| | 영화 관람 | 사회적 지원망 | |
| | 교양서적 독서(전자책 포함) | 사회적 지원망, 결사체 | |
| 권상희, 홍종배 (2009) | 영화보기 | 대인관계 강화 | 2007 KGSS |
| | 음악듣기 | 대인관계 강화 | |
| | 문화행사 참가 | 자기정체성 강화(대인관계 강화는 효과 없음) | |
| | 운동하기 | 자기정체성, 대인관계 강화 | |

## 2. 미디어 이용이 문화소비와 사회연결망에 미치는 역할

서구사회와 한국사회의 맥락의 차이와 관련해 문화사회학 영역의 연구자들은 한국사회에서 문화취향이나 사회연결망의 형성에 있어서 개인의 역할이 중요하다고 지적하여 왔다. 문화소비와 관련해 개인이 취향을 형성하고 문화적 지식을 얻을 수 있는 곳은 가정, 학교, 결사체, 미디어 등인데 문화자본론에서는 이 중 가정이나 학교를 통해 문화자본이 형성되고 축적된다고 주장했다. 하지만 한국에서는 이러한 주장이 검증되지 않았다. 고급문화전통이나 고급문화에 대한 합의가 부재했고(양종회, 2009) 지배계급의 문화라고 부를 수 있는 라이프스타일이 없다는 점(한신갑 · 박근영, 2007)에서 가정을 통한 고급문화 교육의 차이는 크지 않다. 또한 통상적으로 문화자본으로 조작화되는 학력의 경우 한국의 대학진학률은 70%에 이르므로 이로 인한 편차가 크지 않다(박혜민, 2015).

이러한 차이로 인해 장미혜(2001)는 가정에서 형성된 것보다 본인의 계발하는 취향과 문화지식이 문화소비에 있어서 보다 중요하다고 보았다. 장미혜(2001)는 한국 사회 구성원들의 대다수가 본인의 생애 내에서 상승이동을 하면서 새로운 문화자본을 취득했기 때문에 부모의 문화자본 보다 본인의 문화자본이 소비양식에 보다 큰 영향력을 준다고 주장했다. 문화취향을 계발하고 소비를 하는데 있어서, 귀속집단보다는 본인의 역할이 영향력이 중요하다는 것이다.

이와 함께 인맥의 형성에 있어서도 계층 등의 귀속집단보다 개인의 적극성이 보다 중요한 영향을 한다는 점이 지적되었다. 인맥은 '정계, 재계, 학계 등에서 형성된 같은 계통 및 계열에 속한 사람들의 유대관계'이다(이재열 · 남은영, 2008). 이재열과 남은영(2008)은 인맥 형성에 있어서 연고집단 참여보다 자발적 결사체 참여가 미치는 영향이 더 크다는 점을 확인하였다. 이재열과 남은영(2008)은 한국사회에서 개인들의 사회적 관계의 특징은 개념적으로 상호모순적인 것과 같이 보이는 연고집단과 결사체 참여가 현실적으로 동시에 일어나며, 특히 상대적으로 인맥이 풍부한 사람들은 연고집단과 결사체에 모두 참여하는 복합형적인 유형이라고 분석하였다.

본인이 문화취향을 계발하는 데 있어서 그리고 오늘 날의 교류관계에 있어서 미디어 이용은 핵심적 역할을 한다. 루이스(1980)은

사회적, 문화적 변동성이 크고 보편적 미디어가 발달한 나라 – 우리나라나 미국과 같은 – 에서는 텔레비전이나 라디오, 신문, 잡지 등을 통한 정보와 지식의 확산이 주변인이 어떤 계층인가보다 보다 더 중요한 문화자본의 확산의 요인일 수 있다고 지적했다(Lamont & Lareau, 1988; Lewis, 1980). 또한 성제환(2012)이 1988년부터 2008년까지 <문화향수실태조사>자료를 분석한 결과, 문화예술 관련 강좌를 수강하거나 동호회에 참여, 또는 인터넷을 활용하여 정보를 획득한 소비자 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 고급문화를 소비하거나 다양한 소비 –영화 및 고전음악 공연 및 이를 조합해 소비 –할 확률이 소득, 가격 등의 변수에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 성제환(2012)의 연구결과에 기반하면, 고급문화를 소비하거나 다양한 소비를 하는 패턴은 본인의 사회적 지위보다 미디어를 능숙하게 이용하거나 적극적으로 학습을 하는 경향과 관련된다.

한국에서는 1990년대 전시, 공연을 포함한 문화소비가 대중화되는 동시에 디지털미디어가 보급되면서 문화정보에 대한 접근성이 높아졌다. 미디어 환경이 변화하면서 문화소비자들은 가족, 학교뿐 아니라, 인터넷을 통해서도 문화소비를 위한 정보를 습득하고 작품 감상의 태도와 안목을 키울 수 있게 되었다(이호영 · 박현주 · 음수연, 2005; 서우석 · 이호영, 2010). 인터넷은 문화자본의 축적이나 사회관계의 확장에 있어 공식적 교육제도나 가정 이외의 경로로 기능한다고 볼 수 있다(서우석·이호영, 2010). 또한 정영찬과 동료들의 연구결과(2014)에 따르면 중, 하위 계층은 예술관람을 할 때 인터넷을 이용한 정보추구활동이 다른 집단보다 높은 것으로 나타났다(정영찬 · 이중식 · 김은미 · 신동엽, 2014). 이 연구는 문화소비패턴에 있어서 계층이 주는 영향보다는 인터넷 이용의 효과를 고려하여야 함을 보여준다.

또한 성인을 대상으로 한 연구는 아니지만 미디어 이용이 교류관계에 있어서 긍정적으로 기여하는 것으로 나타났다. 배영과 박소라(2004)의 연구에 따르면 TV와 인터넷 선호가 청소년의 사회연결망에 긍정적으로 기여함을 확인하였다. 텔레비전을 선호하는 학생들의 경우 교내 사회적 관계에 더 활발한 것으로 나타났고 인터넷을 선호하는 학생들의 사회적 관계는 교류관계가 양적으로는 많지 않지만 다양한 집단을 연결해 주는 역할을 하는 것으로 나타났다. 배영과

박소라(2004)는 TV를 통해 얻게 되는 정보나 공통된 관심사는 대화에 주요한 소재가 되고 여기에 대해 많이 알고 있고, 친구들과 관심사가 공유되는 학생의 경우 다른 친구들로부터 사회적 인정을 얻게 된다면 인터넷은 정보의 유통에 있어서 효과적인 위치와 관계를 형성하는데 유리하다고 해석하였다.

이상의 연구들에 기반하면, 문화소비나 사회연결망간의 관련성을 보는 데 있어서 계층 등의 귀속집단 등의 요인 뿐 아니라 개인의 미디어 이용과 같은 미시적 차원의 편차를 함께 고려할 필요가 있다. 그리고 온라인에 문화소비자들간에 정보를 교환할 수 있는 공간이 등장하면서 교류관계를 형성하고 유지하는 것도 수월해졌다는 점을 고려할 때 문화소비자들은 인터넷을 이용하며 취향을 계발하고 다른 소비자들과 교류할 가능성이 높다고 보인다.

그간 문화자본론의 연장선상에 있는 연구들에 따르면 개인의 동기나 성향, 경험에 따라 자율적으로 결정되기보다는 사회경제적 지위 등의 요인에 따라 라이프스타일이 정해지면서 내재화된 요인으로 인해 차이가 발생한다는 설명이 이루어져 왔다. 하지만 한국의 연구결과들을 보면 서구사회를 기반으로 한 연구관점이 한국사회의 맥락에 적합한지에 대해서 재평가할 필요가 생긴다. 그간 계층 집단을 중심으로 문화소비와 사회관계의 관련성을 검증해 온 관점에서 벗어나 이 글에서는 개인의 행위에서의 편차, 그리고 문화소비자들간의 관계를 보고자 한다. 이를 위해 문화소비 방식과 의사소통행위에서의 편차를 중심으로 새로운 잣대를 구성해보고자 한다.

## 제 4 절 소결

문화소비와 사회연결망의 관계에 대한 문화사회학적 논의는 부르디외의 논의를 기반으로 하여 디마지오의 이론 구축, 리자도의 경험적 검증으로 전개되었다. 부르디외(1986)는 문화자본에 주목하면서 사회질서가 유지되고 지배-권력 관계가 재생산되는 과정에서 경제자본만큼이나 문화자본이 중요한 역할을 수행한다고 보았고 사회자본과 전환된다고 주장하였다. 부르디외에 따르면 문화자본은 경제자본에 기반해 형성되는데 가정이나 학교에서의 오랜 사회화 과정을

통해 만들어지므로 쉽게 획득하기 어렵고 경제자본과 달리 전수에 있어서 가시적이지 않다. 그러나 대인관계에서 문화자본이 가시적으로 드러나기 때문에 다른 계층과는 구별을, 같은 계층간 결속을 강화한다.

디마지오(1987)는 문화소비가 계층 집단간의 연결을 만드는 측면을 부각하면서 문화소비를 통해 계층 이동이 일어나는 현상에 대해 설명하였다. 디마지오는 계층적 관점에서 접근하되 문화소비가 사회연결망의 형성원으로 기능한다고 주장하였고 더 나아가 고급문화와 대중문화가 사회연결망과 갖는 관계를 설명하였다. 대중예술은 통용범위가 넓어 누구나 대화에 참여하게 하지만 대중적이지 않은 예술은 이에 대해 이해하고 대화에 참여할 수 있는 사람들만 '우리'라고 인식하게 한다. 따라서 고급장르와 대중장르를 다양하게 소비하는 것은 교류의 폭을 넓히는 대화의 자원이 될 수 있고 깊이 있는 소비는 강한 유대 관계를 형성하게 하는 역할을 한다. 이러한 가설은 리자도의 연구(2006, 2011, 2013)에 의해 경험적으로 지지되었다.

한국에서도 소비대상 관점에 기반하여 문화소비와 사회연결망 간의 관계에 대한 연구가 이루어져 왔다. 이러한 연구결과들을 검토한 후 선행연구의 관점이 오늘날의 한국사회에 적합하지 않다는 반론 또한 제기되어 왔다는 점에 대해 기술하였다. 부르디외가 문화자본론을 제기한 프랑스 사회는 사회적으로 우월적 위치에 있는 사람들만이 고등교육을 받고 희소한 예술 장르에 대한 소비 및 관련 정보 획득이 가능했다. 그리고 이와 함께 교류관계 역시 폐쇄적으로 이루어지면서 계층별로 특징적인 라이프스타일과 취향이 나타났다고 볼 수 있다(김은미 · 권경은, 2015).

한국사회에서는 문화적 위계가 불분명하고 사회적 이동성이 높고 개방적인 교류가 이루어진다는 맥락의 차이에 대해 설명하는 한편 문화소비나 교류에 있어서 개인의 역할이 중요하다는 점을 기술하였다. 그리고 개인의 취향계발이나 사회적 교류에 있어서 미디어 이용이 핵심적 역할을 한다고 논의하였다. 이와 함께 미디어학 영역에서 이루어진 연구들을 소개하였다. 연구결과에 따르면 미디어 콘텐츠도 사회연결망에 긍정적 영향을 준다. 또한 소비대상보다는 관련된 대화행위에 주목할 필요가 있다는 주장을 소개하였다.

다음 장에서는 앞서 소개한 선행연구들에서 가정하고 있는 점들에 대해 문제점을 지적하는 한편 문화소비, 사회연결망의 개념을 새롭게

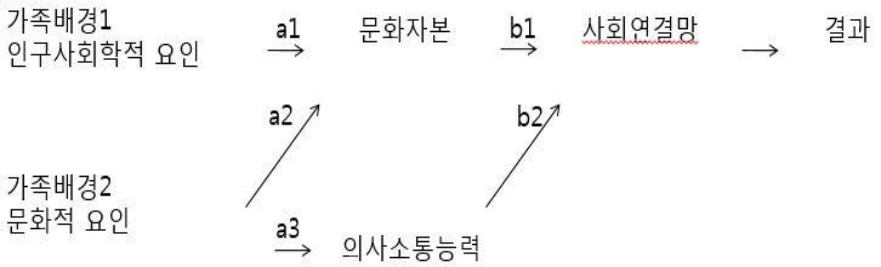
구성하고 변인간의 관계를 예측한다. 이러한 작업에 앞서 우선 의사소통과정에 있어서 문화소비와 사회연결망은 어떤 관계를 갖는가에 대해 설명하고자 한다.

# 제 3 장 이론적 논의

## 제 1 절 의사소통과정에서 본 문화소비와 사회연결망

선행연구에서는 문화소비가 사회연결망과 갖는 관계에 있어서 의사소통과정과 대화행위가 중요하다는 점을 지속적으로 강조되어 왔다(DiMaggio, 1987; Lizardo, 2006). 그리고 디마지오와 모어(1985)는 문화소비와 사회연결망의 관계를 의사소통의 과정으로서 구성한 모형을 구성하여 제시하였다. 디마지오와 모어(1985)는 고급문화선호가 학업적 성취와 결혼상대자 선택에 미치는 영향에 대한 연구결과를 보고하면서 향후의 연구를 위한 제언으로서 <그림 1>와 같은 모형을 제안하였다.

모형에 따르면 사회연결망에 영향을 주는 요인은 계층(가족적 배경), 문화자본, 의사소통능력의 세 가지이다. 문화자본은 말의 내용으로서 '사회적으로 인정받는 문화적 내용물(content of prestigious status cultures')이며 말의 방식은 비언어적 단서, 엑센트, 말의 속도 등 말하는 방식이다(DiMaggio, & Mohr, 1985). 위 모형을 통해 디마지오와 모어(1985)는 의사소통능력이 사회연결망에 영향을 준다는 주장을 하긴 하였지만 문화자본과 의사소통능력의 선행요인을 가족적 배경으로 보았다는 점에서 의사소통능력의 독자적 효과를 강조하기 위해 이 모형을 제시한 것은 아니었다. 문화자본, 즉 문화소비의 대상과 의사소통능력은 계층 효과의 중간 경로로서 사회연결망에 영향을 미친다고 주장한 것으로 해석할 수 있다.




(DiMaggio & Mohr, 1985)

<그림 1> 의사소통과정을 통한 전환모형

디마지오는 <그림 1>의 a1, a2, a3 경로를 통해서 계층이 사회연결망에 영향을 준다고 보았지만 b1 경로의 독자적 영향력에 대해서도 논의해 왔다. 디마지오(1987)는 다음과 같은 사회적 변화로 인해 문화예술경험과 관련된 대화가 관계 형성에서 점점 더 중요해지고 있다고 기술했다. 사람들이 속한 사회세계가 동네에서 도시로 그리고 국가로 점점 확장되는 가운데 상호작용에서 가정의 중요성은 점점 약해지고 있다. 그리고 교류관계가 친척이나 이웃 등의 관계를 벗어나고, 물리적 거리에 제한되지 않게 되면서 상호작용에서 서로를 평가하고 알아보는데 있어서 소유재산보다는 대화의 소재가 중요해지고 있다 (DiMaggio, 1987; Fiske, 2002). 교류관계에 있어서 배경보다 능력이 중시되면서 상속물이 아니라 대화 내용이 사회관계에서 중요한 기능을 하게 되었고 대화에서 예술적 경험은, 언어로 재현되면서, 상호작용에 있어 늘 꺼내 쓸 수 있는 강력한 매체로 작용한다(DiMaggio, 1987). 이러한 주장에 따르면 교류관계가 넓어지는 가운데 계층 등 귀속집단이 교류관계에서 미치는 영향력은 점점 줄어드는 반면 문화소비 경험은 대화의 소재로서 보다 중요해지고 있다.

디마지오는 문화소비 경험의 중요성에 대해 강조하였지만 의사소통능력이나 행위도 교류에 있어서 중요성이 커지고 있다고 볼 수 있다. 새로운 사람들과의 상호작용이 빈번해진 맥락에서 고급문화소비나 다양한 소비를 한다고 해도 그와 관련된 말을 하지 않는다면 교류에서 영향을 주지 않을 것이기 때문이다. 디마지오는 <그림 1>과 같은 모형을 제시하긴 하였지만 소비대상이 사회연결망에 미치는 영향을 중심으로 이론과 가설을 제시하였다. 디마지오와 모어(1985)는 의사소통능력이 문화소비와 사회연결망 간의 관계에 포함되어야 한다고 제안을 하였지만 구체적으로 어떤 역할을 하는지에 대해서 이론화하거나 경험적인 검증을 하지는 않았다. 경험적 검증이 없었던 것은 아마도 면대면 맥락에서 대화의 내용과 의사소통 능력을 지표화하여 양적 연구화하는 작업이 어렵고 선행 연구 또한 드물기 때문인 듯 하다.

디마지오의 이론에 기반한 후속 연구에서도 대화의 과정을 통해 문화소비가 사회연결망에 영향을 준다고 보았지만 의사소통과정에서 발생하는 편차에 대해서는 논의하지 않았다. 문화소비의 대상과 사회연결망간의 관계를 분석한 리자도(Lizardo, 2006, 2011, 2013)는 문화소비의 대상의 내용적 효과에 대한 검증만을 시도하였다. 이러한

흐름의 선행연구에서는 문화소비와 사회연결망이 관련성이 발생하기 위해서는 의사소통의 과정이 수반되어야 한다고 설명하지만, 의사소통의 여부나 정도를 포함하지 않은 모형에 기반해 검증을 수행했다고 볼 수 있다.

디마지오와 모어(1985)가 제시한 모형에 기반해 이 연구에서 문화소비와 사회연결망의 관계를 보는 관점이 수정될 필요가 있다고 주장한다. 대체로 선행 연구에서 취한 연구전략은 문화소비의 대상과 사회연결망의 직접적 관계로 구성된 모형에 기반하며 '문화소비자' 라는 관점에서 사람들의 행위를 분석해 왔다. 그 결과 의사소통에서의 차이로 인한 효과는 간과하였다. 선행연구의 연구들은 문화소비자들이 자신의 소비경험에 대해 동일한 정도로 표현한다는 현실적이지 않은 가정에 기반하여 수행되어 왔다고 평가할 수 있다.

연구전략 및 모형의 문제는 측정의 문제로 이어진다. 문화소비와 사회연결망으로 구성된 모형은 선호나 혐오가 표현되기도 하고 표현되지 않는다는 점을 간과한 결과 자발적으로 표현하는 사람과 응답을 요구받아 표현하는 사람을 동일하게 처리해 왔다. 어떤 사람은 선호를 표현하지만 어떤 사람은 혐오를 표현하며 어떤 사람은 표현하지 않는다. 선호나 혐오를 표현하거나 표현하지 않는 것은 중요한 차이가 아닐까? 어떤 사람은 선호를 표현하지만 어떤 사람은 혐오를 표현하며, 어떤 사람은 소비경험을 이야기하지만 어떤 사람은 이야기하지 않는다. 다양하거나 깊이 있는 소비를 하지만 집에서 혼자 감상만 하는 사람도 있고 음악이나 영화를 감상한 후에 늘 주변에 이야기하는 사람도 존재한다.

이러한 차이들은 분명 문화소비가 사회연결망과 갖는 관련성에 영향을 미칠 것이다. 따라서 디마지오와 모어(1985)가 제시한 모형(문화소비-의사소통능력-사회연결망)은 이론적으로나 현실 적합성 면에서 보다 개선된 모형이라고 평가할 수 있다. 그리고 이 연구에서는 문화소비자들의 능력과 행위에 대해 '커뮤니케이터' 라는 관점에서 접근하여 분석하고자 한다.

오늘날 사람들의 상호작용에 있어 귀속집단보다는 개인이 중심이 되면서 관계의 유동성이 높아지며 사회연결망은 더 이상 고정적 실체로 존재하지 않는다. 벡(Beck, 1999)은 사회적 이동성이 높아지고 상호작용의 범위가 넓어지면서 교류형태가 집단에서 개인 중심의 교류로

변화하는 맥락에서 사회연결망은 더 이상 고정적 실체라고 볼 수 없고 특정 소재를 중심으로 한 상호작용을 통해 형성되기도 하고 유지되며 해체된다고 주장하였다(Collins, 2004; Lizardo, 2006). 관계는 이제 주어진 것이라기보다 선택하는 것으로서, 개인이 맺는 관계는 자신이 운영하는 연결망(a subjective management of the network)이라고 할 수 있다(Schulze, 1993).

이러한 주장이 잘 나타나는 교류공간은 온라인이다. 온라인에서의 의사소통은 면대면 의사소통에 비해 탈맥락화되고 문자적으로 이루어지기 때문에 자신에 대해 선택적으로 노출하거나 제시할 수 있다. 또한 일대일 소통인 통신 뿐 아니라 일대다의 방송형 의사소통도 가능하다. 그리고 다양한 소셜 플랫폼을 서로간의 연결이 쉬어진 상황에서 사람들은 기존의 관계망을 벗어나, 자신이 계속적으로 구축하는 사회관계에 들어갈(reinserted) 수 있다(Giddens, 1990). 그리고 개인의 정체성은 귀속집단보다는 교류하는 관계에 더 영향을 받을 수 있다(Berking, 1996).

그러므로 디마지오의 모형(<그림 1>)의 b1, b2의 효과경로는 사회연결망의 형성과 유지에 있어서 핵심적 기능을 할 것으로 예상된다. 그러므로 이 글에서는 문화소비와 의사소통능력이나 행위가 문화소비와 사회연결망간의 관련성에 있어서 어떤 역할을 하는가를 보기 위해 매개된 의사소통의 영향을 포함하고자 한다. 또한 문화소비 경험에 기반해 온라인에서 형성된 관계를 사회연결망의 하위차원으로 구성하고자 한다. 다음 장에서는 사회연결망 중 우선 문화소비와 관련한 대인관계인 대인 연결망이 어떻게 개념화되어 왔는지에 대해 기술한 후 문화취향이나 소비경험에 기반해 형성된 관계인 온라인 문화연결망에 대해 논의한다.

## 제 2 절 사회연결망의 확장

### 1. 대인연결망

선행연구에서 기술하였듯이 문화소비와 사회연결망의 관계는 문화자본이나 사회자본 연구의 전통에서 연구가 이루어져 왔다. 그리고 이러한 전통에서는 문화소비를 통해 특정한 이익을 산출할 수 있는 관계가 형성되고 유지된다는 관점에서 사회연결망을 정의해 왔다. 사회자본은 개인의 공식적, 비공식적 대인관계가 개인 및 집단을 지지하는 효과를 갖는다는 점을 강조하기 위해 개발된 개념으로 지지효과의 수혜자를 개인으로 보는가, 집단으로 보는가에 따라 구분된다(이준웅 · 김은미 · 문태준, 2005). 그리고 두 가지 사회자본 논의는 모두 문화소비나 여가활동을 함께 하는 관계를 통해 긍정적 효과가 발생한다고 분석하였다.

개인 수준의 이익과 관련해 사회자본을 분석한 연구자들은 대인관계도 축적 및 활용이 가능하므로 대인관계의 유지와 발전이 의식적이든, 무의식적이든 투자의 대상이 될 수 있다고 주장하였고 문화소비나 사회관계에 대해서도 이러한 관점에서 접근하였다(이준웅 · 김은미 · 문태준, 2005). 부르디외(1984, 1986)는 사회자본을 묘사하는데 있어 개인이 접근할 수 있는 사회적 자원의 총량(volume)이라는 표현을 사용하였고 골프클럽을 구체적 사례로 들었다. 골프클럽 외에는 사회자본에 대해 구체적 언급이나 측정을 한 적이 없다(Warde & Tampubolon, 2002).

부르디외가 골프클럽을 사회자본으로 간주한 것은 고급문화를 문화자본으로 본 것과 같은 논리에서 해석할 수 있다. 골프클럽을 통해 사회적 지위가 높은 사람들을 많이 알게 되고 지속적으로 마주치게 된다고 보았기 때문이다. 부르디외에 따르면 고급 문화소비는 사회적 지위가 높은 사람들의 결속에 기여한다. 남은영(2010)은 이러한 논의를 적용하여 전시, 공연, 영화 관람과 인맥과의 관계를 검증하였다. 인맥은 직업 지위가 높은 사람들과의 교류관계를 의미한다(남은영, 2010).

집단 수준의 이익과 관련해 문화소비와 사회연결망의 관계를 언급한 것은 퍼트넘이다. 퍼트넘(2003)은 이러한 관계를 직접적으로 분석한 것은 아니지만 합창단, 볼링 리그 등 여가활동이 이루어지는 자발적이고

수평적인 결사체가 공동체의 신뢰나 통합에 있어서 긍정적으로 기여한다고 보았다(박희봉, 2002; Putnam, 2000). 그 이유는 여가활동을 통해 다양한 사람들과 교류하면서 서로간의 차이를 수용하는 법을 배울 수 있다고 보았기 때문이다. 다른 집단이나 이견을 가진 사람들과 만나고 대화할 기회를 가지게 되므로 보다 양질의 견해를 갖게 되거나, 타인에 대한 이해와 존중을 배우게 된다는 것이다(Mutz, 2002).

이러한 논의에 따르면 문화소비는 사회적 지위가 높은 사람 혹은 자신과 유사한 사람 뿐 아니라 낯선 사람과의 교류에서도 윤활유와 같은 역할을 한다. 서우석(2014)은 문화소비가 사회적 교류에 있어서 일반적으로 긍정적인 역할을 한다는 점을 저소득층을 대상으로 한 연구를 통해 검증하였다. 이러한 연구 결과에 따르면, 문화소비와 사회연결망의 관계는 수직적 차원, 즉 지인의 사회적 지위와 한정되어 발생하는 것이 아니라 수평적 교류범위에서도 나타난다. 따라서 문화소비는 지위가 높은 사람, 인맥과 한정되어 관련성을 갖는 것이 아니라 교류하는 전체 지인의 수, 즉 지인의 규모와도 관계된다.

선행연구에 따르면, 문화소비는 인맥과 지인의 규모와 관계를 갖는다. 하지만 이러한 논의는 두 가지 점에서 제한점을 갖는다. 첫 번째는 문화소비를 긍정적 혜택을 산출하는 관계를 형성하고 유지하는 수단으로 간주하면서 몰입적 경험이나 소비경험을 목적으로 하여 형성되고 유지되는 소비자들간의 관계에 대한 경험적 분석은 등한시되었다. 두 번째는 온라인을 통해 형성되고 유지되는 관계를 포함하지 않았다는 점이다. 오늘 날 문화소비자들이 정보를 교환하고 교류하는 데 있어서 인터넷은 보편적으로 이용되는 도구이다. 이러한 환경에서는 문화소비에 대한 관심이 있고 인터넷을 이용할 수 있다면 어떤 계층인가 어느 장소에 있는지와는 상관없이 대화 및 교류에 참여할 수 있다. 사람들은 집에서 유튜브나 TV 시청을 하면서 온라인 채팅을 통해 시청에 대한 감상평을 서로 나누기도 한다(Bugress & Green, 2013).

부르디외나 퍼트넘은 문화소비와 관련된 관계나 모임에 주목하기 하지만 사회연결망의 결과물에 초점을 맞추면서 문화소비 경험을 통해 형성되고 유지되는 교류관계에 대해서는 논의하지 않았다. 부르디외의 '골프클럽'은 문화소비와 관련된 관계이긴 하지만 부르디외는 이러한 관계가 계층 기반의 관계를 강화시키므로 사회적 지위를 유지하고

승계하는 역할을 한다고 설명한다. 퍼트넘의 '볼링리그'는 여가활동과 관련된 모임이지만 지역사회를 기반으로 형성, 유지되는 교류라고 할 수 있다. 그리고 퍼트넘은 문화소비경험자체의 특성으로 인해 형성되고 유지되는 관계에 초점을 맞추기보다는 합창단이나 볼링리그가 다양한 사람들과 교류할 수 있는 기회를 제공한다는 점에 주목하였다. 따라서 이러한 설명들은 모두 문화소비에 대한 관심이나 활동을 목적으로 형성되고 유지되는 사회연결망을 논의하는 데는 적합하지 않다.

문화소비가 의사소통과정에서 대화를 통해 관계의 형성과 유지에 영향을 준다면 문화소비경험 자체를 교류의 목적으로 하는 관계를 볼 필요가 있다. 그러한 예로 워드와 동료들(Warde, Tampubolon, & Savage, 2005)은 여가동반자(leisure companionships) 개념을 제시한 바 있다. 여가동반자는 특정 활동을 같이 한다는 점에 초점을 둔 개념으로 여가활동에 기반해 정기적인 교류가 이루어지는 관계이다. 하지만 여가동반자의 경우 친구, 가족 등 귀속집단과 중첩되어 나타날 수 있다.

따라서 이 글에서는 면대면 맥락에서 귀속집단이나 직업과 관련해 발생하는 관계를 대인연결망으로 지칭하여 분석에 포함시키는 한편 온라인에서 새롭게 형성되는 관계에도 주목하고자 한다. 그리고 문화소비 경험과 기반해 온라인에서 형성되고 유지되는 관계를 '온라인 문화연결망' 개념으로 지칭한다. '온라인 문화연결망'은 문화소비와 관련된 정보교류를 목적으로 인터넷 이용을 통해 형성된 관계로 정의한다. 다음 장에서는 '온라인 문화연결망'에 대해 기술한다.

## 2. 온라인 문화연결망

온라인 의사소통을 통해 우리나라 사람들의 대인관계의 범위와 질이 변화하였다는 주장(권정혜 · 육설아 · 우성범 · 조현, 2013)과 문화소비 행위나 관련된 교류가 온라인에서 이루어지는 맥락을 고려할 때 사회연결망에 온라인 관계를 포함시킬 필요가 있다. 또한 온라인에서는 공통의 관심과 주제를 통해 사람들의 관계의 형성과 유지가 이루어지며(Wood & Smith, 2001) 누구나 쉽게 대화에 참여할 수 있다는 점을 문화소비와 사회연결망간의 관계를 논의하는데 있어서 온라인 관계를 고려할 필요가 있다.

서우석과 이호영(2010)은 인터넷을 이용하는 문화소비자 집단을 네트워크화된 문화소비자라고 지칭하면서 이들의 특징을 분석하였다. 인터넷 등장 이전 문화소비자들은 경계가 분명한 집단에 귀속되어 있고 이러한 소속집단은 개인의 선택에 영향을 미쳤다. 하지만 다매체 환경에서 인터넷 이용 능력을 가진 문화소비자들은 자신의 이해와 취향에 따라 연결망을 선택한다. 따라서 네트워크화된 문화소비는 과거의 가족이나 친척, 친구 등의 집단에 속해 취향이 계발되고 사회화되던 문화소비자와 다르며 문화소비를 하지 않는 집단과도 구별된다(서우석 · 이호영, 2010).

온라인 맥락의 의사소통은 언어적 메시지의 교환을 통해 이루어지며 이는 관계의 형성과 유지에 영향을 준다. 브루커(Brooker, 2002)에 따르면 대중문화 팬덤 집단은 다른 팬들과 정기적으로 의사소통하지만 실제로 만난 적이 없고, 단지 텍스트로만 서로를 인식한다(Brooker, 2002). 또한 팬 커뮤니티에는 팬 픽션을 쓰거나 서로 조언을 주면서 관계를 형성하고 명성을 얻기도 한다(Baym, 2000). 베임(2000)과 브루커(2002)의 연구에 따르면 온라인에서 문화소비자들의 교류는 계층이나 장소에 기반한다기보다는 소비경험과 관련된 정보의 교환을 통해 이루어진다. 홀트(Holt, 1995)는 문화소비자를 수동적인 구경꾼들(spectators)으로 개념화된 것은 적절하지 않다고 지적한다. 사람들과의 상호작용을 통해 경험을 공유할 수 있으며 이러한 공유가 이루어질 때 서로 의미있는 관계를 형성할 수 있기 때문이다.

이러한 논의에 기반하면 문화소비자들은 인터넷을 이용해 1)정보를 찾아 문화자본을 형성하고 2) 자신의 취향에 맞는 상품을 찾아 소비할 수 있게 되었을 뿐 아니라 3)자신의 취향이나 소비와 관련해 이야기할 사람도 찾을 수 있게 되었다. 이러한 행위는 동시적, 혹은 연쇄적으로 발생한다. 문화소비와 미디어 환경의 변화에 기반하여, 이 글에서는 사회연결망의 하위 차원으로 '온라인 문화연결망'을 구성한다. '온라인 문화연결망'은 문화소비에 관련해 정보를 주고받는 관계로서 인터넷 이용을 통해 형성된 사회연결망이다. 온라인은 의사소통능력과 행위의 영향력이 명확하게 나타나는 환경이다. 그러므로 온라인 문화연결망에서, 문화소비가 의사소통 과정을 통해 미치는 영향을 뚜렷하게 발견할 수 있을 것으로 예측한다.

더 나아가 고급문화나 다양성이라는 소비대상 뿐 아니라

문화소비경험의 차이가 온라인 문화연결망에 영향을 주는가도 보고자 한다. 그 이유는 온라인에서는 고급-저급이라는 문화적 위계가 명확하지 않으며 문화소비 대상의 상징성 보다는 정보의 속성이 교류관계의 형성과 유지에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 문화산업이 성장하고 관련 인력도 많아졌고 온라인으로 소비자들이 문화의 질에 대해 평가하게 되면서 온라인에서 문화상품의 질에 대해 이야기하는 사람들의 규모가 커지는 한편 이들의 성향도 다양해졌다(Wright, 2002; Verboord, 2013). 그러므로 획일적 잣대로 소비대상의 가치를 평가하기가 어려워졌다.

또한 과거 대중매체를 통해 기자, 평론가 등 한정된 수의 전문가들이 콘텐츠의 질에 대해 평가하고 의미를 부여했다면 인터넷이 등장하면서 소비자들이 참여하는 평가체계가 등장하였다(Napoli, 2011). 이와 함께 전문적 소비자들이 소비대상을 평가하면서 이들의 영향력이 커졌다. 그리고 온라인에서 교류에 있어서 문화소비자가 어떤 정보를 가지고 있는가는 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서 다음 절에서는 소비대상 중심으로 규정된 '문화소비' 개념을 문화소비자의 몰입도와 정보 획득에서의 차이를 중심으로 재개념화하고자 한다.

## 제 3 절 문화소비방식

선행연구에서는 어떤 유형의 소비가 사회적 지위를 획득하거나 이익을 얻을 수 있는 관계를 형성하고 유지하는데 있어서 유용한 자원인가의 관점에서 고급문화나 소비의 다양성 등 소비대상을 중심으로 사회연결망간의 관계를 검증하였다. 고급문화 소비와 사회연결망간의 관계는 엄밀히 말해 문화소비 경험에 대한 몰입이나 대화에서의 정보 교환을 통해 구별과 연결이 형성된다기보다는, 기존의 사회적 범주의 집단을 인식하는 기제로서 문화소비가 어떻게 기능하는가를 설명하는 것으로 볼 수 있다. 즉 무엇을 소비하는가가 상대방의 소속집단을 판단하는 힌트로 작용함으로써 구별과 연결에 영향을 준다고 설명했다. 부르디외의 이론에 따르면 문화소비는 귀속집단인 계층을 보여주는 상징물로 일종의 종족의 토템처럼 표시하는 기능을 한다. 따라서 문화소비를 통해 새롭게 형성된 연결관계나 구별을 설명한다고 할 수

없다. 그리고 디마지오(1987)는 문화소비가 대화적 자원으로서 지위를 획득하게 한다고 설명한다는 점에서 문화소비가 일정 부분 연결에 기여하는 부분에 대해 설명하였지만 역시 계층 관계 내에서 문화소비가 기여하는 바를 설명했다고 할 수 있다. 디마지오와 모어(1985)는 사회연결망에 영향을 주는 요인을 계층, 문화자본, 의사소통능력의 세 가지로 분류하였는데(<그림 1>) 문화자본을 '사회적으로 인정받는 문화적 내용물'로 정의하였다는 점에서 사회적 지위의 획득과 관련된 교류관계에 초점을 맞추어 문화소비의 기능에 주목하였다고 볼 수 있다.

사회적 지위와 관련해 문화소비가 규정되다 보니 선행 논의에서는 개인의 문화소비 경험에 대한 몰입도의 차이, 또 그로 인한 정보획득의 편차가 의사소통과정에서 어떻게 기능하는가에 대해서는 구체적인 설명을 제시하지 못했다. 그런데 디마지오(1987)의 가설을 경험적으로 검증한 리자도(2006)는 대화에서 중요한 역할을 하는 것은 소재 뿐 아니라 정보나 지식의 정도라고 지적하였다. 리자도(2011)는 고급문화와 강한 유대, 그리고 대중문화와 약한 유대와의 관련성을 검증한 자신의 연구의 한계점을 다음과 같이 기술하였다. 우선 사람들이 실제 만나서 대화할 때 중요한 것은 이야기를 하는 주제가 얼마나 사회적 지위와 관련한 가치를 가지는가, 혹은 널리 통용되는 범위를 가진 주제인지보다는 말하는 사람이 얼마나 피상적 혹은 깊이 있는 지식을 가지고 있는가의 문제이다. 또한 예술과 대중문화 범주는 통용범위, 몰입(engagement)의 정도, 지위의 3가지 차원의 효과가 혼재되어 있어서, 사회관계에 영향을 준 요인이 무엇인지 명확하지 않다(Lizardo, 2011). 대중문화에 대해서도 피상적 혹은 깊이 있는 몰입이 가능하며 고급문화의 경우에도 피상적 혹은 깊이 있는 몰입이 가능하므로(Ostrower, 1998) 이러한 깊이가 대화에서 더 중요한 역할을 할 수 있다.

리자도의 지적에 따르면 소비대상별로 문화소비의 차이를 규정할 수도 있지만 소비대상과 상관없이 몰입이나 깊이의 정도에 따른 차이로 정의할 수도 있다. 그리고 오히려 후자의 잣대로 구성한 문화소비가 의사소통과정을 통해 발생하는 차이를 더 설명해 줄 수도 있다. 리자도(2011)는 문화소비에 대한 메시지가 사회연결망에 영향을 주는 기제를 지위, 통용범위, 지식의 깊이의 세 가지 차원으로 구분하였다. 선행연구에서는 이 중 지위 및 통용범위가 사회연결망에 어떤 영향을

주는가를 설명하였다. 이에 더해 리자도는 지식의 깊이가 사회연결망에 영향을 줄 것이라고 보았고 지식의 깊이가 세 가지 요인 중 대화에서 가장 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 또한 자신의 연구를 포함한 선행연구에서 이러한 요소를 구분하지 않고 연구가 이루어져왔다고 평가하였다. 이러한 지적은 소비대상 중심으로 구성된 문화소비 개념은 지위획득 및 유지를 위한 상향적인 교류나 교류범위의 확장을 설명하는데 있어서는 유용할 수 있지만 대화에서의 기능하는 바를 설명하는데 있어서는 제한점을 갖는다는 점을 시사한다.

또한 문화 생산 및 소비, 그리고 미디어 환경의 변화로 인해 오늘날 문화소비 대상이 갖는 상징성은 고급-저급의 위계로 설명하기 어렵다(Wright, 2002). 문화산업이 성장하며 공급이 증가하면서 희소한 자원이 된 것은 소비대상이 아니라 사람의 관심이기 때문이다(Wright, 2002). 그리고 인터넷을 통해 클래식 음악이나 발레 등 고급문화에 대한 접근성이 높아졌다. 따라서 전시나 공연 관람 행위가 높은 지위를 상징하는 것으로 해석하기 어렵다. 이러한 변화를 고려하면 소비대상과 상징성을 중심으로 구성된 문화소비 개념이 대화에서의 효과를 보는데 있어서 유용한지 재고할 필요가 있다. 또한 통용범위의 경우 대중문화산업이 성장하면서 흥행 상품이 빠르게 바뀐다. 그리고 고급문화와 대중문화의 경계도 흐려지며 예술과 대중문화를 아우르는 혼종적 프로그램도 등장하고 있다.

문화소비 대상이 증가하고 온라인에서 교류하는 환경에서 문화소비자들의 정보나 지식의 정도가 대화의 깊이나 메시지의 품질을 좌우함으로써 문화소비자들의 교류관계에 영향을 줄 수 있다. 문화소비는 논쟁성은 낮으나 상대방에 따라 깊이 있는 대화로도 진전시킬 수 있는 소재이다. 날씨와 같은 소재는 누구에게나 이야기할 수 있지만 깊이 있는 대화로 진전하기 어렵고 자신의 직업에 대한 이야기는 깊게 이야기할 수는 있지만 상대방의 관심이나 지식과 수렴되기 어려울 수 있다. 정치나 종교, 스포츠 등은 논쟁으로 이어질 수 있는 민감한 주제라면 어떤 책, 영화, 텔레비전 프로그램을 보는가, 어떤 음악을 듣는가에 대한 이야기는 가벼운 수다의 소재로서 누구나 대화에 참여하기 쉽게 해주는 한편 서로의 관심과 태도를 쉽게 알 수 있게 해 준다. 만일 이러한 과정에서 상대방이 취향이 비슷하다고, 즉 통한다고 여겨지면 서로에 대한 관심이 생기고, 심리적 위안이 생기면서

추가적인 시간과 노력을 들여 관계를 형성하기 위해 노력하게 된다. 만일 서로 깊이 있는 취향을 가지고 있다는 것을 발견하면 보다 깊은 관계로 진전될 수 있다.

그러므로 문화소비와 사회연결망의 관계를 보기 위해서는 정보나 지식의 정도에 영향을 주는 소비경험의 특징에 주목할 필요가 있다. 쟈네스(Jarness, 2015)는 문화소비의 대상이라는 잣대만으로는 오늘날의 문화소비가 어떻게 계층화되는가를 설명하기 어렵다고 지적한다. 소비대상에 대한 논의에서 잣대가 '고급문화' 에서 '소비 다양성'로 바뀌긴 하였지만 두 가지 잣대는 모두 계층적 교류를 보기 위한 수단에 불과하다고 비판했다. 그리고 쟈네스(2015)은 사람들이 문화상품을 어떻게 소비하고 전유하는가의 문제가 무엇을 선호하거나 소비하는가만큼 중요한 차이라고 보았다. 동일한 대상도 다른 방식으로 소비되고 전유되므로 똑같은 것을 좋아한다고 해서 동일한 취향을 가진 것으로 볼 수 없다는 것이다. 또한 김은미와 권경은(2015)도 인터넷 환경에서 사람들은 '소비'라고 지칭하기 어려운 다양한 행위들에 참여하는데 이렇게 다변화된 소비의 양상을 다루기 위해서 소비대상이라는 잣대는 유용성이 떨어진다고 지적했다. 영국의 문화정책연구보고서인 MTM 런던의 보고서(2010)에서도 인터넷을 이용하여 문화소비가 이루어지는 맥락과 관련하여 접근, 학습, 경험, 공유, 창조라는 방식의 차이에 따른 분석틀을 제안하였다.

이러한 논의에 기반해 보면 문화소비와 사회연결망의 관계에 있어서 소비방식의 차이를 볼 필요가 있다. 특히 메시지의 품질과 관련된 정보의 획득 정도의 차이를 구분할 필요가 있다. 다음에는 문화소비 방식과 관련해 정보적 가치가 높은 유형을 제시하고자 한다. 뉴스에서도 속보와 심층보도는 정보적 가치로 인해 영향력이 크듯이 문화소비에 있어서도 메시지의 속도와 심층성이 가치가 있을 것으로 보았다. 이러한 정보가치와 관련해 문화소비 방식 중 속도가 빠른 즉시성, 정보획득량이 많은 반복소비와 정보추구의 세 가지 유형에 주목하였다.

## 1. 즉시성

즉시성은 개봉 첫 주에 영화를 관람하거나 디지털 음원이 나오자마자 구매하는 등, 새로운 문화상품이 출시되자 마자 경험하는 소비방식이다.

개봉 초기에 몰리는 관객들은 먼저 소비한 후 입소문을 퍼뜨림으로써 영화의 흥행에 영향을 미친다. 신상품이 출시되자 마자 소비하는 집단은 전체 소비자의 20% 정도를 차지하며 유행을 주도한다(WACS Insights & Strategy, 2010). 즉시성이 높지 않는 문화소비자들은 특정 문화상품이 대중적으로 흥행한 후에야 소비를 하거나 소비를 아예 하지 않는 사람들이다. 마케팅 문헌에서는 이들을 혁신가 혹은 초기수용자(early adopter)로 지칭하는데 이들이 퍼뜨리는 입소문을 통해 대다수의 소비자들의 소비방향이 결정된다(WACS Insights & Strategy, 2010).

문화소비는 경험재 소비이므로 속도가 빠르면 정보가치가 높다. 문화소비의 대상인 공연, 영화 등의 경험재는 생산자가 제공하는 광고 정보나 대중매체의 정보만으로는 구매를 결정하기가 어렵다. 새로운 상품은 불확실성이 높으므로 소비자들은 타인의 판단에 의존하는 경향이 있다. 또한 문화상품에 대한 체험은 주관적일 수 있으므로 자신과 유사한 사람이 먼저 경험한 정보는 가치가 높다(Ratneshwar & Chaikan, 1991). 새로운 문화상품을 빨리 소비해 본 경험은 새롭다는 점에서 흥미롭고(Berger & Iyenger, 2013) 타인에게 이득이 되므로 실용적 가치가 높다. 따라서 영화나 음악 등 새로운 문화상품이 출시되자마자 지체 없이 소비하는 사람들의 메시지는 대화에서 타인의 관심을 끌 수 있고 타인의 유익에도 기여한다는 점에서 가치를 가질 것으로 보인다.

또한 새 제품을 일찍 구매하고 사용경험을 다른 사람들에게 전달하는 사람들은 새로움을 추구하고 자기 표현 욕구가 높다(Rogers, 1995). 혁신성이 높을수록 자기표현 욕구가 높아진다(고준, 신선진, 김희웅, 2008; 구철모, 정남호, 전유희. 2011). 그리고 혁신성이 강한 소비자는 자신이 소유한 정보를 적극적으로 표현할 뿐만 아니라 다른 사람의 경험이나 의견을 적극 수용하여 자신의 것으로 내부화하려는 욕구가 강하다(Taylor & Todd, 1994). 이들은 미디어도 빠르게 채택해 사용하기 때문에 소셜미디어를 이용해 자신의 경험을 공유할 가능성이 높다. 테퍼와 하지타이(Tepper & Hargittai, 2009)가 음악 소비패턴과 새로운 음악에 접근할 때 이용하는 정보원과의 관련성을 분석한 결과 옴니보어 집단은 사람들을 통해 정보를 얻을 확률이 높았으나 정기적으로 음악을 추천하는 행위를 하는 집단은 인터넷 이용에서

수동적 브라우징보다는 능동적인 P2P를 이용할 확률이 높았다. 새로운 음악을 빨리 능동적으로 찾는 음악소비자들은 이를 사람들한테 알리는 행동도 높은 것으로 나타났다. 이러한 논의에 기반해 보면 즉시성이 높은 소비자들은 의사소통의 정도도 높고 대인연결망의 크기도 클 것으로 예측할 수 있다.

앞에 기술하였듯이 문화소비를 문화산업의 공급의 변화와 연계해 설명하는 연구들에서는 디지털 미디어를 포함한 문화산업이 팽창하면서, 이제 희소한 것은 소비대상이 아니라 관심이라고 지적한다(Lanham, 2006; Wright, 2011). 새로운 문화상품이 빠르게 출시되고 소비되는 상황에서 무엇을 소비할 지 선택하는데 있어서 먼저 소비한 사람들의 정보는 유용성이 높다. 또한 미디어 산업이 성장하면서 소비자간의 의사소통 채널이 많아지고 SNS 등 다수에게 빠르게 정보를 유포할 수 있는 방송형 채널도 등장하였다. 이러한 환경에서 빠르게 신상품을 채택해 경험하고 이와 관련된 정보를 제공하는 소비자들이 다른 소비자들에게 미치는 영향도 커지고 있다. 이들 중 일부는 빠르고 지속적으로 정보를 제공함으로 생산자와 소비자들에게 명성을 얻기도 했다(김은미 · 권경은, 2012).

홀트(Holt, 1997)는 유행이 빠르게 바뀌고 소비대상의 가치도 변화하는 환경에서는 특정 소비대상을 즐기는 능력보다는 오히려 소비대상에 대해 전문적이고 편안하게 이야기하고 대화에 참여할 수 있는 능력이 중요하다고 지적한다(Holt 1997, Puetz, 2012). 즉시성이 높은 소비자들은 빠르게 소비대상을 경험하고 파악할 뿐 아니라 이와 관련한 정보를 유포함으로써 사회연결망을 확장시킬 것으로 예상된다. 또한 문화소비자들이 교류하는 공간에서의 대화에 참여할 가능성도 높다. 즉시적으로 소비하는 사람들은 빠른 정보가 필요한데 대중매체에서 다루는 문화정보는 제공 주기나 양이 한정되어 있으므로 정보적 필요로 인해 빠르게 소비하는 다른 사람들과 교류관계를 형성할 가능성이 있다. 그러므로 빠르게 소비하는 사람들의 경우 온라인 문화연결망을 형성할 것으로 예상한다.

즉시성은 다음 장에서 기술할 정보추구나 반복소비와는 다른 의미를 갖는다. 설리번과 카츠게로(2007)은 소비의 속도를 후기 산업주의 사회의 특징과 연관시켜 설명한다. 후기 산업주의 사회에서는 일과 여가가 모두 가속화되면서 소비 수준이 높은 집단은 만족을 모르고 여가

활동도 빠르게 하는 특징을 보인다(Sullivan & Katz-Gerro, 2007). 빠르게 소비하는 사람들은 새로운 소비대상이나 여가활동에 대한 욕망이 강하고 지속적이므로 항상 새로운 상품을 기다리며 지체없이 체험하고자 한다(McCracken, 1990). 즉시성은 새로운 소비대상을 지속적으로 체험하고자 하는 것이라면 정보추구와 반복소비는 특정한 대상에 몰입해 더 알고자 하는 유형이다.

## 2. 반복소비

반복소비는 동일한 작품을 여러 번 감상하는 행위이다. 동일한 작품을 여러 번 감상하는 행위는 연극, 뮤지컬 등 공연장르에서는 회전문 관람, 영화 영역에서는 반복 소비(re-viewing), TV 시청에서는 반복노출(repeated exposure)라는 명칭으로 지칭되어 왔다. 영화 반복소비는 문화소비의 창구로 기능하는 뉴미디어가 늘면서 동일한 작품을 되풀이해서 관람 또는 시청하는 유형으로서 주목을 받았고(황유정, 김유정, 심홍진, 2011; Klinger, 2006), TV 프로그램의 경우에는 중복시청 연구의 한 영역으로서 논의(황유정, 김유정, 심홍진, 2011; Dobrow, 1990; Litman & Kohl, 1992; Tannenbaum, 1985)되어 왔다.

이러한 연구들에 따르면 반복소비는 특정 문화콘텐츠를 다면적이고 깊이 있게 체험하게 함으로써 취향을 심화시킨다. 여러 번 감상하는 경우 스토리, 음악, 시각 등 다차원적인 면에서 감상이 가능하다. 반복소비를 통해 사람들은 영화의 내러티브 구조에 대한 이해를 높이고, 이미 관람한 영화의 잠재된 텍스트를 새로이 발견하는 등 극장 스크린을 통해 얻은 소비경험의 폭을 넓히고 심화시킨다(황유정, 김유정, 심홍진, 2011). 영화의 반복적 소비는 사적 공간이 관람 장소가 되고 여러 매체를 연동하며 이용할 수 있는 방식으로 미디어가 발전하면서 나타난 현상으로 이러한 기술은 이용자의 적극적 조작을 요구하므로 콘텐츠에 대한 통제력을 높일 수 있다. 클린저(Klinger, 2006)의 연구에 따르면 사람들은 작품에 대한 친숙함을 얻고, 재해석하고, 대사 음미를 하기 위해 반복소비를 하는 것으로 나타났다(황유정, 김유정, 심홍진, 2011). 한 번의 감상과 반복소비는 소비대상의 차원, 즉 무엇을 보았다는 문제에 있어서는 동일할 수 있지만 경험의 질이나 정보의 축적 면에서는

다른 경험이다. 그리고 획득된 정보의 차이로 인해 대화에서 메시지의 심층성에 영향을 미친다.

반복소비는 미디어 환경의 변화, TV 시청 채널 환경에도 영향을 받으나 수용자의 특성-팬덤이나 능동적 소비-과도 관련해 나타난다. 뮤지컬 영역에서는 시장이 성장하면서 반복관람자도 증가하는 추세를 보이며 공연규모와 관계없이 반복관람의 수익 비중이 전체 흥행의 중요한 변수로 떠올랐다(박다인, 김대진, 2014). 한국의 뮤지컬 시장에서 반복소비의 비중은 높아 2015년 한 티켓예매 사이트의 뮤지컬 티켓 판매에 대한 통계에 따르면 같은 공연을 2회 이상 본 경우가 50% 이상을 차지했다(이기원, 2016). 공연과 같은 문화상품은 미리 녹음이나 녹화가 아니라 그 자리에서 라이브로 행해지므로 매일 매일의 연기나 노래가 달라지며, 관객에 따라서도 분위기가 달라진다(이기원, 2016). 그리고 반복소비자는 특정 콘텐츠와 관련된 다양한 체험을 추구하는 소비유형이라고 할 수 있다. 다음 장에서 기술할 정보추구와의 차이는 반복소비는 콘텐츠를 구성하는 시각, 음악, 스토리 등의 요소에 대한 감각적 체험을 추구하는 것인데 반해 정보추구는 콘텐츠에 대한 텍스트, 즉 2차적 정보를 읽는 행위라고 할 수 있다.

## 2. 정보추구

정보추구는 소비 경험 전이나 후에 미디어를 이용해 후기 등의 관련 정보를 찾아 읽는 행위이다. 즉시적 소비자들이 남보다 먼저 위험을 감수하고 체험하는 유형이라면 정보추구 유형은 타인의 후기에 기반해 소비를 한다는 점에서 즉시적 소비자보다 소비의 속도가 늦다고 볼 수 있다. 반복소비와 정보추구는 특정대상에 대해 심도있는 이해를 추구한다는 점에서 공통점이 있긴 하다. 하지만 반복소비는 콘텐츠에 대한 노출행위이고 정보추구는 노출 전과 후의 읽기 행위라는 점에서 다르다. 반복소비는 체험 경험이라면 정보추구는 글을 통한 학습행위이다. 소비 전 미리 정보를 찾는 것은 관심의 정도가 높은 것을 보여주는 지표이기도 하고 관련 정보를 어느 정도 갖추고 경험을 한다는 점에서 감상경험에서 더 많은 것을 보고 들을 수 있게 해 준다. 소비 경험 후에 정보를 읽는 행위를 통해서는 자신의 체험을 정리함으로써

효과적으로 정보를 축적할 수 있다. 문화산업이 성장하고 콘텐츠가 다양해지면서 고급문화 뿐 아니라 대중문화에서도 내용적으로 어려운 작품들도 나오고 있다. 문화소비의 내용은 언어, 시각, 소리 등 다양한 차원에서 감상이 가능하며 다의적인 해석이 가능한데 콘텐츠를 이해하는데 있어서 다른 소비자들의 정보나 해석은 소비경험에서 이해도를 높이는데 도움이 된다.

문화소비에서 심층적인 정보는 생산자나 대중매체보다는 소비자로부터 나오는 경우가 많다. 생산자는 객관적 정보를 제공하기 어렵고 평론가나 기자 등 전문적 매개자들의 경우에는 생산자의 관계로 인해 객관성을 유지하기 어렵기 때문이다(Caves, 2000). 그러므로 사람들은 경험재에 대한 정보를 주변의 이에 대해 잘 아는 지인을 통해 얻는 경우가 많다. 소비경험은 사람마다 다른데 이를 잘 아는 사람은 신뢰할 수 있는 정보를 제공하며 객관적인 입장에서 이야기해 주기 때문에 문화소비에서는 영화평이나 소감 등의 구전 정보에 대한 의존도가 높다. 따라서 취향을 계발하고 관련 지식을 축적하는데 있어서 정보추구는 핵심적 역할을 한다.

이러한 점은 문화자본론이나 질적 연구에서도 지적되어 왔다. 부르디외(1984)나 디마지오(1982)는 문화자본의 핵심적 요소 중 하나가 정보라고 보았다. 부르디외(1984)는 문화자본을 체화, 객체화, 제도화된 유형으로 구분했는데 체화는 가정에서 형성된 취향과 지식이라면 제도화된 유형은 교육기관에서 획득한 지식이다. 또한 부르디외는 문화자본보다는 정보자본이라는 명칭을 선호했다(Bennet al., 2009; Bourdieu & Wacquant, 1992). 그리고 루즈와 스티첼(Roose & Stichele, 2010)은 문화자본을 무엇이 정당한(legitimate) 문화인지 감지하는 것과 그 장르를 해독할 수 있는 정보처리능력이라고 정의했다. 문화소비가 자본으로 기능하는 것은 정보적 축적 혹은 정보의 차이 때문이라는 것이다. 따라서 정보추구는 문화소비에 대한 정보나 지식을 누적시켜 줌으로써 대화를 통해 사회연결망에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상된다.

## 4. 문화소비방식과 사회연결망

문화소비 방식의 세 가지 유형은 사회연결망과 어떤 관계를 갖는가?

문화소비 방식과 사회연결망 중 대인연결망과의 관계는 다음과 같다. 우선 즉시성은 대인연결망과 정적인 관계를 가질 것으로 예상한다. 새로운 문화상품에 대한 메시지는 속보처럼 일반적으로 흥미를 끄는 정보이다. 또한 즉시성이 높은 소비를 하는 사람들은 혁신성 및 자기 표현 욕구도 크므로 소비경험을 적극적으로 표현할 것으로 예상된다. 그 결과 인맥이나 지인의 규모도 커질 것으로 보인다.

반복소비와 정보추구는 메시지의 심층성과 관련된다. 그리고 메시지의 심층성은 대화에 참여할 수 있는 사람들의 범위를 좁힘으로써 대인연결망 중 지인의 규모에 부정적 영향을 줄 것이다. 리자도(2011)는 깊이 있는 지식이 대화에서 중요한 기능을 한다고 분석하며 깊이 있는 지식은 동류선호적인 교류관계로 이어질 것으로 보았다. 리자도(2011)의 연구에 따르면 다양한 대상을 강도 높게 소비하는(자주 방문) 사람의 사회연결망은 개방적이고 중간 정도로 소비하는 경우 구조적 공백이 많은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 기반하면 선호강도가 높은 경우 대화에서 '우리'라는 내집단과 외집단이 구분되며 우리라고 느끼는 사람들끼리 폐쇄적 연결망을 형성한다. 반복소비는 특정 작품에 대한 선호의 강도와 관련되므로 지인의 규모와 부적 관계를 가질 것으로 예상된다.

정보추구의 경우 반복소비처럼 심층성이 높은 유형이긴 하지만 정보추구가 높은 경우 사회연결망이 확장될 것이라는 예측도 가능하다. 정보추구 성향이나 행동이 높은 사람은 미디어 이용이 적극적일 뿐 아니라 자신이 속한 집단을 벗어나 정보추구를 하기 때문이다. 이재신(2015)의 연구에 따르면, 정보추구는 대상에 대한 호기심 같은 개인의 심리적 특성으로 습관적인 정보추구 행동이 나타난다. 정보추구가 적극적인 사람들은 자신의 관심사에 따라 정보를 추구하는 반면 그렇지 않은 경우는 오히려 해당 정보를 회피하거나 무시하는 경향을 보인다(이재신, 2015; Kim et al., 2014). 또한 정보추구 성향이 높을수록 적극적으로 정보를 주고 받으므로(Kim et al., 2014) 미디어 이용도 다르게 나타난다. 정보추구 성향이 강한 사람들은 새로운 미디어를 빨리 받아들이고 남들보다 적극적으로 미디어를 이용한다(한상욱, 2008). 소셜 미디어 이용에 있어서도 정보추구 성향이 높은 사람들은 SNS를 통해 다양한 정보를 적극적으로 습득하고자 노력한다(Kim et al., 2014). 적극적 정보추구 성향을 가진 사람들은

다양한 채널을 통해 정보를 얻고자 하므로 자신의 사회적 경계를 뛰어넘어 다양한 방법으로 정보를 추구한다. 반면 정보추구가 낮은 사람들은 기존의 정보채널에 한정한 정보추구 행위를 한다(이재신, 2015).

이재신(2015)은 정보추구 성향과 함께, 주제, 사회연결망이 집단 내와 집단 간 정보교류에 미치는 영향을 살펴보았는데, 친숙한 주제(디자인)와 친숙하지 않은 주제(기술)로 구분해 정보추구 성향과 사회연결망적 특징이 집단 내와 집단간 교류에 미치는 영향을 살펴본 결과 정보추구 성향이 적극적인 사람은 두 가지 주제 모두에서 집단간 정보 교류를 하는 것으로 나타났다(이재신, 2015). 반면 사회연결망의 강도는 집단 내 정보교류에만 영향을 주었다. 이러한 논의에 기반하면, 정보추구 성향이 높은 사람은 미디어 이용이 적극적일 뿐 아니라 자신이 속한 집단을 벗어나 정보추구를 함으로써 사회관계를 확장할 가능성을 예측할 수 있다. 이러한 논의에 기반하면 문화소비에 있어서도 정보추구가 높다면 대인연결망을 확장할 것을 예측할 수 있다.

다음으로 온라인 문화연결망의 관계는 어떠한가? 앞서 정의하였듯이 온라인 문화연결망은 문화소비와 관련된 정보를 교환하는 관계이자. 온라인에서 형성된 연결망이다. 이러한 관계는 문화소비 경험에 대한 몰입의 정도 및 정보의 가치와 직접적으로 관련되어 발생한다. 우선 소비방식 중 즉시성은 온라인 문화 연결망과 정적인 관계를 가질 것으로 예상된다. 빠른 정보는 애호가들에게 있어서도 유용한 정보일 것이기 때문이다. 그리고 문화소비에 있어서 즉시성이 높은 사람들은 이들은 온라인 미디어 채택도 빠르고 활용에도 적극적이므로 즉시성은 대인연결망 뿐 아니라 온라인 연결망에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

반복소비와 정보 추구는 모두 심층적 정보와 관련되므로 온라인 문화연결망에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 문화소비자들 중 몰입이 정도가 높은 애호가들은 결속하는 경향을 보이는데 이러한 현상과 관련해 심층적 문화소비의 방식은 온라인 문화연결망 형성으로 이어질 것으로 예측한다. 앞서 언급했듯이 리자도는 선호강도에 기반해 애호가들이 결속한다고 설명하였고 디마지오(1987)도 희소한 관심이나 경험을 공유한 사람들끼리는 관련 지식을 교환하며 기쁨을 나누는 등 정서적 교감이 형성될 수 있는 보다 강도 높은 관계로 이어질 수 있다고

분석하였다(Douglas & Isherwood, 1979).

온라인 공간에서도 몰입도가 높은 애호가들은 소수라는 점에서 결속하려고 하는 한편 서로 정보를 교환하기 위해 교류하려고 한다. 애호가들이 교류관계를 형성하는 경향은 소비대상과 상관없이 나타나는 현상으로 보인다. 온라인 공간에서 뮤지컬 장르의 팬들도 강도 높은 소비를 하는 사람들은 서로 교류하는 특징을 보이며 아이돌 스타의 팬들도 열성적인 소비자들의 경우 집단을 형성하는 경향을 보인다. 또한 소비하는 대상은 바뀔 수 있지만 이러한 애호가적 성향이 적극적 미디어 이용 및 교류에 있어서 영향을 줄 것으로 예상된다.

경험재는 객관적, 표준화한 기술(description)로는 설명이 어렵기 때문에 소비자와 공급자간 그리고 소비자간에도 정보의 불균형이 심하다(Caves, 2000; Coulangeon & Lemel, 2007). 그러므로 과거의 소비량, 지식, 해독능력은 소비자 집단을 구분하는 기준으로 작용한다. 경험재는 아는 만큼 보이고 즐길 수 있으므로 정보의 양에 따라 경험의 만족도가 높아질 뿐 아니라, 추가적인 사고와 논의를 이어갈 수 있는 정도도 달라진다는 것이다(Radbourne et al., 2009). 소비경험에서 얻은 정보량이나 감동의 차이, 즉 더 많이 보이고 들리고 느끼는 만큼의 차이는 대화 내용의 차이로 이어질 수 있기 때문이다. 특정 경험에서 획득할 수 있는 정보의 양과 인지적, 정서적 몰입은 유창한 대화를 가능하게 하는 전제조건이다. 어떤 전시나 영화를 관람한 것보다는 콘텐츠와 관련된 정보를 얼마나 이야기할 수 있는가가 대화의 전개나 깊이에 보다 중요할 수 있다. 대화가 진전될 때 문화소비 경험을 통해 자신을 더 이해시키거나 타인을 더 이해하는 결과로 이어짐으로써 관계발전에 영향을 줄 수 있다. 그리고 온라인 공간에서는 심층적 정보는 관계 형성에 기여할 것으로 예측한다.

하지만 이 연구를 위해 공연관객을 대상으로 한 인터뷰(<부록 3>)결과에 따르면 정보추구는 온라인 문화연결망 형성에 기여하지만 반복소비는 온라인 문화연결망과 관계를 갖는다고 보기는 어려웠다. 인터뷰를 수행한 결과 클래식과 뮤지컬 공연애호가들은 특정 장르에 집중된 소비를 하며 정보추구가 모두 높은 것으로 나타났다. 두 장르 모두 티켓 가격이 비싸고 소비층이 한정되어 있기 때문에 주변 사람들과 소비활동을 함께 하지는 않았다. 오히려 소셜미디어 이용을 통해 다른 문화소비자들과 교류하는 경향을 보였다. 그리고 정보의 공유도 주변

사람이 아닌 온라인을 통해 이루어진다고 했다. 인터넷을 통해 티켓 오프닝 일시에 대한 정보를 얻으며, 공연 직후에는 다른 관객의 실시간 감상 평을 소셜 미디어를 통해 얻으므로 대중매체 기사를 읽거나 포털 사이트 검색을 하는 일은 거의 없었다. 이들은 정보를 읽는 과정을 통해 다른 특정 관객의 존재에 대해 알게 되고 감상평을 공유하며 서로를 지각하게 된다고 하였다. 온라인을 통한 정보추구 행위는 관계를 형성하는 과정으로 작용하였다.

반복소비의 경우 특정 장르에 한정해 나타나는 소비방식이었ㄷ다. 뮤지컬은 공연이 오픈되면 폐막할 때까지 장기 공연이 이루어지므로 반복소비가 나타났지만 클래식의 경우 동일한 레퍼토리를 1번 이상 하는 경우가 드물기 때문에 반복소비는 나타나지 않았다. 그리고 뮤지컬 장르의 경우 반복소비를 통해 공연장에서 자주 마주치다 보니 면식관계로 전환되기도 했다.

인터뷰 내용에 따르면 정보추구는 온라인 의사소통을 통해 온라인 문화정보망으로 이어질 것으로 예상된다. 한편 뮤지컬의 경우 반복소비는 공연장에 자주 가는 것을 의미하므로 면대면 관계의 형성에 긍정적으로 기여하지만 온라인 의사소통이 수반되지 않는다면 온라인문화연결망 형성에 기여할 것으로 예측하기는 어렵다.

## 제 4 절 의사소통능력과 행위

디마지오와 모어(1985)의 모형(<그림 1>)에 따르면 문화소비 뿐 아니라 의사소통능력은 사회연결망에 영향을 미친다. 이 장에서는 이러한 효과 경로(b2)에 관련해 논의하고자 한다. 디마지오와 모어(1985)는 의사소통능력을 말투나 어조 등 말의 방식으로 규정하였지만 통상적으로 의사소통능력의 핵심은 타인과 효과적으로 정보를 주고 받을 수 있는 능력으로서 정의된다(김반야, 2015). 의사소통능력은 자신이 참여하고 있는 대화에서 타인의 메시지를 이해하고 수용하며 이에 적절히 반응하고 자신의 의사를 잘 표현할 수 있는 능력이다(김반야, 2015; Riggio, 1986). 의사소통능력이 높은 사람들은 면대면 의사소통에서 인간관계를 확장하고 유지하는데 있어서 능숙하므로 성공적인 인간관계를 맺는다(황유선 · 김주환, 2009; Wilson

& Sabee, 2003, p.3). 이러한 정의 및 논의에 기반하면 의사소통능력은 대인연결망의 형성과 유지에 긍정적으로 기여한다.

의사소통능력은 언어적 메시지 교환을 통해 관계가 형성되는 온라인 맥락에서도 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측된다. 디마지오가 문화자본과 의사소통능력을 구분하여 사회연결망에 미치는 효과를 볼 것을 제안한 것은 문화소비의 내용물 뿐 아니라 자신의 모습을 다른 사람에게 바람직하게 드러낼 수 있게 만드는 언어적 기술이 사회연결망 형성에서 중요하다는 점을 지적한 것이라고도 해석할 수 있다(DiMaggio & Mohr, 1985; 황유선, 김민규, & 김주환, 2009). 이러한 능력과 기술은 면대면 만남 뿐 아니라 매개된 대화에 있어서도 필요하므로 의사소통능력은 온라인 문화연결망은 영향을 줄 것이다. 개인의 대화 능력은 내재된 특성으로서 면대면 의사소통 이용자, 이동전화 이용자, 인터넷 이용자가 별개의 인간이 아니므로 서로 다른 미디어 이용 행위에서도 일관성이 유지되기 때문이다(김반야, 2015; 배진환, 2003).

그리고 문화소비에 대한 언어적 표현의 정도도 사회연결망에 영향을 줄 수 있다. 정치커뮤니케이션 연구에 따르면 정치나 시사를 읽는 것과 별도로 관련된 대화를 하는 정도가 사회연결망에 영향을 주는 것으로 나타났다(최윤정, 2008). 따라서 문화소비에 대한 발화행위가 사회연결망에 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다. 이러한 예측에 기반해 이 글에서는 문화소비에 대한 대화 중 인터넷을 이용해 후기를 쓰는 행위를 취향표현이라고 지칭한다. 취향표현은 문화소비자가 인터넷을 이용해 문화소비 경험을 글로 표현하는 행위이다. 온라인에서는 메시지 교환을 통해 관계가 형성, 유지된다는 점을 고려할 때 문화소비 경험을 온라인 메시지로 발신하는가를 볼 필요가 있다. 비언어적 메시지나 사회경제적 속성이 영향을 주는 면대면 맥락과 달리 온라인에서는 메시지의 교환을 중심으로 관계가 형성되고 유지되기 때문이다. 개인의 문화소비 경험이 온라인 맥락에서 사회관계의 형성으로 이어진다면, 그 사람은 커뮤니케이션에서 자신을 표현하는 행위에서 더 성공적이거나, 더 적극적일 것으로 추측해 볼 수 있다.

의사소통능력은 다수의 상황에서 일관적으로 유지되는 개인적 속성으로 정의되지만 특정 상황에서 일회적으로 대화를 잘하는 것과 일상적인 대부분의 상황에서 대화를 잘 하는 것의 상관관계가 높지

않다(김반야, 2015; Spitzberg, 1983). 그러므로 이 글에서는 일반적 의사소통능력과 취향표현을 구분하여 논의한다. 의사소통능력과 문화소비경험에 대한 발화행위인 취향표현을 구분하는 이유는 주제에 따라 표현의 양이나 정도가 달라질 수 있기 때문이다.

## 1. 의사소통능력과 온라인 문화연결망

의사소통능력은 주로 대인간의 의사소통과 관련해 연구되어 왔으며 온라인 연결망과의 관계에 있어서 논의한 경우는 드물다. 그러나 의사소통능력은 온라인과 오프라인 모두에서 영향을 준다는 점(김반야, 2015; 김은미, 2002)을 고려할 때 의사소통능력이 온라인 문화연결망에 기여하는지에 대해서도 검증이 필요하다고 본다.

문화소비자들의 교류의 맥락에서 의사소통능력을 정의한 경우는 디마지오와 모어(1985)의 연구를 제외하고는 찾아보기 힘든데 이들의 정의는 온라인 맥락에서 사용하기는 적합하지 않다. 디마지오와 모어(1985)는 의사소통능력을 말의 속도, 어조 등 말의 방식으로 규정하였는데 온라인에서는 말이 아니라 글을 통한 메시지 교환이 중심이 되기 때문에 말하기의 양상은 상호작용에 있어서 드러나지 않는다. 한편 샤와 동료들(Shah, McLeod, & Lee, 2009)도 오늘날의 미디어 환경에서 정보 획득은 가족, 학교, 동료들과의 대화 뿐 아니라 다양한 미디어를 통해서 이루어지므로 의사소통능력을 미디어 이용능력을 포함해 규정할 것으로 제안한 바 있다.

이 연구에서는 문화소비자들의 온라인 의사소통이라는 맥락에 맞춰 의사소통능력을 자신을 잘 제시하는 한편 메시지를 성공적으로 교환하는 능력으로 정의한다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC) 연구자들에 따르면 현실 공간에서의 면대면 커뮤니케이션에 비해 사회적 맥락단서(social cues)가 결여될 수 밖에 없는 온라인 공간에서 사람들은 자기노출을 통해 불확실성을 줄이려고 한다(Tidewell & Walther, 2002). 그리고 사람들은 사회적 맥락단서가 낮을수록 보다 많은 정보를 추구하게 되며 아울러 자신들에 대한 노출을 더욱 적극적으로 함으로써 좋은 인상을 주려고 한다. 자신이 누구이며 어떤 사람인지 알리는 것은 자기노출(self-disclosure) 또는 자기

제시(self-presentation)의 과정을 통해 발생하는데 온라인 환경에서 자기노출은 자기제시라고 부르는 것이 보다 적합하다. 온라인에서는 자기 노출의 정도를 조절할 수 있을 뿐 아니라 조작할 수도 있기 때문이다.

온라인에서는 특히 자신을 잘 표현하는 능력을 통해 성공적인 관계를 형성하고 유지할 수 있다. 자기제시는 상대방으로 하여금 자신이 의도하는 특정한 인상을 받을 수 있도록 하는 과정을 의미하며 다른 사람들에게 긍정적 인상을 주기 위해 자신의 자아 중 어떤 부분을 노출하고 가리고 또는 가짜로 만들어 낼 지의 선택행위가 이루어진다(황유선 · 김민규 · 김주환, 2009). 따라서 온라인에서 자기제시 능력은 연결망 형성에 있어서 중요한 역할을 한다.

자기제시는 오프라인과 온라인 모두에서 대인관계의 발전과 형성 그리고 유지에 상당한 영향을 미친다. 자신을 드러내는 행위는 면대면 상호작용에서 상호 신뢰의 수준을 높이며 추가적인 커뮤니케이션을 활성화시킨다. 보트리(Bortree, 2005)에 따르면, 자기제시는 면대면 커뮤니케이션 뿐 아니라 미디어를 이용한 상호작용에서도 영향을 미치는 것으로 나타난다. 자기제시는 이동전화, 블로그, 온라인 커뮤니티, 미니홈피, SNS 등 매개된 상호작용에서 대인관계의 형성에 긍정적 영향을 미친다(Back et al., 2010; Bortree, 2005; Papacharissi, 2002; 박성복 & 황하성, 2007; 윤해진, 2006; 최세경, 곽규태, & 이봉규, 2012). 자기노출적 성향은 커뮤니케이션 만족도에 정적인 효과를 미치며(Martin & Anderson, 1995), 감정적 지지에도 영향을 미친다(Weber & Johnson, 2004). 자기노출은 타인으로 하여금 자신을 이해하도록 도움을 주며, 친밀감을 높이며 신뢰를 증진시킨다(최광선, 2006; Papacharissi, 2008). 블로그에 자신의 생각과 감정을 있는 그대로 드러내는 자기표현적 글쓰기나 읽기를 통해 동일시(identification) 및 공감 경험이 발생하므로 이는 대인 및 사회에 대한 신뢰를 높이는 것으로 나타났다(장현미, 김은미, 이준웅, 2012).

또한 소비자 연구에 따르면 입소문에 참여하는 사람들은 만족도가 높거나 충성도가 높은 특정 소비자 집단이 아니라 자기제시 성향이 높은 것으로 나타났다(이청림, 2013). 따라서 문화소비자 중 자신을 표현하는 능력이나 행위가 높으면 온라인 문화연결망을 형성할 확률이 높을 것으로 예측된다.

또한 메시지를 성공적으로 교환하는 능력도 오프라인과 온라인 모두에서 관계의 형성과 유지에 영향을 준다. 메시지를 성공적으로 교환하는데 있어서 중요한 의사소통능력은 사회적 의사소통 성향이다. 이를 구성하는 두 개의 차원은 주장성(assertiveness)와 반응성(responsiveness)으로 주장성은 자신의 권리를 주장하는 정도이며 반응성은 다른 사람의 반응에 민감한 것을 의미한다(McCroskey & Richmond, 1996). 두 가지 성향이 모두 높다면 –주장성과 반응성의 정도가 모두 높은 집단의 경우 – 자신의 주장을 제기할 수 있을 뿐 아니라 다른 사람의 의견을 수용할 수 있는 정도가 높다고 볼 수 있다. 자신의 의사를 표현할 수 있는 메시지를 생산하는데 있어서나 타인의 메시지를 수용하는데 있어서 모두 능숙하므로 메시지의 교환과정을 통해 성공적으로 관계를 형성할 뿐 아니라 원만하게 대인관계를 유지할 수 있다. 이러한 성향은 메시지의 교환이 중심이 되는 온라인 맥락에서의 관계 형성과 유지에서 핵심적 조건이 될 수 있다.

또한 주장성과 반응성이 모두 높은 집단은 대인관계에서 다양한 커뮤니케이션 전략과 계획을 구사할 수 있고 미디어를 보다 적극적으로 활용한다(김은미, 2002). 두 가지 능력이 모두 높은 집단은 더 다양한 매체를 이용하는 한편 인터넷 이용을 많이 한다. 반면 텔레비전이나 라디오 등의 대중매체는 덜 사용하는 것으로 나타났다(김은미, 2002). 이러한 연구결과에 기반하면 정보추구를 하는 과정에 있어서 의사소통능력이 높은 사람들은 더 다양한 미디어를 통해 정보를 획득하고 쌍방형적인 미디어를 더 활용한다고 볼 수 있다.

이러한 논의에 기반하면 의사소통능력은 대인연결망 뿐 아니라 온라인 문화연결망에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다.

## 2. 취향표현과 온라인 문화연결망

문화소비에 대한 발화행위의 정도도 온라인 문화연결망에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 정치 커뮤니케이션 영역의 연구결과를 참고했을 때 문화소비에 대한 대화가 사회연결망에 영향을 줄 것이라는 예측이 가능하다. 최윤정은 대중 매체 이용이 사회연결망과 사회신뢰에 미치는 효과를 직접 효과와 대인간 의사소통으로 구분하여 매개 모형을

제시하고 효과를 검증하였다. 분석 결과 매체 이용의 직접 효과는 나타나지 않았고 대중매체를 통해 얻은 콘텐츠에 대한 대화나 토론 행위가 사회연결망에 영향를 주는 것으로 나타났다. 대인간 의사소통을 사회이슈에 대한 대화 및 반대의견 나누기로 나누어 온라인과 오프라인으로 나누어 효과를 검증한 결과, 신문이용은 사회이슈에 대한 대화의 빈도를 통해 사회적 지원망(도움이 필요할 때 요청할 수 있는 사람의 숫자)과 결사체(결사체 수와 참여 빈도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신문을 읽거나 TV 시청을 하고 인터넷을 이용하는 행위는 온라인 의사소통을 통해 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다(최윤정, 2014). 또한 금희조와 조재호(2015)에 따르면 정치 및 시사 뉴스 이용 뿐 아니라 보도된 내용과 관련된 면대면 및 매개된 대화는 효능감이나 참여에도 긍정적 영향력을 주었다(금희조 · 조재호, 2015). 이러한 연구 결과에 기반하면 문화소비에 대한 대화나 표현은 사회연결망에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다.

또한 적극적 발화 행위는 온라인 환경에서의 교류에 있어서 핵심적 기능을 한다. 면대면 접촉에서는 사회적 속성이 관계 형성에 미치는 영향이 크고 호혜적으로 서로 지속적으로 연락하려고 하는 행위가 발생해야 관계가 유지된다면(Lazarsfeld & Merton, 1954) 온라인 공간에서는 자기표현 및 노출의 정도를 조절가능하므로 개인의 인구사회학적 속성보다 적극적 의사소통 행위가 관계 형성 및 유지에 영향을 주기 때문이다(Lewis et al., 2008; Thelwall, 2009; 위지은, 2013). 온라인에서는 정보나 관심사를 중심으로 하여 보다 자발적이고 의도적인 의사소통 행위가 이루질 수 있는데 얼마나 적극적으로 메시지를 생산하는가가 접근성 및 관계 형성 및 유지에 영향을 준다.

참고로 문화소비에 대한 발화행위인 취향표현의 효과를 일반적 의사소통행위의 양과 구분해 영향력을 비교할 필요가 있다. 사교성이 높으면 의사소통의 양이 많은데 의사소통의 양은 면대면과 온라인 맥락 모두에 있어서 긍정적 영향을 준다. 이 연구에서는 사교적 성격의 영향을 검증하기보다 자신의 문화소비 경험을 공적으로 드러내는(outspoken) 행위가 교류관계에 미치는 영향을 보고자 하므로 취향표현과 사교적 성격의 효과를 구분하고자 한다.

의사소통의 양은 그 자체로 사회연결망의 크기와 다양성에 영향을 미친다. 보아즈(Boase, 2008)은 개인의 의사소통 기술 이용행태에

차이가 있다는 점에 주목하고 정보습득 및 교환을 하기 위한 다중적 통신 미디어의 이용 행태를 지칭하기 위해 '개인 의사소통 시스템'이라는 개념을 제안하였다. 그리고 의사소통 행위는 면대면 접촉 뿐 아니라 대인 미디어 이용을 함께 종합적으로 검토할 필요가 있다고 지적하였다. 개인 의사소통 시스템의 차이를 보기 위해 대인 미디어 이용에 따라 집단을 나눈 결과 미디어 조합의 차이보다는 전반적으로 이용이 높은 '중의사소통자 (heavy communicators)'와 낮은 '경(light) 의사소통자'로 구분되었다. 중의사소통자의 경우 사회연결망의 크고 다양성도 높은 것으로 나타났다.

또한 소셜 미디어의 연결관계에 대한 연구들을 살펴보면 대체로 적극적 의사소통행위가 관계와 친밀감에 있어서 유의미한 예측요인인 것으로 나타났다(Lewis et al., 2008; Thelwall, 2009; 위지은, 2013). 루이스와 동료들(Lewis et al, 2008)의 연구에 따르면, 인구사회학적 유사성과 영화, 음악, 책 등에 대한 문화적 선호의 관련성은 낮은 반면 페이스북 친구관계인 경우 유사한 선호도를 갖는 것으로 나타났다. 특히 서로 사진을 주고 받는 친구관계인 경우 선호도의 유사성이 가장 높게 나타났다(Lewis et al, 2008). 위지은(2013)의 페이스북 연구에서도 성별, 연령, 거주지, 고향, 직장, 학력, 소속집단, 선호하는 웹페이지, 결혼상태, 공유하는 친구의 수 등에서의 유사성은 친밀감에 효과를 미치지 않았지만 상호작용의 양은 친밀감에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 텔웰(Thelwall, 2009)의 연구에서는 마이스페이스(MySpace)에서 커멘트를 남기는 사람들이(commentor) 커멘트를 받는 사람에 비해 더 친구가 많은 것으로 나타났다.

소셜미디어 등의 네트워크적 속성(affordance)을 가진 대인미디어는 정보 습득 및 관리, 그리고 관계 형성과 유지를 위한 용도 모두에서 이용되기 때문에 이러한 미디어 이용의 차이에 따라 사회연결망의 규모나 다양성에 편차가 발생할 수 있다. 소셜미디어 등의 대인미디어는 많은 사람들, 그리고 다양한 사람들과의 일상적인 상호작용을 가능하게 한다. 시간적, 지리적 한계를 넘어서 의사소통이 가능하므로 보다 크고 다양한 연결망을 형성하고 유지하는 기여할 수 있다. 그러므로 소셜 미디어 등의 대인미디어를 얼마나 폭넓게 많이 사용하는가는 그 자체로 관계의 형성과 유지에 영향을 미친다.

이러한 연구 결과에 기반해 취향표현이 특히 온라인에서 다른

소비자들과의 연결관계에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상하는 한편 통제 및 비교를 위해 일반적 의사소통의 양을 분석에서 고려하고자 한다. 이상 디마지오와 모어(1985)의 모형 중 의사소통변수가 사회연결망에 영향을 미치는 독립적 경로와 관련해 의사소통능력의 차원을 재구성화하여 제안하였다. 다음에는 의사소통변수와 문화소비의 효과가 상호작용하여 사회연결망에 영향을 미칠 가능성에 대해 논의하고자 한다.

## 제 5 절 문화소비방식과 의사소통의 상호작용

디마지오와 모어(1985)의 모형(<그림 1>)에서는 문화소비와 의사소통능력이 각각 독립적인 경로를 통해 사회연결망에 영향을 줄 것으로 예상하였다. 이처럼 문화소비방식과 의사소통능력과 행위는 개별적으로 사회연결망에 영향을 줄 것으로 예측할 수도 있지만 결합된 방식으로도 영향을 줄 수 있다. 예를 들어, 어떤 사람이 흥미로운 정보를 가지고 있어도 말하는 능력이 부족하다면 타인의 관심을 얻거나 이해시키는데 실패할 수 있다. 그렇다면 빠르게 소비를 하거나 심층적인 소비를 하는 등의 소비방식과 이를 얼마나 말로 표현하는가, 혹은 잘 표현할 수 있는가의 정도를 같이 고려할 필요가 있다.

이 절에서는 문화소비방식 중 특히 정보 추구와 온라인 문화연결망의 관계에 있어서 의사소통능력과 취향표현이 어떤 작용을 하는가를 보고자 한다. 즉시성이나 반복소비도 문화소비 경험을 통해 정보의 속도나 획득량이 많다는 점에서 교류관계에 있어서 유용한 자원으로 기능한다고 볼 수 있다. 하지만 앞서 기술하였듯이 즉시성이나 반복소비는 보다 체험 중심적 소비방식으로 의사소통과정에서 발화 행위를 하기 위해서는 자신의 체험을 언어로 재현해야 하는 과정을 거쳐야 한다. 그러나 정보추구의 경우 2차적 텍스트, 즉 언어로 된 정보를 읽는 행위이므로 발화행위와 보다 직접적으로 관련된다. 또한 발화행위의 정도나 능력의 수준에 따라 정보추구의 효과가 달라질 가능성이 있다. 그 결과 언어적 메시지의 교환을 중심으로 관계가 형성되고 유지되는 온라인 문화연결망에서 상호작용을 통해 영향력을 미칠 가능성이 높다. 그러므로 소비방식 중 정보추구와 온라인 문화연결망이 갖는 정적인 관계가 의사소통능력이나 취향표현의 정도에 따라 어떤 영향을 받는가에

대해 논의하고 예측하고자 한다.

## 1. 의사소통능력, 정보추구와 온라인 문화연결망

소비방식 중 정보추구는 소비경험에 대한 글을 읽었다는 점에서 바로 대화에서 전달할 수 있는 정보를 가지고 있다고 볼 수 있다. 온라인 문화연결망은 언어적 메시지 교환을 통해 관계가 형성되고 유지되므로 정보추구는 온라인 문화연결망과 정적인 관계를 가질 것으로 예상된다. 심층적 정보를 전달하는 데 있어서 의사소통능력이 높다면 긍정적인 결과를 만들 수 있지만 낮다면 영향이 없거나 부정적 영향을 줄 수도 있다. 따라서 의사소통능력은 문화소비 방식이 온라인 문화연결망과 갖는 관계에 영향을 주는 맥락적인 조건으로 작용할 것이다. 그러므로 정보추구와 온라인 문화연결망의 관계를 분석시키는 데 있어서 의사소통능력의 수준을 고려하고자 한다. 구체적으로 정보추구와 온라인 문화연결망의 관계에 있어서 의사소통능력은 정적 관계를 강화하는 역할을 할 것으로 보인다.

의사소통능력은 자기주장을 할 수도 있고 타인의 의견을 수용하기도 하는 능력이므로 의사소통능력이 높은 사람들은 메시지 교환에서 호혜성(reciprocity)이 높을 것이다. 온라인에서도 일방적으로 정보를 습득하기 보다 정보에 대한 반응을 할 가능성이 높고 그 결과 정보추구 과정은 관계 형성으로 이어질 것으로 예상한다. 또한 의사소통능력이 높다면 정보추구에 있어 쌍방형 미디어 선택 및 활용이 높을 것으로 예측한다. 정보추구에 있어서 대중매체보다는 상호작용이 가능한 미디어를 이용하고 더 적극적으로 활용하게 함으로써 온라인 문화 연결망 형성에 영향을 줄 것이다.

또한 온라인 맥락이나 상대방에 적합한 메시지를 생산하게 함으로써 관계를 원활히 형성하고 유지하게 할 것이다. 의사소통능력이 높은 사람들은 정보의 교환 뿐 아니라 대화의 개시나 유지, 감정 표현, 그리고 자신이 경험을 제시하는데 있어서도 능숙하다(Yoo et al., 2014). 의사소통능력의 부족은, 문화정보를 추구하는 과정을 통해 형성되는 관계나 집단적 교류에 참여하는 것을 제한하는 조건이 될 수 있다. 따라서 의사소통능력이 높은 경우 정보추구와 온라인 문화연결망의 정적

관계가 강화될 것이라고 예측한다.

## 2. 취향표현, 정보추구와 온라인 문화연결망

의사소통능력처럼 취향표현도 호혜적인 메시지 생산에 기여함으로써 정보추구와 온라인 문화연결망의 관련성을 강화할 것이라고 예상한다. 정보를 추구하는 과정에서 자신을 노출하거나 제시하지 않는 경우 일방적인 정보습득으로 끝날 수 있다. 그러나 표현 행위가 있는 조건에서는 정보추구는 일방적인 정보의 습득이 아니라 쌍방향적인 정보의 교환이 발생할 수 있다. 의사소통능력이나 취향표현은 온라인 맥락에서도 메시지를 성공적으로 주고받게 하는 한편 자신을 잘 표현하게 함으로써 자신에 대한 불확실성을 낮추고 상대방의 불확실성에 대해 잘 대처하게 함으로써 온라인 문화연결망에 긍정적으로 기능할 것이다. 문화소비에 대한 정보추구는 온라인 문화연결망과 긍정적 관계를 가질 것이며 의사소통능력이나 취향표현의 수준이 높다면 이러한 관계도 강화될 것으로 예상한다.

# 제 6 절 연구가설

## 1. 개념의 정의

1) 사회연결망

사회연결망은 개인이 맺고 있는 사회적 관계의 특징으로서 대인연결망과 온라인 문화연결망으로 구성된다. 대인연결망은 다시 인맥과 지인의 규모의 차원으로 나누어지는데 지인의 규모는 얼마나 많은 수의 지인이 있는가이며 인맥은 이 중 직업적 지위가 높은 사람들의 수를 뜻한다. 인맥은 국회위원 등 정계, 기업 임원 등 재계, 고위직 공무원, 그리고 전문직 이상의 직업을 가진 사람들에 한정하여 본 지인의 규모라고 할 수 있다. 온라인 문화연결망은 문화소비와 관련해 정보를 주고받는 지인으로서 온라인 미디어 이용을 통해 알게 된 관계이다. 들을만한 음악을 추천해 주거나 추천받는 관계, 또는 영화를

선택할 때 추천을 주고받는 관계로서 소셜미디어, 블로그, 카페, 인스턴트 메신저 등의 인터넷 미디어를 이용하면서 형성된 관계가 있는지 없는지 여부를 측정하였다.

2) 문화소비

선행연구에서는 소비대상을 중심으로 문화소비를 정의하였는데 이 연구에서는 이에 더해 소비방식의 개념을 구성하였다. 소비대상은 고급문화장르 소비(음악), 대중성(음악, 영화), 다양성(음악, 영화)으로 구성한다. 고급문화장르소비는 클래식 음악 장르를 얼마나 많이 관람하고 청취하는가를 의미한다. 대중성은 음악의 경우 얼마나 대중적인 음악 장르를 얼마나 자주 청취하는가를, 영화의 경우 흥행하는 영화를 얼마나 많이 관람하는가를 의미한다. 다양성은 음악과 영화에서 각각 얼마나 많은 하위 장르를 감상하는가를 의미한다.

소비방식은 소비경험에서 획득하는 정보의 속도와 심층성에 따라 즉시성, 정보추구, 반복소비로 구성한다. 즉시성은 새로운 문화상품이 나오자마자 소비하는 것을 의미한다. 새로운 음원이나 앨범이 출시되자마자 구매하거나 신작 영화를 개봉 첫 주에 관람하는지의 여부를 뜻한다. 정보추구는 인터넷을 이용해 문화소비와 관련한 정보를 즐겨 찾아 읽는 정도를 의미한다. 인터넷을 통해 음악 이나 영화 관련 정보나 감상평을 즐겨 읽는가를 측정하였다. 반복소비는 같은 작품을 여러 번 반복해 감상하는 방식이다. 같은 음반을 반복해 듣거나 같은 영화를 여러 번 관람 혹은 시청한 경험이 있는지 없는지를 뜻한다.

3) 의사소통

의사소통은 의사소통능력과 취향표현이다. 의사소통능력은 사회적 상호작용에서 다른 사람의 이야기를 잘 듣고 자신의 의견을 잘 전달하고 표현하는 능력을 의미한다. 의사소통능력은 자신의 생각이나 느낌을 얼마나 드러내는지와, 상대방의 말에 대해 반응하고 표현하는 정도를 측정하였다. 취향표현은 자신의 취향이나 소비경험을 공개적으로 표시하는 것으로 음악과 영화에 대한 후기쓰기 행위를 얼마나 자주 하는가를 측정하였다. 취향표현은 대화의 양과 연동될 수 있으므로 통제 및 비교를 위해 일반적 의사소통의 양(면대면, 매개된 대화의 양)을 포함하였다.

## 2. 연구가설

선행연구를 통해 문화소비와 사회관계에 대한 문화사회학과 사회연결망 이론을 검토한 결과 문화소비의 대상은 대화의 소재로서 사회연결망에 영향을 준다는 것을 확인했다. 그리고 이론적 논의에서는 선행연구의 한계를 지적하는 한편 의사소통능력과 행위의 역할을 고려해야 한다는 점을 주장하였다. 선행연구에서는 계층이나 소비대상의 효과에 대해 초점을 맞추었는데 이 글에서는 문화소비 방식의 효과를 볼 것을 제안하였다. 문화소비방식은 메시지의 정보가치가 높은 소비경험으로 즉시성, 정보추구, 반복소비이다. 문화소비와 사회연결망의 관계는 문화소비방식과 의사소통능력과 행위의 효과로 설명할 수 있다고 보았다. 그리고 사회연결망에 온라인에서 문화정보를 교류하며 형성되는 관계인 온라인 문화정보망을 포함하였다.

이러한 논의에 기반하여 문화소비가 대인연결망 뿐 아니라 온라인 문화연결망에 갖는 관계를 검증해 보고자 했다. 또한 소비방식과 의사소통능력과 취향표현이 온라인 연결망에서 어떻게 유기적으로 영향을 미치는가를 보고자 하였다.

연구의 내용은 크게 두 가지이다. 첫 번째는 문화소비와 대인연결망의 관련성이다. 두 번째는 온라인 문화연결망의 관계이다.

선행연구에서는 문화소비와 대인연결망의 관계를 소비대상의 차원에서 논의하였고 문화소비가 사회적 교류에 있어서 자원이 된다는 점을 검증해왔다. 선행연구(Bourdieu, 1984; 1986; DiMaggio & Mohr, 1985)에서 고급문화가 엘리트 집단과의 관계에서 유리하게 작용한다는 주장을 제기해 왔고 이재열과 남은영(2008)은 한국에서 결사체 활동을 통해 인맥이 형성된다고 지적한 바 있다. 한편 서우석(2014)은 저소득층을 대상으로 한 연구에서 문화소비와 사회적 지원망이 관계를 갖는다는 점을 발견하였다.

이처럼 문화소비가 사회적 지위가 높은 사람들과의 교류에 자원이 된다는 주장과 일반적으로 교류에 기여한다는 연구결과가 모두 존재하기 때문에 지인의 규모와 인맥을 구분하여 소비대상과 대인연결망의 관계를 검증하고자 한다. 가설 1-1, 1-2는 선행연구에서 제시한 주장을

경험적으로 검증하는 내용이다. 가설 1-3은 한국의 맥락을 고려한 논의를 고려하여 설정한 가설이다. 한국에서는 고급-저급의 위계보다는 대중-비대중이라는 차이가 분명하게 나타나므로 대중적인 음악이나 영화를 소비할수록 대인연결망에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상하였다.

가설 1-1. 고급문화소비는 대인연결망(인맥, 지인의 규모)과 정적 관련성을 보일 것이다.
가설 1-2. 문화소비대상의 다양성은 대인연결망(인맥, 지인의 규모)과 정적 관련성을 보일 것이다.
가설 1-3. 문화소비대상의 대중성은 대인연결망(인맥, 지인의 규모)과 정적 관련성을 보일 것이다.

다음으로 이 연구에서 구성한 개념인 문화소비의 방식과 대인연결망의 관계를 중심으로 가설을 설정하였다. 이 연구에서는 특정 경험을 어떻게 하는가를 주목할 필요가 있다고 보았다. 그리고 그러한 차이가 의사소통과정에서 메시지의 가치에 영향을 줄 것으로 보았다. 같은 공연이나 음악을 소재로 이야기를 나누는 경우일지라도 얼마나 먼저 특정한 소비 경험에 대해 이야기할 수 있는가와 더 깊이 있게 이야기할 수 있는가는 정보의 품질 면에서 차이를 만든다고 보았다.

소비방식과 대인연결망 간의 관계는 다음과 같이 예측한다. 우선, 즉시성은 다른 사람들보다 먼저 소비한 경험이라는 점에서 정보가치가 높으므로 대인연결망에 긍정적 영향을 줄 것이다. 다음으로 정보추구의 경우에는 대인연결망 전반에 긍정적 관계를 가지므로, 반복소비는 지인의 규모와 부정적 관계를 가질 것으로 예측하였다. 정보의 획득량이 많은 정보추구는 대인연결망에 긍정적 영향을 줄 것으로 보았고 특정작품에 대한 몰입도가 높은 소비방식인 반복소비는 부정적 영향을 줄 것으로 보았다. 선행연구에서는 선호 강도나 소비몰입도가 높은 경우 폐쇄적 관계를 형성한다는 점을 확인하였다. 반복소비의 경우 선호강도나 몰입도가 높은 방식이므로 취향이 맞는 사람들과의 관계에는 긍정적인 영향을 줄 수 있지만 관계의 크기에 있어서는 부적인 영향을 줄 수 있다.

가설 2-1. 문화소비방식의 즉시성은 대인연결망(인맥, 지인의 규모)과

정적 관련성을 보일 것이다.
가설 2-2. 문화소비방식의 정보추구는 대인연결망(인맥, 지인의 규모)과 정적 관련성을 보일 것이다.
가설 2-3. 문화소비방식의 반복소비는 지인의 규모와는 부적 관련성을 보일 것이다.

다음으로는 문화소비와 대인연결망의 관계를 더 명확하게 분석하기 위한 연구문제를 설정하였다. 선행연구를 통해 문화소비와 대인연결망은 서로 영향을 줄 수 있음을 확인하였다. 문화소비에 기반해 사회연결망이 형성, 유지될 수도 있지만 교류하는 지인의 영향으로 문화소비를 하게 되기도 한다. 이러한 논의에 기반하여 어떤 문화소비유형이 지인의 영향 중 지위를 통제한 후에도 문화소비와 관계를 갖는가를 검증하고자 하였다. 이를 위해 지인의 지위를 구간별로 통제한 후, 어떤 문화소비 변수의 영향력이 유의미하게 나타나는가를 확인하고자 하였다. 이와 함께 지인의 지위를 통제한 후 의사소통이 지인의 규모에 미치는 영향력도 살펴보고자 하였다.

연구문제 3. 지인의 지위를 통제한 후에 문화소비는 지인의 규모에 어떤 영향을 주는가?
연구문제 4. 지인의 지위를 통제한 후에 의사소통은 지인의 규모에 어떤 영향을 주는가?

두 번째 연구내용은 문화소비, 의사소통이 온라인 문화연결망과 어떤 관계를 갖는가의 문제이다. 문화소비와 사회연결망에 대한 선행연구들 중 부르디외(1984, 1986)의 이론에 기반한 연구들에서는 계층, 인종 등 선행하는 사회적 집단 범주를 전제하고 문화소비의 대상의 사회적 기능을 설명한다(Bourdieu, 1984; 1986; Bryson, 1996; DiMaggio & Mohr, 1985). 이러한 논의에서는 문화소비가 이러한 범주와 관련해 내집단과 외집단으로 인식시키거나 이러한 집단에 통용할 수 있는 대화의 자원으로 이용된다고 설명한다. 하지만 인터넷이 등장한 후 매개된 공간에서도 교류활동이 활발히 이루어지며 매개된 공간에서는 사회적 집단 범주보다 관심사나 정보에 기반한 적극적 의사소통이 교류관계 형성에서 보다 중요하게 작용한다(Lewis et al., 2008).

따라서 이 연구에서는 문화에 대한 소비경험과 인터넷 이용을 기반으로 형성된 관계인 온라인 문화연결망 개념을 구성하였고 문화소비 방식이 온라인 문화연결망이 미치는 영향력에 대한 가설을 제시하였다. 그리고 대인연결망에서 예측했던 것과 같이 정보적 가치가 높은 즉시성과, 정보추구는 온라인 문화연결망에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측하였다.

가설 5-1. 즉시성은 온라인 문화연결망과 정적 관련성을 보일 것이다.
가설 5-2. 정보추구는 온라인 문화연결망과 정적 관련성을 보일 것이다.

의사소통능력은 메시지의 성공적 교환과 인터넷을 선택하고 활용하는데 있어서 기여하므로 온라인 문화연결망 형성에 긍정적으로 작용할 것으로 보았다. 또한 자신의 취향을 적극적으로 표현하는 의사소통행위도 온라인 문화연결망 형성 확률을 높일 것으로 보았다.

가설 6-1. 의사소통능력은 온라인 문화연결망과 정적 관련성을 보일 것이다.
가설 6-2. 취향표현은 온라인 문화연결망과 정적 관련성을 보일 것이다.

마지막으로 문화소비와 사회연결망의 관계에 있어서 의사소통의 역할을 보다 구체적으로 확인하고자 의사소통능력과 취향표현이 정보추구와 온라인 문화연결망의 관계에 있어서 어떤 역할을 하는가를 살펴보고자 했다. 의사소통능력은 메시지 교환 과정에서 성공적인 대인관계를 형성하고 유지하게 하는 능력이자 쌍방형 미디어를 선택하고 적극적으로 활용하게 하는데 영향을 미친다. 따라서 정보추구가 온라인 문화연결망에 미치는 영향을 강화하는 조건이 될 수 있다고 보았다. 그러므로 의사소통능력이 높을수록 정보추구가 온라인 문화연결망과 갖는 긍정적 관계를 강화할 것으로 예측했다. 또한 취향표현은 자신을 제시하는 메시지 생산 행위이므로 이러한 행위가 높은 경우 정보추구의 효과를 강화할 것이라고 보았다.

가설 7-1. 의사소통능력이 높을수록 정보추구와 온라인 문화연결망의 정적인 관계가 강화할 것이다.
가설 7-2. 취향표현의 정도가 많을수록 정보추구와 온라인

문화연결망의 정적인 관계가 강화할 것이다.

# 제 4 장 연구방법

## 제 1 절 조사방법과 대상

연구방법은 온라인 설문 조사이다. <엠브레인>이 보유한 패널을 대상으로 2016년 11월에 1차 조사를, 12월에 2차 조사를 시행하였다. 조사업체가 보유한 온라인 패널 중 대한민국 전국 국민의 성별, 연령, 지역 분포를 반영하여 1091명을 할당표집하였다. 조사대상의 인구사회학적 분포는 <표 2> 에 제시하였다. 남성과 여성이 각각 50 % 정도이며 연령의 평균은 40세 정도이다(평균=40.02, 표준편차=10.95). 학력은 대졸 이상이 82%로 고학력 비율이 매우 높다.[②]

조사대상자의 인구사회학적 분포는 확률표집된 자료와는 다르게 나타난다. 그럼에도 불구하고 온라인 조사를 수행한 이유는 문화소비와 의사소통, 사회연결망 변수를 포함하고 있는 확률표집된 자료를 찾을 수 없기 때문이다. 문화소비에 대한 자료로는 문화체육관광부의 <문화향수 실태조사>, <국민여가활동조사>가 있긴 하지만 이러한 자료에는 미디어 이용 변수가 세분화되어 포함되어 있지 않고 사회연결망 변수도 들어가 있지 않다. 한편 정보통신정책연구원에서 수행하는 <한국미디어 패널

---

② 문화소비에 대한 조사모듈이 포함되고 확률표집된 사회조사자료인 2007년도 한국종합사회조사(Korea General Social Survey · KGSS)와 본 자료의 분포와 비교하였다. 성별의 경우 KGSS의 남성비율은 46%로 이 연구자료 대상자의 남성 비율은 51%로 더 높다. 연령은 KGSS에 비해 20대와 40대 비율이 높고, 50대 이상은 낮다. 학력은 KGSS의 경우 대졸이상이 48%로 이 연구자료는 고학력이 매우 많다. 직업은 KGSS 항목이 정밀하게 분류되어 있어서 엄밀한 비교가 힘드나 직업 문항 중 1000-2000대의 직업범주를 전문직으로 간주하였을 때 전문직 비율이 KGSS은 12%인데 비해 이 글의 자료의 경우 4%로 낮다. 이 연구의 분석결과와 비교를 위해 2007 KGSS 자료에 대해 유사한 분석을 수행한 결과 소비방식 중 정보추구가 사회연결망의 다양성(참여하는 결사체의 수)와 정적 관계를 갖는 것이 확인되었다.

조사> 등의 미디어 이용 조사 자료의 경우에는 문화소비 관련 변수들이 일부 들어가 있기는 하지만 시간 다이어리 방식을 사용하였다는 점에서 문화소비 행동을 측정하기는 적합하지 않다. 관람 활동 같은 경우에는 소비 주기가 길기 때문에 2-3일 조사를 수행하는 다이어리 방식으로는 잘 포착이 되지 않기 때문이다(Peterson, 1983). 따라서 온라인 패널을 대상으로 조사를 수행하였다.

또한 이 글의 본문의 결과에 수록하지는 않았지만 보완적인 자료로서 클래식 음악 온라인 커뮤니티 이용자를 대상으로 온라인 설문을 시행하였다. 문화소비 연구는 피터슨과 심커스(1996)가 음악 장르가 위계적 구조가 가장 명확하다고 보고 음악 장르와 사회적 지위간의 관계를 검증하고 옴니보어 가설을 제기한 후 대체로 고전음악 취향을 중심으로 경험적 연구가 진행되어 왔다. 이러한 이론적 전통으로 인해 분석 결과를 비교하기 위해 보완적인 조사로서 클래식 음악 온라인 커뮤니티 이용자를 대상으로 하였다. 한국의 대표적 클래식 동호회 사이트 세 곳에 홍보문구 및 배너를 게재해 참여자가 자발적으로 설문 페이지에 접속해 응답하는 방식으로 진행하였다.

또 다른 보완 자료로서 공연 애호가들을 대상으로 심층인터뷰를 수행하였다(<부록 2>). 심층 인터뷰 내용은 문화소비 방식 중 심층적 소비와 관련해 기술하였다. 문화소비자 집단은 소수의 애호가와 일반 소비자들로 구성되며 이들의 특성, 행동은 차이가 크다(Abercrombie & Longhurst, 1998). 이들을 함께 표집하여 설문조사를 하는 경우 평균 등의 대표값을 통해서는 이러한 특징이 잘 나타나지 않을 수 있기 때문에 2016년 8월 한달 동안 공연관객 중 애호가 8명에게 심층 인터뷰를 수행하였다. 최근 1년 동안 대략적으로 1달에 1회 이상 공연을 관람한 사람을 대상으로 문화소비 경험과 미디어 이용을 통해 친구나 지인이 생기는 과정을 조사하였다.

<표 2> 조사대상자의 인구사회학적 분포

| 인구사회학적 변인 | | 빈도 | 퍼센트 |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 557 | 51.05 |
| | 여성 | 534 | 48.95 |
| 연령 | 20 대 | 233 | 21.36 |
| | 30 대 | 264 | 24.2 |
| | 40 대 | 309 | 28.32 |
| | 50 대 이상 | 285 | 26.12 |
| 직업 | 고등학교 | 192 | 17.6 |
| | 대학교 | 786 | 72.04 |
| | 대학원 이상 | 113 | 10.36 |
| | 전문직 이상 | 47 | 4.31 |
| | 기타 | 1044 | 95.69 |

## 제 2 절 변인의 측정 및 구성

이 연구의 변인 중 문화소비는 음악과 영화 영역에서 소비대상, 소비방식을 측정했다. 의사소통은 의사소통능력, 면대면 대화 뿐 아니라 대인미디어 이용을 포함하였으며 취향표현은 음악과 영화 영역에서의 후기쓰기를 측정하였다. 독립변수의 기술통계는 <표 3-1>과 <표 3-2>와 같다.

<표 3-1>문화소비, 의사소통의 기술통계

| | | 측정변인 | 평균 | 표준편차 | 내적일치도 |
|---|---|---|---|---|---|
| 소비대상 | 고급문화 | 클래식관람 | 0.626 | 1.297 | 0.843 |
| | | 클래식청취 | 2.395 | 1.075 | |
| | 음악대중성 | 한국대중음악청취 | 3.841 | 0.979 | |
| | 영화대중성 | 흥행한국영화관람 | 5.14 | 4.689 | |
| 소비방식 | 정보추구 | 음악 정보추구 | 2.856 | 1.044 | |
| | | 영화 정보추구 | 3.305 | 1.026 | |
| | 의사소통능력 | | 3.104 | 0.89 | 0.789 |
| | | | 2.798 | 0.857 | |
| | | | 3.301 | 0.861 | |
| | | | 3.362 | 0.793 | |
| | | | 3.683 | 0.756 | |
| | | | 3.396 | 0.868 | |
| 대화의 양 | 면대면 대화 | 면대면 | 3.24 | 1.325 | 0.72 |
| | 매개된 대화 | 소셜미디어 | 2.52 | 1.131 | |
| | | 인스턴트 메신저 | 3.11 | 1.096 | |
| 취향표현 | | 음악 후기쓰기 | 2.151 | 1.015 | 0.926 |
| | | 영화 후기쓰기 | 2.246 | 1.046 | |

주: 내적 일치도 값은 Chronbach's α

<표 3-2> 문화소비 중 명목변수의 기술통계

| | | 측정변인 | 빈도 | 퍼센트 |
|---|---|---|---|---|
| 소비대상 | 음악다양성 | 클래식음악청취여부 | 841 | 77.09 |
| | | 팝송청취여부 | 1000 | 91.66 |
| | | 가요청취여부 | 1074 | 98.44 |
| | | 재즈/뉴에이지/소울 청취여부 | 868 | 79.56 |
| | | 종교음악 청취여부 | 439 | 40.24 |
| | | 트로트 청취여부 | 688 | 63.06 |
| | | 월드음악 청취 여부 | 657 | 60.22 |
| | | 힙합/랩/락음악 청취여부 | 932 | 85.43 |
| | 영화다양성 | 애니메이션 시청여부 | 953 | 87.35 |
| | | 추리/스릴러 시청여부 | 1010 | 92.58 |
| | | 코미디 시청 여부 | 1059 | 97.07 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 로맨스/멜로 시청 여부 | 1047 | 95.97 |
| | | 액션 시청 여부 | 1063 | 97.43 |
| | | SF/판타지 시청 여부 | 1034 | 94.78 |
| | | 공포/호러 시청 여부 | 794 | 72.78 |
| 소비방식 | 즉시성 | 음악소비속도 | 292 | 26.76 |
| | | 영화소비속도 | 457 | 41.89 |
| | 심층성 | 음악반복청취 | 915 | 83.87 |

## 1. 문화소비

1) 소비대상

문화소비는 대장르(예: 음악), 소장르(예: 클래식 음악), 작품 등 다양한 수준에서 소비를 조작화할 수 있다. 이 연구에서는 선행연구(Peterson & Kern, 1996)에 따라 음악장르를 중심으로 문화소비대상을 조작화하였다. 이와 함께 사회적 요인에 따라 소비패턴이 달라지는 것으로 논의되어 온 영화장르(전범수 · 이상길, 2004)를 포함하였다. 이는 대중성의 효과와 다양성의 효과를 보기 위해서이다. 소비대상은 고급문화장르 소비와 대중성, 다양성으로 구성된다.

고급문화장르는 클래식음악 관람과 클래식 청취이다. 클래식 공연관람(평균 0.626, 표준편차 1.297)은 올해 관람한 공연 횟수를 주관식으로 적게 했다. 올해 평균 0.6회 정도 관람하는 것으로 나타나 소수의 사람들이 관람했다고 볼 수 있다. 클래식 청취(평균 2.395, 표준편차 1.075)는 '귀하는 클래식 기악 음악을 얼마나 자주 들으십니까?' 라는 질문에 5점 척도(전혀 듣지 않는다, 거의 듣지 않는다, 보통이다, 자주 듣는다, 매우 자주 듣는다)로 물었고 평균은 2.4이다.

대중성은 한국 대중음악 청취(평균 3.841, 표준편차 0.979)로 측정했다. 귀하는 올해 얼마나 자주 음악을 들으셨습니까? 라디오, 음반, 인터넷을 통한 청취를 모두 포함해 주세요' 라는 질문에 대해 5점 척도(전혀 듣지 않는다, 한 달에 3-4번, 1주일에 1-2번, 1주일에 3-4번, 매일)로 답하게 했다. 이와 함께 대중음악을 포함한 8개 장르에 대한 청취 빈도를 측정했다.

청취하는 음악의 하위 장르수를 음악 다양성(평균 5.957, 표준편차

1.806)으로 정의했다. 청취하는 음악 장르에 대해 전혀 듣지 않는 경우를 0, 나머지를 1로 이분변수화하여 장르의 수를 합산하였다. 8개 음악 장르(클래식, 팝송, 가요, 재즈. 뉴에이지, 소울, 종교음악, 트로트, 월드음악(아시아음악, 샹송), 힙합/랩/락음악) 중 몇 개를 듣는가로 다양성을 측정하였다.

대중성과 다양성을 영화에서 조작화한 방식은 다음과 같다. 대중성은 대중적 영화관람(평균 5.140, 표준편차 4.689)을 의미한다. 이는 선행연구의 전통에서는 음악 장르를 중심으로 사회연결망과의 관련성을 볼 필요가 있지만 음악 장르의 경우 대중음악이나 고급음악이라는 범주는 위계성에 기반한 효과인지 대중적인 효과인지 명확하지 않을 뿐 아니라 대중음악만큼 클래식 음악을 많이 관람하고 청취하는 것으로 나타나기 때문에 영화를 포함해 대중성을 측정하였다. 대화에서는 언어 기반의 장르가 보다 유용하고 장르보다는 작품 단위로 이루어질 가능성이 있다고 판단해 대중적 작품 소비를 측정하였다. '귀하는 아래에 제시된 30개의 영화 중 몇 편을 보셨습니까? 극장에서 관람하신 영화를 모두 선택하여 주십시오'라는 질문과 함께 영화진흥위원회의 올해 박스오피스흥행순위에서 국내 영화 각 상위 30편의 목록을 제공하고 본 영화를 선택하게 하였다(<부록 1의 설문지 참조>). 흥행한 국내 영화 목록에서 소비한 편수를 통해 대중적 영화관람을 계산하였다. 흥행한 30개 영화 목록 중 평균 5개 정도의 작품을 관람한 것으로 나타난다.

다양성은 시청한 영화장르의 수로 정의한다. 음악에서처럼 하위 장르별(애니메이션, 추리/스릴러, 코미디, 로맨스/멜로, 액션, SF/판타지, 공포/호러, 성인/에로)로 5점 척도로 질문하였다. <표 9>를 살펴보면 코미디를 가장 많이 시청하며 성인/에로물을 가장 덜 시청하는 것으로 나타난다. 음악 다양성에서처럼 아래 하위장르를 이항변수화해 소비한 장르 수를 합산해 영화 다양성(평균 6.379, 표준편차 1.028) 변수를 구성하였다. 8개 장르 중 평균 6개 정도를 시청하는 것으로 나타난다.

2) 소비방식

소비방식은 즉시성과 심층성이다. 즉시성은 영화와 음악으로 측정하였다. 즉시성은 '나는 기대하는 음원이나 앨범은 출시되자 마자 구매하는 편이다'(27.13%) '나는 기대하는 영화는 개봉 첫 주에 관람하는

편이다’(41.89%)라는 항목에 대해 ‘그렇다, 아니다’로 대답하게 했다. 괄호 안의 퍼센트는 그렇다고 대답한 사람들의 비중이다. 두 항목은 교차 분석 결과 서로 상관성이 있는 것으로 나타났다(Phi=0.330, $p$ <.001). 두 항목에 모두 ‘그렇다’고 대답한 사람을 1로 그렇지 않은 경우는 0으로 재코딩해 이항변수인 ‘즉시성’(49,77%) 을 구성하였다.

정보추구는 인터넷을 이용해 읽기를 하는 정도를 음악(평균 2.856, 표준편차 1.044), 영화(평균 3.305, 표준편차 1.026)에 대해 각각 5점 척도(전혀 아니다, 아니다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다)로 물었다. 항목은 다음과 같다. ‘귀하께서는 인터넷을 통해 음악 관련 정보나 감상평을 즐겨 읽으시는 편이십니까?’ ’ 귀하께서는 인터넷을 통해 영화 관련 정보나 감상평을 읽으시는 편이십니까?’ 각 항목을 합산하여 정보추구(평균 12, 표준편차 3.45) 변수를 구성하였다(Chronbach’s α=0.843). 이상 위에 기술한 문화소비 대상 변수의 기술통계는 <표 3-1>과 <표 3-2>에 나와 있다.

반복소비는 ‘나는 같은 음반을 반복해 듣는 편이다’ (83.87%) ‘나는 같은 영화를 여러 번 관람하거나 시청한 경험이 있다’ (50.32%)라는 항목에 동의하는가를 물었다. 두 항목은 교차 분석 결과 서로 상관성이 있는 것으로 나타나(Phi=0.296, $p$ < .001) 두 항목에 모두 ‘그렇다’고 대답한 사람을 1로 그렇지 않은 경우는 0으로 재코딩해 이항변수인 ‘반복소비’(13.57%) 을 구성하였다.

## 2. 의사소통

의사소통은 의사소통능력과 취향표현으로 구분하였다. 이를 구분한 것은 의사소통능력이나 의사소통량이 대체로 대부분의 상황에서 일관되게 나타나지만 특정 영역에서는 다르게 나타날 수 있기 때문이다(김반야, 2015). 취향표현은 일반적 대화의 양과 연동될 수 있으므로 일반적 대화의 양(면대면 대화, 매개된 대화)을 통제하고 비교하기 위해 의사소통에 포함한다. 기술통계는 <표 3-1>에 제시되어 있다.

### 1) 의사소통능력

의사소통능력은 자기제시, 주장성, 수용성에 대한 문항을

사용하였다(허경호, 2003). 자기제시 중 '나는 사람들에게 내가 느끼는 것을 드러내는 편이다(평균=3.683, 표준편차=0.756)' '다른 사람들은 내가 무엇을 생각하고 있는지 안다(평균=3.396, 표준편차=0.868)'의 항목을 주장성 중 나는 내 권리를 위해 일어선다' (평균=2.798, 표준편차=0.857) 항목을, 수용성은 '나는 대화할 때 상대의 말로 또는 비언어적으로 맞장구를 쳐 준다' (평균=3.301, 표준편차=0.861)' '나는 대화시 상대방의 말을 잘 알아듣고 있음을 표현한다' (평균=3.362, 표준편차=0.793)의 문항이다. 항목에 동의하는 정도를 5점 척도로 측정하였고 각 항목을 합산해 통합변수 의사소통능력(평균=19.643, 표준편차=3.511)을 구성하였다(Chronbach's α=0.746).

2) 취향표현

취향표현(평균=4.397, 표준편차=1.928)은 문화소비와 관련된 후기쓰기를 측정하였다. 취향 표현은 자신의 취향을 얼마나 공적으로 드러내는지를 의미한다. 음악후기쓰기(평균=2.151, 표준편차=1.015)는 '귀하께서는 인터넷을 통해 음악 공연/앨범 감상 후 음원 링크나 후기를 올리시는 편입니까?' 라는 항목에 대해 5점 척도(전혀 아니다, 아니다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다)로 물었다. 영화(평균=2.246, 표준편차=1.046)는 '귀하께서는 인터넷을 통해 영화 감상 후 이미지나 후기를 올리시는 편입니까?'라고 질문했다. 두 항목을 합산해 취향표현 변수를 만들었다(Chronbach's α=0.858). 취향표현은 영화나 음악이라는 장르별로 다르게 나타나는 것이 아니라 장르와 상관없이 일관되게 나타나는 행위로 추측할 수 있다. 앞서 살펴본 문화소비의 방식 중 정보추구 역시 장르에 구분없이 일관되게 나타난다.

3) 대화의 양

대화의 양은 면대면 대화(평균=3.24, 표준편차=1.325)와 매개된 대화(평균=5.63, 표준편차=1.968)로 구성한다. 면대면 대화는 '귀하는 지난 한 주 동안 지인들과 얼마나 자주 만나 이야기를 나누셨습니까? 가족을 제외하고 응답해 주십시오' 라는 문항에 5점 척도(전혀 못 만났다, 1시간 미만, 1-2시간, 3-4시간, 4시간 이상)로 응답하게 하였다.

매개된 대화는 소셜미디어 이용빈도와 인스턴트 메신저 이용 빈도를 측정해 합산하였다(Chronbach's α=0.72). 소셜 미디어 이용(평균=2.520, 표준편차=1.131)은 '귀하는 평소 얼마나 자주 소셜 미디어(페이스북, 카카오스토리, 밴드, 트위터, 인스터그램, 블로그 등)를 사용하십니까?'라고 질문한 후 5점 척도(전혀 안 한다, 보통보다 조금 덜 한다, 보통이다, 보통보다 조금 더 한다, 보통보다 많이 더 한다)로 응답하게 하였다. 인스턴트 메신저 이용(평균=3.110, 표준편차=1.096)은 '귀하는 평소 얼마나 자주 인스턴트 메신저(카카오톡, 페이스북 메신저, 라인 등)를 사용하십니까?' 라고 질문한 후 5점 척도(전혀 안 한다, 보통보다 조금 덜 한다, 보통이다, 보통보다 조금 더 한다, 보통보다 많이 더 한다)의 응답 항목 중 선택하게 했다. '보통이다' 라는 응답항목은 최근 조사된 한국인 평균수치[③]를 참조해 제시하였다.

## 3. 사회연결망

사회연결망은 대인연결망과 온라인 문화연결망으로 구성된다. 대인연결망은 지인의 직업을 측정해 인맥과 지인의 규모 변수를 구성하였다. <표 4-1>와 같은 직업군을 제시한 후 각 직업군별로 지인의 수를 물었다. 직업 분류는 2012년 KGSS 문항을 참조하였다. 2012 KGSS에서는 1)대학교수, 2)변호사 3)간호사 4)컴퓨터 프로그래머 5)중학교 교사 6)인사담당자 7)농부 8)이·미용사 9)안내원 10)경찰관의 10개 직업을 제시하고 제시된 직종에 종사하는 친척, 친구, 지인이 있는지의 여부를 물어보았다. 제시된 10개의 직업은 린과 두민(Lin & Dumin, 1986)이 제시한 직업의 지위와 관련한 22개의 직업 중 아시아 지역의 문화적 특성을 반영하여 선별된 직종으로 직업적 위계를 반영한다(오주현·강정한, 2014). 이 연구에서는 KGSS 문항을 참조하되 지인의 직업을 하나씩 묻기보다 직업군으로 구성하여 6개의 구간(<표 4-1>)으로 제시하였다. 그리고 각 구간별로 지인의 수가

---

③ 한국인터넷 진흥원의 <2015년 모바일 인터넷 이용 실태조사>, KISDI의 2016년 <SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석>를 참조하였다.

얼마나 되는가를 5점 척도(0명, 1~2명, 3~4명, 5~6명, 7명 이상)로 물었다. 인맥(평균 3.886, 표준편차=2.016)은 이 중 A, B 구간에 해당하는 지인이 얼마나 되는가이며 지인의 규모(평균 15.552, 표준편차=5.418)는 전체응답을 합산한 값이다(<표 4-2>). 인맥과 지인의 규모간의 상관성은 높지 않은 것으로 나타났다(r=0.398, $p$ <.001)

<표 4-1> 대인연결망의 측정

| 구간 | 직업 |
|---|---|
| A | 국회위원, 고위직 공무원(5 급/사무관 이상), 기업 임원 등 |
| B | 대학교수, 의사/약사, 변호사 등 법률 전문가 등 전문직 |
| C | 교사, 간호사, 건축 및 토목 관련업, 컴퓨터 프로그래머 등 준전문직 |
| D | 인사 담당자, 회사원 등 일반 사무직 |
| E | 경찰, 이 · 미용사, 소방 · 응급 구조, 음식 등 서비스 관련 및 판매직 |
| F | 섬유, 석재, 목재 및 농어업 등의 제조업 기능직과 단순 노무 관련직 |

<표 4-2> 대인연결망의 기술통계

| | | 평균 | 표준편차 | 최소 | 최대 | 왜도 | 첨도 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 대인연결망 | 인맥 | 3.886 | 2.016 | 2 | 10 | 1.15 | 3.686 |
| | 지인의 규모 | 15.552 | 5.418 | 6 | 30 | 0.393 | 2.672 |

온라인 문화연결망은 두 가지 항목을 통해 측정하였다. ‘음악청취와 관련해 들을만한 음악을 추천을 해 주거나 받는 사람들이 몇 명 정도 되십니까?’라고 질문한 후 ‘그 분들 중에 미디어(블로그, 카페, 인스턴트 메신저, 소셜 미디어)를 통해 알게 된 분이 계십니까?’라는 추가질문을 하였다. 같은 방식으로 영화에 대해서도 물었다. 기술통계는 <표 5>에 제시하였다. 있다고 한 경우를 1로, 없다고 한 경우를 0으로 코딩해 온라인 문화연결망 변수를 구성하였다. 음악은 17.78%가 영화는 19.16%가 온라인 문화연결망이 있다고 대답했다. 음악과 영화 두 장르 중 하나라도 있다고 대답한 경우에 대해 1로 코딩하였다. 음악과 영화의

온라인 문화연결망은 상관성이 있는 것으로 나타난다(Phi=0.706, $p$ <.001)

<표 5> 온라인 문화연결망의 기술통계

| | | 영화 | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | 0 | 1 | |
| 음악 | 0 | 841 | 56 | 897 |
| | 1 | 41 | 153 | 194 |
| 합계 | | 882 | 209 | 1091 |

## 4. 통제변인

통제변인은 성별, 연령과 함께 학력, 소득, 직업의 변인을 포함하였다. 디마지오와 모어(1985)의 모형에 따르면, 사회적 지위나 계층은 문화소비의 대상 및 의사소통능력을 통해 사회연결망에 영향을 미친다(DiMaggio & Mohr, 1985). 그러므로 사회적 지위와 계층과 관련된 학력, 소득, 직업을 통제하였다. 학력은 최종학력을 질문해 '중학교 이하, 고등학교, 2년제 대학, 4년제 대학, 대학원 이상'의 응답항목 중 선택하도록 하였다. 소득은 월평균 가구 소득을 직접 기입하게 하는 방식으로 측정하였다. 직업은 대인연결망 측정에서 제시한 직업군(<표 4-1>) 중 자신의 직업을 선택하도록 하였다. 그리고 인맥에서와 같은 방식으로 직업을 분류해 전문직 이상과 이하로 구분하였다.

또한 대인연결망 중 지인의 규모에 대한 분석의 경우 응답자의 인구사회학적 변수와 함께 응답자의 지인의 지위를 통제하였다. 디마지오와 모어의 모형에서는 문화소비가 사회연결망에 영향을 주는 경로를 통해 문화소비와 사회연결망 간의 관계를 설명하지만 선행연구에서 언급하였듯이 역방향의 관계를 주장하는 논의들도 존재한다. 이러한 논의에 기반해 응답자의 사회적 지위와 함께 지인의 사회적 지위의 영향력도 통제할 필요가 있다고 보았다. 그리고 지인 중 지위가 높은 사람들이 있는지와 얼마나 지인의 지위가 다양한가를 통제하고 문화소비가 사회연결망과 갖는 관계를 분석하고자 하였다.

지인의 지위를 상위, 중위로 구분하여 더미변수화 하였다. 지인의 지위 중 상위는 대인연결망 중 A, B 구간 직업에 종사하는 지인이 있는지 여부를, 중위는 C, D 구간 직업에 종사하는 지인이 있는지 여부를 뜻한다(<표 4-1>).

## 5. 주요변인간 상관관계

주요 변인들간의 상관관계는 <표 6>에 제시하였다. 우선 독립변인인 문화소비과 소비방식인 정보추구의 경우 상호 정적인 상관관계가 나타났다. 정보추구는 음악다양성(r=0.266, p<.001), 클래식 청취(r=0.251, p<.001), 영화대중성(r=0.223, p<.001), 음악대중성(r=0.223, p<.001), 영화다양성(r=0.194, p<.001), 클래식 공연 관람(r=0.152, p<.001)과 정적 방향의 상관성이 나타나나 관련성의 정도는 크지 않다.

소비대상 및 방식과 의사소통변수간의 관계를 살펴보면 모두 정적 상관관계가 나타났다. 소비대상 중 영화대중성(r=0.202, $p$ <.001)이 의사소통능력과 가장 관계가 높고 취향표현과는 음악다양성(r=0.377, p < .001)의 관련성이 가장 높게 나타났다. 그리고 소비대상보다 정보추구의 경우 의사소통변수와의 정적 관련성이 크게 나타났다. 정보추구와 의사소통능력(r=0.416, $p$ < .001), 그리고 정보추구와 취향표현(r=0.447, p < .001)의 관계가 높게 나타난다. 이러한 결과는 의사소통능력이 높은 사람들이 영화나 음악에 대한 정보를 많이 읽으며, 정보를 많이 읽는 사람들이 자신의 문화소비 경험에 대한 온라인 글쓰기도 많이 한다는 것을 의미한다. 정보추구와 취향표현 모두 음악이나 영화 중 한 장르에 국한되지 않는 특징을 보인다. 음악에 대한 읽기의 정도는 영화에 대한 읽기와 상관성이 높고 음악에 대한 글쓰기는 영화에 대한 글쓰기와 관련성이 높게 나타난다(<표 3-1>).

문화소비와 대인연결망 중 인맥과의 관계를 살펴보면 음악 대중성(r=-0.043, n.s)를 제외하고는 0.1에서 0.2 정도의 정적인 상관관계가 나타났다. 지인의 규모와는 클래식 공연(r=0.121, p<.001), 클래식 청취(r=0.11, p<.001), 영화대중성(r=0.118, p<.001), 음악다양성(r=0.1, p<.001)과 정적 상관관계가 나타났다.

의사소통변수간의 관계를 보면 의사소통능력과 취향표현(r=0.280,

p<.001)은 정적 관계를 보이지만 상관성의 정도는 크지 않다. 그리고 <표 6>에 제시하지는 않았지만 의사소통능력은 면대면 대화(r=0.299, p<.001)보다 매개된 대화(r=0.325, p<.001)와 관련성의 정도가 높게 나타났다. 그리고 취향표현과 대화량간의 상관관계를 살펴보면 취향표현은 매개된 대화(r=0.336, p<.001) 뿐 아니라 면대면 대화(r=0.130, p<.001)와도 정적 상관관계를 보였다. 이러한 결과를 살펴 보면 취향표현은 문화소비의 대상, 방식, 그리고 의사소통능력이나 대화의 양과는 구별되는 차원임을 확인할 수 있다. 특히 소셜미디어나 인스턴트 메신저를 통한 대화의 양이나 면대면 대화와 관련성이 있긴 하지만 높지 않다. 사교성이 높은 사람들의 경우 대화의 양이 많다고 볼 수 있는데 취향표현은 이러한 일반적인 사교성과는 구분되는 것으로 볼 수 있다.

의사소통변수와 대인연결망의 관계를 살펴보았다. 의사소통능력은 인맥(r=0.195, p<.001)과 지인의 규모(r=0.114, p<.001)와 정적인 상관관계가 나타났다. 취향표현 역시 인맥(r=0.166, p<.001)과 지인의 규모(r=0.386, p<.001)와 정적 상관관계가 나타났다. 이상의 결과를 통해 주요 변인들이 정적인 상관관계를 갖는 것을 확인하였다.

<표 6> 주요 변수간 상관관계

| | 클래식 공연 | 클래식 청취 | 음악대중성 | 영화대중성 | 음악다양성 | 영화다양성 | 정보추구 | 의사소통 능력 | 취향표현 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 클래식 청취 | 0.354*** | | | | | | | | |
| 음악 대중성 | −0.041 | −0.096** | | | | | | | |
| 영화 대중성 | 0.279*** | 0.131*** | 0.182*** | | | | | | |
| 음악 다양성 | 0.238*** | 0.539*** | 0.05 | 0.200*** | | | | | |
| 영화 다양성 | 0.085** | 0.149*** | 0.157*** | 0.167*** | 0.362*** | | | | |
| 정보 추구 | 0.165*** | 0.251*** | 0.223*** | 0.241*** | 0.266*** | 0.194*** | | | |
| 의사소통 능력 | 0.152*** | 0.156*** | 0.147*** | 0.202*** | 0.115*** | 0.087** | 0.416*** | | |
| 취향 표현 | 0.280*** | 0.302** | 0.09** | 0.275*** | 0.377*** | 0.204*** | 0.447*** | 0.280*** | |
| 인맥 | 0.222*** | 0.280*** | −0.043 | 0.149*** | 0.242*** | 0.092** | 0.17*** | 0.195*** | 0.166*** |
| 지인의 규모 | 0.121*** | 0.11*** | −0.05=4 | 0.118*** | 0.1*** | 0.008 | 0.004 | 0.114*** | 0.386*** |

주: 유의확률 + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

## 제 3 절 분석방법

이 연구에서는 문화소비의 대상과 방식, 의사소통능력과 취향표현이 사회연결망과 갖는 관계에 대해 논의하였다. 또한 사회연결망을 대인연결망 뿐 아니라 온라인에서 형성된 관계로도 확장해 문화소비와의 관계를 확인하고자 하였다. 이를 위해 사회연결망을 대인연결망과 온라인연결망으로 구성하였다. 그리고 분석방법은 종속변수의 특성에 따라 다른 통계적 모형을 사용하였다. 대인연결망의 경우 선형다중회귀분석 모형을 이용하였고 온라인 문화연결망의 경우 이항로지스틱분석방법을 적용하여 가설을 검증하였다.

첫 번째, 대인연결망은 위계적 선형다중회귀분석 모형을 사용하였다. 인맥과 지인의 규모의 분포의 특성은 <표 4-2>와 같다. 사회연결망은 대체로 정상분포에서 심하게 벗어나는 경우가 많아서 선형회귀분석을 사용하지 못한다. 하지만 이 연구에서 대인연결망은 직접 지인의 수를 적게 하기보다 구간으로 제시하여 측정하였고 인맥과 지인의 규모 모두 왜도가 1 정도 값으로 편포가 심하지 않다. 그러므로 선형다중회귀분석을 통해 위계적으로 모형을 구성하여 수행하였다.

두 번째, 온라인 문화연결망은 0과 1의 값을 가지는 이항형 변수이므로 위계적 이항로지스틱분석 모형을 사용하였다. 따라서 이항로지스틱분석을 수행하였다. 로짓 분석의 경우 계수의 크기는 자연지수(exponential)를 취한 승수비(odds ratio)로 변수의 영향력을 해석한다.

두 모형 모두 기본적으로는 4가지 단계로 구성하였다. 첫 번째 모델에서는 인구사회학적 변인의 영향력을 통제하였고 두 번째와 세 번째 모델은 문화소비의 대상, 그리고 소비방식을 단계적으로 투입하였다. 그리고 네 번째 모델에서는 의사소통 변인을 추가하였다.

이러한 기본 모형과 함께 지인의 규모, 그리고 온라인 문화연결망의 경우 추가분석을 수행하였다. 지인의 규모의 경우 추가분석에서는 각 모델에 지인의 직업 지위를 더미변수로 추가하여 통제한 후 분석을 수행하였다. 그리고 통제하지 않은 분석 결과와 추가분석 결과를 비교하였다. 온라인 문화연결망의 경우에는 추가분석을 통해 소비방식과 의사소통간의 상호작용 효과를 검증하였다. 온라인 문화연결망의 추가분석에 있어서 모델 1은 기본분석의 마지막 모델, 즉 인구사회학적

변수, 문화소비의 대상과 방식, 의사소통변수를 모두 투입한 것이다. 모델 2는 의사소통능력과 소비방식의 상호작용항을 더한 것이며 모델 3은 취향표현과 소비방식의 상호작용항을 모델 1에 더한 것이다.

# 제 4 장 연구결과

## 제 1 절 문화소비와 대인연결망과의 관계

### 1. 문화소비와 인맥

앞에서 제시한 연구가설과 연구문제를 검증하기 위해, 먼저 대인연결망 중 인맥을 종속변인으로 하는 위계적 선형회귀분석을 시행하였다. 회귀모델의 다중 공선성 이슈와 관련해서는 가장 분산팽창요인(VIF)이 높은 독립변수는 음악다양성(VIF=1.82)으로 모두 2 이하여서 통계적 문제가 없는 것으로 나타났다.

본격적인 검증과 관련해서는 문화소비 대상과 방식 각각의 개별적 효과에 관한 가설(가설 1-1, 1-2, 1-3, 2-1, 2-2, 2-3)은 [모델 4]의 회귀계수(ß)를 통해 분석하였다. 그리고 [모델 2][모델 3]의 회귀계수 값의 추이를 참고해 문화소비 대상과 방식, 문화소비와 의사소통 간의 관계를 설명하였다.

<표 7>에서 볼 수 있듯이 통제변인 블록은 인맥의 18.9%($p$ < .001)를 설명하는 것으로 나타나 매우 높은 설명력을 보였다. 인맥에서 문화소비 변인들로 구성된 두 번째와 세 번째 블록은 변량의 7% 정도($p$ < .001)를 설명해 내는 것으로 나타났다. 의사소통 변수들을 포함한 마지막 블록은 3% 정도의 설명력을 나타냈다.

먼저 연구가설 1-1, 1-2, 1-3과 관련해서 <표 7-1>의 회귀계수를 살펴보면, 클래식 관람(ß=0.074, $p$ < .05), 클래식 청취(ß=0.095, $p$ < .01)이 인맥과 통계적으로 유의미한 정적 관련성을 보였다. 대중성의 음악과 영화는 인맥에 상반된 방향의 관련성을 보였다. 영화대중성(ß=0.05, $p$ < .10)은 통계적으로 유의미한 정적 관련성을 보인 반면 음악대중성(ß=-0.047, $p$ < .10)은 부적 관련성을 보였다. 다양성의 효과는 유의미하지 않다. 따라서 인맥과 관련해서는 연구가설 1-1은 지지되었고 1-2는 기각되었다. 1-3의 경우 영화와 관련해서는 지지되었고 음악과 관련해서는 기각되었다.

연구가설 2-1, 2-2, 2-3의 검증을 위해 [모델 4]의 회귀계수를 살펴보면 반복소비가 통계적으로 약한 수준에서 부적 관련성(ß=-0.050,

$p$ < .10)을 보였다. [모델 3]에서는 통계적으로 유의미했던 정보추구의 영향력은 최종 모델(ß=0.016, n.s)에서는 사라졌다. 따라서 인맥과 관련해서 연구가설 2-1, 2-2는 기각되었고 2-3은 지지되었다.

결과를 종합하면 클래식 공연 관람이나 청취를 많이 할수록 정계나 재계의 고위직이나 전문직에 종사하는 지인의 수가 높은 것으로 나타난다. 반면 한국대중음악에 대한 청취 빈도가 높을수록 인맥의 수가 준다. 그리고 흥행하는 한국영화를 많이 볼수록, 인맥이 풍부한 것으로 나타난다. 또한 동일한 음악이나 영화를 반복적으로 감상하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 전문직에 종사하는 지인의 수가 작은 것으로 나타난다. 또한 면대면 대화를 많이 하는 사람들의 경우 인맥이 많은 것으로 나타났다.

<표 7> 인맥에 대한 선형회귀분석결과

| | 모델 1 | 모델 2 | 모델 3 | 모델 4 |
|---|---|---|---|---|
| 성별 | −0.056* | −0.063* | −0.073** | −0.073** |
| 연령 | 0.250*** | 0.212*** | 0.223*** | 0.244*** |
| 교육 | 0.246*** | 0.218*** | 0.215*** | 0.204*** |
| 소득 | 0.125*** | 0.105*** | 0.102*** | 0.097*** |
| 직업 | 0.159*** | 0.151*** | 0.149*** | 0.155*** |
| 소비대상 | | | | |
| 클래식관람 | | 0.095*** | 0.088** | 0.074* |
| 클래식청취 | | 0.122*** | 0.099** | 0.095** |
| 음악대중성 | | 0.008 | −0.023 | −0.047+ |
| 영화대중성 | | 0.085** | 0.077** | 0.050+ |
| 음악다양성 | | 0.051 | 0.043 | 0.04 |
| 영화다양성 | | 0.029 | 0.024 | 0.028 |
| 소비방식 | | | | |
| 즉시성 | | | 0.025 | 0.037 |
| 반복소비 | | | −0.071* | −0.052+ |
| 정보추구 | | | 0.091** | 0.016 |
| 의사소통 | | | | |
| 의사소통능력 | | | | 0.054+ |
| 면대면 대화량 | | | | 0.148*** |
| 매개된 대화량 | | | | 0.068* |
| 취향표현 | | | | 0.025 |
| $R^2$ | 18.9%*** | 25%*** | 26.3%*** | 29.7%*** |
| $\Delta R^2$ | | 6.1%*** | 1.3%*** | 3.4%*** |
| 관측치 | 1091 | 1091 | 1091 | 1091 |

주 1: 셀 안의 숫자는 표준화된 회귀계수(ß)임.

주 2: 통계적 유의도 +$p$ < .10, * $p$ < .05, ** $p$ < .01, *** $p$ < .001

## 2. 문화소비와 지인의 규모

<표 8-1>에서 볼 수 있듯이 통제변인 블록은 지인의 규모의 변량의 12.3%($p$ < .001)를 설명하는 것으로 나타나 인맥(20.4%)에서보다는 낮은 설명력을 보였다. 문화소비 변인들로 구성된 두 번째와 세 번째 블록은 변량의 7% 정도($p$ < .001)를 설명해 내는 것으로 나타났다. 의사소통 변수들을 포함한 마지막 블록은 9% 정도의 설명력을 나타냈다. 인맥에서의 분석 결과와 비교해 볼 때 의사소통능력과 행위의 설명력이 설명하는 정도가 높게 나타났다.

먼저 연구가설 1-1, 1-2, 1-3과 관련해서 <표 8-1>의 결과에서 회귀계수를 살펴보면, 클래식 관람(ß=0.059, $p$ < .05), 영화대중성(ß=0.074, $p$ < .05)이 지인의 규모와 통계적으로 유의미한 정적 관련성을 보인 반면 다양성은 유의미하지 않은 효과를 나타냈다. 따라서 연구가설 1-1은 지지되었고 1-3은 영화에서만 지지되었고 1-2는 기각되었다.

연구가설 2-1, 2-2, 2-3의 검증을 위해 [모델 4]의 회귀계수를 살펴보면 즉시성(ß=0.059, $p$ < .05)의 경우 지인의 규모와 통계적으로 유의미한 정적 관련성을 보인다. 반복소비(ß=-0.064, $p$ < .05)는 부적 관련성을 보이며 정보추구는 [모델 3]에서는 통계적으로 유의미했으나 의사소통변수를 투입한 후 최종 모델(ß=0.009, n.s)에서는 사라졌다. 따라서 지인의 규모와 관련해서 연구가설 2-1, 2-3은 지지되었고 2-2는 기각되었다.

결과를 종합하면 클래식 공연 관람을 많이 할수록 교류하는 사람들이 많아지는 것으로 나타난다. 또한 대중적인 한국영화를 많이 볼수록, 지인의 수가 많아지는 것으로 나타난다. 소비방식의 경우 음악신보나 신작 영화가 출시된 첫 주에 감상하는 사람들은 그렇지 않은 사람에 비해 교류하는 사람들이 많은 것으로 나타난다. 한편 특정 음악이나 영화를 반복적으로 소비하는 집단은 그렇지 않은 사람들에 비해 지인의 규모가 작은 것으로 나타났다.

<표 8-1> 지인의 규모에 대한 선형회귀분석결과

| | 모델 1 | 모델 2 | 모델 3 | 모델 4 |
|---|---|---|---|---|
| 성별 | −0.083** | −0.094*** | −0.108*** | −0.114*** |
| 연령 | 0.234*** | 0.223*** | 0.238*** | 0.263*** |
| 교육 | 0.202*** | 0.181*** | 0.178*** | 0.160*** |
| 직업 | 0.114*** | 0.101*** | 0.097*** | 0.082** |
| 직업 | 0.052+ | 0.045 | 0.04 | 0.047+ |
| 소비대상 | | | | |
| 클래식관람 | | 0.083** | 0.074* | 0.059* |
| 클래식청취 | | 0.057+ | 0.027 | 0.023 |
| 음악대중성 | | 0.061* | 0.021 | −0.021 |
| 영화대중성 | | 0.122*** | 0.113*** | 0.074* |
| 음악다양성 | | 0.05 | 0.04 | 0.055 |
| 영화다양성 | | 0.003 | −0.004 | 0.005 |
| 소비방식 | | | | |
| 즉시성 | | | 0.043 | 0.059* |
| 반복소비 | | | −0.098*** | −0.064* |
| 정보추구 | | | 0.120*** | 0.009 |
| 의사소통 | | | | |
| 의사소통능력 | | | | 0.129*** |
| 면대면 대화량 | | | | 0.218*** |
| 매개된 대화량 | | | | 0.128*** |
| 취향표현 | | | | −0.038 |
| $R^2$ | 12.3%*** | 17.8%*** | 20.1%*** | 29.2%*** |
| $\Delta R^2$ | | 5.5%*** | 2.3%*** | 9.1%*** |
| 관측치 | 1091 | 1091 | 1091 | 1091 |

주 1: 셀 안의 숫자는 표준화된 회귀계수(ß)임.
주 2: 통계적 유의도 +$p$ < .10, * $p$ < .05, ** $p$ < .01, *** $p$ < .001

다음에는 지인의 지위를 더미 변수로 구성한 블록을 [모델 2]로 추가하여 재분석하였다. 지인의 지위를 통제한 후에도 회귀계수가 통계적으로 유의미하게 나타난 변인이 무엇인지 찾기 위해서이다. 지인의 지위는 지인의 규모와 문화소비에 영향을 준다고 볼 수 있다. 그러므로 만일 지인의 직업 지위를 통제한 후에도 지인의 규모와 문화소비의 관련성이 나타난다면 이는 문화소비가 지인의 지위와

상관없이 규모에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 인구사회학적 변수 뿐 아니라 각 지위구간별로 지인이 있는가를 통제블록으로 포함함으로써 개인의 계층 뿐 아니라 주변 지인의 계층의 효과도 통제하고자 하였다.

분석결과를 보면, <표 8-2>에서 볼 수 있듯이 통제변수인 인구사회학적 변수와 지인의 지위 블록은 지인규모의 변량의 39.7% ($p$ < .001)를 설명하는 것으로 나타나 매우 높은 설명력을 보였다. 문화소비 변인들로 구성된 두 번째와 세 번째 블록은 변량의 1.5% 정도($p$ < .001)를 설명해 내, 통제변인 블록에 비해 매우 낮은 설명력을 보였다. 의사소통 변수들을 포함한 마지막 블록을 투입한 후에는 4.5% 증가해 통제전보다는 설명력의 정도가 줄었다.

최종 모델에서 회귀계수의 영향력을 살펴보면, 영화대중성(ß=0.043, $p$ < .10)이 통계적으로 약한 수준에서 지인규모와 정적 관계를 보였다. 즉시성(ß=0.051, $p$ < .05)도 지인규모에 긍정적으로 기여하는 것으로 나타난다. 영화대중성과 즉시성은 교류하는 지인의 지위를 통제한 후에도 지인의 규모에 영향을 주는 것으로 나타났다. <표 8-1>에서 통계적으로 유의미하게 나타났던 클래식 관람의 정적 관련성과 반복소비의 부적 관련성은 지인의 지위를 통제한 후에는 영향력이 사라졌다. 이러한 결과를 해석하면 클래식 관람과 반복소비의 효과는 실질적으로는 지인의 지위의 효과라고 볼 수 있다.

연구문제 4와 관련하여 의사소통의 영향력을 살펴보면 전체적 설명력이 줄긴 하였지만 통제 전 유의미했던 각 변인의 효과는 통제 후에도 통계적으로 유의미하게 나타난다. 의사소통능력(ß=0.083, $p$ < .01), 면대면 대화(ß=0.156, $p$ < .001), 매개된 대화(ß=0.101, $p$ < .001)의 경우 지인의 규모와 통계적으로 강한 정적 관련성을 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자신과 지인의 사회적 지위의 효과를 통제한 후에도 의사소통에서의 능력과 정도가 높다면 지인의 규모가 커지는 것으로 해석할 수 있다. 또한 효과의 크기는 대체로 문화소비에 비해 의사소통이 높게 나타나는데 면대면 대화량 뿐 아니라 매개된 대화량의 효과도 크다. 오늘날의 미디어 환경에서 교류관계는 면대면 만남 뿐 아니라 온라인에서의 대화를 통해 형성되고 유지됨을 알 수 있다.

이상의 결과를 살펴보면 지인의 지위를 통제한 후에도 소비대상

중에는 영화 대중성, 소비방식 중에는 즉시성이 지인의 규모와 갖는 관련성이 통계적으로 유의미한 것으로 나타난다. 이러한 결과는 음악이나 영화를 빠르게 소비하는 사람들은, 높은 지위의 직업을 가진 사람들과 교류하는지 여부 혹은 지인의 직업 지위가 다양한가와 상관없이, 지인의 규모가 크다는 것을 알 수 있다.

<표 8-2> 지인 지위 통제 후 지인의 규모에 대한 분석결과

| | 모델 1 | 모델 2 | 모델 3 | 모델 4 |
|---|---|---|---|---|
| 성별 | -0.098*** | -0.105*** | -0.109*** | -0.115*** |
| 연령 | 0.154*** | 0.151*** | 0.156*** | 0.183*** |
| 교육 | 0.104*** | 0.100*** | 0.099*** | 0.094*** |
| 소득 | 0.054* | 0.051* | 0.051* | 0.045+ |
| 직업 | 0.014 | 0.011 | 0.009 | 0.016 |
| 지인 지위 | | | | |
| 상위 | 0.395*** | 0.367*** | 0.359*** | 0.329*** |
| 중위 | 0.261*** | 0.260*** | 0.253*** | 0.224*** |
| 소비대상 | | | | |
| 클래식관람 | | 0.03 | 0.03 | 0.024 |
| 클래식청취 | | 0.028 | 0.017 | 0.015 |
| 음악대중성 | | 0.028 | 0.013 | -0.016 |
| 영화대중성 | | 0.064* | 0.066* | 0.043+ |
| 음악다양성 | | 0.035 | 0.031 | 0.044 |
| 영화다양성 | | -0.023 | -0.024 | -0.016 |
| 소비방식 | | | | |
| 즉시성 | | | 0.041 | 0.051* |
| 반복소비 | | | -0.031 | -0.014 |
| 정보추구 | | | 0.060* | -0.009 |
| 의사소통 | | | | |
| 의사소통능력 | | | | 0.083** |
| 면대면 대화량 | | | | 0.156*** |
| 매개된 대화량 | | | | 0.101*** |
| 취향표현 | | | | -0.040 |
| $R^2$ | 39.7%*** | 40.7%*** | 41.2%*** | 45.7%*** |
| $\Delta R^2$ | 27%*** | 1%*** | 0.5%*** | 4.6%*** |
| 관측치 | 1091 | 1091 | 1091 | 1091 |

주 1: 셀 안의 숫자는 표준화된 회귀계수(ß)임.

주 2: 통계적 유의도 $+p < .10$, $* p < .05$, $** p < .01$, $*** \ p < .001$

## 3. 소결

이상의 분석결과를 통해 문화소비와 의사소통능력과 행위는 대인연결망과 관계가 있는 것을 확인하였다. 분석 결과를 요약하면 첫 번째, 문화소비의 방식은 인맥과 지인의 규모와 관계가 있으나 즉시성과 반복소비는 다른 방향의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 두 번째, 소비대상은 인맥과 정적 관계를 가지나 지인의 규모에서 지인의 지위를 통제하면 영화대중성만 관련성을 갖는 것으로 나타났다. 세 번째, 의사소통능력은 지인의 규모와 정적 관계를 갖는 것을 발견했다.

우선 소비방식이 대인연결망과 갖는 관계에 있어서, 즉시성과 반복소비는 대인연결망과 다른 방향의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 즉시성은 인맥과는 관계가 없는 것으로 나타났지만 지인의 규모와는 정적 관계를 보였다. 문화소비에 있어서 소비의 속도가 빠른 사람들일수록 지인의 규모가 커지는 것으로 나타난다. 새로운 상품을 빨리 소비한 경험은 정보가치가 높으므로 사람들과의 교류에 있어서 일반적으로 유용한 대화소재로서 영향을 준다고 추론해 볼 수 있다. 반복 소비는 인맥, 그리고 지인의 지위를 통제하기 전의 지인의 규모와 부적관계를 보였다. 그러나 지인의 지위를 통제한 후에는 지인의 규모와 관계가 없는 것으로 나타났다. 한편 정보추구는 인맥과 지인의 규모에서 의사소통변수를 투입하기 전까지는 정적 관계를 갖는 것으로 나타나나 최종모델에서는 영향력이 없는 것으로 나타났다.

소비방식과 대인연결망과 갖는 관계를 통해 볼 때, 즉시성, 반복소비, 정보추구는 다른 차원의 문화소비 유형임을 알 수 있다. 즉시성은 지위와 상관없이 교류 범위를 확장시키는 역할을 한다면 반복소비는 교류하는 사람들의 지위와 관련이 높은 것으로 해석할 수 있다. 정보추구는 의사소통능력이나 행위와 관련성이 높다고 추론할 수 있다. 정보추구의 효과는 의사소통능력의 수준이 같거나 행위의 정도에 따라 집단을 구분하여 보면 나타나지 않는다. 정보추구가 대인연결망과 갖는 정적인 관계는 사실상 의사소통능력과 행위의 효과로 설명할 수 있다는 뜻이다.

소비대상이 지인의 규모와 갖는 관계에 있어서 지인의 지위를

통제하면 영화대중성만 통계적으로 유의미한 관계가 나타났다. 클래식 관람, 영화 대중성이 지인의 규모와 정적 관계를 갖는 것으로 나타났으나 지인의 지위를 더미변수로 통제한 후 재분석한 결과에서는 클래식 관람과 지인의 규모와의 관계는 통제적으로 유의미하지 않게 나타났다. 선행연구에서는 고급문화 소비가 지위 높은 사람들과의 교류에 유용하다. 본 연구의 결과에서도 고급문화소비는 인맥과 정적 관계를 가지며 지인의 사회적 지위와 관련성을 갖는 것으로 나타났으므로 선행연구의 주장을 지지하는 결과라고 볼 수 있다.

그러나 소비방식 중 반복소비는 이 연구에서 예측한 것과 다른 방식으로 사회연결망과 관련되는 것으로 나타났다. 반복소비는 몰입도나 선호강도와 관련해 사회연결망에 영향을 줄 것으로 보았다. 선행연구에서 문화소비에 있어서 선호나 몰입강도가 높은 사람들간에 '우리' '라는 인식과 일체감이 나타날 것이라는 주장과 관련해 반복소비를 소비방식의 한 유형으로 제시하였다. 하지만 반복소비의 경우에는 선호나 몰입강도보다는 사회적 지위와 관련되어 있는 것으로 나타났다.

다음으로 의사소통의 효과를 보면, 대인연결망에 있어서 의사소통능력은 응답자의 교육, 소득, 학력 수준 및 지인의 지위를 통제한 후에도 지인의 규모에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 의사소통능력이 높을수록 교류하는 사람들이 많다는 것을 의미한다. 한편 대화량은 면대면과 매개된 대화량 모두 인맥과 지인의 규모에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난다.

이상의 분석 결과를 정리하면 의사소통능력, 그리고 소비방식 중 즉시성, 소비대상 중 영화대중성은 본인이나 지인의 지위의 효과와 독립적으로 지인의 규모와 정적 관계를 갖는다. 인구사회학적 변수나 지인의 지위는 개인이 속한 집단의 특성을 보여주는 것이다. 그러므로 이러한 변수군을 통제한 후에도 문화소비방식과 의사소통능력과 행위가 대인연결망에 영향을 준다는 것은 개인의 문화소비경험의 방식이나 의사소통의 정도에 따라 지인의 규모가 달라진다는 점을 시사한다.

## 제 2 절 문화소비와 온라인 문화연결망의 관계

### 1. 문화소비방식과 의사소통의 영향

앞에서 제시한 연구가설과 연구문제를 검증하기 위해, 온라인 문화연결망을 종속변인으로 하는 위계적 이항로지스틱 회귀분석을 시행하였다. 우선 소비방식에 대한 가설(가설 5-1, 5-2), 의사소통에 대한 가설(가설 6-1, 6-2, 6-3)을 검증하기 위해 [모델 4]의 승산비(Odds Ratio)와 통계적 유의미성, 방향성을 살펴보았다. 승산비값은 1 (=EXP(0))을 기준으로 하여 정(+)과 부(-)의 효과가 나뉘고, 1에서 멀어질수록 효과가 큼을 뜻한다. 지인의 규모에서와 같이 지인의 지위를 통제하지 않기도 하고 통제하기도 한 분석을 모두 수행하였으나 두 가지 분석 결과가 유사하게 나타나 통제하지 않은 결과를 <표 9-1>에 제시하였다.[④]

<표 9-1>는 온라인 문화연결망이 있는 사람들이 문화소비와 의사소통에 있어서 어떤 특성을 갖는가를 분석한 결과이다. 앞서 온라인 문화연결망에 대한 정의와 조작화 부분에서 기술했다시피, 온라인 문화연결망은 온라인에서 형성된 관계로서 영화나 음악에 대한 정보를 주고받는 지인이 있는가의 여부이다. 온라인 맥락에서는 대체로 메시지의 교환만을 통해 교류가 이루어지므로 문화소비의 방식과 의사소통이 온라인 문화연결망에 영향을 줄 것으로 예측하였다.

<표 9-1>에서 회귀분석의 $R^2$ 과 같은 방식으로 해석이 가능한 Nagelkerke $R^2$ 를 통해 각 변인군의 설명하는 정도를 살펴보았다. 인구사회학적 변인과 지인의 지위로 구성된 통제변인군의 값은 0.7%이다. 문화소비 대상을 투입한 후 19.7%($p$ < .001)의 설명력이 증가하고 방식을 투입한 후 5%( $p$ < .001)가 증가해 문화소비 블록이

---

④ 지위를 통제하지 않는 결과에서 면대면 대화(OR=0.978, n.s)는 영향을 주지 않으나 지위를 통제한 후에는 면대면 대화는 온라인 문화연결망(OR=0.948, p<.001)과 통계적으로 강한 부적 관련성을 갖는 것으로 나타났다. 그 외에는 통제 전 통계적으로 유의미한 변수는 통제 후에도 유의미하게 나타났다.

투입된 후 총 설명력은 25%($p < .001$) 정도 증가한다. 문화소비를 많이 할수록 그리고 또한 특정방식으로 할수록 온라인 문화연결망이 형성될 확률이 통계적으로 유의미하게 변화됨을 알 수 있다. 의사소통변인군을 투입한 후에는 9%( $p < .001$) 증가해 의사소통변수의 설명력도 높은 것으로 나타났다. 문화소비와 의사소통이 온라인 문화연결망을 설명하는 정도는 34% 정도이다.

[모델 4]에서 다음은 가설 5-1, 5-2와 관련하여 소비방식의 독립적 효과를 보았다. 즉시성(OR=0.588, $p < .01$)은 온라인 문화연결망과 통계적으로 유의미한 부적 관계가 있는 것으로 나타나 가설 5-1은 기각되었다. 정보추구(OR=1.074, n.s)는 [모델 3]에서는 통계적으로 유의미한 정적 관계가 나타났으나 의사소통변수를 투입한 후에는 영향력이 없는 것으로 나타났다(가설 5-2 기각).

다음으로 의사소통과 관련해 의사소통능력과 취향표현의 영향력을 분석하였다. 의사소통능력(OR=0.991, n.s.)은 통계적으로 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다(가설 6-1). 반면 취향표현(OR=1.338, $p < .001$)은 통계적으로 강한 정적 효과를 주는 것으로 나타나 가설 6-2는 지지되었다. 취향표현이 한 단위 증가할 때 온라인 문화연결망이 형성된 확률은 38% 정도 는다. 취향표현은 문화소비나 의사소통 변수 중 가장 큰 영향력을 주는 것으로 나타났다. 매개된 대화량(OR=1.310, $p < .001$)도 온라인 문화연결망에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타난다.

문화소비 대상의 효과를 살펴보면 클래식 관람(OR=1.233, p<.001)과 음악 다양성(OR=1.235, $p < .001$)이 온라인 문화연결망에 통계적으로 유의미한 정적 관계를 갖는 것으로 나타났다. 클래식 관람을 1회 더 하는 경우 온라인 문화연결망이 형성될 확률이 23% 정도 증가한다. 음악청취에 있어서 다양성이 증가할 때도 - 한 장르가 추가될 때 - 온라인 문화연결망이 형성될 확률이 23% 정도 증가한다.

마지막으로 통제변수인 인구사회학적 변수의 효과를 살펴보면, 교육의 수준(OR=0.707, $p < .05$)과 온라인 문화연결망과 부적인 관계가 나타났다. 반면 직업(OR=3.291, $p < .001$)은 정적인 관계를 갖는 것으로 나타난다. 비전문직에 비해 전문직 종사자인 경우 229% 정도 온라인 문화연결망이 형성될 확률이 높다.

이러한 결과를 요약하면 다음과 같다. 문화소비와 의사소통은 온라인 문화연결망에 대한 예측요인으로서 설명력의 정도가 높다.

문화소비와 의사소통 변수 중 효과 크기가 가장 큰 것은 취향표현인 것으로 나타난다. 이는 온라인 맥락에서는 자신의 취향을 적극적으로 표현하는 행위가 관계형성에 있어 중요하다는 점을 보여준다. 문화소비의 경우, 소비방식 중 즉시성은 온라인 문화연결망 형성에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 문화연결망에서 소비대상에서는 클래식 음악관람과 음악다양성이 긍정적으로 기여하는 것으로 나타난다.

<표 9-1> 온라인 문화연결망에 대한 이항로지스틱회귀분석 결과

| | 모델 1 | 모델 2 | 모델 3 | 모델 4 |
|---|---|---|---|---|
| 성별 | 0.966 | 0.950 | 0.840 | 0.841 |
| 연령 | 1 | 0.985* | 0.991 | 1.006 |
| 교육 | 0.983 | 0.819 | 0.781 | 0.725* |
| 소득 | 1 | 1.000 | 1.000 | 1 |
| 직업 | 1.999* | 1.933+ | 2.294* | 3.283** |
| 소비대상 | | | | |
| 클래식관람 | | 1.337*** | 1.299*** | 1.233*** |
| 클래식청취 | | 1.248** | 1.135 | 1.085 |
| 음악대중성 | | 1.129 | 1.014 | 0.959 |
| 영화대중성 | | 1.059*** | 1.037* | 1.021 |
| 음악다양성 | | 1.327*** | 1.321*** | 1.235* |
| 영화다양성 | | 1.077 | 1.034 | 1.055 |
| 소비방식 | | | | |
| 즉시성 | | | 0.541*** | 0.588** |
| 반복소비 | | | 0.678 | 0.675 |
| 정보추구 | | | 1.245*** | 1.074 |
| 의사소통 | | | | |
| 의사소통능력 | | | | 0.991 |
| 면대면 대화량 | | | | 0.972 |
| 매개된 대화량 | | | | 1.310*** |
| 취향표현 | | | | 1.338*** |
| 상수항 | 0.377 | 0.029*** | 0.027*** | 0.006*** |
| Log Likelihood | −639.859 | −559.788 | −536.514 | −493.954 |
| Nagelkerke $R^2$ | 0.007 | 0.206*** | 0.255*** | 0.345*** |
| $\Delta R^2$ | | 0.197*** | 0.049*** | 0.09*** |
| 관측치 | 1091 | 1091 | 1091 | 1091 |

주 1: 셀 안의 숫자는 승산비(Odds Ratio)임.
주 2: 통계적 유의도 +$p$ < .10, * $p$ < .05, ** $p$ < .01, *** $p$ < .001

## 2. 의사소통능력이 정보추구의 효과에 미치는 영향

소비방식이 온라인 문화연결망과 갖는 관계에 있어서 의사소통변수가 어떤 영향을 주는가에 대한 분석 결과는 <표 9-2>에 제시되어 있다. 분석 결과 의사소통능력은 정보추구와 온라인 문화연결망이 갖는 정적 관계를 강화시키는 것으로 나타나 가설 7-1은 지지되었다. 반면 취향표현의 영향력은 나타나지 않아 가설 7-2는 기각되었다.

[모델 2]에서 소비방식과 의사소통능력의 상호작용항들이 투입된 후 설명력은 0.7%($p$ < .001)정도 증가하였고 의사소통능력과 정보추구의 상호작용항(OR=1.033, $p$ < .001)은 통계적으로 유의미한 정적 관계를 보이는 것으로 나타났다. [모델 1]에서 정보추구나 의사소통능력은 온라인 문화연결망에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나나 [모델 2]에서 상호작용항이 유의미하게 나타난 것은 의사소통능력의 수준에 따라 정보추구의 효과가 다르게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

의사소통능력이 정보추구에 어떤 영향을 주는가를 보기 위해 의사소통능력 수준에 따라 정보추구의 한계효과를 분석하였다. 분석 결과 의사소통능력 수준에 따라 정보추구와 온라인 문화연결망간의 관계에 있어서 통계적 유의미성 및 방향이 달라지는 것으로 나타났다. 의사소통능력의 수준을 평균을 기준으로 두 집단으로 구분하여 정보추구와 온라인 문화연결망의 관계를 살펴보면 의사소통능력의 수준이 낮은 집단에서는 통계적으로 유의미하지 않은 부적 관계(OR=0.92, n.s)이 나타났다. 반면 의사소통능력이 높은 집단의 경우에서는 정보추구와 온라인 문화연결망의 관계는 통계적으로 유의미한 정적 방향으로 나타났다. 의사소통능력이 높은 집단에서는 정보추구가 한 단위 증가할 때 온라인 문화연결망이 형성될 가능성은 17%(OR=1.172, $p$ < .05) 증가했다. 분석결과를 통해 볼 때 정보추구가 온라인 문화연결망에 미치는 긍정적 효과에 있어서 의사소통능력의 수준은 발생 조건으로 작용하는 것을 알 수 있다. 의사소통능력이 높은 사람들에 한해서 정보추구가 높은 경우 온라인

문화연결망이 형성되는 것으로 해석할 수 있다.

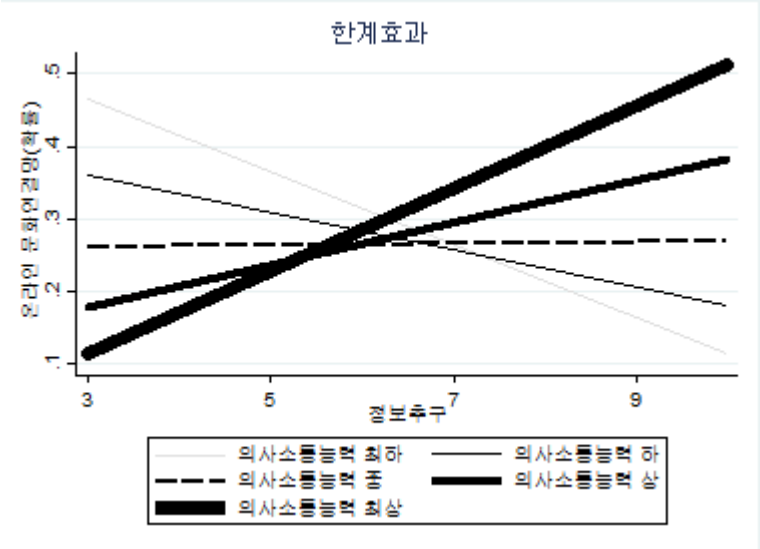
분석 결과를 좀 더 명확히 이해하기 위해 연속변수인 의사소통능력의 값을 좀 더 세분화하여 이에 따라 정보추구의 효과가 어떻게 변화하는지를 분석하였다(<그림 2>). 분석 결과 의사소통능력의 수준에 따라 정보추구와 온라인문화연결망간의 관계의 방향이 변화함을 확인할 수 있다. 의사소통능력 수준이 중간인 집단은 경우 한계 효과가 유의미하지 않게 나타났다.

<표 9-2> 의사소통의 조절 효과 분석 결과

| | 모델 1 | 모델 2 | 모델 3 |
|---|---|---|---|
| 성별 | 0.841 | 0.853 | 0.842 |
| 연령 | 1.006 | 1.007 | 1.006 |
| 교육 | 0.725* | 0.707* | 0.727 |
| 소득 | 1 | 1.000 | 1 |
| 직업 | 3.283*** | 3.291** | 3.294** |
| 소비대상 | | | |
| 클래식관람 | 1.233*** | 1.236*** | 1.233*** |
| 클래식청취 | 1.085 | 1.079 | 1.086 |
| 음악대중성 | 0.959 | 0.951 | 0.962 |
| 영화대중성 | 1.021 | 1.022 | 1.021 |
| 음악다양성 | 1.235** | 1.244*** | 1.234** |
| 영화다양성 | 1.055 | 1.056 | 1.049 |
| 소비방식 | | | |
| 즉시성 | 0.588** | 0.242 | 0.440 |
| 반복소비 | 0.675 | 0.671 | 0.470 |
| 정보추구 | 1.074 | 0.552* | 1.102 |
| 의사소통 | | | |
| 의사소통능력 | 0.991 | 0.792** | 1 |
| 면대면 대화량 | 0.972 | 0.978 | 0.970 |
| 매개된 대화량 | 1.310*** | 1.305*** | 1.307*** |
| 취향표현 | 1.338*** | 1.335*** | 1.371 |
| 소비방식*의사소통능력 | | | |
| 즉시성*의사소통능력 | | 1.046 | |
| 반복소비*의사소통능력 | | 1.997 | |
| 정보추구*의사소통능력 | | 1.033** | |
| 소비방식*취향표현 | | | |
| 즉시성*취향표현 | | | 1.061 |
| 반복소비*취향표현 | | | 1.076 |
| 정보추구*취향표현 | | | 0.992 |
| 상수항 | 0.006*** | 0.511 | |
| Log Likelihood | -493.954 | -494.5 | -493.582 |
| Nagelkerke $R^2$ | 0.345 | 0.352*** | 0.345 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Δ $R^2$ | | 0.007*** | |
| 관측치 | 1091 | 1091 | 1091 |

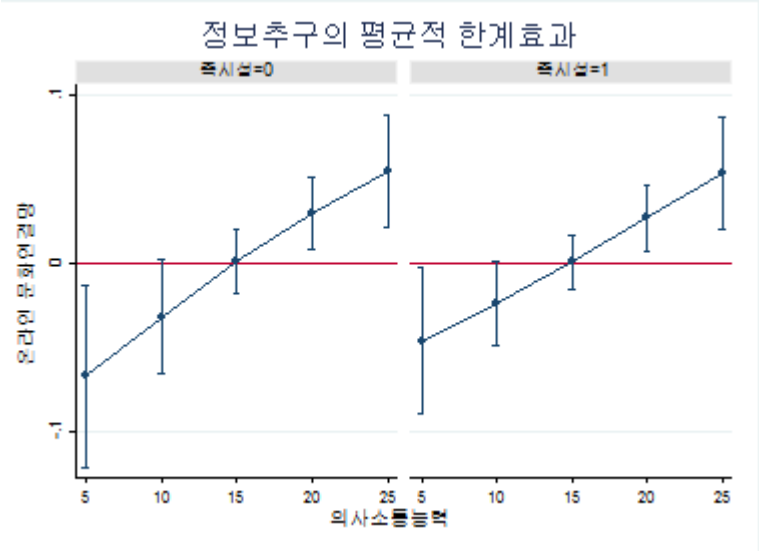
주 1: 셀 안의 숫자는 승산비(Odds Ratio)임.
주 2: 통계적 유의도 +$p$ < .10, * $p$ < .05, ** $p$ < .01, *** $p$ < .001




<그림 2> 의사소통능력이 정보추구의 효과에 미치는 영향

참고로 <표 9-2>의 분석 결과에서 눈에 띄는 또 하나의 결과는 즉시성의 효과의 변화이다. 의사소통능력과 소비방식의 상호작용을 투입한 후, 즉시성이 온라인 문화 연결망과 갖는 부적 관계가 통계적으로 유의미하지 않게 나타난다는 점이다. 이러한 결과는 정보추구와 의사소통능력의 상호작용 효과가 즉시성의 효과와 상관성을 갖기 때문에 나타난 것으로 해석할 수 있다. 이러한 관계의 양상을 좀 더 구체적으로 보기 위해 즉시성의 값에 따라 의사소통능력과 정보추구의 상호작용의 효과가 어떻게 나타나는지를 추가적으로 분석해 보았다(<그림 3>). 즉시적 소비자와 그렇지 않은 집단 모두에서 의사소통능력의 수준에 따라 정보추구의 효과는 부적인 방향에서 정적인 방향으로 변화하는 비슷한 패턴을 보이는 것을 볼 수 있다. 부적에서 정적 효과로 변화하는 추이는 비슷하지만 즉시적 소비자 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 의사소통능력의 수준이 낮은 경우 부적 효과의 정도가 작음을 발견할 수 있다. 다시 말해, 의사소통능력이 낮은 집단에서

빠르게 소비하는 사람과 그렇지 않은 사람들을 비교해 보면 빠르게 소비하는 사람들의 경우 정보추구가 온라인 문화연결망에 미치는 부적 영향력이 상대적으로 작다고 해석할 수 있다.




<그림 3> 즉시성에 따른 상호작용 효과

## 3. 소결

문화소비와 온라인 문화연결망의 관계에 대한 분석 결과를 요약하면, 의사소통능력이나 행위의 효과가 명확하게 나타난다는 점이다.

첫 번째, 온라인 문화연결망 형성에 있어서 취향표현의 영향력이 크게 나타났다. 취향표현은 문화소비 변수군이나 다른 의사소통변수의 효과 크기와 비교해 보았을 때 온라인 문화연결망에 있어서 가장 큰 효과를 주는 것으로 나타났다. 온라인 맥락에서 문화소비자들의 교류에 있어서 어떤 주제인가, 혹은 정보의 깊이보다 자신의 취향이나 소비경험에 대한 글쓰기를 얼마나 많이 하는가가 관계형성에서 가장 큰 영향력을 준다고 볼 수 있다. 메시지 교환만으로 상호작용이 이루어지고 자기노출의 정도에 따라 관계가 형성되고 유지되는데 온라인 맥락에서는 취향을 적극적으로 언어로 표현하는 행동을 통해 관계 형성이 이루어짐을 알 수 있다.

두 번째, 문화소비자의 의사소통능력은 정보추구가 온라인

문화연결망과 갖는 정적 관계를 강화시키는 조건으로 작용한다는 점을 것을 검증하였다. 의사소통능력이 높은 집단의 경우 정보추구가 높을수록 온라인 문화연결망이 생길 가능성이 높게 나타났다. 의사소통능력은 면대면 맥락에서 뿐 아니라 온라인 상호작용에서도 조절변수로서 영향을 주는 것을 알 수 있다. 음악이나 영화에 대한 정보를 많이 읽는 행위가 직접적으로 온라인 문화연결망 형성으로 이어지는 것이 아니라 문화소비자의 의사소통자로서의 능력의 수준 따라 효과가 발생한다는 것으로 볼 수 있다.

세 번째, 소비방식 중 즉시성은 온라인 문화연결망에 부정적으로, 소비대상은 선행연구에서 주목한 고급문화 소비와 음악 다양성이 온라인 문화연결망에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 하지만 즉시성의 경우 상호작용 효과를 통제하는 경우 영향력이 없는 것으로 나타났다.

이와 함께 인구사회학적 변수 중 직업이 온라인 문화연결망에 미치는 영향이 크다는 점도 발견하였다. 직업은 대인연결망과 온라인 문화연결망 모두에서 긍정적으로 기여하는 것으로 나타났다. 본인의 직업이 전문직인 경우 그렇지 않은 사람들보다 2.1배 정도 정도 온라인 문화연결망이 형성될 확률이 높아진다.

# 제 6 장 결론

## 제 1 절 연구 내용 및 결과 요약

본 연구에서는 문화소비와 사회연결망의 관계에 대한 선행 연구의 한계를 두 가지 측면에서 지적하였다. 우선 문화소비가 사회연결망과 갖는 관계에 있어서 의사소통능력이나 행위가 어떤 작용을 하는가의 문제를 간과하였다는 점이다. 다음으로 문화소비를 지위 획득이나 이익이 되는 관계를 형성하고 유지하는 도구로서 접근하면서 문화소비 경험에서의 차이와 그 결과 발생하는 사회관계에 대해서는 논의하지 않았다는 것이다. 따라서 이 연구에서는 문화소비에서의 몰입도 및 정보획득의 편차에 기반하여 문화소비 방식의 개념을 제시하였다. 이와 함께 문화소비자의 의사소통능력과 취향표현 행위가 문화소비와 함께 사회연결망에 어떠한 영향을 주는가를 종합적으로 분석하고자 시도하였다.

우선 소비방식이 사회연결망 중 대인연결망과 갖는 관계를 살펴보면 즉시성은 지인의 규모에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 새로운 음악이나 영화가 나오자마자 소비하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 교류하는 사람들의 수가 많은 것으로 나타났다. 반복소비의 경우에는 인맥과 지인의 규모에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났으며 지인의 지위를 통제한 후에는 지인의 규모에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 예상과 달리 반복소비는 지인의 지위와 관계가 높은 소비방식인 것으로 분석되었다. 그리고 정보추구는 대인연결망에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 정보추구의 경우는 의사소통능력과 행위의 수준을 통제하기 전에는 대인연결망과 정적인 관계를 보이나 이를 통제한 후에는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 정보추구와 대인연결망간의 관계는 사실상 의사소통능력과 대화량의 효과인 것으로 나타났다.

사회연결망의 또 다른 차원은 온라인 문화연결망이다. 온라인 문화연결망은 문화소비에 대한 몰입이나 정보를 통해 교류관계가 형성되는가를 보기 위해 구성한 개념이다. 문화소비자들 중 특히

몰입도가 높은 애호가들은 서로 결속하는 경향을 보이므로 문화소비 방식이 온라인 문화연결망에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측하였다. 분석 결과에 따르면 소비방식이 온라인 문화연결망에 미치는 영향은 미미했다. 즉시성은 온라인 문화연결망에 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 정보추구와 의사소통능력의 상호작용 효과를 통제하면 즉시성의 효과는 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 반복소비의 경우에도 온라인 문화연결망에서 영향력이 없었다. 정보추구의 경우에도 의사소통능력과 행위를 통제하기 전에는 정적 영향력을 보였으나 통제 후에는 영향력이 없는 것으로 나타났다.

다음으로 의사소통능력과 행위의 경우에는 대인연결망 및 온라인 문화연결망에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 의사소통능력은 본인 및 지인의 사회적 지위와 상관없이 대인 연결망 중 지인의 규모에 긍정적 영향을 주었다. 또한 온라인 문화연결망의 경우에는 독립적인 영향력은 나타나지 않았지만 정보추구와 온라인 문화연결망의 관계에 있어서 조절변인으로 작용함을 검증하였다. 의사소통수준이 높은 집단의 경우에 정보추구는 온라인 문화연결망에 정적 효과를 주는 것으로 나타났다. 다시 말해 의사소통능력이 높은 사람의 경우 정보추구를 많이 할수록 온라인 문화연결망이 형성될 확률이 높아진다. 소비방식 중 정보추구와 의사소통능력은 유기적으로 결합되어 온라인문화연결망에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 또한 취향표현은 온라인 문화연결망에 긍정적 영향력을 주는 것을 확인하였다. 온라인에서는 음악이나 영화에 대한 후기를 많이 쓸수록 관계가 형성될 확률이 높아짐을 알 수 있다.

소비대상의 경우 클래식 음악은 인맥과 온라인 문화연결망에 정적 관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한 영화대중성은 지인의 규모에 긍정적 영향을 주는 것으로 분석되었다.

## 제 2 절 연구의 함의

서론에서 기술하였듯이 인터넷을 통해 사람들은 취향을 계발할 뿐 아니라 정보를 공유하면서 서로 교류한다. 문화소비나 인터넷이 교류의 매개체로 기능하지만 이러한 일상적 현상을 설명하는 사회과학적 논의는 많지 않다. 이 글에서는 문화소비에 대한 관심이나 활동을 공유하며

온라인에서 교류관계가 형성되고 유지되는 현상과 관련해 문화소비가 사회연결망에서 어떤 역할을 하는지에 대한 학문적 이해가 필요하다고 보았다. 그리고 디마지오와 모어(1985)가 제시한 모형에 기반하여 문화소비자에 대해 이야기하고 다른 사람들과 관계를 맺는 존재로서 접근하였다. 그리고 문화소비 경험의 방식이 의사소통능력과 행위의 차이와 함께 사회연결망에 어떠한 영향을 주는가를 보고자 하였다.

다른 기존 연구들과 비교해서, 본 연구의 의미와 기여도는 다음의 몇 가지 측면에서 기술할 수 있다. 기존 연구들에는 문화소비와 사회연결망의 관계를 계층적 결속이나 지역공동체의 교류와 관련해 논의하였다. 하지만 본 연구에서는 문화소비 경험에 기반해 관계가 형성되고 유지되는 측면을 분석하고자 하였고 이를 위해 온라인 문화연결망 개념을 구성하였다. 또한 문화소비와 사회연결망에 대한 논의들은 소비의 대상에 초점을 맞추고 소비방식의 차이는 고려하지 않는 경향이 주였는데 비해, 본 연구는 소비방식에 대한 개념을 제시했다. 문화소비는 그 자체가 목적이 될 수도 있고 어떤 목적을 달성하는 수단이 되기도 한다. 선행연구에서는 문화소비를 지위나 관계 획득을 위한 수단으로 접근하였는데 이 연구에서는 소비경험 자체에 초점을 두고 문화소비를 유형화하고자 시도하였다. 오늘날의 교류환경, 특히 인터넷에서는 인구사회학적 변수나 소속집단보다는 관심사나 정보가 교류에 미치는 영향이 더 클 수 있기 때문이다. 그러므로 사회적 지위나 교류를 위해 문화소비를 한다기보다는 문화소비에 몰입도가 높은 사람들이 인터넷을 통해 정보를 찾고 교류관계를 형성할 것으로 보았다. 선행연구에서도 언급했듯이 동일한 소비대상에 대해서도 여러 가지 방식의 소비경험이 존재한다. 그러므로 이 연구에서는 소비방식의 차이와 관련한 개념을 구성하고자 시도 하였다. 그리고 인맥과 지인의 규모 온라인 문화연결망의 세 가지 측면을 고려하며 문화소비와 의사소통행위가 사회관계에 미치는 과정에 대해 이해를 제공하고자 했다.

사전 인터뷰 결과에 따르면 공연애호가들에게 있어서 서로간의 교류관계는 정보와 공감의 두 가지 효용을 제공하는 것으로 나타났다. 우선, 자신의 관심사에 대해 이야기할 수 있는 관계가 생긴다는 것으로 이들은 특정한 사람과 친해지기 위해 맞춤형 관심사나 주제를 꺼내 쓰는 것이 아니므로 자신이 주제가 얼마나 넓게 이해되는가에 대해서는 관심이 없었다. 그리고 오히려 자신의 관심사에 대해 이야기할 사람을

찾는 것으로 나타났다. 이들에게 특정 주제에 대한 대화가 중요한 것이기에 관계 형성 초기에는 서로의 신상정보를 모르고 교류하는 경우도 많았다. 또한 온라인을 통해 특정 문화소비경험과 관련해 자신과 유사한 감정이나 이해를 하는 사람의 글을 읽으면 공감하게 되면서 그 사람의 계정을 자주 방문하게 된다고 했다.

하지만 설문조사자료를 분석 한 결과 연구 결과 소비방식은 온라인 문화연결망에 영향을 주지 않거나 의사소통능력을 조건으로 하여 영향을 주는 것으로 나타나 이 연구의 예측과는 다른 결과를 보였다. 소비방식의 독립적 효과는 온라인 문화연결망보다는 대인연결망과 관련해 발견할 수 있었다. 즉시성과 반복소비는 대인연결망과 관계가 있는 것으로 나타났으며 온라인 문화연결망의 경우에는 정보추구가 독립적인 효과를 주지는 않지만 의사소통능력을 조건으로 하여 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 온라인에서는 취향표현의 영향력이 명확하게 나타났다. 온라인 문화연결망에 대한 분석 결과에 기반하면, 문화소비경험이 사회연결망에 주는 영향을 보는데 있어서 의사소통자로서 특징을 함께 고려해야 한다는 점을 확인하였다.

본 연구의 결과에 따르면 온라인 환경에서는 소비방식보다는 소비를 표현하고 의사소통할 수 있는 능력이 보다 중요한 작용을 한다고 볼 수 있다. 즉시성, 정보추구 등 소비방식이 온라인 문화연결망에 미치는 영향은 의사소통변수나 의사소통의 상호작용변수를 투입하면 영향력이 없는 것으로 나타났다. 한편 취향표현은 소비대상이나 방식보다 더 영향력이 큰 것으로 나타났기 때문이다. 온라인 문화연결망과 관련해서는 소비의 속도, 심도높은 소비를 하는가보다는 얼마나 많이 소비경험을 드러내는가의 영향력이 크다고 볼 수 있다. 관련해 취향표현의 개념을 정교화하는 후속연구가 필요하다고 보인다.

또한 의사소통능력이 높은 사람에 한해서 정보추구 행위는 온라인 문화연결망에 긍정적으로 기여하는 것으로 나타났다. 즉시성, 반복소비는 체험에 중점을 둔다면 정보추구는 문화소비에 대한 정보나 후기 등 텍스트를 읽는 것으로 언어적 학습행위와 관련성이 높다. 즉시적으로 소비하는 사람이나 반복소비자의 경우는 자신의 체험을 언어로 재현하는 과정을 거쳐 발화를 해야 하지만 정보추구가 높은 사람의 경우 소비경험에 대한 정보를 언어로 접했기 때문에 보다 쉽게 메시지를 구성할 수 있다. 따라서 정보추구가 온라인 문화연결망에

긍정적 영향을 줄 것으로 예상하였다. 하지만 정보추구가 높다고 온라인 문화연결망의 형성확률이 높아지는 것이 아니라 의사소통능력이 높은 사람에 한해서 정보추구는 온라인 문화연결망에 긍정적인 작용을 하는 것으로 나타났다. 정보추구를 통해 소비경험에 대한 이해도를 높이고 취향을 계발할 수 있지만 이러한 행위의 결과 온라인 문화연결망이 형성되는 것이 아니라 의사소통능력을 조건으로 하여 효과가 발생하는 것으로 나타났다.

다음으로 대인연결망의 경우 소비방식 중 즉시성은 긍정적 관계를 갖는 것으로 나타났다. 문화산업의 공급이 많아지고 소비의 속도가 빨라진 맥락에서 빠른 정보는 보편적으로 흥미를 유발하며 정보적 가치가 높다고 해석할 수 있다. 이러한 결과와 관련해 즉시적 소비방식과 정보원, 발화 행위의 관계를 심도있게 분석할 필요가 있다. 테퍼와 하지타이(Tepper & Hargittai, 2009)의 연구에서는 새로운 음악을 찾는데 있어서 수동적 브라우징을 덜 하고 P2P 등 능동적 이용을 더 하는 사람들은 새로운 음악을 사람들한테 알리는 행동도 높은 것으로 나타났다. 이 연구에서도 즉시성이 높은 사람들은 지인의 규모가 크다는 것을 발견하였으므로 즉시성과 미디어 이용방식, 누구에게 추천하는가와 관련해 후속연구가 필요하다고 보인다. 이 연구결과에 기반해 추측해 보면 즉시성이 높은 소비자들은 능동적으로 미디어를 이용해 소비대상을 찾고 정보의 공유의 정도도 높을 것으로 예상된다.

반복소비의 경우 선호나 몰입 강도가 높은 소비방식으로 대인연결망 중 지인의 규모와 부적 관계를 가질 것으로 예상하였고 분석 결과도 이러한 예측을 지지하는 것으로 나타났다. 하지만 지인의 지위를 통제한 후 반복소비의 영향력이 사라지는 것으로 나타나 반복소비는 지인의 지위와도 관련성이 높은 것으로 나타났다. 이를 해석해 보면 반복소비가 소비대상과 관련성을 가지고 있기 때문에 지위와 관련성을 갖는 것으로 나타난 것으로 추측해 볼 수 있다. 앞서 인터뷰 결과와 관련해 기술하였듯이 반복소비는 뮤지컬이나 미디어 소비에서는 나타나지만 클래식 관람에서는 나타나지 않는다.

또한 이 연구에서는 즉시성이나 정보추구 등의 문화소비방식이 온라인 문화연결망 형성에 기여할 것으로 보았는데 역방향의 관계도 고민해 볼 필요가 있다. 온라인 문화연결망을 통해 문화소비가 어떻게 영향을 받는가에 대한 후속연구도 필요하다고 본다.

문화소비와 사회연결망의 관계에 대한 선행 연구에서 가장 자주 다루어졌던 것은 주로 소비대상 중 클래식 관람이나 음악 다양성의 효과이다. 기존연구에서는 클래식 관람은 상류층과의 교류에 유용하며 음악다양성은 다양한 사람들과의 교류와 정적 관계를 갖는다는 점을 확인하였다. 이 연구에서는 지인의 규모에서는 소비대상의 영향력이 없는 반면 온라인 문화연결망의 경우에는 클래식 관람이나 음악 다양성은 지인의 지위를 통제한 후에도 효과가 유의미했다.

그럼 왜 클래식 음악과 음악다양성은 온라인 관계의 형성에 영향을 주는가에 대해 질문을 제기하게 된다. 클래식 음악은 다른 소비대상에 비해 학문적 지식 및 교육 체계가 명확하나 유행성이나 대중성은 낮다. 그리고 대중에게 어필할 수 있는 정보를 다루는 대중매체에서는 클래식음악에 대해 깊이 있게 다루지 않는다. 또한 문화소비는 지식의 차원에서나 이해능력에 있어서 누적성이 있다. 소비를 오래한 사람들이 지식의 수준이 높고 똑 같은 작품을 감상한 후에 대해서도 얻는 효용이 높다. 이러한 누적성이 교류에 미치는 영향이 특히 중요한 장르가 클래식음악일 가능성이 있다. 클래식음악의 경우 지식이나 이해도의 수준에서 소비자들간의 차이가 존재하고 '고수' 들이 정보교환 시에 드러나기 때문에 온라인 맥락에서 소비자들간의 관계가 형성되는 것이 아닐까 추측한다. 장르별로 소비활동에 있어서 지식의 필요성이 다르며 이는 교류에 영향을 준다고 보이므로 후속연구에서는 소비대상별로 교류에 있어서 정보와 지식의 역할이 어떻게 다른지에 대해 심도깊은 탐구가 필요하다고 보인다.

이 연구의 한계와 관련해, 선행연구가 많이 전개되지 않은 채 개념을 제시하다 보니 정교화나 조작화 방식의 정밀성이 떨어진다는 비판도 제기될 수 있다고 본다. 문화소비의 대상, 방식, 의사소통 등 광범위한 영역의 변수를 포함하고 선행연구가 거의 이루어지지 않는 상황이므로 문화소비 방식이나 취향표현에 대한 개념적 정의를 보다 발전시킬 필요가 있다고 본다.

또한 본 연구는 횡단적 연구로 진행되어 변인들 간의 인과적 관계를 실험이나 장기적인 추적 분석을 통해 판단하기 보다 통계적 방법으로 분석하였다는 점에서 해석에 주의를 요하는 측면이 있다. 문화소비가 사회연결망에 미치는 영향을 보는데 있어서 지인의 지위를 통제하기는 하였지만 지위 외의 교류 관련 변수가 문화소비나 사회연결망에 영향을

미칠 가능성을 배제할 수는 없기 때문이다. 온라인 문화연결망을 제외하고는 일방향적 관계로 분석하기보다는 쌍방향적인 상호적 관계로 파악하는 것이 보다 적절하다. 또한 스스로 평가하는 자기보고식 답변으로 측정하였는데 이러한 방식은 정확성이 떨어진다는 점에서 한계가 있다.

이러한 한계를 보완하여 후속연구에서는 실험이나 상호관계를 볼 수 있는 연구설계를 통해 인과적 관계를 밝힐 수 있기를 바란다. 또한 본 연구에서 의사소통변수 중 언어사용의 차원에서의 효과를 포함하지는 못했다는 제한점이 있다. 예를 들어, 뮤지컬 소비자와 대화하는 데 있어서 '회전문 관람' 등 그들만이 이용하는 언어들이 있다. 이러한 언어를 습득하는 능력이나 사용하는 행위가 미치는 영향력에 대해서는 다루지 못하였다. 후속연구에서는 이러한 언어의 습득과 이용에서의 효과를 이론화하고 분석할 필요가 있다.

# 참고 문헌


권상희 · 홍종배 (2009). 세대별 여가문화소비유형과 삶의 만족도 연구: 여가 소비경향, 자기정체성, 대인관계, 여가소비만족도, 삶의 만족도간 관계를 중심으로. 『언론정보연구』 46권 1호, 63-97.

권정혜 · 육설아 · 우성범 · 조현 (2013). 오프라인과 온라인 대인관계가 사회자본형성과 주관적 안녕감에 미치는 영향. 『사이버의사소통학보』, 30권 2호, 5-32.

금희조, & 조재호. (2015). 미디어를 통한 뉴스 이용과 대화가 정치 지식, 효능감, 참여에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 59(3), 452-481.

김반야 (2015). 『관계적 인간의 형성』, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

김선형 (2009) 『한국인의 문화행사 관람 유형과 사회적 지위』, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

김은미 (2002). 사회적 의사소통 성향과 매스미디어 이용. 『언론과 사회』, 10권 4호, 121-151.

김은미 · 권경은 (2012). 공연예술계 온라인문화매개자의 등장과 변화. 『언론정보연구』, 49권 2호, 74-114.

김은미 · 권경은 (2015). 문화자본과 확장된 문화소비. 『한국언론정보학보』, 69호, 111-138.

김은미 · 김반야 · 서민향. (2014). 온라인에서 형성되는 사적신뢰와 사회신뢰의 관계. 『한국방송학보』, 28권 3호, 7-47.

김은미 · 박소라 · 나은영 (2015). 네트워크화된 개인의 등장: 청소년의 SNS 활용과 관계 인식. 『한국방송학보』, 29권 4호, 187-224.

김은미 · 이혜미 · 오수연 (2012). 문화소비 행위로서 텔레비전을 본다는 것에 관하여: 옴니보어론과 방송콘텐츠 소비의 다양성. 『한국방송학보』, 26권 3호, 135-175.

김은미 · 조성동 (2012). 텔레비전과 사회자본. 『한국언론학보』, 56권 1호, 105-131.

김은미 · 서새롬 (2011). 한국인의 문화 소비의 양과 폭: 옴니보어론을 중심으로. 『한국언론학보』, 55권 5호, 205-233.

고준 · 신선진 · 김희웅. (2008). 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의

영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과.
한국경영정보학회 춘계학술대회, 18권 1호, 117-144.
구철모 · 정남호 · 전유희 (2011). 소셜 네트워크 서비스의 이용동기와 성과에 대한 실증연구: 온라인에서의 정체성 표현욕구의 매개효과를 중심으로. 한국경영정보학회 학술대회, 48-54.
나은영 · 민경환 (1998). 한국 문화의 이중성과 세대차의 근원에 관한 이론적 고찰 및 기존 조사자료 재해석. 『한국심리학회지』, 4권 1호, 75-93.
남은영 (2010). 한국 중산층의 소비문화: 문화자본과 사회자본의 함의를 중심으로. 『한국사회학』, 44권 4호, 126-161.
박다인 · 김대진 (2014). 뮤지컬 반복관람자들의 소비가치와 혜택에 따른 만족도에 관한 연구. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 11호, 125-126.
박소라 · 황용석 (2001). 케이블 시청자와 지상파 시청자간의 시청능동성 차이에 대한 연구. 『한국언론학보』, 45(4), 277-311.
박희봉 (2002). 사회자본과 행정: 사회자본 이론의 논점과 연구경향. 『정부학연구』, 8권 1호, 5-45.
배영 · 박소라 (2004). 어린이 집단의 미디어 이용과 사회적 관계. 『한국방송학보』, 19권 4호, 307-350.
배진한 (2003). 면대면 의사소통 환경이 새로운 대인의사소통 매체 이용에 미치는 영향. 『한국언론정보학보』, 23호, 47-79.
서우석 (2015). 문화여가활동이 경제적 빈곤층의 행복과 사회자본 형성에 미치는 영향. 『문화정책논총』, 29권 1호, 266-296.
서우석 · 이호영 (2006). 문화취향이 정보 불평등에 미치는 영향. 『정보화정책』, 13권 3호, 197-218.
서우석 · 이호영 (2010). 네트워크화된 문화소비자와 문화자본. 『사이버의사소통학보』, 27권 1호, 93-137.
성제환 (2012). 문화 소비자본이 문화 · 예술상품 수요에 미치는 효과에 관한 연구.『문화경제연구』, 15권 1호, 67-93.
양종회 (2009). 문화적 취향의 분화와 계급: 음악 장르를 중심으로. 『한국사회학』, 43권 5호, 170-209.
위지은 (2013). 상호작용 행위를 통해 본 "온라인 호모필리": 페이스북 "친구" 관계의 친밀도에 대한 연구. 서울대학교 대학원

석사학위논문.
오주현 · 강정한(2014). 이질적 연결망 기반 사회자본이 사회통합적 관심에 미치는 영향과 SNS의 역할 - 2012 한국종합사회조사분석. 『사이버커뮤니케이션 학보』, 31권 4호, 67-93.
이기원 (2016). 회전문관객을 말하다. 『뉴스테이지 』, 201605. http://www.newstage.co.kr/news/view.html?page=3&section=79&category=95&no=22354에서 검색
이상길 (2014). 취향, 교양, 문화 - 사회학주의를 넘어서. 『문학과 사회』, 27권 2호, 242-260.
이상수 · 이명진. (2014). 문화 선호와 참여의 다양성에 관한 연구: 사회경제적 지위와 사회 연결망의 영향을 중심으로. 『한국사회학』, 48권 5호, 25-57.
이준웅 · 김은미 · 문태준 (2005). 사회자본 형성의 의사소통 기초: 대중매체 이용이 신뢰, 사회적 연계망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 49권 3호, 234-261.
이준웅 · 문태준 · 김은미 (2006). 사회자본과 의사소통 품질. 『사이버의사소통 학보』, 19호, 135-173.
이재열 · 남은영 (2008). 한국인의 사회적 자본: 인맥의 특징과 중간집단 참여 효과를 중심으로. 『한국사회학』, 42권 7호, 178-214.
이혜미 (2014). 컨버전스 환경의 미디어다중이용행위 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
이호영 · 장미혜 (2008). 문화자본과 영화선호의 다양성. 『한국사회학』, 42권 1호, 62-95.
임재명 · 장세정 · 이민영 · 이정환 (2015). 『인터넷이용실태조사』, 한국인터넷진흥원.
오주현 · 강정한 (2014). 이질적 연결망 기반 사회자본이 사회통합적 관심에 미치는 영향과 SNS의 역할: 2012 한국종합사회조사 분석. 『사이버의사소통학보』, 31권 4호, 41-188.
장미혜 (2001). 문화자본과 소비양식의 차이. 『한국사회학』, 35권 3호, 51-81.
정영찬 · 이중식 · 김은미 · 신동엽 (2014). 한국 중· 하위계층의

고급예술 소비 연구. 『예술경영연구』, 30호, 219-242.
최샛별 (2006). 한국사회에 문화자본은 존재하는가. 『문화와 사회』, 123-158.
최윤정 (2008). 대중 매체 이용이 사회자본에 영향을 미치는 경로 분석: 대인간 의사소통 매개 모델 검증. 『한국언론학보』, 52권 3호, 374-395.
최윤정 (2014). 텔레비전 시청과 온라인 대화의 결합: "사회적 시청" 개념 제시와 효과 검증. 『한국방송학보』, 28권 4호, 315-355.
한신갑 · 박근영 (2007). 구별짓기의 한국적 문법. 『한국사회학』, 41권 2호, 211-239.
한준 · 한신갑 · 신동엽 · 구자숙 (2006). 한국인의 문화적 경계와 문화적 위계구조. 『문화와 사회』, 2호, 29-53.
황유정 · 김유정 · 심홍진 (2011). 뉴미디어 환경에서 영화 관람 그리고 반복 소비에 영향을 미치는 요인: 개인의 특성 및 영화 관람 유형을 중심으로. 『한국언론학보』, 55권 2호, 128-154.
허경호 (2003). 포괄적 대인 의사소통 능력 척도개발 및 타당성 검증. 『한국언론학보』, 47권 6호, 380-408.

Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination.* London: SAGE Publications.
Alexander, V. (2003). *Sociology of Arts*. Oxford: Wiley-Blackwell.
Atkin, C. K. (1972). Anticipated communication and mass-media information seeking. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 188-199.
Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374.
Barone, C. (2006). Cultural capital, ambition and the explanation of inequalities in learning outcomes: A comparative analysis. *Sociology*, 40(6), 1039-1058.
Bartsch, A., & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: How non-escapist forms of entertainment can

stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64(3), 369-396.

Baym, N. K., Zhang, Y. B., & Lin, M. C. (2004). Social interactions across media interpersonal communication on the internet, telephone and face-to-face. *New Media & Society*, 6(3), 299-318.

Baym, N. K., & Ledbetter, A. (2009). Tunes that bind? Predicting friendship strength in a music-based social network. *Information, Communication & Society*, 12(3), 408-427.

Becker, H. S. (1984). *Art Worlds*. Oakland: University of California Press.

Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. Journal of *Consumer Research*, 40(3), 567-579.

Berking, H. (1996). Solidary individualism: The moral impact of cultural modernisation in late modernity. In S. Lash, B. Szerszynski, & B. Wynne (Eds.), *Risk, Environment and Modernity* (pp.189-201). London: Routledge.

Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D.(2009). *Culture, Class, Distinction*. London: Routledge.

Bernstein, B. (1964). Elaborated and restricted codes: Their social origins and some consequences. *American Anthropologist*, 66, 55-69.

Boase, J., & Wellman, B. (2006). Personal relationships: On and off the internet. In D. Pelman & Vangelisti (Eds.), *Handbook of Personal Relationships*. Oxford: Blackwell.

Boase, J. (2008). Personal networks and the personal communication system: Using multiple media to connect. *Information, Communication & Society*, 11(4), 490-508.

Bortree, D. S. (2005). Presentation of self on the Web: An ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication & Information*, 5(1), 25-39.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement*

*of Taste*. Boston: Havard University Press.
Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory & Research in the Sociology of Education* (pp. 241-254). Westport: Greenwood Press.
Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. University of Chicago press.
Boyd, D., & Ellison, NB (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
Bryson, B. (1996). Anything but heavy metal. *American Sociological Review*, 61, 884-899.
Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and Participatory Culture.* John Wiley & Sons.
Burt, R. S. (2005). *Brokerage and Closure*. Oxford, UK: Oxford University Press.
Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media Psychology*, 18(3), 396-424.
Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contract Between Art and Commerce*. Boston, MA: Harvard University Press.
Cheung, S. Y., & Andersen, R. (2003). Time to read: family resources and educational outcomes in Britain. *Journal of Comparative Family Studies*, 413-433.
Collins, R. (1988). *Theoretical Sociology*. San Francisco, CA: Harcourt, Brace, and Jovanovitch. Davis,
Cote, R. R., & Erickson, B. H. (2009). Untangling the roots of tolerance how forms of social capital shape attitudes toward ethnic minorities and immigrants. *American Behavioral Scientist*, 52(12), 1664-1689.
Coulangeon, P., & Lemel, Y. (2007). Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. *Poetics*, 35(2), 93-111.

DiMaggio, P. (1982). Cultural capital and school success: The impact of status culture participation on the grades of U.S. high school students. *American Sociological Review*, 47(2), 189-201.

DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52(4), 440–55.

DiMaggio, P., & Mohr, J. (1985). Cultural capital, educational attainment, and marital selection. *American Journal of Sociology*, 90, 1231-1261.

DiMaggio, P., & Ostrower, F. (1990). Participation in the arts by black and white Americans. *Social Forces*, 68(3), 753–778.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New York, NY: Basic.

Dobrow, J. R. (1990). The rerun ritual: using VCRs to re–view. *Social and Cultural Aspects of VCR Use*, 181–193.

Duck, S. W., & Craig, G. (1978). Personality similarity and the development of friendship: A longitudinal study. *British Journal of Social and Clinical Psychology,* 17(3), 237–242.

Dumais, S. A. (2002). Cultural capital, gender, and school success: The role of habitus. *Sociology of Education*, 75(1), 44-68.

Edelmann, A., & Vaisey, S. (2014). Cultural resources and cultural distinction in networks. *Poetics*, 46, 22–37.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer–Mediated Communication*, 12, 1143~1168.

Erickson, B. H. (1996). Culture, class, and connections. *American Journal of Sociology*, 102(1), 217-251.

Farkas, G., Grobe, R. P., Sheehan, D., & Shuan, Y. (1990). Cultural resources and school success: gender, ethnicity, and poverty groups within an urban school district. *American Sociological Review*, 55(1), 127-142.

Fiske, J. (2002). *Television Culture*. London: Routledge.

Friemel, T. N. (2011). Dynamics of social networks. *Procedia–*

*Social and Behavioral Sciences*, 22, 2–3.
Friemel, T. N. (2012). Network dynamics of television use in school classes. *Social Networks*, 34(3), 346-358.
Gans, H. (1999*). Popular Culture and High culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York, NY: Basic Books.
Giddens, A. (1990). *Anthony Giddens: Consensus and Controversy*, London: Falmer Press. 297–315.
Godlewski, L. R., & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148-169.
Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*. 1360–1380.
Griswold, W. (2012). *Cultures and Societies in a Changing World*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
Griswold, W., & Wright, N. (2004). Wired and well read. In S. Jones & P. N. Howard(Eds.), *Society Online: The Internet in Context* (pp. 203-222). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
Hallet, T. (2003). Symbolic power and organizational culture. *Sociological Theory*, 21(2), 128-149.
Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276–297.
Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. Information, *Communication & Society*, 11(2), 239-256.
Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co–viewing with YouTube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
Haridakis, P. M. (2002). Viewer Characteristics, Exposure to Television Violence, and Aggression. *Media Psychology*, 4(4), 323-352.
Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet

connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.

Haythornthwaite, C., & Wellman, H. (2002). *The Internet in Everyday Life*, 1-41.

Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed Experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 3-14.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.

Holt, D. B. (1997). Distinction in America? recovering Bourdieu's theory of taste from its critics. *Poetic*s, 25, 93-120.

Jæger, M. M. (2009). Equal access but unequal outcomes: Cultural capital and educational choice in a meritocratic society. *Social Forces*, 87(4), 1943-1971.

Jeannotte, M. S. (2003). Singing alone? The contribution of cultural capital to social cohesion and sustainable communities. *The International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 35-49.

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 10.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*, New York: New York University Press

Katz-Gerro, T. (1999). Cultural consumption and social stratification: Leisure activities, musical tastes, and social location. *Sociological Perspectives*, 42(4), 627-646.

Klinger, B. (2006). Beyond the multiplex: Cinema, new technologies, and the home. Oakland, CA: Univ of California Press.

Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (1990). Learning from political news: Effects of media images and information-processing strategies. Mass communication and political information processing, 69-83.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of social issues*, 58(1), 49-74.

Kendall, P. L., & Lazarsfeld, P. F. (1950). Problems of survey analysis. *Continuities in Social Research*, 133-196.

Lamont, M. (1992). *Money, Morals, and Manners: The Culture of French and the American Upper-Middle Class*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory,* 6(2), 153-168.

Lanham, R. A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago, Il : University of Chicago Press.

Lareau, A. (1987). Social class differences in family-school relationships: The importance of cultural capital. *Sociology of Education*, 60(2), 73.

Lareau, A. (2003). *Unequal Childhoods: Class, Race, and Family Life*. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.

Lareau, A., & Horvat, E. M. (1999). Moments of social inclusion and exclusion race, class, and cultural capital in family-school relationships. *Sociology of Education*, 72(1), 37.

Lareau, A., & Weininger, E. B. (2003). Cultural capital in educational research: A critical assessment. *Theory and Society,* 32(5-6), 567-606.

Lazarsfeld, P. (1947). Audience research in the movie field. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 254, 160-168.

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and Control in Modern Society*, 18(1), 18-66.

Ledbetter, A. M. (2009). Measuring online communication attitude: Instrument development and validation. *Communication Monographs*, 76(4), 463-486.

Lemish, D. (1985). Soap opera viewing in college: A naturalistic

inquiry. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), 275-293.

Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications a conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51-78.

Lewis, G.(1980). Taste Culture and their composition: Towards a new theoretical perspective. In E. Katz & T. Szecsko(Eds.), *Mass Media and Social Change*. New York, NY: Sage.

Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30(4), 330-342.

Licoppe, C., & Smoreda, Z. (2005). Are social networks technologically embedded?: How networks are changing today with changes in communication technology. *Social Networks*, 27(4), 317-335.

Lin, N., & Dumin, M. (1986). Access to occupations through social ties. *Social Networks*, 8(4), 365-385.

Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1992). Network rerun viewing in the age of new programming services. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(2), 383-391.

Lizardo, O. (2006). How cultural tastes shape personal networks. *American Sociological Review*, 71(5), 778-807.

Lizardo, O. (2011). Cultural correlates of ego-network closure. *Sociological Perspectives*, 54(3), 479-487.

Lizardo, O. (2013). Variety in cultural choice and the activation of social ties. *Social Science Research*, 42(2), 321-330.

Lizardo, O., & Skiles, S. (2008). Cultural consumption in the fine and popular arts realms. *Sociology Compass*, 2, 485-502.

López-Sintas, J., Garcia-Alvarez, M. E., & Filimon, N. (2008). Scale and periodicities of recorded music consumption. *The Sociological Review*, 56(1), 78-101.

López-Sintas, J., & Katz-Gerro, T. (2005). From exclusive to inclusive elitists and further: Twenty years of omnivorousness

and cultural diversity in arts participation in the USA. *Poetics,* 33(5), 299-319.

Mutz, D. C. (2002). The consequences of cross-cutting networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 838-855.

MTM London(2010). *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*. London: MTM London.

Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Ttransformation of Media Audiences*. New York, NY: Columbia University Press.

Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *Political Science & Politics*, 29(03), 474-480.

Ostrower, F. (1998). The arts as cultural capital among elites: Bourdieu' s theory reconsidered. *Poetics*, 26(1), 43-53.

Peterson, R. A. (1983). Patterns of cultural choice: A prolegomenon. *American Behavioral Scientist,* 26(4), 422-438.

Peterson, R., & Kern, R. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.

Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone*. New York, NY: Simon Schuster.

Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52-62.

Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., & White, T. (2009). The audience experience: Measuring quality in the performing arts. *International Journal of Arts Management*, 16-29.

Ramirez, A., Walther, J. B., Burgoon, J. K., & Sunnafrank, M. (2002). Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 28(2), 213-228.

Reeves, B., & Nass, C. (1996). *How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford, CA.: Cambridge University Press and CSLI Publications.

Reid, D. J., & Reid, F. J. M. (2007). Text or talk? Social anxiety, loneliness, and divergent preferences for cell phone use. *CyberPsychology & Behavior*, 10(3), 424-435.

Reinecke, L., Vorderer, P., & Knop, K. (2014). Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for the enjoyment of Facebook use. *Journal of Communication*, 64(3), 417-438

Riggio, R. E. (1986). Assessment of basic social skills. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 649.

Roose, H., & Stichele, A. V. (2010). Living room Vs . concert hall : Patterns of music consumption in Flanders. *Social Forces*, 89(September), 185-207.

Roscigno, V. J., & Ainsworth-Darnell, J. W. (1999). Race, cultural capital, and educational resources: Persistent inequalities and achievement returns. *Sociology of Education*, 72(3), 158-178.

Roth, F. S., Weinmann, C., Schneider, F. M., Hopp, F. R., & Vorderer, P. (2014). Seriously entertained: Antecedents and consequences of hedonic and eudaimonic entertainment experiences with political talk shows on TV. *Mass Communication and Society,* 17(3), 379-399.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.

Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1985). Interface of personal and mediated communication: A research agenda. *Critical Studies in Media Communication,* (1), 36-53.

Rubin, R. B., & Rubin, A. M. (1992). Antecedents of interpersonal communication motivation. *Communication Quarterly*, 40(3), 305-317.

Scannell, P. (1989). Public service broadcasting and modern public

life. *Media, Culture & Society*, 11(2), 135-166.
Schradie, J. (2011). The digital production gap: The digital divide and web 2.0 collide. *Poetics,* 39(2), 145-168.
Shah, D. V., McLeod, J. M., & Lee, N. (2009). Communication competence as a foundation for civic competence: Processes of socialization into citizenship. *Political Communication*, 26(1), 102-117.
Spitzberg, B. H. (1983). Communication competence as knowledge, skill, and impression. *Communication Education*, 32(3), 323-329.
Spigel, L. (1992). *Make room for TV: television and the family ideal in postwar America*. Chicago, Il: University of Chicago Press.
Sullivan, O., & Katz-Gerro, T. (2007). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European Sociological Review,* 23(2), 123-137.
Tepper, S. J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37(3), 227-249.
Thelwall, M. (2009). Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 219-231.
Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a Time. *Human Communication Research*, 28(3), 317-348.
Tramonte, L., & Willms, J. D. (2010). Cultural capital and its effects on education outcomes. *Economics of Education Review*, 29(2), 200-213.
WACS Insights & Strategy (2010, Feb 23). *Research on Trends: Influentials, Innovators & Early Adopters*. Retrived from https://www.greenbook.org/marketing-research/influentials-innovators-early-adopters.
Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaciton.

*Communication Research*, 23, 3-43.
Warde, A., & Gayo-Cal, M. (2009). The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom. *Poetics,* 37(2), 119-145.
Warde, A., & Tampubolon, G. (2008). Social capital, networks and leisure consumption. *The Sociological Review*, 50(2), 155-180.
Warde, A., & Tampubolon, G. (2002). Social capital, networks and leisure consumption. *The Sociological Review*, 50(2), 155-180.
Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science,* 293(5537), 2031-2034.
Wells, A., & Hakanen, E. A. (1991). The emotional use of popular music by adolescents. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(3), 445-454.
Williams, B. A., & Carpini, M. X. D. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
Wood, A. F., & Smith, M. J. (2001). Online communication: Linking technology. *Identity, and Culture*, Mahwah, NJ: Lowrence Erlbaum Associates,.
Worthy, M., Gary, A. L., & Kahn, G. M. (1969). Self-disclosure as an exchange process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(1), 59-63.
Wright, D. (2011). Making Tastes for everything: Omnivorousness and cultural abundance. *Journal for Cultural Research*, 15(4), 355-371.
Vaisey, S., & Lizardo, O. (2010). Can cultural worldviews influence network composition?. *Social Forces*, 88(4), 1595-1618.
Verboord, M. (2013). The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews. *New media & society*, 16(6), 921-940.
Yoo, W., Namkoong, K., Choi, M., Shah, D. V., Tsang, S., Hong, Y. & Gustafson, D. H. (2014). Giving and receiving emotional

support online: Communication competence as a moderator of psychosocial benefits for women with breast cancer. *Computers in Human Behavior*, 30, 13–22.

# 부록 1. 설문지

A 행사 관람: 전시, 공연, 영화

1. 올해 클래식 음악 콘서트를 몇 회 관람하셨습니까? 관람 횟수를 적어 주세요. 관람하신 적 없으시면 0으로 기재해 주세요.
(　　)회

| |
|---|
| A: 부산행, 검사외전, 인천상륙작전, 곡성, 터널, 덕혜옹주, 아가씨, 귀향, 히말라야, 굿바이 싱글, 봉이 김선달, 내부자들:디오리지널, 탐정 홍길동: 사라진 마을, 특별수사: 사형수의 편지, 시간이탈자, 내부자들: 디 오리지널, 탐정 홍길동: 사라진 마을, 특별수사: 사형수의 편지, 시간이탈자, 동주, 오빠생각, 날 보러와요, 고산자, 대동여지도, 좋아해줘, 국가대표2, 그날의 분위기, 사냥, 널 기다리며, 해어화, 계춘할망, 로봇, 소리 |

2. 귀하는 위에 제시된 30개의 영화 중 몇 편을 보셨습니까?
(　)편

**B: 미디어 소비: 음악, 영화, TV**

올해 미디어를 이용한 감상 경험에 대해 여쭤 보려고 합니다. 장르별 감상 빈도는 본인이 생각하시기에 얼마나 자주 들으시거나 보시는지 적어 주시면 됩니다.

1. 귀하는 클래식 기악 음악을 얼마나 자주 들으십니까?
① 전혀 듣지 않는다. ② 한 달에 3-4번 ③ 1주일에 1-2번 ④ 1주일에 3-4번 ⑤ 거의 매일
2. 귀하는 팝송(영미권 대중음악)을 얼마나 자주 들으십니까?
① 전혀 듣지 않는다. ② 한 달에 3-4번 ③ 1주일에 1-2번 ④ 1주일에 3-4번 ⑤ 거의 매일
3. 귀하는 가요(한국대중음악)를 얼마나 자주 들으십니까?
① 전혀 듣지 않는다. ② 한 달에 3-4번 ③ 1주일에 1-2번 ④ 1주일에 3-4번 ⑤ 거의 매일
4. 귀하는 재즈/뉴에이지/소울음악을 얼마나 자주 들으십니까?
① 전혀 듣지 않는다. ② 한 달에 3-4번 ③ 1주일에 1-2번 ④ 1주일에 3-4번 ⑤ 거의 매일
5. 귀하는 종교음악을 얼마나 자주 들으십니까?

① 전혀 듣지 않는다. ② 한 달에 3-4번 ③ 1주일에 1-2번 ④ 1주일에 3-4번 ⑤ 거의 매일

6. 귀하는 트로트 음악을 얼마나 자주 들으십니까?

① 전혀 듣지 않는다. ② 한 달에 3-4번 ③ 1주일에 1-2번 ④ 1주일에 3-4번 ⑤ 거의 매일

7. 귀하는 월드음악(아시아 음악, 샹송 등)을 얼마나 자주 들으십니까?

① 전혀 듣지 않는다. ② 한 달에 3-4번 ③ 1주일에 1-2번 ④ 1주일에 3-4번 ⑤ 거의 매일

8. 귀하는 힙합/랩/락음악을 얼마나 자주 들으십니까?

① 전혀 듣지 않는다. ② 한 달에 3-4번 ③ 1주일에 1-2번 ④ 1주일에 3-4번 ⑤ 거의 매일

9. 귀하는 애니메이션을 얼마나 자주 보십니까?

① 전혀 보지 않는다 ② 거의 보지 않는다 ③ 보통이다 ④ 자주 본다 ⑤ 매우 자주 본다

10. 귀하는 추리/스릴러를 얼마나 자주 보십니까?

① 전혀 보지 않는다 ② 거의 보지 않는다 ③ 보통이다 ④ 자주 본다 ⑤ 매우 자주 본다

11. 귀하는 코미디를 얼마나 자주 보십니까?

① 전혀 보지 않는다 ② 거의 보지 않는다 ③ 보통이다 ④ 자주 본다 ⑤ 매우 자주 본다

12. 귀하는 로맨스/멜로를 얼마나 자주 보십니까?

13. 귀하는 액션장르를 얼마나 자주 보십니까?

① 전혀 보지 않는다 ② 거의 보지 않는다 ③ 보통이다 ④ 자주 본다 ⑤ 매우 자주 본다

14. 귀하는 SF/판타지를 얼마나 자주 보십니까?

① 전혀 보지 않는다 ② 거의 보지 않는다 ③ 보통이다 ④ 자주 본다 ⑤ 매우 자주 본다

15. 귀하는 공포/호러를 얼마나 자주 보십니까?

① 전혀 보지 않는다 ② 거의 보지 않는다 ③ 보통이다 ④ 자주 본다 ⑤ 매우 자주 본다

**C: 문화소비 방식, 과거 경험**

귀하의 문화소비 방식, 취미 활동, 과거 문화 경험에 대해 여쭤보겠습니다.

1. 귀하는 특정 작품이나 특정인의 작품을 반복적으로 감상하시는 편이십니까?

| | 그렇다 | 아니다 |
|---|---|---|
| 나는 같은 음반을 반복해 듣는 편이다 | | |
| 나는 같은 영화를 여러 번 관람하거나 시청한 경험이 있다 | | |

2. 귀하는 다른 사람들보다 빠르게 문화행사를 가거나 문화상품을 구매하는 편입니까?

| | 그렇다 | 아니다 |
|---|---|---|
| 나는 기대하는 음원이나 앨범은 출시되자 마자 구매하는 편이다 | | |
| 나는 기대하는 영화는 개봉 첫 주에 관람하는 편이다 | | |

## D. 사회관계 및 사회에 대한 관심

A: 국회위원, 고위직 공무원(5급/사무관 이상), 기업 임원 등
B: 대학교수, 의사/약사, 변호사 등 법률 전문가 등 전문직
C: 교사, 간호사, 건축 및 토목 관련업, 컴퓨터 프로그래머 등 준전문직
D: 인사 담당자, 회사원 등 일반 사무직
E: 경찰, 이·미용사, 소방·응급 구조, 음식 등 서비스 관련 및 판매직
F: 섬유, 석재, 목재 및 농어업 등의 제조업 기능직과 단순 노무 관련직

1. 위의 직업군 중 귀하의 직업이 속한 항목을 골라주세요.
① A ② B ③ C ④ D ⑤ E ⑥ F ⑦ 기타

2. 귀하의 지인 중에 A군 직업을 가지신 분들은 얼마나 되십니까?
①0명 ② 1-2명 ③ 3-4명 ④ 5명-6명 ⑤ 7명 이상
3. 귀하의 지인 중에 B군 직업을 가지신 분들은 얼마나 되십니까?
①0명 ② 1-2명 ③ 3-4명 ④ 5명-6명 ⑤ 7명 이상
4. 귀하의 지인 중에 C군 직업을 가지신 분들은 얼마나 되십니까?
①0명 ② 1-2명 ③ 3-4명 ④ 5명-6명 ⑤ 7명 이상
5. 귀하의 지인 중에 D군 직업을 가지신 분들은 얼마나 되십니까?
①0명 ② 1-2명 ③ 3-4명 ④ 5명-6명 ⑤ 7명 이상
6. 귀하의 지인 중에 E군 직업을 가지신 분들은 얼마나 되십니까?

①0명 ② 1-2명 ③ 3-4명 ④ 5명-6명 ⑤ 7명 이상

7. 귀하의 지인 중에 F 군 직업을 가지신 분들은 얼마나 되십니까?

①0명 ② 1-2명 ③ 3-4명 ④ 5명-6명 ⑤ 7명 이상

※ 문화소비와 관련해 정보를 주고 받는 분들에 대해 여쭤보려고 합니다.

8. 음악청취와 관련해 들을만한 음악을 추천을 해 주거나 받는 사람들이 계십니까? 몇 명 정도 되십니까?

①0명 ②1-2명 ③3-4명 ④5명-6명 ⑤7명 이상

9. 그 분들 중에 미디어(블로그, 카페, 인스턴트 메신저, 소셜 미디어)를 통해 알게 된 분이 계십니까?

① 없다 ② 있다 ③ 해당없음 (추천하거나 받는 사람 없음)

10. 영화를 선택할 때 추천을 해 주거나 받는 사람들이 계십니까? 몇 명 정도 되십니까?

①0명 ②1-2명 ③3-4명 ④5명-6명 ⑤7명 이상

11. 그 분들 중에 미디어(블로그, 카페, 인스턴트 메신저, 소셜 미디어)를 통해 알게 된 분도 계십니까?

① 없다 ② 있다 ③ 해당없음 (추천하거나 받는 사람 없음)

## E. 의사소통

1. 귀하는 지난 한 주 동안 지인들과 얼마나 자주 만나 이야기를 나누셨습니까? 가족을 제외하고 응답해 주십시오.

①전혀 못 만났다 ②1시간 미만 ③1-2시간 ④3-4시간 ⑤4시간 이상

2. 귀하는 평소 얼마나 자주 인스턴트 메신저(카카오톡, 페이스북 메신저, 라인 등)를 사용하십니까?

①전혀 안 한다 ②보통보다 조금 덜 한다 ③보통이다(하루 30분 정도)
④보통보다 조금 더 한다 ⑤보통보다 많이 더 한다

3. 귀하는 평소 얼마나 자주 소셜 미디어(페이스북, 카카오스토리, 밴드, 트위터, 인스터그램, 블로그 등)를 사용하십니까?

①전혀 안 한다 ②보통보다 조금 덜 한다 ③보통이다(하루 1시간 정도)
④보통보다 조금 더 한다 ⑤보통보다 많이 더 한다

※인터넷을 통한 문화 정보 이용에 대해 여쭤보겠습니다. 인터넷은 블로그, 카페, 소셜미디어, 인스턴트 메신저, 앱 등을 의미합니다. 본인이 생각하시기에 즐겨 하시는 편이신지 평가해 주십시오.

4. 귀하께서는 인터넷을 통해 음악 관련 정보나 감상평을 즐겨 읽으시는 편이십니까?
①전혀 아니다 ②아니다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

5. 귀하께서는 인터넷을 통해 음악 공연/앨범 감상 후 음원링크나 후기를 올리시는 편입니까?
①전혀 아니다 ②아니다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

6. 귀하께서는 인터넷을 통해 영화 관련 정보나 감상평을 읽으시는 편이십니까?
①전혀 아니다 ②아니다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

7. 귀하께서는 인터넷을 통해 영화 감상 후 이미지나 후기를 올리시는 편입니까?
①전혀 아니다 ②아니다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

※귀하는 평소 대인관계에서 귀하 자신에 대해 어떻게 생각하십니까? 다음 문장에서 자신에게 가장 적합하다고 생각되는 부분에 체크해주세요.

8. 나는 사람들에게 내가 느끼는 것을 드러내는 편이다
①전혀 아니다 ②아니다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

9. 다른 사람들은 내가 무엇을 생각하고 있는지 안다
①전혀 아니다 ②아니다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

10. 내가 부당하게 취급받아 왔을 경우 나는 나를 부당하게 대한 사람과 맞선다
①전혀 아니다 ②아니다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

11. 나는 내 권리를 위해 일어선다
①전혀 아니다 ②아니다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

12. 나는 대화시 상대방의 말을 잘 알아듣고 있음을 표현한다
①전혀 아니다 ②아니다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

13. 나는 대화할 때 상대의 말로 또는 비언어적으로 맞장구를 쳐 준다
①전혀 아니다 ②아니다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

## E. 인적 정보

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
남성 ( ) 여성 ( )

2. 귀하의 생년은 어떻게 되십니까? 출생연도를 숫자로 기재해 주십시오.
( )년

3. 귀하의 최종학력을 체크해 주십시오
(각 항목은 졸업 뿐 아니라 재학 중이거나 중퇴를 포함합니다)
①중학교 이하 ②고등학교 ③ 2년제 대학 ④4년제 대학교 ⑤대학원

4. 귀하가 현재 거주하고 있는 지역은 어디입니까?
(서울/부산/대구/인천/광주/대전/울산/경기/강원/충북/충남/전북/전남/경북/경남/기타(국내)/기타(해외))

5. 귀하의 월평균 가구 소득은 대략 어느 정도 됩니까? 소득은 근로소득, 재산 및 임대 소득, 이자 등의 금융 소득과 연금, 각종보조금, 누군가로부터 개인적으로 받는 돈 등을 모두 합한 세전 소득을 말합니다. 월별 소득을 알기힘든 경우에는 연소득을 12개월로 나누어서 해당란에 기입해 주십시오. 만원 단위 이하는 절사하고 숫자로 적어 주십시오.
(예: 300만원인 경우 -> 300)
( )만원

# 부록 2. 심층인터뷰

인터뷰는 문화소비 경험과 미디어 이용이 어떻게 교류에 영향을 주는지를 탐색하기 위해 2016년 8월 1달 동안 수행하였다. 첫 인터뷰는 입소문을 통해 서울대학교 사회과학대학 언론정보학과 대학원생 중 애호가 관객을 추천받은 후 실시하며 이후에는 스노우볼링 방식, 즉 다음 인터뷰 대상자를 인터뷰를 한 사람으로부터 추천받는 방식으로 진행하여 뮤지컬 애호가 총 8명에 대한 심층 인터뷰를 수행하였다. 이와 함께 네이버 대표 클래식 동호회 시삽 1인을 대상으로 심층 인터뷰를 수행하였다. 성별은 남성 2명과 여성 6명이며 연령은 20대에서 40대 초반까지이다.

연구문제는 첫 번째, 애호가들의 정보를 어디서 얻는가? 두 번째, 애호가들에게 현실 공간과 온라인 공간은 관계 형성과 유지에서 어떤 작용을 하는가? 세 번째, 이들은 왜 다른 애호가들과 교류하는가?

인터뷰 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 이들 모두에게 주요한 정보원은 소셜 미디어인 것으로 나타났다. 특히 뮤지컬 애호가들은 공통적으로 트위터를 통해 정보를 얻고 공유하는 것으로 나타났다. 뮤지컬 마니아들의 정보원은 배우, 제작사 등 생산자의 트위터 계정, 그리고 다른 마니아 관객의 트위터 계정이었다. 이들은 트위터가 속도가 빠르기 때문에 공연 캐스팅 정보 및 티켓 예매와 관련해 좋은 좌석을 확보하는데 유용하다고 대답했다. 티켓 오프닝 일시에 대한 정보를 얻으며, 공연 후에는 다른 관객의 실시간 감상 평을 트위터를 동해 얻는다. 정보 획득의 방식은 트위터 계정 팔로잉을 통해 정보를 받아보는 방식으로 이루어지므로 대중매체 기사를 읽거나 포털 사이트 검색을 하는 일은 거의 없었다. 이들은 모두 익명 계정과 실명 계정을 나누어 사용하고 있다고 했다. 반면 클래식 애호가는 페이스북, 트위터 등 여러 소셜 미디어를 통해 정보를 찾고 배포한다고 하였다. 차이가 있고 실명으로 이용하는 경우가 많았고 외국 음반사나 평론가의 소셜 미디어를 이용한다고 답했다.

두 번째, 이들은 어떻게 서로간에 관계가 형성되는가? 정보 추구나 미디어 이용은 어떻게 다른 애호가들과의 관계 형성으로 이어지는가?

이들은 정보를 읽는 과정을 통해 다른 특정 관객의 존재에 대해 알게 되고 감상평을 공유하며 서로를 지각하게 된다고 하였다. 이들에게 소셜미디어나 현실 공간은 관계 형성과 유지에서 보완적인 경로로 기능했다. 소셜미디어와 공연장은 온라인과 오프라인 광장과 같은 공간 같은 곳으로 기능한다고 했다.

뮤지컬 마니아들은 공연 관람 직후 트위터에 감상평을 쓰거나 읽으면서 자신과 유사한 경험을 한 사람들을 글을 통해 인식하게 된다고 했다. 트위터를 통해 자신과 동일한 점에서 긍정적인, 혹은 부정적인 느낌을 적은 평을 올린 계정들을 눈여겨 보게 된다고 했다. 한편 뮤지컬 애호가들에게 공연장은 서로 대면하게 되는 장소였다. "한국은 공연장이 한정되어 있고 공연관객 수도 한정되어 있어서 공연을 자주 보는 사람끼리는 서로 만나게 되어 있다" "중간에 아는 친구가 생기거나 하면서 서로 인사를 하게 된다"고 했다.

뮤지컬은 공연이 오픈되면 폐막할 때까지 장기 공연이 이루어지므로 마니아들에게 반복소비(일명 '회전문') 경험은 서로 공통적인 것이며 이는 마니아를 알아보는 지표로 작용했다. 반면 클래식은 음악 공연은 지방 공연을 포함해도 동일한 레퍼토리를 1번 이상 하는 경우가 드물기 때문에 반복경험은 나타나지 않았다. 이들은 감상회 등을 통해 대면하는 기회가 생긴다고 했고 오히려 특정 분야(예를 들어 '바로크 음악')에서의 전문적 지식이 마니아로서의 지표로 작용한다고 했다.

세 번째, 이들이 교류하는 이유는 정보교환과, 공감경험 때문이었다. 그리고 두 장르 모두 티켓 가격이 비싸고 소비층이 한정되어 있기 때문에 주변 사람이 아닌 같은 취미를 가진 사람들과 온라인 정보 활동을 통해 교류관계가 형성된다고 했다.

영화는 기껏 만원이니까 친구한테 함께 가자. 내가 보여줄께 할 수 있지만 공연은 비싸서 그럴 수가 없어요."

애호가들은 사람들과 교류하기 위해 공연을 보거나 소셜 미디어를 이용하는 것이 아니라고 했다. 정보를 찾기 위해 소셜미디어를 이용하고 특정 작품을 보기 위해 공연장을 찾으며 두 공간에서 만나는 사람들이 한정되어 있으므로 익명적 관계, 혹은 존재만 아는 관계가 서로 아는 실명적 관계로 전환되는 경우가 많다는 것이다.

애호가들간의 교류는 두 가지 효용이 있다고 했다. 우선, 자신의 관심사에 대해 이야기할 수 있는 관계라는 것이다. “내가 관심 있는 주제가 얼마나 넓게 먹힐지는 관심이 없어요. 내 관심사에 대해 이야기할 사람을 찾는 것이지 특정한 사람과 친해지기 위해 맞춤형 관심사나 주제를 꺼내 쓰는 것은 아니에요”. 이들에게 특정 주제에 대한 대화가 중요한 것이기에 관계 형성 초기에는 서로의 신상정보를 모르고 교류하는 경우도 많다고 했다.

“작품에 대한 이야기만 할 것이기 때문에 뭘 하는지, 나이가 몇 인지가 중요하지 않죠. 직업은 묻지 않고 나이도 호칭 때문에 묻죠.”

다음은 공감경험이다.
“두 가지 행복이 있어요. 좋은 공연을 관람하는 기쁨과 나랑 똑같이 느끼는 사람이 존재한다는 기쁨이죠. 트위터에서 공연에 대해 나랑 똑같이 느낀 사람이 존재한다는 것을 보면 행복해요”

공감 경험은 수용된다는 느낌을 준다고 했다.

“마니아 집단은 자아가 강한 사람들이에요. 언제는 어떤 사람이나 작품을 싫어하다가 어느 날 갑자기 빠져들어서 좋아한다고 할 수도 있는 사람들이에요. 보통 이상하다고 할 수 있지만 우리는 서로 비슷한 성향을 가지므로 갑자기 취향이 바뀌어도 존중해 줘요”.

이상의 내용을 정리하면 다음과 같다. 첫 번째, 애호가들의 정보원은 소셜 미디어인 것으로 나타났고 뮤지컬 장르 애호가들은 대체로 빠른 속도로 인해 트위터를 이용하는 것으로 나타났다. 두 번째, 소셜 미디어와 실제 공간은 애호가들의 교류에 있어서 보완적인 경로로 작용했다. 세 번째, 애호가들이 서로 교류하는 것은 정보 교환, 공감 및 수용받는 경험으로 인해서이다.

# Abstract

## How Cultural Consumption and Communication Maintain Social Relationships: A Communication Perspective

Kyung-eun Kay Kwon
Department of Communication
The Graduate School
Seoul National University

Early studies conducted by Bourdieu in 1986 as well as DiMaggio in 1987 reflected on the way in which personal ties were related with the nature and content of consumption. Their argument on connection between cultural consumption and social networks has been empirically supported by new researches showing that popular culture consumption has a positive impact on weak-tie network density, while highbrow culture consumption selectively increases strong-tie density by Lizardo in 2006, 2011 and 2013.

Although I agree that cultural consumption could serve as social resources in terms of contents, I cannot accept his assumption that all the cultural consumers speak to the same degree. Lizardo and other scholars did not say so directly, they took for granted communicative competences and acts. By focusing on the genres of cultural consumption, Lizardo overlooked the effects of communication on social networks. As a result, differences in abilities and actions in communication were muted and communicative characters were homogenized. Yet differences in

communications are real and arguably the significant factor in shaping and maintain social relationships.
Adding to it, I would point out that the ends of cultural consumption could be intrinsic so that cultural consumption should be treated 'for its sake'. To clarify cultural consumption out of intrinsic motives and acquisition of information, I suggest the concept of 'modes of consumption' consisting of fast consumption, repeated exposure, and information seeking.
The study proposes a synthesized model consisting of three variables, cultural consumption(contents and modes), social networks, and communication. This study suggests communicative competence and outspokenness of tastes – internet-based writings on cultural consumption- as a predictors of online cultural networks, which means the existence of a buddy formed online to exchange cultural information.
An online questionnaire survey administered to 1019 Korean participants revealed that the outspokenness of tastes was the most significant factor in determining online cultural networks and the moderating effect of communicative competence was significant. When communicative competence is high, the positive relationship between cultural information seeking and online cultural network get stronger. These findings exemplify the potential of taste and Internet-based communication for improving network research and provide a starting point for future analyses.

Keywords : Cultural Consumption, Social Network, Communication Competence, Outspokenness of Taste,
Student Number : 2010-30062