

라이브콘서트 소비행위

채 지 영[†] 양 윤 윤 유 경
이화여자대학교 공군사관학교

본 연구는 라이브콘서트에서 나타나는 소비자들의 소비 행위를 분석한 것이다. 연구방법은 라이브콘서트를 1년 이내에 관람한 경험이 있는 12명의 대학생을 대상으로 집단 면접을 실시하였으며, 그들이 라이브콘서트를 소비하면서 나타난 소비 행위들에 대해 연구자들이 해석적 분석을 실시하였다. 그 결과 라이브콘서트의 소비 행위는 크게 개인적 소비 행위와 사회적 소비 행위로 구분되었다. 개인적 소비 행위로서는 다양한 정서의 경험, 주관적 평가, 경험 증진을 위한 보완적 행위, 대상 통합적 행위 등이 나타났으며, 사회적 소비 행위로서는 대인관계의 매개체, 소비 경험의 확대 재생산, 소비자 분류 행위 등이 나타났다. 본 연구는 이제까지 소비자 심리학에서는 거의 다루지 않았던 라이브콘서트라는 문화상품을 중심으로 분석을 시도하였다. 본 연구가 앞으로는 음악, 영화, 연극, 스포츠, 놀이 공원 등과 같은 무형의 체험적 상품에 대한 관심을 증대시키고, 소비자 심리학 연구의 범위 확대에 기여하기를 기대한다.

주제어 : 대중문화, 소비행위, 체험적 상품, 라이브콘서트

2001년 인기 댄스그룹 G의 라이브콘서트 공연 장소가 실내체육관에서 대형운동장으로 수정 발표되는 일이 있었다. 이러한 발표가 나가자, 팬들은 대형 운동장에서의 콘서트 개최를 반대하는 캠페인을 벌였다. 그들은 중앙 일간지에 「그룹 G

의 서울 콘서트를 위한 공개 제안서」라는 광고를 통하여, 변경된 대규모 실외 운동장에서의 공연으로는 팬들이 원하는 수준 높은 공연이 불가능하다고 주장하였다. 즉, 팬으로서 양질의 공연을 요구하며, 질이 낮은 공연에 대해서는 적극적

[†] 교신저자 : 채 지 영, afifa@orgio.net

으로 반대 의사를 표명한 것이었다(스포츠서울, 2001).

자신이 좋아하는 가수의 콘서트를 좋은 위치에서 관람하기 위하여 담요와 먹을 것을 준비해 놓고, 콘서트 장소 앞에서 며칠 밤을 지새우는 청소년들의 모습은 이젠 낯선 장면이 아니다. 콘서트 현장에는 환호와 박수만 있는 것이 아니라, 눈물을 흘리거나 비명을 지르고, 실신을 하는 팬들도 많다. 2001년 H그룹이나 G그룹의 콘서트 현장에서는 수십 명의 팬들이 호흡곤란 증세로 응급처치를 받기도 하였다(스포츠조선 2001). 이제 유명 가수의 콘서트 장에는 의료진과 응급차가 만일의 사태에 대비하여 항상 대기해야 하는 상황에 이르렀다.

자신이 좋아하는 가수를 직접 찾아가서 음악을 감상하는 라이브콘서트는 대중문화의 한 유형으로 자리잡고 있으며, 특히 중·고등학교 청소년들에게는 라이브콘서트의 참여 경험이 41.6%에 이를 정도로 라이브콘서트는 청소년 문화로서의 위치를 확고히 하고 있다(김광열, 1997). 또한 앞에서 기술한 예에서와 같이 라이브콘서트에서 소비자들은 기존의 일반 소비재나 서비스 상품(conventional goods and services)을 소비할 때와는 다른 독특한 소비 행위를 보인다.

그러나 지금까지 심리학, 특히 소비자 심리학의 관점에서는 라이브콘서트를 비롯한 각종 문화 상품에 대한 분석은 거의 이루어지지 않았다. 이는 대부분의 소비자 연구가 음료수나 치약, 자동차 등과 같은 일반 소비재와 서비스 상품의 가시적 효용에만 초점을 맞추어 왔기 때문이다(Holbrook & Hirschman, 1982). 즉, 경제학적인 입장에서 제품은 여러 가지 효용을 제공하는 속성들의 묶음이라고 보고 있으며, 상징주의적 견지에서 제품은 모든 소비자들이 유사하게 인식하고 있는 의미를 전달하는 것으로 보고있다

(Holbrook, 1999). 따라서 라이브콘서트에서처럼 환호하고 박수 치며 눈물을 흘리고 심지어는 정신을 잃는 상황에까지 이르는 소비 행위에 대한 연구는 이전의 연구 방법으로는 간단히 설명하기가 어렵다. 특히, 이제까지의 소비자 행동 연구의 주요 흐름으로 자리잡고 있던 정보처리과정 모델은 소비자를 구매의사결정을 위해 문제를 해결하는 논리적 사고자로서만 취급해왔을 뿐, 레저 활동을 즐긴다거나 미적인 즐거움을 느끼고 감각적 쾌락을 추구하는, 경험적 시각으로 표현되는 소비자들의 주관적 소비경험 과정에 대해서는 논의하지 않았다(Holbrook & Hirschman, 1982).

이는 연구 방법상의 문제에서도 기인된다. 소비자의 소비 경험 연구에서 많이 사용된 DES나 DES-II(Izard, 1977), PAD(1974) 등과 같은 정서측정 도구들은 소비자의 기본적인 정서에만 초점을 두었다. 따라서 라이브콘서트와 같은 상품의 소비 경험에서 나타나는 다양하고 극단적인 감정의 상태, 즉 사랑이나, 증오, 질투, 신뢰, 자부심 등의 감정적 메커니즘은 측정할 수 없었다(Richins, 1997). 이러한 단점을 보완하기 위하여 1997년 Richins가 정서측정 도구를 새롭게 개발하였으나, 여기에서도 상상적인 정서나 미적인 경험에 대한 정서측정이 배제되었기 때문에 라이브콘서트를 비롯한 다양한 문화 및 예술상품을 소비할 때 나타나는 다원적이고 극단적인 정서는 측정할 수 없었다(Richins, 1997). 라이브콘서트를 비롯한 문화 상품의 소비 행위 및 그에 따른 소비 정서는 상황맥락적이다. 냉장고를 구매하고 사용할 때 느끼는 소비의 정서와 음악을 들을 때 혹은 스포츠를 즐길 때 느끼는 정서는 그 질과 강도에서 매우 다르다. 따라서 일반화된 정서 측정 도구로는 다양한 문화 상품에 대한 소비 경험과 정서들을 모두 밝힐 수 없으며, 일반화된 측정 도구를

통한 결과로 비교 연구를 한다든지, 의사결정 모델을 적용시킬 경우 해석에 오류를 범할 가능성이 높다.

이러한 전통적 관점의 소비자 행위 연구의 한계를 극복하고자, 1980년대 이후 Holbrook 와 Hirschman을 중심으로 체험적 소비 행동과 정서, 제품의 상징성과 주관적 특성 등을 분석하는 새로운 연구의 흐름이 나타났다. 또한 이러한 흐름은 현재까지도 꾸준히 이어져 내려오고 있다 (Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 1993; Havlena & Holbrook, 1986; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). 그러나 아직까지 주관적인 소비 체험에 대한 연구는 관점의 참신성이나 연구 주제의 흥미로움, 결과에 따른 새로운 논의 제공 및 마케팅 현장에서의 높은 적용 가능성 등에도 불구하고 아직 연구의 양은 절대적으로 부족한 실정이다.

따라서 라이브콘서트의 주관적 소비 행위 특성을 분석하기 위해 본 연구에서는, 라이브콘서트라는 상품을 사용하는 동안 소비자들에게 나타나는 소비 행위를 그대로 묘사하여 분석하는 경험적 관점에서의 접근을 그 출발점으로 한다. 라이브콘서트에 대한 경험적인 접근은, 정량적인 연구 자체가 어려움이 있는 문화 상품 소비 행위를 이해하는 다양하고 풍부한 시각을 제공할 것이다. 또한 이러한 접근은 소비자 심리학의 주요 관심 대상에서 벗어나 있었던 라이브콘서트를 비롯한 다양한 문화상품에 대한 관심을 불러일으키고, 이러한 상품에 대한 보다 심층적인 심리학적 접근을 가능하게 할 것으로 보인다.

에 따라 본 연구에서는 라이브콘서트 상품을 소비할 때 나타나는 소비자들의 소비 행위를 심층면접을 사용하여 탐색적으로 살펴보고, 본 연구자가 그에 대한 해석적인 분석을 시도하고자 한다.

체험적 상품의 소비 특성

전통적 관점에서의 소비 행위란 경제적인 재화나 서비스의 획득 및 사용과 직접 관련되는 개인의 행동을 일컬으며, 이러한 행동을 하기로 결정하는 의사결정과정을 포함한다.

그러나 전통적 소비 행동 모델이나 이론으로는 물질 중심의 소비 대상이 아닌 음악, 미술, 영화, 스포츠 등 다양한 문화상품이나 예술 등에 대한 소비 행위를 모두 설명할 수 없다는 한계를 갖는다. 즉, 문화 상품과 같은 체험적 상품의 소비에서 나타나는 미적인 즐거움을 느끼거나 감각적 쾌락을 추구하는 등의 행위는 기존의 의사결정 모델로서는 설명하지 못하는 특유의 소비 행위인 것이다.

그러나 최근 체험적 소비에 대한 다양한 연구에 힘입어(Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook & Hirschman, 1991; Havlena & Holbrook, 1986; Holbrook, 1987) 소비 행위의 개념이 주관적, 체험적 소비론으로 확대되었으며(Holbrook & Hirschman, 1982; 石井淳藏, 1993), 이는 소비자 심리학의 연구 영역도 라이브콘서트, 대중음악, 영화 등과 같은 대중 문화 상품을 비롯한 게임, 스포츠, 예술 등 다양한 체험적 상품으로 확장될 수 있었다(Holt, 1995; 윤유경·채지영 2001).

Holbrook와 Hirschman(1982), 石井淳藏(1993)등이 주장한 주관적, 체험적 소비 행위의 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 체험적 소비에서는 금전적 자원의 배분뿐 아니라, 소비 시간 자원에 대한 배분의 문제도 포함하며, 따라서 체험적 소비 행위의 전체 범위는 주관적 시간 자원에 대한 심리적인 비용에 관한 영역까지 확대된다.

둘째, 체험적 소비 행위는 쾌락적 원리에 따른 기본적인 과정을 통해 즉각적인 쾌락이나 희열

(만족)을 지향한다.

셋째, 체험적 소비 행위의 탐색활동은, 전통적인 의사결정 모델에서와 같이 필요한 정보를 습득하기 위한 과정이 아니라, 그 자체로서 오락과 유희로 설명될 수 있다.

넷째, 상품의 선택에서 정서적 욕망이 합리적인 판단을 앞서는 경우가 있으며, 소비자의 비가시적이고 주관적인 의식의 변화는 의사결정의 중심이 된다. 또한 소비자는 소비 대상을 주관적 의미로 고려하며, 주관적 의미는 상품이 갖는 객관적이고 구체적인 속성을 보완한다.

다섯째, 체험적 상품의 소비 행위는 시각적인 심상이나 환상, 백일몽 등 쾌락적이고 무의식적 경험이 중심이 되며, 상품에 대한 태도 역시 선호정도의 수준이 아닌 매우 다양하고 구체적인 감정의 전 영역을 포함한다.

체험적 상품의 소비 행위 분류

Philip Kotler(1997)는 마케팅을 '교환과정을 통하여 욕구와 필요를 충족시키려는 인간활동'이라고 정의하면서, 마케팅을 쌍방의 만족을 극대화하려는 생산자와 구매자 사이의 교환이라는 점을 강조하였다. 이 때 쌍방은 더 큰 가치를 얻고자 일정한 가치를 포기하는 교환을 하게 되므로, 교환시에 소비자들이 인식하고 있는 가치는 마케팅 활동의 핵심이 된다.

소비자 가치는 주체자, 즉, 소비자가 어떤 소비 객체(object), 즉 상품에 대해 내린 평가이다(Holbrook, 1999). 따라서 제품의 특성만으로 소비자가 제품에 대해 갖는 가치를 모두 파악할 수 없으며, 소비자의 가치는 단지 제품을 구매하거나 상표를 선택하고 소유하는 데에만 국한되는 것도 아니다. 소비자가 인식하는 가치란 소비자의 경험에서 나오는 것이므로(Holbrook and Hirschman,

1982), 모든 제품은 소비자의 욕구나 필요를 만족시키는 경험을 제공해야 하며, 그런 의미에서 마케팅의 핵심은 상품의 소비 경험을 통해 소비자가 그 상품의 가치를 느낄 수 있도록 만드는 것에 있는 것이다. 이에 대해 Abbott (1955)는 오래 전에 '사람들이 진정으로 원하는 것은 물건이 아니라 만족스러운 경험이며, 그러한 경험은 소비 활동을 통해 이루어진다'고 하였다. 이처럼 소비자들은 어떠한 제품이나 서비스가 제공할 수 있는 경험을 얻기 위해 그 제품이나 서비스를 원하고 필요로 하는 것이다.

Holbrook(1999)는 소비와 관련된 소비 행위를 분석하기 위해서 소비자가 경험하는 다양한 가치들을 분류하고 범주화하기 위한 틀이 필요하다고 보았다. 이를 위해 그는 소비자의 가치를 3가지 가치 차원 - (1) 내재적 vs. 외재적 가치 (2) 자기 지향 vs. 타인 지향 가치 (3) 적극적 vs. 반응적 가치를 기준으로 하는 $2 \times 2 \times 2$ 매트릭스를 구성하고, 이에 따른 8가지의 구체적인 소비의 가치 즉, 효율성 (efficiency), 유능성 (excellence), 지위(status), 존중(esteem), 유희(play), 미(beauty), 도덕(ethics), 정신(spirituality)을 제시하였다.

한편 Holt(1995)는 경험적 관점 및 상징적 상호작용주의(symbolic interactionism)을 토대로 미국 프로야구 경기에서 나타나는 소비자들의 소비 경험을 분석함으로써, 소비자가 체험적 상품을 소비할 때 나타나는 소비행위를 다음과 같이 유형화 (typology of consumption practice)하였다.

여기에서 Holt(1995)는 소비를 '다양한 방법으로 소비 대상을 사용하는 사회적 활동'으로 정의하였으며, 소비 행위를 '소비자와 소비 대상간의 다양한 상호작용 방법'으로 정의하였다. 또한 구체적인 소비 행위의 내용을 행위의 목적(purpose of action)과 행위의 구조(structure of action), 두 차원을 기본 축으로 하여, 2×2 매트릭스에 따른

4가지 형태로 구조한 것이다.

그는 소비 행위의 목적에서 그 자체가 목적이 되는가 아닌가에 따라, 소비 행위의 목적 차원을 자기 목적적 행위(*autotelic action*)와 도구적 행위(*instrumental action*)로 구분하였다. 또한 소비의 행위가 개인 수준에서 직접적으로 소비 대상과 관련하여 일어나는가, 소비자가 사회적 맥락에서 타인의 존재와 상호 작용하여 일어나는가에 따라 소비 행위의 구조를 대상 행위(*object action*)와 대인간 행위(*interpersonal action*)로 구분하였다. 즉, 소비 행위의 목적이 궁극적인 경우와 도구적인 경우, 소비 행위의 차원이 개인적 차원인 경우와 사회적 차원인 경우로 구분하였으며, 이에 따라 소비자의 행위 유형은 개인 경험적 소비 행위, 사회 유희적 소비 행위, 대상 통합적 소비 행위, 분류적 소비 행위로 분류되었다.

Holt(1995)가 주장한 네가지 소비 행위의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 개인 경험적 소비행위는 개인적 차원의 소비이며, 소비 목적이 다른 목적을 위한 도구적 행위가 아니라 소비 행위 그 자체가 목적인 경우이다. 이는 소비자들에게 새롭게 나타나는 경험이 아니라, 오히려 소비자 자신의 해석적인 틀을 소비 대상에게 적용함으로써 나타나는 것이다. 따라서 소비자의 주관적이고 정서적인 반응이 중심이 되며, 소비자들이 상품을 소비하는 동안 나타나는 경험적, 쾌락적, 미적, 궁극적인 심리 현상들이 강조된다.

둘째, 사회 유희적 소비 행위는 소비 행위 그 자체가 목적이 되는 경우이나, 개인 경험적 소비 행위와는 달리 사회적 차원에서 그러한 소비 행위가 나타나는 경우이다. 소비자들이 소비 대상에 대한 경험을 동료 소비자에게 서로 전달하면서 소비 대상을 상호작용의 자원으로 사용하기

도 하고, 동료 소비자와 소비 대상을 함께 경험하고 즐기면서 자신의 소비 경험을 극대화시키는 경우이다. 사회 유희적 소비 행위는 이제까지 소비자 연구에서는 주목을 받지 못했던 영역이나, 실제 소비의 측면에서는 그 중요성이 부각된다. 소비자가 누구와 함께 소비하는가에 따라서 야구 경기 뿐 아니라 라이브콘서트, 영화 등 문화상품에 대한 구체적인 소비 행위나 그 경험이 다르게 인식될 수 있기 때문이다.

셋째, 대상 통합적 소비 행위는 개인적이며 도구적인 소비 행위이다. 소비자들이 소비 대상의 의미를 습득하고 조작하며 상징적으로 사용하면, 자신들이 가치롭다고 여기는 소비 대상에게서 자신의 정체성을 구성하는 요인이 있음을 지각하는 과정이다. 이는 크게 소비 대상을 자신의 정체성과 통합시키는 자기 확장 과정과, 반대로 자신의 자아 개념을 재정립하여 조작적으로 정의된 소비대상의 정체성에 자기를 맞추고자 하는 반대적 과정으로 구분된다.

마지막으로, 분류적 소비 행위란 소비 대상이 문화인류학이나 기호학에서 나타내는 ‘의미’를 담고 있으므로 이를 소비하는 사람들을 그 의미에 따라 어떠한 위치나 계층으로 분류할 수 있음을 나타낸다. 분류과정을 통해서 동일한 소비를 하는 사람간의 유대는 더욱 강화되고, 그렇지 않은 사람들과의 구분은 더 명확하게 나타나게 된다.

이와 같은 체험적 상품의 소비 행위에 대한 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서는 라이브콘서트의 소비 행위를 심층적으로 분석하여, 그 소비 행위의 특성을 파악해 보고자 하였다.

방 법

연구대상

연구대상은 2000년에 1번 이상 라이브콘서트를 관람한 경험이 있는 학생 중 자발적으로 면접 참여를 희망한 자를 대상으로 하였다. 면접참여 희망자는 서울소재 E대 대학생 12명을 4명씩 3집단으로 나누어 2000년 10월에 3회에 걸친 집단 심층 면접을 실시하였다.

연구절차

라이브콘서트에서 나타나는 소비자들의 다양한 소비 행위와 그 행위 속에 내재되어 있는 개인적인 감정들을 파악해야 하는 것이 본 연구의 목적임으로, 이러한 연구 목적을 효과적으로 수행하기 위해 심층적인 연구기법이 필요하였다고 판단, 심층 면접법을 실시하였다. 그러나 라이브콘서트라는 소비 대상의 특성상, 집단의 역동성이 자신의 과거 소비 경험의 회상에 도움을 줄 수 있다고 판단하여, 소수 인원으로 제한된 집단 면접법을 사용하였다.

12명의 피험자를 시간적 편의에 따라 3집단으로 나누어 각 1회씩, 총 3회의 심층 면접을 실시하였다. 각 집단별 면접시간은 1시간 30분~2시간씩 소요되었다. 3집단 모두 동일한 진행자가 면접을 이끌었으며, 2명의 보조자가 내용을 기술하였다. 또한 피험자의 사전 양해 하에 면접의 전 과정을 녹음하였다.

결 과

집단면접을 통해 얻은 소비자들의 라이브콘서트

에서의 다양한 소비 행위들에 대해 본 연구자가 해석적 분석(interpretative analysis)을 실시하였다.

그 결과, 라이브콘서트의 소비 행위들을 크게 개인적 소비 행위와 사회적 소비 행위로 구분하였으며, 그 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

개인적 소비 행위

다양한 정서의 경험

라이브콘서트 참석자들은, 콘서트 현장에서 가벼운 흥분이나 즐거움을 느끼는 것에서부터, 자부심이나 감격, 카타르시스, 행복, 사랑과 같은 강렬한 긍정적 정서를 경험하기도 하고, 실망이나 애처로움, 지겨움 슬픔 등과 같은 부정적인 정서를 경험하기도 한다.

면접 대상자의 대부분은 라이브콘서트의 관람 목적이 음악감상보다는 현장에서만 느낄 수 있는 특유의 감정적 몰입이나 극단적인 정서를 경험하기 위해서라고 응답하였다. 음악 감상만을 위해서는 CD나 Tape을 이용하지만 라이브콘서트에서는 음악의 감상보다는 현장에서의 감정적 몰입을 더 즐기고자 하였다.

‘콘서트장에 들어서면 가슴이 두근두근하며 흥분이 되요 새롭게 살아있다는 느낌이 들기도 하고요.’

‘콘서트에서는 TV같은 매체에서는 느낄 수 없는 몰입이 가능하잖아요 가끔 눈물까지 나고 짜릿함이나 전율이 느껴지기도 해요 노래를 온 몸으로 듣는다는 느낌이 들고 너무 행복해져요.’

‘CD는 감상용이고 TV로는 쇼적인 면을 주로 봐요 하지만 콘서트에서는 흥분을 느끼죠’

‘사랑하는 사람을 직접 만나고 있다는 행복감이죠 그 사람이 노래를 하면서 힘들어 하면 안쓰럽고 불쌍해요 음이 잘못 나오면 불안하고 조마조마하구요 하지만 잘 할 때는 너무 뿌듯해요’

‘락을 좋아하는 동생과 함께 발라드 가수의 콘서트를 간 적이 있었는데 동생은 콘서트 내내 지켜워하고 하품하고 나중에는 잠까지 자더라고요’

주관적 평가 행위

소비자들은 자신이 경험한 콘서트에 대해 가수의 성의나 음악성, 외적인 매력, 공연의 환경 등에 의해 객관적으로 평가를 하기도 하지만(윤유경·채지영, 2001), 전반적으로 자신이 그 콘서트에 얼마나 감정적으로 몰입되었는지에 따라서 주관적인 평가를 시도한다.

‘J의 콘서트에서는 가만히 앉아있을 수 없어요 모두 일어나 뛰고 노래하고 소리치르고 정신 없이 빠져들죠 J의 콘서트가 그래서 최고예요’

‘S의 야외 콘서트는 비가 많이 내리고 추워서 너무 환경이 열악했어요 그래도 가수가 열창하고 관객 모두가 그 분위기에 몰입해서 정말 잊을 수 없는 콘서트가 되었죠’

‘라이브콘서트에서는 가수가 얼마나 노래를 잘 할 수 있는가보다 얼마나 관객을 사로잡을 수 있는가가 성공의 관건인 것 같아요.’

경험 증진을 위한 행위

콘서트에 몰입하는 정도는 콘서트 대상에 대해 얼마나 잘 알고 있는지, 즉 콘서트에 대한 지

식의 정도가 어느 정도인지에 따라 달라진다. 특히 콘서트에 대한 지식은 콘서트에서 불려지는 노래를 얼마나 많이 알고 있는가가 중요한 요인이 된다. 연구 참여자들은 라이브콘서트에서 가수가 부르는 노래를 같이 따라 부를 수 있을 때 콘서트에 몰입하기가 더 쉽다고 대답하였다. 따라서 콘서트 관람자들은 콘서트의 즐거움이나 몰입의 정도를 증가시키기 위하여, 즉 개인적 소비경험의 질을 높이기 위하여, 콘서트 관람 전에 미리 음반을 구입하여 노래를 익히고 가사를 외우며, 콘서트 개최 가수나 기타 참여 가수에 대한 여러 정보를 수집하는 등 콘서트에 대한 지식의 양과 수준을 증가시킨다. 특히, 콘서트에서 노래를 따라하지 못할 경우 자신만이 소외되는 듯한 감정을 느끼고 콘서트를 제대로 경험하지 못한 듯한 감정을 느끼기도 한다.

‘콘서트에 갈 때는 가사를 알아야 한다는 의무감 같은 게 들어요 그래서 가기 전에 CD나 테이프를 사서 노래를 다 외우고 가요 그래야만 콘서트가 더 재미있어 지거든요.’

‘가사를 다 알고 가는 경우와 아닌 경우, 콘서트를 즐기는데 큰 차이가 있어요 그래서 콘서트를 가기 전에 예습하듯 CD를 꼭 듣고 가요’

‘콘서트에서 가사를 못 따라 하면 굉장히 안타깝고 콘서트에 잘 집중이 안되요 음악 감상을 위해서라면 차라리 뮤직비디오를 보는 게 낫죠. 콘서트에서는 같이 노래를 부르면서 그 기분에 빠져드는 데에 맛이 있잖아요.’

대상 통합적 소비 행위

소비자가 가치를 부여한 소비 대상이 소비자 자신의 자아정체감을 구성하는 요소라고 지각하

여, 소비 대상에게 자기를 확장시키거나 소비 대상을 자신의 자아개념으로 끌어들이는 행동을 한다. 즉, 소비자들은 소비 대상의 의미를 자신의 개인적인 정체감에 맞도록 조작하기도 하고, 동화나 생산을 통해 자신의 정체성을 소비 대상의 체계화된 의미에 맞추기도 하면서 소비자 자신과 소비 대상간의 심리적 거리를 줄이고자 하는 것이다.

본 연구의 응답자들은 라이브콘서트를 관람할 때, 자신들이 콘서트를 구성하는데 있어 중요한 역할을 담당한다고 생각하였으며, 자신들에게 주어진 역할을 유능하게 수행하고자 하였다. 소비자는 콘서트 진행중인 가수와 상상의 상호작용을 하면서, 자신들의 행동이 가수의 콘서트 수행에 직접적인 영향을 미친다는 생각 하에 가수에게 적극적으로 호응하고 반응하였다. 즉, 가수에게 환호하고 노래를 함께 따라 부르고 손이나 야광봉을 흔들고 가수의 제스처어나 멘트에 일일이 반응해 주는 행동이 가수의 콘서트 수행능력에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다고 생각하였다.

‘노래를 따라 부르면 진짜 그 가수와 같이 노래를 부르고 있다는 생각이 들어요.’

‘콘서트는 능동적이라고 생각해요. 콘서트에서는 가수와 상호작용 같은 것이 정말로 일어나요.’

‘관객의 호응이 높아지면 가수도 오버하는 행동을 해요 그럼 우리도 더 흥분하고.’

‘우리들의 행동에 따라 가수의 반응이 틀려져요 그래서 콘서트는 TV나 CD와는 달리 쌍방향이라는 생각이 들어요.’

위와 같은 과정을 통해서 소비자들은 가수와 개인적인 관계가 성립되었다고 생각한다. 즉, 자신이 좋아하는 가수와 같은 시간, 같은 장소에서 같은 경험을 했다는 사실로 소비 대상과 개인적인 관계가 성립되었다고 느끼며, 콘서트 후에도 가수에 대해 개인적인 친밀감을 느끼게 된다.

‘콘서트장에서 주변이 어둡고 가수만 조명을 밝게 비추면, 그 사람과 내가 단 둘이 있다는 생각이 들어요.’

‘가수가 관객들에게 사랑한다는 고백을 하면, 꼭 나에게 하는 것 같고 가끔씩 눈이 마주치면 꼭 나를 쳐다보며 나를 위해 노래하는 것 같아요.’

‘가수가 노래하면서 ‘그대’라고 하면 꼭 나를 부르는 것 같아요.’

‘콘서트에 갔다 오면 그 가수가 진짜 내가 개인적으로 알고 있는 사람같이 매우 친근하게 느껴져요.’

‘콘서트 후에는 대부분 그 가수가 더 좋아지고 또 그 가수가 TV에 나오면 더 반갑게 느껴져요 예전에는 노래가 좋아서 들었는데 콘서트 후에는 그 가수 자체가 더 좋아진 것 같아요.’

대상 통합은 가수에 대해서 뿐 아니라 가수와 관련된 사물에 대해서도 이루어진다. 가수에게서 직접 받은 사인은 물론 자신이 구매한 팜플렛이나 야광봉, 티켓 콘서트 등은 대상 통합적인 소비의 매개체로써 중요한 상징적인 의미를 갖게 된다. 즉, 콘서트 관련 물품들은 이제 단순한 물건이 아니라 자신들의 콘서트에서의 추억이 담긴

소중하고 특별한 그 무엇이 된 것이다. 본 연구의 피험자 중에서 어느 누구도 티켓을 자신의 손으로 쓰레기통에 버린 사람은 없었다는 사실로 그 의미의 중요성을 파악할 수 있다.

‘콘서트 티켓은 일기장에 붙여놓고 그때의 느낌을 밑에 적어놓아요.’

‘콘서트 티켓은 한 1년간은 지갑 속에 넣어 놓고 있어요 뒷면에는 누구랑 언제 갔었는지도 적어놓죠 나중에 우연히 꺼내 보면 그때 그랬지... 하면서 기분이 좋아져요.’

‘티켓이나 팸플릿은 꼭 모아놓아요. 만일 버린다면 그 때의 추억이나 기분까지 버리는 느낌이 들 것 같아요.’

라이브콘서트의 물리적 환경인 콘서트 장소는 가수와의 심리적 거리를 좁히는 중요한 요인이다. 라이브콘서트 현장에서는 소비자들이 가까운 거리에서 자신의 눈으로 직접 좋아하는 가수를 보면서 가수의 표정이나 몸짓, 숨소리까지 느끼며 서로의 감정이 교류된다는 느낌을 가질 수 있다. 그러나 콘서트 장소가 큰 경우에는 실제로 가수를 정확히 볼 수 없고, 표정이나 몸짓을 대형 멀티비전을 통해서만 확인하게 되므로 TV를 통해 보는 것과 큰 차이를 느낄 수 없게 된다. 2001년 2월 G그룹의 콘서트 장소가 잠실 체조경기장에서 잠실 주 경기장으로 변경되자, 팬클럽에서 콘서트 장소 변경 반대 운동을 벌인 것도 대형 공연장에서의 라이브콘서트 공연의 단점을 잘 알고 있었기 때문이었다. 본 연구의 참여자들도 공연장에 대해 이와 동일한 응답을 하였다.

‘장소가 큰 경우 가수와의 거리가 멀어서, 그

가수가 다른 세상에 존재하는 느낌이 들고 친근감이나 동료의식 같은 것은 별로 느껴지지 않아요 하지만 소극장 공연인 경우 가족 같다는 느낌, 같이 호흡하고 있다는 느낌이 많이 들죠.’

‘가격에 따라 좌석이 나뉘어져 있는데 비싼 좌석(앞)과 싼 좌석(맨 뒤) 간의 차이가 너무 커요 뒷자리에 앉아서는 가수랑 거리가 너무 떨어져 있어 도저히 콘서트에 몰입할 수 없어요.’

‘잠실 운동장 콘서트를 보면서 가수와의 단절감을 느꼈어요 TV가 낫겠다는 생각마저 들었고 앞으로 다시는 여기서 하는 콘서트는 오지 않겠다고 결심했어요.’

사회적 소비 행위

대인관계의 매개체

라이브콘서트의 소비 행위는 개인적 차원에 머무르지 않고, 사회적 대인관계의 매개체로 활용되기도 한다. 이는 Holt(1995)가 주장한 ‘사회 유희적 소비 행위’와 일치하는 행위로서, 라이브콘서트의 도구적 사용을 통해 타 소비자들과의 사회적 관계를 형성하거나 유지, 발전시키는 행위를 나타낸다. 관객들은 동료와 같은 감정을 나누면서 동질감이나 친밀감을 느끼게 된다.

‘친한 친구나 남자 친구와 함께 좋아하는 가수의 노래를 들으면서, 같이 춤추고, 노래하고... 그런 게 너무 좋아요.’

‘같이 콘서트에 가면 쉽게 친밀감을 느낄 수 있어요 옆의 사람과 하나된 느낌도 들고 이것 때문에 콘서트에 가는 것 아닌가요?’

소비 경험의 확대 재생산

라이브콘서트 관객들은 동료나 주변 사람들과 공통의 경험을 갖고, 그 경험을 함께 즐기므로써 감정 경험이 더 풍부해지고, 콘서트에 몰입하는 정도가 더 높아질 수 있다. 콘서트를 보면서 서로 경쟁적으로 열광하기도 하고 함께 노래를 따라하고, 박수를 치고 환호하는 동안 동료와 공통의 경험을 함께 나누는다는 느낌으로 콘서트에서의 정서적 경험이 더욱 고양되는 것이다.

‘콘서트는 혼자 가면 여럿이 함께 갈 때보다 확실히 재미가 덜해요.’

‘옆 친구와 더 크게 노래하려고 경쟁하고, 같이 열광하고 그러면 콘서트가 정말 재미있어 지는데, 같이 간 친구가 별로 신나하지 않으면 저까지 기분이 가라앉아요.’

‘옆 사람들과의 분위기가 콘서트를 즐기는데 굉장히 중요해요. 옆자리에 아줌마나 아저씨가 일어나지도 않고 자리에만 앉아서 호응도 안하고 노래도 따라 하지 않으면 분위기가 정말 안좋죠. 반대로 젊은 애들이 콘서트 내내 서서 소리치고 춤추고 노래하면 옆에 사람들까지 신나는 것 같아요.’

콘서트가 끝난 후에는 동료와 함께 가수와 공연에 대한 대화를 함으로써 그때의 감정을 다시 음미하고, 감정을 확대 재생산하기도 한다. 따라서 콘서트에 함께 가는 동료를 선택하는 것은 콘서트의 소비 경험의 질을 좌우하는 중요한 요인이 된다. 자신과 동일한 취향을 갖고 있으며 콘서트 가수에 대한 감정 수준이 자신과 동일한 정도인 동료와 함께 가는 경우 콘서트를 충분히 즐길 수 있다. 반면, 함께 간 동료 소비자의 취향이

나 감정의 정도가 달라 지루해 하는 경우, 자기 자신도 콘서트를 충분히 즐길 수 없으며, 콘서트가 끝난 후 콘서트에서의 감동을 함께 나누기가 힘들어진다.

‘콘서트 가수를 별로 좋아하지 않는 사람과 같이 가면 그 사람이 재미있어 하는지 안하는지 신경이 쓰이고 괜찮은지 자꾸 묻게 되요 또 별로 좋아하지 않으면 미안하고 나 역시 기분이 가라앉고 별로 즐겁지 않죠. 그러나 나만큼 그 가수를 좋아하는 친구와 같이 콘서트를 가면 재미에 상승작용이 일어나는 것 같아요.’

‘지난 번 같이 간 사람이 그 콘서트를 좋아하지 않아 콘서트 재미가 반으로 줄어드는 것 같아요. 앞으로는 데려가고 싶은 사람이 아니라 취향이 같은 사람과 같이 가야겠다고 결심했죠.’

‘콘서트를 보면서 친구랑 같이 헤드뱅잉을 하다가 넘어지면 서로 일으켜주기도 하고 함께 열광하면서 일종의 연대감 같은 것을 느꼈어요. 그 친구를 만날 때마다 그 콘서트 얘기를 하면 그 때 생각이 나 같이 웃어요.’

요즘은 인터넷의 발달로 사회적 관계를 통한 콘서트 소비 정서의 확대, 재생산의 경험이 사이버 세계로까지 확대되었다. 대부분의 유명 가수들의 홈페이지에는 콘서트의 날짜 확정, 제일 먼저 개제되고, 콘서트가 열리기까지 콘서트의 성공을 기원하는 글이 줄지어 올라오면서 콘서트에 대한 기대를 서로 부추긴다. 콘서트가 끝나면, 콘서트에서의 가수의 행동이나 표정, 제스처, 관객의 반응 등을 자세하게 적은 콘서트 후기가 곧바로 홈페이지 게시판에 오르고 그 때의 감정을 여러 팬들과 함께 나누면서 재확산시킨다.

‘콘서트 이후에는 그 가수 홈페이지에 더 자주 들어가게 되었어요 여기에서는 서로의 감상을 교환 할 수 있어서 꽤 재미있어요.’

‘인터넷 사이트에서는 다른 사람들이 콘서트에서 본 내용이 바로바로 교환되요 그걸 읽으면서 내가 본 콘서트를 떠올리기도 하고 콘서트에 가지 못한 때에는 콘서트 장면을 상상할 수 있게 해줘서 너무 좋아요.’

소비자의 분류

콘서트에서의 소비 행위를 통해 소비자를 구분하고 분류할 수 있으며, 이를 통해 소비자들은 자신과 동질적이라고 느낀 소비자들과는 친밀한 관계를 형성하고, 이질적이라고 느낀 소비자들 간에는 그 구분을 명확하게 한다.

한 가수의 콘서트에서는 분류적 소비가 명확하게 나타나지 않으며, 오히려 열성 팬과 열성 팬이 아닌 분류 행위가 나타나면 콘서트의 소비 경험의 질이 낮아지므로 콘서트에 대한 만족이 낮아질 수 있다.

‘초대권을 받고 온 사람은 금방 구별이 되요 그들은 콘서트 참여자가 아니라 관람자 같아요. 열광하는 팬들에게 야단을 치는 사람도 있는데, 사실 그런 사람들이 더 이상하지 않은가요?’

‘팬 팬들이 분위기를 주도하여 분위기가 뜨는 것은 좋지만 그들이 다른 집단의 사람들처럼 보이면 이질감이 느껴져서 별로 안 좋은 것 같아요’

‘사람들이 헤드뱅잉을 해서 당황했어요. 그래서 통로에 그냥 앉아 있었어요 그런데 가수랑 저 사람들은 일체인데, 나는 그냥 구경하는 사람

인가.. 라는 생각이 들고 소외감도 느꼈어요’

여러 가수의 합동 콘서트에서는 동질적 소비자들간의 내적인 연대가 확실하게 나타나며, 다른 가수에 대한 분류를 명확하게 드러내게 된다. 즉, 비교할 대상이 있을 때 분류적 소비경험은 더욱 심화된다. 같은 가수를 좋아하는 소비자들끼리는 친밀한 관계를 형성하기 위하여 같은 색의 풍선이나 수건을 들고 같은 옷을 입는 등 상징적인 물건을 함께 사용한다. 이러한 물건들은 이질적일 수 있는 소비자 집단을 의미있게 결합시키고 유지시켜 주는 도구적인 역할을 한다. 반면 타 가수를 좋아하는 소비자들에게는 이러한 상징적 물건들이 사회적 경계를 형성하여 배타적으로 작용하므로 분류를 확실히 드러내 주기도 한다.

‘조인트 콘서트에 가본 적이 있는데, 가수마다 팬클럽 사람들이 와서 자기가 좋아하는 가수 지극이지 않으려고 하는 것을 보았어요 어느 가수가 나오느냐에 따라 열광하는 객석의 좌석이 달라졌죠 좋아하지 않는 가수가 나오면 그 쪽은 금방 휴식 시간 같은 분위기가 되었어요’

‘G그룹은 하늘색 풍선 H그룹은 흰 풍선 가수 S는 노란색 수건 등 자기가 어느 가수의 팬인지를 나타내는 물건이 있어요 이들은 합동 콘서트에서 끼리끼리 모여 앉아 자기가 좋아하는 가수가 나올 때만 환호하죠’

‘좋아하는 가수가 나오면 이름을 호명하는 순간부터 팬들은 소리지르고 열광해요 가수가 처음 나왔을 때의 반응이 인기도와 비례한다고 생각하기 때문에, 그 가수의 팬들은 자신이 좋아하는 가수의 인기가 제일 많아 보이도록 하려고

애를 쓰죠 경쟁 가수 팬의 숫자가 비슷한 경우에 경쟁의식을 제일 많이 느끼는 것 같아요.'

논 의

본 연구에서는 체험적 소비론을 바탕으로 최근 청소년의 대중 문화 상품으로 자리를 잡고 있는 라이브콘서트에 대한 소비 행위를 분석해 보고자 하였다. 이를 위하여 최근 1년간 라이브콘서트를 관람한 경험이 있는 12명의 대학생을 대상으로 소규모 심층면접법을 실시하여, 라이브콘서트 소비 행위에 대한 자료를 수집하였다. 본 연구자들은 수집된 자료를 바탕으로 라이브콘서트 소비 행위에 대한 해석적 분석을 실시하였다.

그 결과, 소비 행위를 크게 개인적인 소비행위와 사회적 소비 행위로 나눌 수 있었으며 그 구체적인 소비 행위들의 내용을 요약하면 다음과 같다.

개인적 소비 행위는 다양한 정서의 경험, 주관적 평가 행위, 소비 경험 증진을 위한 행위 대상 통합적 행위 등으로 구분하였다. 첫째, 다양한 정서의 경험은 라이브콘서트를 소비하면서 소비자들에게 가벼운 흥분이나 즐거움에서부터 행복감, 사랑, 카타르시스 등 강렬한 정서까지 다양한 정서를 경험하였으며, 실망이나 지겨움, 슬픔 등 부정적인 정서를 경험하기도 하였다. 특히 콘서트 현장에서 느낄 수 있는 다양한 쾌락적 정서 경험은 라이브콘서트를 소비하는 중요한 목적으로 나타났다.

둘째, 소비자들은 자신이 콘서트에 얼마나 몰입하였느냐에 근거하여 콘서트에 대한 주관적인 평가를 시도하였다. 즉 소비자는 소비 대상을 주관적 의미로 고려하며, 그 주관적 의미는 라이브콘서트 상품이 갖는 객관적이고 구체적인 속성을

보완하거나 이를 뛰어 넘는 새로운 의미를 구성하기도 하였다.

셋째, 소비자들의 콘서트 소비 경험의 질은 콘서트에 대한 지식의 정도에 따라 다르게 나타나므로, 콘서트 소비 경험의 질을 높이기 위하여, 소비자들은 관람 전에 가수나 콘서트에 대한 다양한 정보를 수집하였다. 특히, 콘서트에서 불리워지는 노래를 같이 따라 부를 수 있을 때, 콘서트에 대한 몰입이 급격히 증가하므로, 콘서트 소비 경험의 질을 증진시키기 위하여 미리 해당 가수의 노래 가사를 익히기도 하였다.

넷째, 소비자는 소비 대상 즉 콘서트 참여 가수와의 의미나 그와의 심리적 거리를 조절함으로써, 그 대상을 자신의 개인적 정체감에 맞도록 조작하기도 하고, 자신의 정체성을 소비 대상의 체계화된 의미에 맞추기도 하는 등 대상 통합적 소비 행위를 보였다. 즉 콘서트 참여자들은 자신들의 행동이 콘서트 구성에 중요한 역할을 한다고 생각하였으며, 소비 대상인 가수와 상상의 상호작용을 하면서 가수의 수행 능력에 직접적인 영향을 행사한다고 생각하였다. 또한 콘서트를 통해 대상 가수에 대한 친밀감이 높아지며, 자신과 가수와의 개인적인 관계가 성립되었다고 믿기도 하였다. 이러한 대상 통합적 소비 행위는 해당 가수뿐 아니라 콘서트 관련 물품에까지 확장되어 티켓이나 팸플릿 등에 새로운 의미를 부여하기도 하였다.

사회적 소비 행위는 대인관계의 매개체, 소비 경험의 확대 재생산, 소비자의 분류 등으로 구분하였다. 첫째, 소비자들은 라이브 콘서트를 타 소비자들과의 사회적 관계를 형성하거나 유지, 발전시키는 대인관계의 매개체로서 활용하였다.

둘째, 소비자들은 사회적 관계 속에서 라이브콘서트를 즐기으로써, 개인적인 소비 경험을 더욱 심화, 확대시킬 수 있었다. 특히, 현재에는 인

터넷을 통한 사회적 관계에 의해 콘서트 소비 경험이 더욱 빠르고 다양하게 확산되는 경향을 보여주었다.

셋째, 콘서트에서의 소비 행위를 통해 소비자들은 동일한 집단 간의 친밀성을 증가시키고, 이질적인 집단 간의 구분을 명확하게 하였다. 콘서트 출현 가수가 일인인 경우, 분류로서의 소비 행동은 잘 나타나지 않지만, 여러 가수들이 등장하는 콘서트의 경우, 분류로서의 소비 행동이 명확하게 드러나며, 타 집단 간의 경쟁적 행동이 나타나기도 한다.

그간 많은 소비자 심리학 연구들이 가시화된 제품을 사용하면서 경험하게 되는 실제적 효용과 그에 따른 소비 행동에 주요 관심이 있었다면, 본 연구는 라이브콘서트라는 체험적 상품의 무형적 정서 효용 및 소비행위에 연구의 초점을 맞추었다는데 그 의의가 있다. 체험적 상품의 소비 결과가 '정서'라는 점에서 보면, 이러한 상품은 그 어느 분야보다도 심리학적 해석과 분석이 필요할 것이다. 그러나 무형이라는 점 때문에 오히려 소비자 심리학 분야의 주요 연구 대상으로 인식되지 못하였던 라이브콘서트와 같은 체험적 상품을, 본 연구를 통해 소비자 심리학의 주요 연구 대상으로서 관심을 불러일으킬 수 있다면 본 연구는 나름대로의 의의가 있을 것이다.

그러나 라이브콘서트는 상품화된 문화, 즉 문화산업 기반을 토대로 생산되는 문화라는 점에서 다양한 관점에서의 접근 또한 필요하다고 본다. 이를 위해 본 연구의 제한점을 밝히고, 향후 연구를 위한 몇 가지 제안을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 묘사한 다양한 소비 행위들이 소비자 개인 특성에 따라 차이가 나타나는지 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 라이브콘서트가 가수의 호감 변화에 미치는 영향에 대한 정량적

연구(윤유경·채지영, 2001)에 의하면, 라이브콘서트에서 가수에 대한 관여 정도에 따라 가수에 대한 호감의 변화는 그 정도가 다르게 나타났다. 즉, 소비자 특성에 따라 라이브콘서트의 소비 행위에 차이가 나타날 수 있다. 이러한 연구는 라이브 콘서트 소비 계층의 파악이나, 계층별 소비 행위의 특성을 통한 상품 기획, 마케팅 전략 수립 등에 실질적인 자료를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자에 대한 심층 면접을 통해 나타난 라이브콘서트 소비 행위만을 분석하였으므로, 전적으로 소비자의 시각에서 바라보는 라이브콘서트의 소비 특성만을 반영하였다. 그러나 라이브콘서트가 기획된 문화 상품이라는 점에서, 상품 생산자의 기획의도 및 홍보, 기타 마케팅 전략 등을 파악하는 것은, 라이브콘서트 소비에 영향을 미치는 중요한 변수들을 재점검하는 기회를 제공할 것이다. 또한 라이브콘서트 소비에 있어 소비자와 기획자간 쌍방의 의견을 비교, 분석한다면 라이브콘서트 상품 판매에 있어 실제적으로 유용한 자료를 제공할 수도 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 주제의 특성상, 소비자 심리학적 접근과 발달심리학적 접근을 접목시킬 필요가 있다. 청소년 문화로서 라이브콘서트는 긍정적인 측면뿐 아니라, 과도한 열광이나 경쟁, 가출, 폭력사태의 원인이 되는 등 부정적인 측면도 적지 않게 나타나고 있다. 따라서, 라이브콘서트에 대한 연구는 청소년의 발달적 특성과 연관하여 연구되어질 때, 라이브콘서트의 부정적 측면을 방지할 수 있는 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한 발달심리학적 접근은 연령에 따라 라이브콘서트 소비 행위의 특성들을 구분하고 설명해줄 수 있을 것이다. 따라서 현재 오빠부대, 누나부대로 대표되는 10대 청소년에게 국한된 라이브콘서트 소비 계층을 다양한 연령층으로 확대할 수 있는 자료를 제공할 수 있을 것으로 생각

된다.

마지막으로, 본 연구는 연구 방법의 특성상 일반화에 다소의 한계가 있을 수 있음을 밝혀 둔다. 본 연구는 라이브콘서트 소비 방식과 내용을 구체적으로 살펴보기 위해, 소비자들이 라이브콘서트를 통해 느끼는 심층적인 심리 과정에 초점을 둔 소규모 집단 면접법을 사용하였다. 따라서 정성적인 방법을 통한 연구 결과를 모든 소비자들에게 적용시키는데는 다소의 한계가 있을 것이다. 이러한 한계점은 본 연구 결과를 바탕으로 계량적 연구를 병행함으로써 보완되어야 할 것이다.

따라서 이러한 제한점들을 기반으로 하여 앞으로는 이 분야에 더 많은 후속 연구가 필요할 것이다. 그러나 본 연구가 이미 우리 실생활에 깊숙이 침투한 라이브콘서트와 같은 무형의 문화상품에 대한 관심을 끌어내고 소비자 심리학의 관심 분야를 확대하는데 다소나마 기여할 수 있다면, 본 연구의 의의는 어느정도 있는 것이 아닌가 한다.

참고문헌

김광열 (1997). 대중 소비사회가 청소년 문화에 미치는 영향 연구. 동아대학교 교육대학원 석사학위 청구 논문.

스포츠서울 (2001). 「god팬들 신문에 광고, 공연 수준 보장하라」, 3월 25일자

조선일보 (2000) 「색연필; 체크키스 팬 차부수고 실신하고 소동」, 5월 25일자

조선일보 (1999) 「H.O.T 공연중 200여명 집단 실신」, 9월 19일자

윤유경·채지영 (2001). 라이브콘서트가 가수의 호감변화에 미치는 영향. 한국 심리학회

지: 사회문제, 7(1), 23-36.

Abbot, L. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.

Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumptions experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing Research*, 46(summer), 92-101.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value*. New York: Routledge.

Holbrook, M. B. (1987). What a consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14(June), 128-132.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1993). *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*. Berlin: New York, Mouton de Gruyter.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.

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

Kotler, Philip and Gary Armstrong (1997), *Principles of Marketing*, 7th ed, Englewood Cliffs, New jersey: Prentice Hall.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotion in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.

石井淳藏 (1993). *Marketing 神話* 東京, 日本經濟新聞社.

Consuming Practices in Live Concert

Jeeyoung Chae

Yoon Yang

You-Kyung Yoon

Ewha Womans Univ.

R.O.K. Air Force Academy

This study explored the consuming practices in live concert. In-depth group interview was conducted for 12 respondents who had the live concert experience more than 1 times in last one year, and the interpretational analysis was conducted on what the consuming practices in the live concert are. The consuming practices in live concert was analyzed in a personal and social dimension. The personal dimension was centered in experiencing various emotions, evaluating subjectively, complement practicing to increase the experience, and integrating with the object. The social dimension was centered in interpersonal medium, reproduction on a progressive scale in the experience and classification the consumers. This study was meaningful in that it bring out experiential goods including the live concert, which was out of the main stream of the existing consumer psychology, as a main study theme of consumer psychology.

keywords : entertainments, consuming practice, experience goods, live concert