

碩士學位論文

地域 公演藝術 分野
마케팅技法 導入에 關한 研究



濟州大學校 行政大學院

行政學科 一般行政 專攻

李圭奉

2009年 2月

地域 公演藝術 分野
마케팅技法 導入에 關한 研究

指導教授 金 性 俊

李 圭 奉

이 論文을 行政學 碩士學位 論文으로 提出함

2009년 2월

李圭奉의 行政學科 一般行政 專攻 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 行政大學院

2009年 2月

A Study on Marketing Strategies for Local Performing Arts

Kyu-Bong Lee

(Supervised by Professor Sung-Jun Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Science

2009. 2.

A thesis has been examined and approved

Department of Public Administration
Graduate School of Public Administration
Cheju National University

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	2
II. 공연예술 마케팅 전략 관련 이론 및 선행연구	4
1. 공연예술 개념 및 특성	4
2. 마케팅 전략 관련 이론	14
3. 공연예술 마케팅 관련 선행연구	30
4. 연구분석의 틀 : 공연예술 마케팅의 구성요소	37
III. 공립예술단의 공연예술 현황	39
1. 국내 공연예술 단체 현황 및 운영사례	39
2. 제주예술단 공연예술 현황	43
IV. 연구모형 설계 및 실증분석	50
1. 연구모형 설계	50
2. 분석결과	55
V. 지역 공연예술 분야 마케팅 기법 도입방안	93
1. 제품 전략	94
2. 가격 전략	96
3. 장소·유통 전략	98
4. 촉진 전략	99

5. 고객 전략	101
6. 공공지원	103
VI. 결론	106
1. 연구결과 및 시사점	106
2. 본 연구의 한계와 과제	108
참고문헌	109
부록 : 설문지	113
Abstract	121



표 차 례

<표 1> 예술 장르의 구분	5
<표 2> 문화산업 매출액 비교	7
<표 3> 총 수입규모 기준 공연시설 및 공연단체 상위 그룹의 비중	9
<표 4> 총수입 현황	10
<표 5> 항목별 수입 현황	11
<표 6> 공연단체 재정자립도	12
<표 7> 공연단체 공연 관람 관객수 - 장르별 현황	13
<표 8> 마케팅의 다양한 개념	16
<표 9> 제품 차별화 전략의 종류	17
<표 10> 시장 세분화 기준	18
<표 11> 유통경로 선택법	19
<표 12> 인터넷 매체 광고 종류	20
<표 13> 마케팅전략 - PLC방식	21
<표 14> 전통적 마케팅과 문화마케팅 차이	23
<표 15> 기업측면에서 문화마케팅을 위한 마케팅 믹스	24
<표 16> 공연예술에 대한 마케팅 전략 선행연구	34
<표 17> 공연예술에 대한 마케팅 전략 선행연구	35
<표 18> 공연예술에 대한 마케팅 전략 선행연구	36
<표 19> 공연예술 마케팅의 구성 요소	38
<표 20> 제주지역 공연장 현황	44
<표 21> 제주특별자치도립 예술단 현황	44
<표 22> 제주예술단 공연 현황	45
<표 23> 제주특별자치도립예술단 운영위원회 구성	46
<표 24> 제주예술단 공연 입장료 현황	47
<표 25> 제주예술단의 관객참여 확대를 위한 주요 활동	48
<표 26> 제주예술단 주요 홍보 내용	48

<표 27> 종속변수 선정	51
<표 28> 고객 이해를 위하여 필요한 변수 선정	52
<표 29> 응답자 특성	56
<표 30> 평균 공연관람 횟수	57
<표 31> 공연예술 관람 장애요인	59
<표 32> 공연장르 선호도	59
<표 33> 공연관람 이유	60
<표 34> 공연정보 출처	61
<표 35> 공연 티켓 구매방법	62
<표 36> 공연선택 주요 역할자	62
<표 37> 공연관람 동반자	63
<표 38> 공연 단체별 공연관람 비율 및 최근 연도	64
<표 39> 공연 단체별 공연관람 만족도	64
<표 40> 유료공연 입장료 수준	65
<표 41> 공연예술 공연 추천의향	65
<표 42> 공연예술 재관람 의향	66
<표 43> 공연선택 요소별 기술통계	67
<표 44> 독립변수의 요인분석 결과 및 신뢰도계수	70
<표 45> 종속변수의 요인분석 결과 및 신뢰도계수	71
<표 46> 요인분석 후 변수 조정(독립변수)	72
<표 47> 요인분석 후 변수 조정(종속변수)	73
<표 48> 제품측면 독립성 검정	75
<표 49> 가격측면 독립성 검정	77
<표 50> 장소 및 유통 - 장소측면 독립성 검정	79
<표 51> 장소 및 유통 - 유통측면 독립성 검정	80
<표 52> 촉진 - PR측면 독립성 검정	82
<표 53> 촉진 - 광고측면 독립성 검정	83
<표 54> 촉진 - 설득측면 독립성 검정	84
<표 55> 촉진 - 입소문측면 독립성 검정	85

<표 56> 고객측면 독립성 검정	87
<표 57> 제주예술단공연활성화에 대한 회귀식 검정	88
<표 58> 회귀분석 결과 : 제주예술단활성화	90
<표 59> 관람고객 시장 세분화에 따른 마케팅 전략	94

그림 차례

<그림 1> 연구수행 체계도	3
<그림 2> 연도별 공연시설 개관 추이	8
<그림 3> 연도별 공연예술예산 사용처별 구성비	9
<그림 4> 마케팅전략 - PPM방식	21
<그림 5> 기업 문화마케팅의 5가지 유형(5S)	25
<그림 6> 제주 예술단 공연활성화에 대한 인과모형도	54

I. 서 론

1. 연구의 목적

21세기를 '문화1)의 세기'라고 일컫는다. 그만큼 문화가 일상생활과 밀접한 관계가 있으며 한 도시의 문화수준이 도시 경쟁력의 핵심적 요소이자 도시발전의 원리가 되고 있다(최경희, 2008). 또한 도시, 국가 간 교류가 활발해지면서 문화 교류는 외교의 일부분으로까지 여겨지고 있다. 문화는 이제 단순히 경향의 한 부분이 아니라 한 국가 또는 도시의 미래 경쟁력을 가늠하는 척도로 바뀌고 있으며 이에 따라 세계 각국은 문화를 매개로 한 국가 발전 전략을 추진하고 '문화강국' 아젠다2)를 수립해왔다. 또한 문화를 하나의 산업으로 보고 많은 투자를 아끼지 않고 있다.3)

문화산업의 한 축을 이루는 공연예술 역시 사회 구성원의 삶의 질을 향상시키고 사회 정체성을 유지하기 위한 통합기능을 수행하는 중요한 콘텐츠로 부각되고 있다. 우리나라의 지방자치단체에서도 꾸준히 증가하는 주민들의 문화향유 욕구를 충족시키고 지역의 대외 경쟁력을 높이기 위하여 공연예술에 대한 지원과 투자를 확대하고 있으며, 더 나아가 공립예술단4) 운영을 통해 공연예술의 직접적인 공급자로서의 역할을 하고 있다.

하지만 지역 공연예술 상품 공급자로서 공공부문의 외연이 확장되고 있음에도 불구하고 수요자인 관객의 만족도를 끌어올리기 위한 노력을 하는데 있어서 공립예술단의 전문성은 아직 부족한 실정이다. 시설 관리 위주의 운영, 중장기발전 계획의 부재, 평가 시스템의 취약, 공연기획 역량의 미흡, 관객확대를 위한 공연

1) 광의의 개념은 '특정한 사회나 집단의 구성원들이 공유하고 있는 행동양식이나 사고방식'임. 문화학자 레이몬드(Raymond Williams)는 문화를 ① 지적·정신적·심미적 계발의 일반적 과정 ② 한 인간이나 시대 또는 집단의 특정한 생활양식 ③ 지적인 작품이나 실천행위(signifying practices), 특히 예술적인 활동으로 세분화함. 이 글에서의 문화는 세 번째 정의를 채택함.

2) 한국문화관광정책연구원(2006), '창의 한국', 'Cool Britannica', 'UK OK', 'Bravo Spain', 'Design Germany' 등

3) 서울시 컬러노믹스 마스터 플랜(2008) 중 - 뉴욕 : 창의 뉴욕 건설('02) "텍사스에는 기름이, 뉴욕에는 예술이 있다", 런던 : Creative Capital('04) "창조산업은 영국을 이끈 제2의 산업혁명", 북경 : 제11차 북경 5개년 계획('06 ~'10) "아시아 최대의 예술촌 조성", 동경 : 성장에서 성숙도시로 "유럽 따라잡기"에서 "뛰어넘기", 홍콩 : 주룽 문화지구 개발 "문화산업 없이는 국제금융허브 어렵다"등.

4) 본 연구에서는 '공립예술단'을 국가나 지방자치단체 등 공공부문에서 설립하여 운영하는 공연예술단으로 정의하고자 한다.

마케팅의 비전문성, 열악한 보수체계 등 시급히 개선해야 할 과제들을 안고 있다.

본 연구에서는 이러한 문제의식을 바탕으로 제주지역의 대표적인 공립예술단이라고 할 수 있는 제주특별자치도립예술단 소속 교향악단과 합창단 운영현황을 살펴보고, 지역 공립예술단을 활성화하기 위한 체계적인 마케팅 기법 도입방안을 제시하고자 한다. 더 나아가서 향후 다른 장르의 공연예술 분야에도 적용할 수 있는 마케팅 전략의 이론적 틀을 제공하는데 연구의 목적이 있다.

2. 연구의 범위와 방법

본 연구에서는 문화예술 장르가 광범위하기 때문에 그 범위를 공연예술 분야로 좁히고자 한다. 그리고 공연예술 분야의 연구대상을 음악·오페라 분야⁵⁾에 해당하는 제주지역 공립예술단인 제주특별자치도립예술단 소속 교향악단과 합창단(이하 제주예술단)으로 삼고자 한다.

연구의 방법은 문헌조사와 실증분석을 병행한다. 우선 문헌조사에서 국내외 서적, 연구논문, 연구기관의 발표자료, 중앙정부나 지방자치단체에서 발간한 간행물 등을 살펴보고 문화예술 향유 패턴, 공연예술 실태 및 공연예술 마케팅 기법과 관련한 이론적 배경을 정리한다. 또 선행연구에서 제시된 공연예술 마케팅의 구성요소들을 중점적으로 고찰한 후 여기에서 지역 공립예술단 운영 활성화를 위한 전략모색에 적용할 수 있는 유의미한 요소들을 추출하고, 이 요소들이 예술공연 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석할 것이다.

실증분석에서는 제주예술단 공연을 관람한 시민 등을 대상으로 한 설문조사를 통해 공연예술 관람 실태를 파악하고 공연예술 마케팅의 구성요인들과 제주예술단에 대한 만족도와의 상관관계를 분석한다.

설문조사분석은 공연예술 관람 실태에 대한 현황을 파악하기 위하여 빈도분석을 하고 집단별 차이를 분석하기 위해 교차분석과 F-검증을 실시한다. 회귀분석을 위하여 Cronbach's α ⁶⁾을 구하는 신뢰도 측정을 하고 변수들의 타당성 검

5) 우리나라 공연단체 장르 중 양악이 32.2%로 가장 많이 분포해 있다.(문화관광부, 2007).

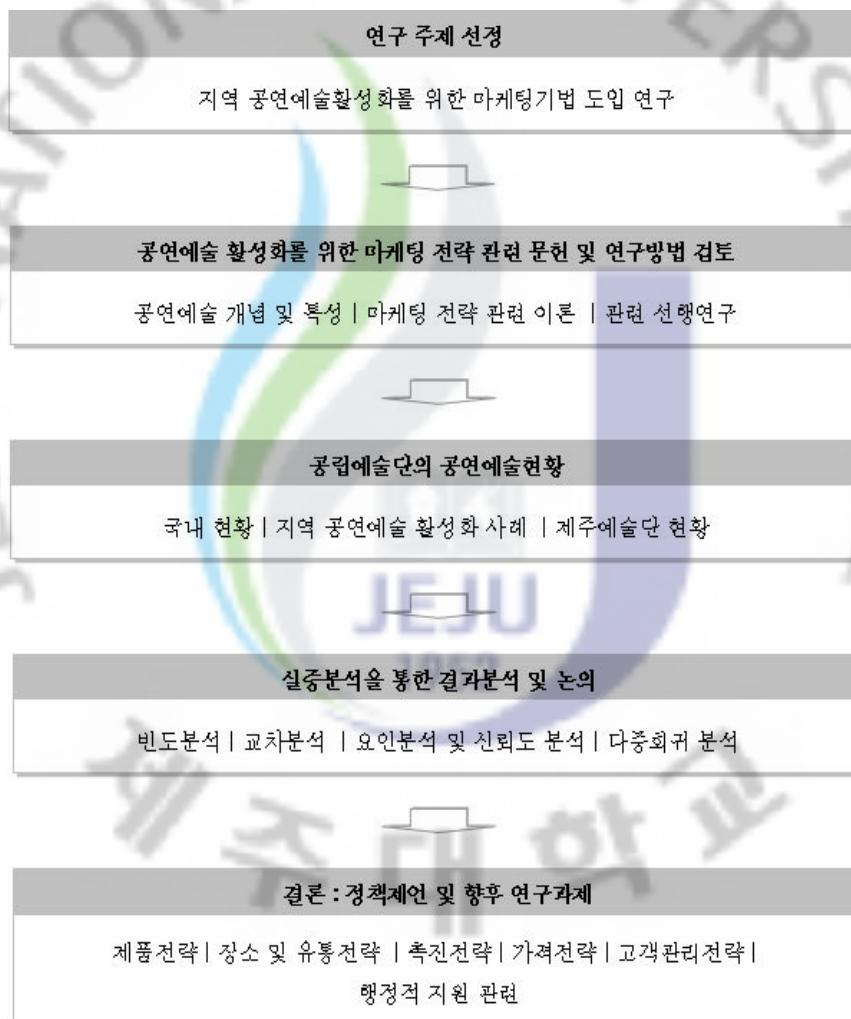
6) 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우에, 해당문항을 가지고 가능한 모든 반분 신뢰도(split-half reliability)를 구하고 이들의 평균치를 산출하며, 문항 전체 수준인 경우 알파계수가 0.5이상, 개별 문항수준인 경우 0.9이상 정도이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다(김계수, 2007).

증을 위하여 요인분석을 실시한다. 독립변수들 간의 다중공선성 문제를 검토하기 위하여 VIF⁷⁾값을 파악하고 최종적으로는 공연마케팅 구성요인과 공연만족도와 의 상관관계를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시한다.

이러한 실증분석 결과를 토대로 지방공립예술단의 공연활성화를 위한 마케팅 기법을 도입 방안 및 효과적인 공공지원 방안들을 제시할 것이다.

지역 공연예술 분야에 마케팅기법을 도입하기 위한 연구수행 체계를 정리하면 <그림 1>과 같다.

< 그림 1 > 연구수행 체계도



7) 독립변수간 상관관계가 존재하는 것을 의미함. 다중공선성 존재를 알아보기 위해 공차한계(Tolerance)를 이 용한다. VIF(Variance Inflation Factor)는 분산확대 지수로 공차한계의 역수이다. 현재 VIF 값이 10보다 작 으면 다중공선성 문제는 없는 것으로 간주한다(하미승, 2007 ; 김계수, 2007).

II. 공연예술 마케팅 전략 관련 이론 및 선행연구

1. 공연예술 개념 및 특성

1) 공연예술의 개념 및 의의

공연예술이란 어떤 장소의 어떤 시간에 그 한 예술적 형태를 발생시키며 동시에 소멸되는 예술로 무대 위에서 청중이나 관객을 위해 행해지는 예술행위를 말한다(Lartoma, 1989). 유럽연합(European Commission, 1998)에서는 공연자와 대중, 그리고 예술작품의 실제적인 만남이라고 정의하였다. 즉, 한편의 사람들은 말하고 행위로 보여주고(희랍어 drama는 행해짐을 의미), 다른 사람들은 보고(theatre는 보는 장소를 의미), 함께 듣는(auditorium은 장소를 의미) 행위를 총칭한다고 말할 수 있다. 또한 공연예술은 음악, 무용, 발레, 오페라, 연극 등을 총칭하며, 공연예술을 일명 무대예술이라고도 한다(이인권, 2004). 이와 같이 공연예술은 바로 눈앞에서 벌어지는 실연예술로 창조의 측면과 수용의 측면, 그리고 그 양면이 결합된 사회적 관계 속에서 이루어지는 예술이다(Lartoma, 1989). 그러므로 공연장에서의 현장표현이 아닌 TV나 라디오 방송을 통한 공연, 또 예술적 표현이 아닌 스포츠, 팝뮤직 등은 위와 같은 기준으로 볼 때 공연예술이라 할 수 없다(Throsby and Withers, 1979).

공연예술은 무대에서 춤, 음악 등 다양한 형태의 콘텐츠를 관객에게 직접 보여주는 것(삼성경제연구소, 2003)이며 무용, 음악, 연극 뿐만 아니라 서커스, 판토마임, 인형극 등을 포함한다. 공연예술은 연기자와 관객이 같은 공간에서 상호 교감한다는 점에서 영화 등 다른 콘텐츠와 차이가 있다.

한국문화예술진흥원에서 간행한 연극사전에서는 공연예술을 인간에 의해 무대에서 공연되는 형태의 예술이며 음악, 무용, 연극 등이라고 정의하고 있다. 또한 우리나라 공연법에는 '음악·무용·연극·연예·국악·곡예 등 예술적 관람물을 실연에 의하여 공중에게 관람하도록 하는 행위를 말한다. 다만, 상품판매 또는 선전에 부수한 공연은 제외한다.'라고 정의되어 있다.

이상으로 공연예술을 종합해서 정리하면 무대 위에서 행해지는 모든 작품의

무대예술적인 요소, 예술가, 관객이 서로 상호작용을 하며 합동작업이 이루어진 예술이라 할 수 있다.

<표 1> 예술 장르의 구분

구분	항목	내용
공연예술	음악	- 재즈 - 클래식 - 오페라
	연극	- 뮤지컬 - 연극
	무용	- 발레 - 기타 무용
시각예술	미술관 또는 박물관	
	회화, 판화, 조각, 인쇄	
	사진, 영화	
	도예, 보석, 가족세공	
전통예술	직물, 뜨개질, 레이스	
	전문예술가 교육	
문화재	미술공예 축제	
	공원, 유적지	
문학	희곡, 시, 소설, 단편	
	창작문학	
	각본	

자료 : NEA (2002), Survey of Public Participation in the Arts⁸⁾(재인용·재구성)

이러한 공연예술은 '어떤 장소의 어떤 시간에 그 한 예술적 형태를 발생시키며 동시에 소멸되는 예술'(Lartoma, 1989)이라는 측면에서 서비스 상품으로서의 특징을 가지고 있다. 첫째, 공연장을 매개로 생산과 소비가 동시에 이루어지는 서비스 상품적인 성격을 가진다. 공연의 고객은 서비스가 제공되는 현장에 존재하며 경우에 따라서는 생산과정에 참여하기도 한다. 제조업이나 기타 문화상품은 제품이 생산된 이후에 판매 서비스가 일어난다. 둘째, 반복적인 경험을 통해 일정한 기호가 형성될 때 소비가 시작되는 경험재의 성격을 지닌다. 소비자가 상품을 구입하기 전에는 품질에 대해 정보를 가질 수 없거나, 가진다 해도 선별적

8) 예술참여도(SPPA) 조사는 미국 국립예술기금(NEA) 후원으로 이루어지며, 미국센서스사무국에 의해 수행되었다. SPPA는 미국 예술참여에 대한 가장 포괄적인 연구로 평가받는다(김성희, 2006).

인 정보만을 보유하기 때문이다. 셋째, 공연에 대한 기호가 후천적으로 개발·교육되기 때문에 공연상품은 타 상품에 쉽게 대체되지 않는 비대체성의 특성을 가지며, 소득의 증가에 따라 공연에 대한 소비가 크게 증가하지 않는 소득 비탄력성을 가진다. 넷째, 공연상품은 사적인 가치 이외에 전통유산, 국가와 지역의 위상, 경제 활성화 등의 공적인 가치가 존재한다. 즉, 공연상품은 공공재로서의 특징을 가지고 있어 공공지원의 근거가 되고 있다. 그리고 제조업과는 달리 기술적 특성으로 인해 생산성 향상이 어렵다는 점(Baumol and Bowen, 1996)에서 공공지원이 불가피하다.

문화의 시대가 도래 하고(Guy Sorman, Rolf Jensen) 21세기 최고의 성장 동력 이자 차세대 전략산업이 문화산업(P.F.Drucker)으로 인식되면서 공연예술 또한 하나의 상품으로 부각되고 산업의 일부분으로 받아들여지고 있다. 공연예술이 지니는 산업으로서의 특징을 보면, 공연예술은 성공확률이 낮지만 한번 성공하면 높은 수익을 보장하기 때문에 전통적으로 지적되어온 공연예술의 한계를 극복하여 영리적인 이익을 남길 수 있는 산업적 특성을 지닌다. 성공한 공연작품은 타 문화산업에 다단계에 걸쳐 활용되는 원소스-멀티유즈(one source-multi use)의 창구효과를 가진다. 공연예술은 다양한 창구를 통해 활용되며 그 콘텐츠가 TV, 디자인, 영화, 출판, 관광 등과 같은 관련 산업(활동)과의 연관관계가 커서 공연 예술의 가치사슬을 확장시킨다.

따라서 공연산업은 공연 콘텐츠의 기획, 제작, 공연, 유통과 관련된 모든 산업을 말하는 것으로, 공연예술에 효율성과 수익성 등 산업의 개념을 도입한 것(삼성경제연구소, 2003)이라고 말할 수 있다. 과거 우리나라에서는 공연을 영화, 음악 등 타 문화산업과 달리 산업이 아닌 예술 측면에서 접근했기 때문에 공연예술단체 중 대부분은 정부로부터 보조금이나 기업 후원금에 의해 운영되는 비영리단체이다. 그러나 최근 들어 뮤지컬, 오페라, 콘서트 등이 흥행에 성공하면서 공연예술도 점차 산업화 단계에 접어들고 있다(정옥조, 2003).

2) 공연예술의 특성 : 시장 현황⁹⁾

공연예술은 고부가가치를 창출하는 산업으로 대두될 것으로 전망된다. 국내 공연시장 현황을 살펴보면, 1995년 이후 매년 16%씩 성장¹⁰⁾하여 2007년 매출액(자체수입) 기준 공연시장 규모는 6,925 억원¹¹⁾에 이르고 있다. 하지만 국내 공연시장 규모는 공연인구의 부족과 공연문화의 비활성화 등으로 선진국에 비해 매우 적은 것으로 추정되는데, 국내시장 규모는 미국의 50분의 1, 일본의 10분의 1에 그친다(한국문화관광연구원, 2006). 매출액을 기준으로 문화산업의 다른 부문들과 비교해볼 때 전체 문화산업의 1.3% 정도의 규모이다.

<표 2> 문화산업 매출액 비교

(단위 : 백만원, %)

구분	분야	매출액	비중
	전체	54,640,627	100
문화산업 통계의 문화산업 영역	출판산업	19,392,156	35.5
	만화산업	436,235	0.8
	음악산업	1,789,875	3.3
	게임산업	8,679,800	15.9
	영화·비디오	3,294,820	6.0
	애니메이션	233,855	0.4
	방송	8,635,200	15.8
	광고	8,417,779	15.4
	캐릭터	2,075,893	3.8
	디지털 교육 및 정보	992,488	1.8
	소계	53,948,101	
	공연예술	692,526	1.3

자료 : 문화관광부, 2007 공연예술실태조사, p. 50.

9) 주요 데이터는 문화관광정책연구원의 「2007 공연실태조사」를 인용함. 공연행정 248개, 공연시설 342개, 공연단체 843개를 유효표본 대상으로 한 운영현황 통계자료이며 조사기간은 2006년 1월 1일~12월 31일까지임.

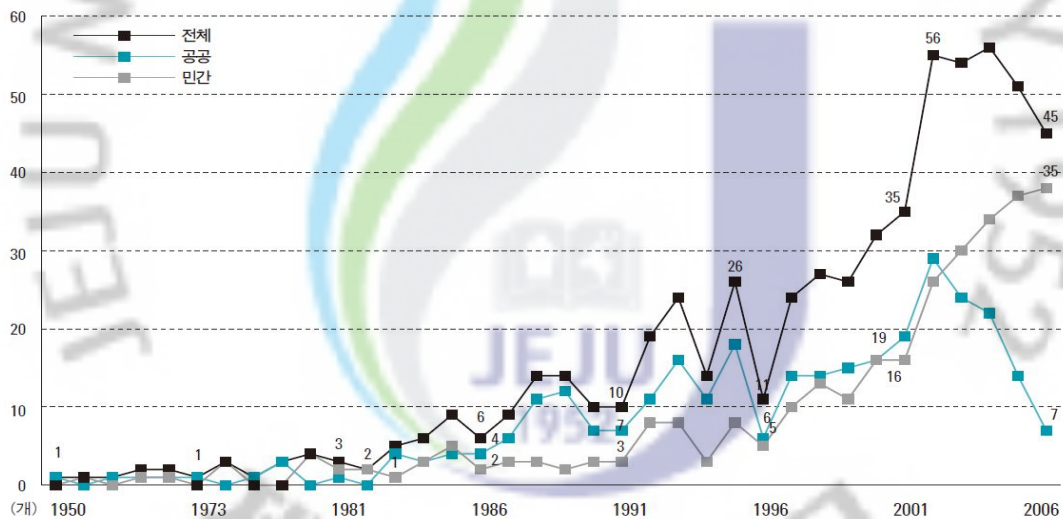
10) 산업화에 접어든 공연예술(삼성경제연구소, 2003).

11) 공연예술실태조사(문화관광부, 2007), 이는 매출액 기준 추정치이며 지출기준 공연시장 규모는 1조 4,418억 원으로 추정.

공연예술 산업의 근간을 이루는 공연장과 공연단체의 양적, 질적 성장도 진행되고 있다. 문화관광부가 조사모집단 637개 공연시설의 개관 년도를 살펴보면 2004년까지 개관시설의 수는 꾸준히 증가해왔으며, 2000년~2004년 사이에 약 232개(36.4%)의 시설이 다른 구분 년도에 비하여 많은 비중을 차지하고 있다. 설립주체별로 살펴보면 공공시설은 1990년대 중반 이후 개관시설이 꾸준히 증가하였고 2002년을 기점으로 공공시설 개관 빈도가 줄어드는 추세를 보이고 있다. 반면 민간시설은 1990년대 중반 이후 2006년 현재까지 지속적으로 개관시설 수의 증가세를 보이고 있다.

이는 1990년대 중반 이후 본격화된 '문예회관 건립사업'이 마무리 단계에 있으며 공연시설의 운영에 초점을 맞췄기 때문이다.

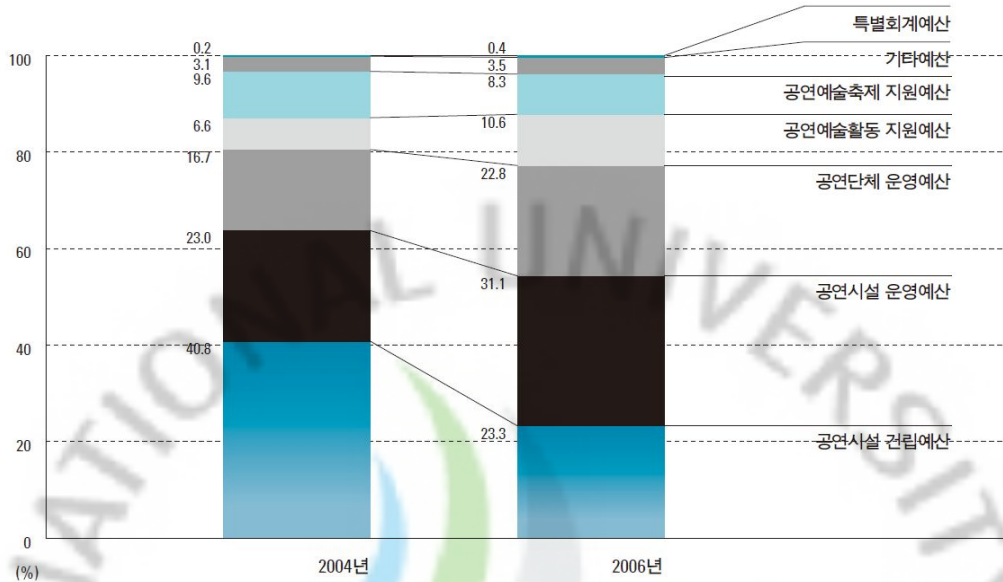
<그림 2> 연도별 공연시설 개관 추이



자료 : 문화관광부, 2007 공연예술실태조사, p. 55.

지방자치단체의 공연예술 예산을 비교해보면 건립 예산은 큰 폭으로 줄었지만 공연시설 운영 예산과 공연단체 운영 예산 및 공연예술 활동 지원이 증가하였다. 앞으로 공공 공연장의 경우 운영 부문에 집중 지원되어 현재의 문제점들이 개선될 것으로 기대할 수 있다.

<그림 3> 연도별 공연예술예산 사용처별 구성비



자료 : 문화관광부, 2007 공연예술실태조사, p. 56.

공연예술 분야는 대형 공연시설과 공연단체에 대한 집중화 현상을 나타내고 있다. 예산과 수입규모 상위 1%의 메이저 공연시설과 공연단체의 총 수입 누적 비중은 전체 총 수입액에서 각각 21.5%, 21.7%를 차지하며, 평균 총 수입액은 전체 평균 총 수입액 대비 각각 19.5배, 21.6배에 달하고 있다.

<표 3> 총 수입규모 기준 공연시설 및 공연단체 상위 그룹의 비중

(단위 : 천원, %)

구분		평균총수입	평균대비	누적비중
공연시설	전체	1,287,276	1	100
	상위1%	25,142,920	19.5	21.5
공연단체	전체	199,127	1	100
	상위1%	4,305,929	21.6	21.7

자료 : 문화관광부, 2007 공연예술 실태조사, p. 51, 재구성

또한 수도권(서울, 경기, 인천)에 공연시설의 54.5%, 공연단체의 53.8%가 밀집

되어 있다. 그러나 인구 1천명당 객석수 현황을 보면 수도권(9.6석)과 수도권 이외(8.5석) 지역에 특별한 차이를 발견할 수가 없다. 일반적으로 서울을 제외한 지역에서 공공 공연장이 차지하는 비중을 감안하면 공공 공연장의 대표격인 문예회관의 건립여부와 그 양에 따라 정해지는 것으로 보인다(문화관광부, 2007).

공연단체의 평균 총수입액은 약 1억 9천만원이었으며 지역별로는 서울이 약 4억6천만원으로 가장 높게 나타났고 제주의 경우 약5천2백만원 정도였다.

장르별로는 양악의 총수입액이 약 700억원으로 타 장르에 비해 상대적으로 많은 것으로 나타났고 평균 수입액도 약 2억5천만원으로 가장 많았다. 다음으로 연극 약 2억4천만원, 무용 약 1억9천만원 등의 순이었다.

<표 4> 총수입 현황

(단위 : 개, 천원)

구분		표본 사례수	총수입	
			합계	평균
지역	전체	843	167,864,014	199,126.9
	서울	271	126,150,371	465,499.5
	제주	19	994,530	52,343.7
장르	연극	191	46,512,639	243,521.7
	무용	148	28,937,879	195,526.2
	양악	279	69,218,839	248,096.2
	국악	180	15,631,595	86,842.2
	복합	46	7,563,062	164,414.4

자료 : 문화관광부, 2007 공연예술실태조사, p. 171, 재구성

항목별 수입 내역의 구성 비중은 자체수입 43.6%, 공공지원 수입 38.7%, 기부금 17.7%이며 제주의 경우 자체수입은 51.0%, 공공지원수입은 24.4%, 기부금 24.7%였다. 상대적으로 자체수입의 비중이 높은 것으로 나타났다. 2004년의 수입 현황과 비교했을 때 자체수입의 비율이 상대적으로 높아졌다.

장르별로는 양악이 총수입이 가장 많았음에도 불구하고 장르 특성상 자체수입 비율이 37.6%로 상대적으로 낮고 공공지원수입 비율(40.3%)과 기부금 비율(22.1%)이 상대적으로 높았다.

<표 5> 항목별 수입 현황

(단위 : 개, 천원)

구분	표본 사례수	자체수입		공공지원수입 비율	기부금 비율	
		합계	비율			
2004	전체	277	104,423,540	30.1	68.0	1.9
2006	전체	843	73,188,710	43.6	38.7	17.7
지역	서울	271	63,958,238	50.7	28.9	20.4
	제주	19	507,210	51.0	24.4	24.7
장르	연극	191	25,163,338	54.1	34.1	11.8
	무용	148	11,633,027	40.2	42.3	17.5
	양악	279	26,026,283	37.6	40.3	22.1
	국악	180	6,471,480	41.4	40.3	18.2
	복합	46	3,985,734	52.7	30.6	16.7

자료 : 문화관광부, 2007 공연예술실태조사, p. 173. 문화관광부, 2005 공연예술실태조사, p. 114 재구성

총 지출액 대비 자체수입액 비율로 나타낸 재정자립도는 평균 60.6%로 나타났다. 지역별로는 전북지역이 85.1%로 가장 높았고 제주의 경우 27.2%로 가장 낮았다. 장르별로는 국악 69.0%, 복합장르 60.7%, 양악 59.6%, 연극 58.3%, 무용 55.0% 순이었다.

<표 6> 공연단체 재정자립도

(단위 : 개, %)

구분		표본 사례수	재정자립도
지역	전체	717	60.6
	서울	235	63.0
	제주	15	27.2
장르	연극	163	58.3
	무용	126	55.0
	양악	229	59.6
	국악	159	69.0
	복합	41	60.7

자료 : 문화관광부, 2007 공연예술실태조사, p. 183. 재구성

소비자 측면에서 공연예술 관람행태를 살펴보면, 공연예술 관람률은 지속적으로 상승하고 있다(문화관광부, 2006년). 예술행사 관람률은 2000년 54.8%에서 2003년 62.4%, 2006년 65.8%로 꾸준히 상승하고 있다. 이중 영화가 58.9%로 가장 높은 비율을 보이고 있으며 클래식음악회·오페라는 3.6%, 전통예술공연은 4.4%를 나타내고 있다. 특히 관람자 대상으로 한 연평균 관람횟수는 클래식음악회·오페라 2.39회, 전통예술공연 1.97회로 타 분야 관람횟수와 비교했을 때 낮은 수치는 아니다.

제주의 경우도 음악예술 공연의 관람률은 꾸준히 증가하고 있는 것으로 보인다.¹²⁾ 제주특별자치도립 제주예술단 교향악단과 합창단의 경우, 2005년 총 연주 횟수 46회에 추정관객 39,800명이고 2006년 61회에 49,800명, 2007년 62회에 56,160명으로 추정되고 있다.

12) 제주시청 내부자료 추정치('08.10.16 현재).

<표 7> 공연단체 공연 관람 관객수 - 장르별 현황

구분	합계		유료관객		무료관객	
	관객수	관객수	비율	관객수	비율	
전체	29,046,227	15,751,855	54.2	13,294,372	45.8	
기획 공연	연극	1,160,580	732,326	63.1	428,254	36.9
	국악	240,725	143,954	59.8	96,771	40.2
	양악	829,494	492,719	59.4	336,775	40.6
	무용	577,861	246,747	42.7	331,114	57.3
	복합 장르	112,085	56,491	50.4	55,594	49.6

자료 : 문화관광부, 2007년 공연예술 실태조사, p. 161 재구성

3) 함의 : 공연예술 활성화 필요성

정보화시대에 이어 문화의 시대가 도래하는 21세기를 맞아 각 국가와 도시들은 문화적 부가가치를 강조하면서 미래 경쟁력의 척도로 간주해 문화산업을 차세대 전략산업으로 꼽고 있다. 문화¹³⁾가 하나의 산업으로 지역발전에 기여하는 중요성외에도 우리의 삶에 여유, 그리고 활력과 창의성을 제공해주는 중요한 콘텐츠이며 지역의 동질성 유지를 통한 사회통합의 기능을 한다는 점에서도 문화에 대한 중요성이 강조되고 있다.

문화예술 분야에서도 공연예술은 공연자와 대중, 그리고 예술작품의 실제적인 만남(European Commission, 1998)이란 측면에서 보다 능동적이고 적극적인 분야이며 상품으로서의 특성을 지니기 때문에 고부가가치를 창출하는 산업으로 대두되고 있다. 국내공연시장 규모가 미국의 50분의 1, 일본의 10분의 1에 그치는 등 아직은 작기 때문에 시장잠재력은 그만큼 크다고 볼 수 있다. 또한 공연예술 관람률이 2000년 54.8%에서 2006년 65.8%로 꾸준히 상승하는 것(문화관광부, 2006)은 이 같은 전망을 밝게 해주고 있다. 삼성경제연구소¹⁴⁾는 문화산업 성장과정을

13) 문화학자 레이몬드(Raymond Williams)의 세 번째 정의, '지적인 작품이나 실천행위(signifying practices), 특히 예술적인 활동'.

14) 삼성경제연구소(2003), 산업화에 접어든 공연예술, p. 41.

4단계로 나누고 있다. 1단계는 해외콘텐츠에서 국산콘텐츠로 주도권이 바뀌는 시기, 2단계는 문화콘텐츠 성공사례의 탄생에 탄력을 받아 수익창출이 이루어져 투자가 증가되고 시장이 확대되어 다시 수익창출이 되는 선순환 과정을 경험하는 시기, 3단계는 인프라 구축에 힘입어 시장이 확대되는 시기, 4단계는 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use)가 다각적으로 시도되면서 복합콘텐츠기업이 등장하는 시기로 구분되는데, 국내 공연예술 시장의 경우 산업화 초기단계에 진입한 것으로 진단하고 있다.

하지만 공연시설, 공연단체 등 공연예술 인프라가 수도권에 밀집되어 있고, 공연단체의 평균 재정자립도가 60.6%에 그치는 것은 앞으로 해결해야 할 과제가 되고 있다.

그럼에도 불구하고 공연예술이 갖는 중요성과 시장창출의 잠재력을 감안한다면 공연예술을 활성화시키기 위한 필요성을 아무리 강조해도 지나치지 않다.

2. 마케팅 전략 관련 이론

1) 마케팅

마케팅이란 용어는 20세기 초반에 미국에서 사용되기 시작한 것으로, 1960대 전반까지 마케팅은 기업의 목적 달성을 위한 하나의 기능 역할 정도에 그쳤으나 마케팅 개념은 포괄적인 정의로 범위가 상당부분 확장되었다.

1960년 미국마케팅학회(American Marketing Association : AMA)는 마케팅을 '생산자로부터 소비자나 사용자에게로 제품이나 서비스의 흐름을 다루는 기업행위의 수행'으로 정의하였다. 이후 1985년 미국마케팅학회는 마케팅을 '개인이나 조직의 목표를 만족시키는 교환을 실현하기 위하여 아이디어, 제품 및 서비스의 개념 구성과 개발, 가격설정, 판촉 및 유통을 계획, 집행하는 과정'이라고 그 의미를 확장하여 재정리하였다. 또 필립 코틀러(Philip Kotler)역시 마케팅이란 '개인과 집단이 제품과 가치를 창조하고 타인과의 교환(exchange)을 통해 그들의 욕구와 욕망을 충족시키는 사회적 또는 관리적 과정'¹⁵⁾이라고 정의한다. 김찬동

15) Kotler. P., Principle of Marketing, Prentice Hall, 1985.

은 마케팅을 ‘민간기업에서 제품의 매출을 증대시키기 위한 경영관리 활동의 하나로서, 제품(product)과 가격(price)과 판촉(promotion), 유통경로(place)를 최적화시킨 배합을 통해 최대의 매출을 증대시키도록 하는 일련의 관리활동’이라 정의했다.(김찬동 2006) 전통적 마케팅에서는 4P’s로 표현되는 제품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 유통경로(place)를 어떻게 믹스하여 소비자에게 전달하고 교환하게 하여, 기업의 마케팅 목표를 달성하게 하는 것인가가 핵심이다. 마케팅 믹스를 통하여 표적 고객에게 강력한 위치화를 조성하는데 사용되는 전략 과정이 마케팅 과정이다.

그런데 이러한 마케팅 개념은 교환과 4P’s의 개념에 의한 것이어서 단기적이고 경제적인 거래(transaction)에 치우쳐 있어 장기적이고 지속적인 관계성의 적용에는 한계가 있었다. 이에 마케팅의 개념을 확장하게 되었는데, 마케팅을 ‘고객에게 가치(value)를 창조하고 커뮤니케이션하여 전달하고, 조직과 이해 관계자들에게 이익을 주는 방향으로 고객과의 관계(relationships)를 관리하는 조직의 기능이며 과정이다’라고 정의하게 되었다¹⁶⁾.

이렇게 새롭게 정의된 마케팅의 개념은 그 목표를 교환(exchange)이 아니라, 가치와 관계의 관리로 규정함으로써, 마케팅의 목표대상을 단지 고객만이 아니라 이해 관계자로 넓게 규정함으로써 직원, 주주, 투자자 이외에도 여론 선도자, 정부, 언론 등도 마케팅의 대상이 되어야 한다는 것이다.

16) 2004년 8월 AMA에서 정의한 것임.

<표 8> 마케팅의 다양한 개념

구분	미국마케팅교수협회 (1935)	AMA (1985)	Kotler (1985)	Paddison (1993)	*AMA(2004)
주체	기업	개인 및 조직	개인 및 조직	기업	개인 및 조직
대상	제품, 서비스	제품, 서비스, 아이디어	제품, 가치	제품	제품, 서비스, 아이디어, 고객, 이해관계자
목적	x	개인과 조직의 목표달성	수요자의 욕구충족	소비자의 욕구충족 기업의 지위향상 및 수익증대	가치창출
방법	제품과 서비스의 흐름 관련 활동	교환, 가격, 관측, 유통	교환	교환, 시장조사, 시장세분화, 목표대상설정	커뮤니케이션
특징	소비자지향성과 마케팅활동 결여	비영리조직의 마케팅 포함	소비자 지향적 활동 강조	마케팅활동 구체화	가치창조를 위한 관계 관리

자료 : 이무용(2006 : 59)¹⁷⁾의 표를 수정 재인용

4P's로 대표되는 마케팅 전략은 제품전략(product)과 가격전략(price)과 유통전략(place), 판매촉진 전략(promotion)으로 구분이 된다.

제품전략(product)은 어떤 상품을 만들 것인지를 검토하는 전략이다. 소비자 조사, 상품기획, 제품개발, 디자인, 포장결정, A/S 시스템 등이 고려사항이다. 특히 독창적인 아이디어, 판매 후 소비자에게 어떤 서비스를 제공할 수 있는지, 경쟁사가 어떤 제품을 만들고 있는지에 대한 경쟁기업의 동향, 구체적인 소비자 타겟(Target)을 선정하는 부분은 반드시 검토되어야 한다(Creworld & Headline Blue, 2007). 제품전략은 타사에 비해 경쟁력 있는 제품을 생산하여 이익을 극대화하는데 의의가 있기 때문에 끊임없는 '제품 차별화'와 '브랜드 전략', '시장 세분화 전략'이 구사된다.

17) 이무용, 『지역발전의 새로운 패러다임 : 장소마케팅전략』, 논형, 2006.

제품 차별화는 기능적 차별화, 포장의 차별화, 서비스 차별화, 유통적 차별화로 구분될 수 있다. 구체적 내용은 아래의 <표 9>와 같다.

<표 9> 제품 차별화 전략의 종류

구분	내용	적용사례
기능적 차별	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 기능과 외양에 연관된 부분의 특징화 · 본래의 기능에 부가기능에 더하여 기존 제품과 차별화 	TV : Wide TV, 비디오 테크, 인터넷 TV 등
포장의 차별	<ul style="list-style-type: none"> · 내용물은 별반 달라지지 않았는데 포장 용기의 고급화 연출로 차별화 전략 시행 	화장품
서비스 차별화	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스는 자칫 소홀하기 쉬운 만큼 타사와 차별화는 기업 이미지 상승효과 까지 기대 가능 	사후 서비스(A/S), 보증, 클레임처리, 접객태도 등.
유통적 차별	<ul style="list-style-type: none"> · 신속배송, 결제방법, 불만족 시 환불 등의 차별화 경쟁 	최근 홈쇼핑 등 인터넷, 통신판매 확대 및 경쟁

자료 : 박남우(2007). 마케팅 원론 II, Crewworld&Headline Blue. 재구성

브랜드 전략의 장점은 타사 제품, 경쟁 제품과 차이가 나고 상품의 가치와 매력을 높일 수 있다. 그리고 안정된 고객 확보가 가능하며 가격을 높게 설정하는데 유리하다.

시장 세분화는 성별, 연령, 직업, 교육수준, 소득수준, 가족구성 등 사회경제적 요인과 지역, 도시환경 등 지리적 요인, 구입동기와 같은 심리적 요인, 제품사용 빈도 등 제품관계 요인 등으로 구분이 가능하다.

<표 10> 시장 세분화 기준

구분	기준	내용
사회경제적 요인	성별, 연령, 직업, 교육수준, 소득수준, 가족구성 등	남녀, 10대~60대 이상, 학생·주부·직장여성·화이트칼러 등, 중졸·고졸·대졸 등
지리적 요인	지역, 도시환경 등	수도권, 부산권, 영남권, 제주권 등
심리적 요인	구입동기	안전지향, 가격지향, 기능지향, 브랜드 지향 등
제품관계 요인	사용빈도	매일, 일주일 단위, 일년에 몇 번 등

자료 : 박남우(2007), 마케팅 원론 II, Crewworld & Headline Blue 재구성

최근의 제품전략은 기업 간 기술력 차이가 없어져 제품 형태만으로는 차별이 어려워지는 상황과 외형 면에서는 차별화 경쟁은 한계에 다다르고 있으며 고객에게 아무런 의미가 없는 부가기능이 달린 제품이 쏟아지는 상황에서 서비스 마케팅(Service Marketing)으로의 변화가 이루어지고 있다. 서비스 마케팅은 자동차 무료시승 등 체험을 통한 제품의 신뢰를 구축하고 소비자가 서비스의 가치를 높게 느낄 수 있도록 맞춤형 소량생산을 지향해 제품·서비스가 똑같지 않도록 하는 비표준화 전략이다. 회원제 스포츠클럽 이용자 한 사람 한 사람 욕구에 맞는 '맞춤 서비스' 전략이 이에 해당한다고 볼 수 있다.

유통전략(place)은 인터넷, 홈쇼핑, 백화점 등 판매경로를 결정하고 물류업자·수단을 검토하는 방법이다. 유통의 기본 구조는 제품이 제조회사에서 만들어져, 도매업자, 소매업자, 소비자로 이어진다. 유통경로를 선택하는 기준은 거래업자의 수, 판매지역 범위 등으로 구분할 수 있다.

<표 11> 유통경로 선택법

구분	조건	유통경로 채택
거래업자 수	일용품 등 많은 소비자 층 대상	업자한정 않고 대형 할인점, 편의점, 전문점 등 유통채널 최대화
	경쟁제품과 함께 팔고 싶지 않은 경우, 자동차 등 판매 전문지식이 필요한 경우	판매점 한정
판매지역 범위	일용품 등 전국적으로 팔아야 하는 경우	지역 한정 안함
	특정지역, 판매 후 세밀한 After Service가 필요한 경우	지역 한정

자료 : 박남우(2007). 마케팅 원론 II, Creworld & Headline Blue 재구성

최근에는 정보통신 기구의 발달로 물류 시스템 또한 발달하여 직접 판매, 통신 판매, 인터넷 판매 등이 유통의 새로운 조류로 형성되고 있다. 제품에 대한 내용과 소비자 니즈(Needs)에 대한 정보의 유통이 원활히 이루어지고 인터넷 결제 등 통신회선을 이용한 전자결제(Money)로 결제 문제가 개선되면서 유통의 새로운 방식으로 등장하고 있다.

판매촉진 전략(promotion)은 제품의 판매를 촉진하기 위한 전략이며 광고기획 책정, 광고매체 선정 등이 이에 해당된다. 판매촉진에는 방문판매, 점포판매 등의 인적촉진이 있고, 경품·쿠폰·시식·샘플 제공 등의 판매촉진 그리고 TV, 신문, 잡지 등의 광고가 있다. 21세기 들어서는 인터넷 광고가 새로운 판매촉진 매체로 등장하였다.

<표 12> 인터넷 매체 광고 종류

커뮤니티 구분	종류	사례
수익모델별	광고/거래수수료 (메일·카페·검색·전자상거래)	다음, 네이버 등
	거래수수료(경매)	옥션 등
	아바타 시스템	세이클럽 등
	디지털 아이템 사용료	리니지 등
	선물형 아이템	싸이월드 등
소속별	자체 커뮤니티	자체 도메인을 가지고 운영
	소속 커뮤니티	기업이 제공하는 공간에서 운영
포털사이트별	휴먼 포털 커뮤니티	다음, 네이버, 싸이월드, 네이트 등
	학술위주 커뮤니티	SERI포럼, 아이비즈넷 등
	엔터테인먼트 커뮤니티	세이클럽, 벅스뮤직 등
	동창회 커뮤니티	아이러브스쿨, 다모임 등
	비즈니스형 커뮤니티	인포마스터 등

자료 : 박남우(2007). 마케팅 원론 II, Crewworld & Headline Blue 재구성.

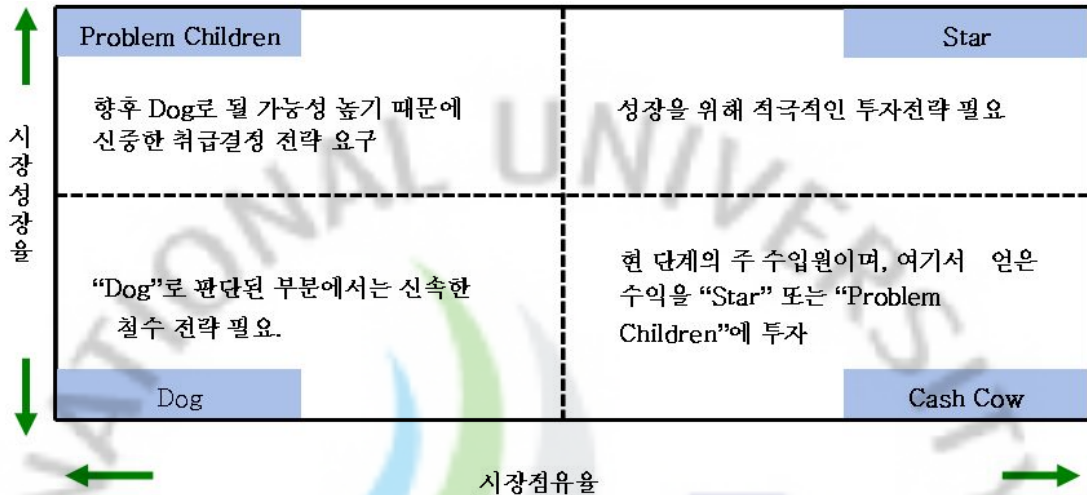
가격전략(price)은 투자한 비용이나 유사품의 가격 등을 고려하여 가격을 결정하는 방법이다. 가격 결정 방법에는 제품 제조에 투입된 원가에 일정한 마진을 붙여 가격을 설정하는 '원가 중심 가격 설정(Cost - based Pricing)' 방법이 있으며 소비자의 의식, 지급능력(소득액)을 기준으로 가격을 설정하는 '구매자 중심 가격 설정 (Buyer - based System)' 방법과 타사의 경쟁제품의 가격을 기준으로 가격을 설정하는 '경쟁사 중심 가격 설정 (Competition - based system)' 등의 방식이 있다.

가격결정 전략을 구사할 때는 다음과 같은 요인을 고려해야 한다. '고가격으로 이익률은 높지만 수량을 적게 하는 방법', '저가격이지만 대량 판매를 통해 박리다매를 구사하는 방법', '기업의 재무구조 상태', '브랜드의 지명도', '시장진입에 있어 선발 또는 후발제품 여부', '같은 환경 및 조건하에 장기적 또는 단기적 상품의 성격' 등이 주요 고려 사항에 해당한다.

마케팅 전략(Marketing Mix)은 앞에서 기술한 4P's 전략인 제품전략(product)과 가격전략(price)과 유통전략(place), 판매촉진 전략(promotion)을 모두 고려하여 구사하게 된다. 크게 시장 성장률과 시장 점유율을 고려한 PPM(Product

Portfolio Management) 방식과 매출과 시장 점유율에 따라 제품 수명 주기를 고려한 PLC(Product Life Cycle) 방식이 있다.

< 그림 4 > 마케팅전략 - PPM방식



자료 : 박남우(2007). 마케팅 원론 II, Creworld & Headline Blue 재구성

< 표 13 > 마케팅 전략 - PLC방식

제품수명주기	내용	전략
개발기	<ul style="list-style-type: none"> · 신제품 아이디어 개발 단계 · 매출은 거의 없고, 투자비용은 증가 	
도입기	<ul style="list-style-type: none"> · 시장 성장 초기 단계 · 이익도 근소하고, 적자인 경우도 발생 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품인지도 확대 · 제품의 기초적 개선
성장기	<ul style="list-style-type: none"> · 이익 발생 단계 · 경쟁사의 진출 증가 및 시장경쟁 가열 	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드 전략 · 가격 전략 · 생산력 전략 · 제품개선
성숙기	<ul style="list-style-type: none"> · 매출규모가 최절정에 이른 상태 · 큰 성장을 기대 하는데 한계 	<ul style="list-style-type: none"> · 시장세분화 · 브랜드 전략 · 제품차별화
쇠퇴기	<ul style="list-style-type: none"> · 매출과 이익 동시 하락 단계 · 제품 철수나 잔존을 위한 새로운 마케팅시점 	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드 전략 · 비용절감 · 잔존자 이익 추구

자료 : 박남우(2007). 마케팅 원론 II, Creworld & Headline Blue 재구성

21세기의 마케팅 전략은 과거의 제품중심의 마케팅에서 제품 외적인 요소인 '안전'과 '환경' 등이 강조되고 있다. 그리고 시대 변화와 그에 따른 욕구의 다양화, 정보통신의 급속한 발전으로 상품의 가치와 질 평가가 매우 엄격해진 정보화 시대에 다양한 소비자에 대한 대응의 중요성이 부각되고 있다. 뿐만 아니라 기업의 이익에 관심을 두었던 마케팅 전략은 환경오염 방지, 소비자 주권에 대한 배려 등 기업의 사회적 책임을 확대하는 마케팅으로 변하고 있다.

2) 문화마케팅

과거 국가, 기업, 지역, 개인의 경쟁력 원천이 물질적이고 기술적인 힘이었다면 21세기는 감성적, 문화적 힘으로 바뀌고 있다. 프랑스 문화비평가인 기소르망(Guy Sorman)은 경제교류가 상품과 서비스뿐만 아니라 문화적 가치도 주고받는 것이라면서 '문화적 부가가치'를 강조하였다. 덴마크 출신의 세계적 미래학자인 롤프 옌센(Rolf Jensen)은 앞으로 정보화 시대는 가고 소비자에게 꿈과 감성을 제공해주는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림소사이어티 시대가 온다면서 문화의 전성 시대를 전망하였다. 피터 드러커(P.F.Drucker)는 21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것이고 승부처가 바로 문화산업이라고 주장했듯이 선진국들은 문화산업을 21세기 최고의 성장 동력이자 차세대 전략산업으로 꼽고 있다.

이러한 문화산업의 등장은 글로벌 무한경쟁 시대에 살아남기 위한 기업의 경영환경 변화와 무관하지 않다. 과거 영리를 목적으로 최대의 경제가치 생산을 그 역할로 보던 전통방식에서 벗어나, 새로운 마케팅 개념과 사회적 요구에 응하면서 사회적 책임의 범위를 확대해가고 있다. 즉, 기업은 기능이나 기술적 우위에 의한 제품의 차별화를 넘어 기업 이미지 제고를 위한 문화를 이용하여 소비자들을 설득하고 사회적 책임의 범위를 넓혀가고 있는 것이다.

이렇듯 문화마케팅은 기업이 문화를 매개로 하여 유희하는 고객(Homo Ludens)을 유혹(lure)하는 다양한 활동을 의미한다.¹⁸⁾ 문화마케팅은 문화·예술과의 접목을 통해 부가가치를 창출하고 문화예술이 가지고 있는 고유한 가치는 물론, 상품이나 기업의 문화적 가치를 높여주는 데 그 목적이 있다. 따라서 이미

18) 삼성경제연구소(2002), 「문화마케팅의 부상과 성공전략」, p. 3, 김민주 외(2005), 컬터 시대의 문화마케팅, 서울문화재단, p. 189.

지 제고를 위해 기업이 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화 행사를 후원하거나 주최하는 문화·예술 지원활동에서부터 광고, 판촉의 수단으로 제품과 서비스에 문화 이미지를 담아내는 마케팅 활동 모두가 문화마케팅에 포함된다(박정현, 2003).

고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소들 중 문화마케팅에서는 문화가 중심역할을 수행한다. 마케팅 4P 측면에서도 문화마케팅과 소비를 전제로 하는 전통적 마케팅과는 차이가 있다.

<표 14> 전통적 마케팅과 문화마케팅 차이

마케팅 전략 4P	전통적 마케팅	문화마케팅
제품(Product)	편익과 기능을 강조	이미지, 판타지, 느낌 강조
가격(Price)	합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
장소(Place)	대형, 전문 유통매장	문화 공간 등으로 탈 유통
홍보(Promotion)	미디어 광고, 입소문 등	문화이벤트, 직접체험

자료 : 삼성경제연구소(2002), 문화마케팅의 부상과 성공전략, p. 3.

주로 문화마케팅에서 다루는 상품은 서비스이므로 서비스마케팅의 개념을 빌어 기존의 4P에 사람(People), 물리적 실체(Physical Evidence), 과정(Process)을 추가한 7P전략을 구사한다.

<표 15> 기업측면에서 문화마케팅을 위한 마케팅 믹스

마케팅 믹스	문화마케팅 내용
제품(Product)	문화를 통해 이미지와 감성을 강조하는 컬덕 개발
가격(Price)	문화프리미엄 부과, 가격경쟁력 확보
장소(Place)	공연장, 미술관 등과의 연계 및 문화인프라 구축
홍보(Promotion)	문화공연, 문화이벤트 등을 기획
사람(People)	임직원들에게 문화예술을 바탕으로 한 기업문화 제공
물리적 실체 (Physical Evidence)	고객 체험을 유도하는 매장 건축과 인테리어디자인의 부각
과정(Process)	기업 내 전문가 조직에 의한 운영

자료 : 김민주 외(2005, 컬덕 시대의 문화마케팅, 서울문화재단, p. 217.

기업의 문화마케팅은 문화를 마케팅에 활용하는 방식에 따라 크게 다섯 가지 유형으로 나눈다(심상민, 2002). 즉, 문화판촉(Sales), 문화지원 (Sponsorship), 문화연출(Synthesis), 문화기업(Style), 그리고 문화후광(Spirit)으로 분류된다.

문화판촉은(Sales) 광고나 판촉의 수단으로 문화를 활용하는 것으로 문화적 이미지를 제품 혹은 기업의 이미지와 연관시켜 광고·홍보와 제품판매에 이용하는 것이다. 문화판촉의 대표적인 사례로는 영화나 드라마에 자사의 제품을 노출시키는 PPL(Product Placement)전략이 있다(심상민, 2002).

문화지원(Sponsorship)은 기업을 홍보하거나 이미지 개선의 방법으로 문화활동을 지원하는 것을 의미한다. 기업의 문화 예술에 대한 지원은 메세나 또는 스폰서십의 개념을 통해 이해된다. 최근에는 기업 이미지 제고와 브랜드 이미지뿐만 아니라 기업 이윤의 사회 환원이라는 기존의 개념에 문화예술의 이미지를 이용하여 브랜드와 기업, 국가 이미지를 제고하는 전략적인 마케팅 활동으로까지 의미가 발전하였다.

문화연출(Synthesis)은 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 가미하여 타 제품과 차별화하는 것을 의미한다. 문화연출의 대표적인 사례로는 스타벅스(Starbucks)를 들 수 있다. 스타벅스는 인간의 감성을 자극하는 문화마케팅으로

일반적인 커피라는 상품을 커피문화(Coffee Culture)로 승화 시켰다.

문화기업(Style)은 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하는 것이다. 문화기업의 대표적인 성공 사례로는 소니(Sony)가 있다. 소니는 1946년 창업 이후 일관되게 문화, 오락을 매개로 한 비즈니스를 전개 하였고 세련되고 날카로운 이미지들로 소비자들을 매혹시켰다. 결국 '소니답다'라는 말이 생겨나서 세련된 스타일, 소비적인 사이버 문화, 디지털 등을 대변하는 대명사가 되었다.

문화후광(Spirit)은 국가의 문화적 매력을 기업들이 후광효과(Halo Effect)로 이용하는 것을 말한다. 어떤 사물에 대한 전반적인 평가가 그 사물의 구체적 특성의 평가에 영향을 미치는 경향을 말한다. 즉, 어떤 기업에 대하여 좋은 이미지를 가지고 있으면 그 기업이 생산하는 다른 제품들에 대해서도 좋은 평가를 내리게 되고, 어떤 브랜드에 대해 좋은 인상을 가지고 있으면 그 브랜드의 구체적 속성에 대해서도 호의적인 반응을 보인다는 것이다(이문규, 1997).

< 그림 5 > 기업 문화마케팅의 5가지 유형(5S)



자료 : 삼성경제연구소(2002), 문화마케팅의 부상과 성공전략, p.4. 재구성

3) 공연예술 마케팅

문화가 하나의 산업으로 자리매김하면서 기존의 삶의 방식, 기업환경이 변화하면서 4P's로 대변되는 전통적인 마케팅 전략에서 문화마케팅이 부상하였다. 특히 변화된 삶의 방식에 일반인들이 참여하면서 하나의 상품의 특성을 가지게 된 공연예술 분야에서의 마케팅은 문화마케팅의 큰 축을 이루고 있다. 따라서 문화예술이 갖는 삶의 질 향상과 사회적 연대강화에 긍정적인 기능을 강화하고 상품으로서의 질을 높이기 위해서는 체계적인 접근이 필요하다.

마케팅은 거래를 만들고 행동에 영향을 주는 건전하면서도 효과적인 기술이다¹⁹⁾ 거래는 예술단체의 제공물에 대한 설명을 포함해 가격, 포장, 품질향상, 배달방식 등이 고객이 있는 곳과 최대한 마주할 때 극대화할 수 있다. 단순히 관객을 모으는 것에 초점을 맞추는 것이 아니라 관객들이 공연장에 오는데 장애가 되는 요소를 어떻게 제거하는지를 생각해야 한다. 장애물은 관객의 욕구, 흥미, 태도, 선입견 등이 있으며 이러한 장애물을 제거하기 위해 관객을 진정으로 이해할 필요가 있다.

공연예술은 문화이면서 하나의 상품이기 때문에 공연예술에 대한 이해는 물론 소비자 상품 구매결정 요인에 대한 이해도 필요하다(윤보람, 2003). 공연예술 시장에서는 예술가를 생산자·창조자로, 관객을 소비자·수용자로 그리고 예술 작품들을 문화적 제품과 산물로 보았다.

위의 내용들을 종합해보면 공연예술 마케팅은 공연예술이라는 특수성 아래 하나의 공연이 무대에 오를 때 보다 나은 품질과 관객확보를 위한 모든 계획들을 총괄하고 공연시장에서 성공하기 위한 전략이라고 볼 수 있다(로버트 G, 피커트, 1992 ; 안원철, 2001).

공연 마케팅 전략²⁰⁾으로는 제품전략(Product), 가격전략(Price), 장소와 유통전략(Place), 촉진전략(Promotion), 과정전략(Process), 사람전략(People), 물리적 증거전략(Physical Evidence)이 있다.

제품전략(Product)은 공연예술 시장에서 '모두를 위한 예술(arts for everyone)'

19) 조앤 웨프 번스타인(2007), 문화예술마케팅, 서울, 커뮤니케이션북스, p. 21.

20) 김민주 외(2005), 컬렉 시대의 문화마케팅, 서울문화재단, pp. 136~169.

즉, 모든 관객을 만족시킬 수 있는 예술은 없기 때문에 관객에게 맞는 공연, 공연장 등 예술작품을 제공하기 위한 전략이다. 제품전략에서 강조되는 것은 '시장 세분화(market segmentation)'와 '표적관객(target audience)' 선정이다. 이를 위해서는 정량적·정성적 조사 등 고객을 이해하는 방법 개발 및 이해하는 노력이 무엇보다 중요하다(조앤 웨프 번스타인, 2007).

가격전략(Price)은 관객들이 티켓을 구입하거나 예매하여 공연을 감상하는 과정까지 비용으로 인지되는 장애물들을 제거하여 관객들이 티켓가격이 적당하다고 인지하도록 만드는 것이다. 관객들은 티켓 구입에 필요한 비용 부담 외에도 교통비, 주차비, 식사비, 동반 가족의 추가 비용까지 감안해야하기 때문에 공연시장의 가격전략에 민감하면서도 즉각적인 반응을 가져온다. 그리고 티켓 구입 후 공연장에 오는 과정, 공연정보의 습득, 관람 시간 등 관객들이 비용으로 느끼는 장애물들을 최소화할 필요가 있으며 이를 위해서 배우, 연출가, 작곡가 등과 대화하고 다른 관객들과 어울릴 수 있는 교제의 장을 마련하거나 교육 프로그램에 참여할 수 있는 혜택을 제공하는 등 체험의 가치를 높이는 방법이 있다. 이외에도 공연관람 외에 주차서비스, 레스토랑의 저녁식사와 와인, 호텔에서의 1박2일 등을 묶어 한정 판매하는 VIP 마케팅과 몇 개의 공연을 묶어 함께 구매할 경우 파격적인 할인율을 적용하는 패키지 티켓 판매 등이 있다.

장소와 유통전략(Place)은 공연예술을 관객들에게 효과적으로 유통시키는 전략으로, 공연장소 선정과 티켓 판매채널이 주요 고려 요인이다. 공연장소를 위해서는 고객동향 파악, 기존입지 조사, 접근 가능성, 주변지역의 기중 파악, 주차면적, 점유조건 등이 있다(엄일섬·전중옥, 2002). 티켓 판매 방법에서도 과거 대형서점에서 티켓을 예매했던 방식에서 인터넷을 통한 방법, TV홈쇼핑 등이 있다.

촉진전략(Promotion)은 공연에 대한 정보를 '제공(inform)'하고, 공연에 대해 호의적인 태도를 가지도록 '설득(persuade)'하고, 잠재 관객이 실제로 티켓을 구입하고 공연을 볼 수 있게끔 행동에 영향(influence)을 미치는 일체의 노력을 의미한다. 촉진전략에는 이름, 주소, 전화번호, 이메일, 신문·TV, 전단지 등 정보취득 등이 데이터베이스 관리, Direct Mail(DM) 발송, 이메일 마케팅, 매체광고, 웹사이트, 홍보(Press Release), 제휴업체와의 공동 프로모션 등이 있다.

과정전략(Process)은 공연 작품에 대한 만족뿐만 아니라 작품을 구매하기 전

단계부터 구매 후 단계까지 관객들이 만족할 수 있도록 노력하는 일련의 과정이다. 구체적으로는 공연에 대한 정보탐색 및 티켓구매, 공연관람 전 식사, 셔틀버스 이용 등의 '구매 전 단계', 공연장 방문, 팸플릿 구입, 공연관람 등 '구매 단계', 화장실 이용, 공연 후 귀가 과정 등 '구매 후 단계'로 구분되는데 각 단계마다 세심한 전략이 필요하다.

사람전략(People)은 공연예술에서 관객을 만족시키고 지속적으로 유치하기 위해서 내부직원들의 만족을 제고시키기 위한 내부마케팅과 이를 바탕으로 관객만족을 통해 장기적인 관계를 유지시키기 위한 관계마케팅의 과정이다.

공연상품은 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 관객의 만족은 소비과정에서 만나는 공연장 직원들과의 상호작용에 의해 영향을 받는다. 이는 직원들을 대상으로 하는 내부마케팅의 중요성을 의미한다. 고객만족은 기존고객 유치효과와 신규고객의 유인효과, 조직 내부의 만족도 증대를 가져올 수 있다. 이를 위한 고객만족도 조사는 그래서 중요하다.

관계마케팅은 단순히 관객과 일회적 거래나 교환으로 그치지 않고 고객과의 지속적인 관계를 통해 특정 공연장이나 공연단체에 대한 만족도를 높이려는 노력들을 의미한다. 이를 통해 이끌어낼 수 있는 목표들은 '신규고객 유치', '고객만족을 통해 고객을 유치', '고객과의 관계 강화' 등이다.

물리적 증거전략(Physical Evidence)은 관객들이 공연단체의 존재를 아는 인지 상태에서 한걸음 더 나아가 공연단체와 프로그램에 대한 흥미와 호기심을 지속적으로 불러 일으켜서 관객으로 하여금 티켓을 구입하고 공연장을 찾도록 행동하게 하는 과정이다. 홈페이지, 로고, 안내 표지판, 티켓발매기, 공연장 건축물, 주차장, 화장실, 로비, 안내창구, 직원들의 유니폼 등이 관객의 행동에 영향을 끼치는 물리적 증거들이다.

공연예술 마케팅은 제품전략, 가격전략, 장소와 유통전략, 촉진전략, 과정전략, 사람전략, 물리적 증거전략이 통합적으로 조화될 때 그 의의를 찾을 수 있다. 공연예술 마케팅 과정을 정리해보면 시장조사(Research)를 통해 다양한 욕구를 가진 소비자를 세분화(Segmentation)한다. 세분화된 소비자들을 확실한 관객으로 확보하기 위해 목표대상으로 설정(Targeting)하여 소비자별로 포지셔닝(Positioning)하고 타 상품과 비교하여 차별성을 알린다. 또한 마케팅믹스

(Marketing Mix)를 통해 시장에서 인정받을 수 있는 가격을 책정하여 원활하고 효율적인 유통과 전략적 제휴를 극대화한다. 전략적으로 구성된 마케팅 세부사항대로 실행하여, 마케팅믹스를 적절히 수정·보완하는 작업(Control)을 통해 모니터를 하고 평가하여 마케팅의 전반적인 부분을 완성한다.

4) 함의 : 마케팅 전략 도입 필요성

마케팅은 20세기 초반에 미국에서 사용되기 시작하면서 기업의 목적달성과 이익을 위한 기능에서부터 시작되었다. 이후 기업 간의 글로벌 경쟁이 심화되면서 기업의 제품과 고객의 구매라는 단순한 '교환'의 개념에서 '가치와 관계의 관리'로서 그 개념이 변화한다. 이는 마케팅의 목표대상이 단지 고객만이 아니라 이해관계자로 넓게 규정함으로써 직원, 주주, 투자자 이외에도 여론선도자, 정부, 언론 등도 마케팅의 대상이 공적영역으로 확대됨을 의미한다.

이 과정에서 기업들은 '문화예술'을 마케팅의 수단으로 사용하기 시작했으며 문화마케팅의 트렌드를 형성하기 시작한다. 특히 소비자들이 직접 참여하는 체험을 통해 만족을 극대화하고 장기적인 고객관계를 유지한다는 차원에서 공연예술 분야는 지속적인 관심의 대상이 되어왔다.

한 국가나 도시에서도 문화를 미래경쟁력의 척도로 간주하는 등 지역발전의 하나의 구심점이 될 수 있다는 인식의 변화가 맞물리면서 공연예술도 점차 산업화 단계에 접어들고 있다. 공연예술은 제조업과 달리 기술적 특성으로 인해 생산성 향상이 어렵다는 점(Baumol & Bowen, 1996)에서 공공지원이 불가피하기 때문에 보통 공연단체의 재정자립도가 낮은(문화관광부, 2007) 지역에서는 공연예술 활성화를 위해 공공단체의 선도적인 활성화 노력이 필요하다.

공연예술은 무대에서 춤, 음악 등 다양한 형태의 콘텐츠를 관객에게 직접 보여주는 것(삼성경제연구소, 2003)이고 연기와 관객이 같은 공간에서 상호 교감한다는 점에서 '가치와 관계의 관리'라는 마케팅 전략을 적극 도입하여 공연예술 활성화의 목적을 실현할 필요가 있다.

3. 공연예술 마케팅 관련 선행연구

관객은 언제나 공연예술에서 화두이다. 계속 변하는 관객의 취향이나 기호 등 구매양식에 맞게 무대 위에 올라가는 공연물이나 환경이 관객의 요구를 따라가야 한다는 것이며, 공연장에 관객이 있어야 공연예술단의 존재의의가 있는 것이며 문화 인프라로서 자리매김할 수 있다. 공연 흥행과 관객유치를 위해 예술적 작품성 향상과 함께 다양한 관객층을 확보하고 관객들이 공연을 즐기고 찾는 경쟁력 있는 문화예술로 만들어야 한다.

‘예술소비자들의 삶속에 예술을 어떻게 잘 조화시킬 수 있을지 깊은 이해가 없는 한 예술단체와 기관의 실현가능한 미래를 창조할 수 없다(Alan Brown 2004)’는 말처럼 공연예술을 관람객들이 즐겨 찾을 수 있도록 활성화 할 수 있는 효과적인 마케팅 전략이 그 어느 때보다 중요하다.

마케팅 전략을 효과적으로 수행하기 위한 수단으로 제품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 촉진(Promotion)활동으로 구성(Kotler, 1997)되는데 이러한 마케팅 전략은 기업 마케팅에서 주로 활용되었으나 최근 공연예술 분야까지 활용되고 있다. 공연활동이 더욱 다양하고 경쟁이 심화되는 상황에서 시장상황이나 고객의 욕구변화에 시의 적절하게 반응해야하며 서비스 제공여부가 공연예술 전략에 우선하여 고객들에게 전달된다는 점에서 중요성이 크게 인식되고 있다(이정학·균금향, 2004 재인용).

원래 기존의 4Ps는 필수적인 요소이지만 제조업을 위주로 개발되었기 때문에 서비스마케팅에서는 일부 조정이 가해질 필요성이 있으며(조근중 외, 2007), 일부 조정이 된 여러 연구가 나타나고 있다.

공연예술에 대한 마케팅적 접근 연구를 살펴보면, 한국문화정책개발원(1996)은 예술소비자의 의사결정과정의 주요 요인을 작품에 대한 사전경험 만족도가 가장 큰 요인이며 다음으로 공연작품·공연단체·출연진·작가 유명세 등이고, 전문가의 평가, 공연장 편의시설과 분위기, 공연장 위치, 공연장의 지명도, 가격 할인여부 등을 들고 있다. 예술마케팅 믹스 전략으로는 공연장, 음반, 주변 상점, 주차장 등의 ‘제품 및 서비스 정책’과 수요, 경쟁력, 주변 환경, 예술기관·단체의 목적, 제작비 등을 고려한 ‘가격정책’, 표적관객을 열성관객, 관심관객, 비 참여관객으로

구분하여 예술상품과 서비스 알리기, 이미지 제고, 예술소비자 끌어들이기 등의 '커뮤니케이션 정책', 예술소비자의 편의제공, 예술소비자를 위한 정보시스템 확보 등의 '분배정책'으로 구분하고 있다.

강기두와 이지희(2001)는 공연 선택 시 고려하는 요인으로 출연진, 작품의 내용이나 줄거리, 작품이나 공연자의 명성, 작품의 국적, 제작자나 기획사, 주위의 구전이나 권유정도, 공연장소의 위치와 교통의 편리성, 전문가의 평, 후원단체라고 하였다.

오윤정(2001)은 마케팅 4P's 믹스 관점에서 접근하여 제품(Product)은 공연관람 경험, 관람횟수, 계기, 소감, 공연선택 기준을, 가격(Price)은 티켓 종류, 입장료에 대한 느낌, 그리고 유통(Place)은 소요시간, 접근성, 극장이용 소감을, 촉진(Promotion)은 공연정보 접근성, 문화예술단체 회원가입 여부 등으로 구분하였다.

한국문화정책개발원(2002)은 문화예술기관의 마케팅전략기획을 강조하면서 내·외부 고객관리(People)를 추가하였다. 제품전략(Product)은 공연작품·작가 유명도, 공연단체·출연진 유명도, 공연작품 예술성, 내용이해도, 실험적·창의성, 전문가 평가, 공연작품 다양성을 강조했다. 가격전략(Price)은 적당한 공연 관람료를 유통전략(Place)은 공연장 유명세, 공연시설 우수성, 공연장 분위기, 야외 휴식공간, 부대시설, 교통 편리성, 주차 용이성, 공연 관람티켓 예약의 편리성을 강조하였다. 커뮤니케이션전략(Promotion)은 광고(작품 공연광고의 흥미성), 인적판매, 판매촉진, 홍보를, 내·외부 고객관리(People)는 외부고객 만족도(극장 직원 친절성·전문성·신속한 서비스), 내부직원의 고객지향도를 강조하였다.

김민주 외(2005)는 4P's 외에 과정전략(Process), 사람전략(People), 물리적 증거전략(Physical Evidence) 등 3P를 추가 하였다.

제품전략(Product)은 표적관객에 맞는 공연예술 상품을 강조했으며, 가격전략(Price)은 관객이 공연 상품에 대한 가치뿐만 아니라 공연정보 습득, 표 구매 등 공연 관람 전에 이루어지는 기회비용까지 고려된 가격 책정이 이루어져야 한다고 했다. 장소와 유통전략(Place)은 관객의 접근가능성, 주차면적, 판매방식 등을 이야기했으며, 촉진전략(Promotion)은 정보취득 용이성, DM발송, 매체광고, 웹사이트 홍보, 제휴업체와의 공동 프로모션 등을 강조했다. 과정전략(Process)은 작품을

구매하기 전 단계부터 구매 후 단계까지 관객들이 만족할 수 있도록 노력하는 일련의 과정을 강조한 것으로 공연에 대한 정보탐색 및 티켓구매, 공연관람 전 식사, 셔틀버스 이용 등의 '구매 전 단계', 공연장 방문, 팸플릿 구입, 공연관람 등 '구매 단계', 화장실 이용, 공연 후 귀가과정 등 '구매 후 단계'를 강조하였다. 사람 전략(People)은 직원, 단원들을 포함한 내부고객 만족과 이를 통해 관객들에게 제공하는 서비스의 중요성을, 물리적 증거전략(Physical Evidence)은 공연단체와 프로그램에 대한 흥미와 호기심을 지속적으로 불러 일으켜서 관객으로 하여금 티켓을 구입하고 공연장을 찾도록 행동하게 하는 과정인데 홈페이지, 로고, 안내 표지판, 티켓발매기, 공연장 건축물, 주차장, 화장실, 로비, 안내창구, 직원들의 유니폼 등이 이에 해당한다.

이정학(2006)은 고객의 중요성을 강조하며 마케팅믹스 5Ps로 구분하였다. 제품(Product)은 작품 창작성, 작품 예술성, 작품의 흥행성, 출연자 기능성, 공연 주제를, 가격(Price)은 입장료 할인, 입장료 차별, 무료입장권을, 장소(Place)는 공연장 규모, 부대·편의시설, 교통 편리성, 공연장 위치로, 촉진(Promotion)은 기획·홍보, 전문지 광고, 공연행사로, 고객(people)은 DB구축, 정보제공, 공연체험 등으로 구분했다.

조선하(2005) 또한 마케팅 구성요소를 기존 4P외에 현존하는 고객을 잠재고객으로 이끌 수 있는 고객관리를 추가하였다. 제품(Product)은 작품 예술성, 작품 창작성, 배역 다양성, 내용 이해도를, 가격(Price)은 할인혜택, 입장료 다양성, 편의시설, 기념품, 구매가격을, 장소(Place)는 편리성, 쾌적성, 주차편리, 부대편리, 미관성, 놀이공간, 촉진(Promotion)은 방송광고, 인쇄매체광고, 인터넷 정보, 거리광고로, 고객(people)은 친절성, 정보제공, 고정관객, 안내판, 보상 등으로 구분했다.

김호은(2006)은 공연의 선택 동기 요소로 사람(People)과 물리적 증거(Physical Evidence), 과정(Process)을 추가하였다. 제품(Product)은 공연내용의 품질, 공연수들의 숙련도, 스토리 구성의 짜임새를 가격(Price)에서는 입장권의 가격, 할인혜택 정도, 초대권 관람 정도를, 그리고 유통(Place)에서는 공연시기, 공연장 위치, 공연장과의 거리, 공연장의 명성, 협찬사 및 기획사 명성, 티켓 구매방식으로 구분했다. 촉진(Promotion)에서는 TV, 인터넷, 포스터 등 광고물을, 신문, 잡지, TV프로그램 등 홍보, 주변인 추천, 각종 이벤트로 구성하였고 고객(people)은 공

연자 및 출연자 명성, 안무가 명성, 추천인의 명성 등을, 물리적 근거(Physical evidence)는 좌석, 교통시설, 분위기 등 공연장 시설, 사운드, 무대 디자인 등 장비, 안내책자, 주변 환경으로 구분했다. 마지막으로 과정(Process)은 공연 일정 관리, 공연 및 예약 상황 안내, 공연정보 서비스로 정의하였다.

이외에도 지역 공연예술 활성화에 대해 마케팅적 접근이 아닌 운영 측면에 초점을 맞춘 연구도 있다. 노현주(2004)는 김해 시립예술단 활성화방안으로 단원의 보수부족을 해결하기 위한 ‘충분한 예산확보’, ‘단원의 상임화와 인센티브제 도입’, ‘전문 예술행정가 육성’, ‘연주활동의 다양화’, ‘지역 실정에 맞는 맞춤형 기획 연주’ 등의 방안을 제시했다.

우상철(2005)은 지역 교향악단의 운영활성화를 위해 ‘지역특성에 맞는 운영목적 수립’, ‘자생적 조직운영 방식으로서의 개선’, ‘전문 직종으로서의 단원처우개선’, ‘지역사회와 관계의 지속을 통한 위상강화’가 필요하다고 밝히고 있다.

이귀(2004)는 울산시립예술단 공연을 활성화시키기 위해 ‘공연장소의 한계 극복’, ‘예술적 수준 향상’, ‘주변 자원과 연계한 공연기획’, ‘교육프로그램 운영 활성화’, ‘마케팅 전략 도입’, ‘공연평가’ 등을 제시하고 있다.

공연예술의 산업화가 아직 초기 단계(삼성경제연구소, 2003)이기 때문에 공연 예술에 대한 마케팅 전략적 접근 논의는 상대적으로 부족한 실정이다. 최근에 들어서 관련 논의와 관심이 비교적 활발히 이루어지고 있으나 그 대상은 무용과 연극 분야에 집중되고 있는 상황이다. 선행연구에서 상대적으로 적게 나타나는 국·양악, 오페라 등의 음악분야도 무대에서 관객과 호흡하는 공연예술 분야이기 때문에 선행연구들의 유의미한 내용을 받아들여 실증조사를 통한 검증을 통한다면 큰 무리는 없을 것 같다.

왜냐하면 공연예술에 대한 마케팅적 접근은 그 분야를 차지하고 관객들이 비용을 지불하고 단순히 공연관람 만족에 그치는 것이 아니라 그 이상의 가치를 느끼게 하고 장기적인 고객으로서의 관계를 형성하는 것이 무엇보다 중요하기 때문이다. 이러한 인식의 출발이 공연예술 활성화와 함께 삶의 창의적이고 긍정적인 콘텐츠로서 기능을 할 것이며 사회연대감 형성 등 지역사회 발전에도 긍정적으로 작용할 것이다.

<표 16> 공연예술에 대한 마케팅 전략 선행연구

연구자	마케팅전략	항목	
한국문화정책개발원 (1996) ²¹⁾	제품 및 서비스 정책	작품사전경험 만족도, 공연장 위치, 음반, 주변 상점, 주차장, 공연작품·공연단체·출연진·작가 유명세	
	가격정책	수요, 경쟁력, 주변 환경, 예술기관·단체의 목적, 제작비, 가격할인 여부	
	커뮤니케이션 정책	예술상품과 서비스 알리기, 이미지 제고, 예술소비자 끌어들이기	
	분배정책	예술소비자의 편의제공, 정보시스템 확보	
강기두·이지희 (2001) ²²⁾	공연선택 요인	출연진, 작품의 내용이나 줄거리, 작품이나 공연자의 명성, 작품의 국적, 제작자나 기획사, 주위의 구전이나 권유정도, 공연장소의 위치와 교통의 편리성, 전문가의 평, 후원단체	
오윤정 (2001) ²³⁾	4P	제품(Product)	공연관람 경험, 관람횟수, 계기, 소감, 공연선택 기준
		가격(Price)	티켓 종류, 입장료에 대한 느낌
		유통(Place)	소요시간, 접근성, 극장이용 소감
		촉진(Promotion)	공연정보 접근성, 문화예술단체 회원가입 여부

※ 공연예술에 대한 마케팅 전략 선행연구 정리표는 <표 16>에서 <표 18>까지 연속된 것이며 필자가 재구성한 것임.

21) 한국문화정책개발원(1996), 문화예술분야에 마케팅기법의 도입과 적용.

22) 강기두·이지희(2001), 「공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구 : 뮤지컬 공연 관람객을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

23) 오윤정(2001), 「무용공연 시 관객동원을 위한 마케팅 전략에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

<표 17> 공연예술에 대한 마케팅 전략 선행연구

연구자	마케팅전략	항목	
한국문화 정책개발원 (2002) ²⁴⁾	4P	제품(Product)	공연작품·작가 유명도, 공연단체·출연진 유명도, 공연작품 예술성, 내용이해도, 실험적·창의성, 전문가 평가, 공연작품 다양성,
		가격(Price)	적당한 공연 관람료
		유통(Place)	공연장 유명세, 공연시설 우수성, 공연장 분위기, 야외 휴식공간, 부대시설, 교통 편리성, 주차 용이성, 공연 관람티켓 예약의 편리성
		커뮤니케이션 (Promotion)	광고(작품 공연광고의 흥미성), 인적판매, 판매촉진, 홍보
		내·외부 고객관리 (People)	외부고객 만족도(극장 직원 친절성·전문성·신속한 서비스), 내부직원의 고객지향도
김민주 외 (2005) ²⁵⁾	7P	제품(Product)	표적관객에 맞는 공연예술 만족도
		가격(Price)	공연관람 기회비용 고려한 가격 만족도
		유통(Place)	접근가능성, 주차면적, 판매방식 등
		촉진(Promotion)	정보취득 용이성, DM발송, 매체광고, 웹사이트 홍보, 제휴업체와의 공동 프로모션 등
		과정(Process)	정보탐색 및 티켓구매, 셔틀버스 이용, 팸플릿 구입, 화장실 이용, 주차장 이용
		사람(People)	내부고객 만족도, 직원들 친절도
		물리적 증거전략 (Physical Evidence)	홈페이지, 로고, 안내 표지판, 티켓발매기, 공연장 건축물, 주차장, 화장실, 로비, 안내창구, 직원들의 유니폼
조선하 (2005) ²⁶⁾	5P	제품(Product)	작품 예술성, 작품 창작성, 배역 다양성, 내용 이해도
		가격(Price)	할인혜택, 입장료 다양성, 편의시설, 기념품, 구매가격
		장소(Place)	편리성, 쾌적성, 주차편리, 부대편리, 미관성, 놀이공간
		촉진(Promotion)	방송광고, 인쇄매체광고, 인터넷 정보, 거리광고
		고객관리(CRM)	친절성, 정보제공, 고정관객, 안내판, 보상

24) 한국문화정책개발원(2002), 문화예술기관을 위한 마케팅전략기획 : 국립극장을 중심으로.

<표 18> 공연예술에 대한 마케팅 전략 선행연구

연구자	마케팅전략	항목	
김호은 (2006) ²⁷⁾	6P	제품(Product)	공연내용의 품질, 공연수들의 숙련도, 스토리 구성의 짜임새
		가격(Price)	입장권의 가격, 할인혜택 정도, 초대권 관람정도
		유통(Place)	공연시기, 공연장 위치, 공연장과의 거리, 공연장의 명성, 협찬사 및 기획사 명성, 티켓 구매방식
		촉진(Promotion)	TV, 인터넷, 포스터 등 광고물, 신문, 잡지, TV프로그램 등 홍보, 주변인 추천, 각종 이벤트
		고객(people)	공연자 및 출연자 명성, 안무가 명성, 추천인의 명성
		과정(Process)	공연 일정 관리, 공연 및 예약 상황 안내, 공연정보 서비스
이정학 (2006) ²⁸⁾	5P	제품(Product)	작품 창작성, 작품 예술성, 작품의 흥행성, 출연자 기능성, 공연 주제
		가격(Price)	입장료 할인, 입장료 차별, 무료입장권
		장소(Place)	공연장 규모, 부대·편의시설, 교통 편리성, 공연장 위치
		촉진(Promotion)	기획·홍보, 전문지 광고, 공연행사
		고객(people)	DB구축, 정보제공, 공연체험

25) 김민주 외(2005), 쉐덕 시대의 문화마케팅, 서울문화재단.

26) 조선하(2005), 「무용 공연예술 산업 활성화를 위한 관객유입전략」, 목포대학교 대학원 박사학위 논문.

27) 김호은(2006), 「무용공연 선택 동기 유형에 따른 브랜드이퀴티 구성요소간의 관계 연구」, 동덕여자대학교 대학원 박사학위 논문.

28) 이정학(2006), 「관람 소비수준에 따른 마케팅믹스 요인이 무용공연 만족도 및 재관람 의도에 미치는 영향」, 체육과학연구, 2006, 제17권 제4호, pp. 156~160.

4. 연구분석의 틀 : 공연예술 마케팅의 구성요소

선행연구에서 보듯이 지역 예술단 공연 활성화에 필요한 마케팅의 구성 요소들은 제품(Product), 가격(Price), 장소 및 유통(Place), 촉진(Promotion)의 전통적 4P's에 고객(people), 과정(Process), 물리적 증거(Physical Evidence)의 추가 여부에 따라 5P~7P로 구분된다.

공연예술은 무대 위에서 행해지는 모든 작품의 무대예술적인 요소, 예술가, 관객이 서로 상호작용을 하며 합동작업이 이루어진 예술이라는 측면에서 마케팅 관점에서 공연예술 활성화를 시도한다면 고객(people)이라는 관점이 기존의 4P's에 추가될 필요가 있다.

과정(Process)과 물리적 증거(Physical Evidence)는 기존의 장소 및 유통(Place), 그리고 촉진(Promotion), 고객(people)과 구분이 쉽지 않다. 선행연구에서 보았던 김민주 외(2005)에 따르면 과정(Process)은 정보탐색 및 티켓구매, 셔틀버스 이용, 팸플릿 구입, 화장실 이용, 주차장 이용 등은 공연장 위치, 편의시설 등과 관련된 것으로 장소 및 유통(Place) 영역에 포함해도 무방할 것이다. 또한 물리적 증거(Physical Evidence)는 홈페이지, 로고, 안내 표지판, 티켓발매기, 공연장 건축물, 주차장, 화장실, 로비, 안내창구, 직원들의 유니폼 등인데 이 역시 장소 및 유통(Place), 그리고 촉진(Promotion), 고객(people)영역에 포함 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 공연예술 관람객의 만족에 미치는 영향요인을 실증분석하기 위한 변수군으로 제품(Product), 가격(Price), 장소 및 유통(Place), 촉진(Promotion), 고객(people) 등 5가지 마케팅 요소들을 선정하였다.

위의 5가지 상위변수를 설명하는 구체적인 개별변수(하위변수)는 선행연구에서 제시된 요소들을 고려하여 제주지역 공립예술단 공연 마케팅 전략 요소로 적합하다고 판단되는 요소들을 다음과 같이 선정하였다.

첫째, 제품(Product)측면의 하위변수로는 '작품의 창작성', '작품 예술성', '작품의 흥행성', '출연진·공연단체 유명도', '공연 주제', '내용 이해도', '작품·작가 유명도' 등 9개의 요소를 선정하였다.

둘째, 가격(Price)측면의 하위변수로는 '할인혜택', '입장료 다양성', '입장료에 대한 느낌', '기념품 제공' 등 4개의 변수를 선정했다.

셋째, 장소 및 유통(Place)측면의 하위변수로는 ‘교통 편리성’, ‘표 구매방식’, ‘공연장 위치’, ‘공연장 내 부대시설’, ‘공연 시기 및 시간’, ‘공연장 규모’, ‘주차장 이용’, ‘공연시설 우수성’, ‘공연장 분위기’, ‘공연장 유명도’, ‘공연장 근처 자연친화적 휴식공간’ 등 11개의 변수를 선정하였다.

넷째, 촉진(Promotion)측면의 하위변수로는 ‘방송광고’, ‘인터넷정보’, ‘인쇄매체 광고’, ‘거리광고’, ‘주변인 추천’, ‘각종 이벤트’, ‘광고의 흥미성’ 등 7개의 변수를 선정했다. 마지막 고객(people)측면의 하위변수로는 ‘직원의 친절성’, ‘전문성’, ‘고객대응성’, ‘정보제공 정도’, ‘고객관리’, ‘공연시간 준수’, ‘공연체험’ 등 7개의 변수를 선정하였다.

<표 19> 공연예술 마케팅의 구성 요소

상위변수(변수군)	하위변수(개별변수)	
제품(Product)	<ul style="list-style-type: none"> · 작품작가유명도 · 완성도 · 작품창의성 · 출연진유명도 · 흥행성 	<ul style="list-style-type: none"> · 전문가평가 · 이해용의 · 공연주제 · 관람경험
가격(Price)	<ul style="list-style-type: none"> · 할인혜택 · 입장료다양성 	<ul style="list-style-type: none"> · 적정가격느낌 · 기념품제공
장소 및 유통(Place)	<ul style="list-style-type: none"> · 공연장유명도 · 시설우수성 · 공연장분위기 · 휴식공간 · 부대시설 · 공연장규모 	<ul style="list-style-type: none"> · 교통편리성 · 주차용의성 · 공연시기시간 · 공연장위치 · 협찬기획사명성
촉진(Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> · 방송광고 · 인터넷정보 · 인쇄매체광고 · 거리광고 	<ul style="list-style-type: none"> · 주변인추천 · 이벤트 · 흥미로운 광고
고객(People)	<ul style="list-style-type: none"> · 친절성 · 전문성 · 고객 대응성 · 정보제공정도 	<ul style="list-style-type: none"> · 공연시간준수 · 공연체험정도 · 고객관리

Ⅲ. 공립예술단의 공연예술 현황

1. 국내 공연예술 단체 현황²⁹⁾ 및 운영사례

1) 국내 공연예술단체 현황

전체 조사 모집단 2,385개 단체를 지역별로 살펴보면, 서울이 806개(33.8%)로 가장 많았고 다음으로 경기 399개(16.7%), 전북 148개(6.2%) 등의 순이며 제주는 47개(2.0%)로 16개 시도광역시 중 15번째였다.

장르별로는 양악이 33.2%로 가장 많았으며 다음으로 연극 21.8%, 국악 19.3%, 무용 17.1%, 복합 8.5%의 순으로 나타났다.

공연단체의 회원현황을 살펴보면 조사에 응답한 840개 단체 가운데 회원제도가 있다고 응답한 비율은 55.1%, 없다고 응답한 비율은 44.9%였다. 장르별로는 국악장르에서 회원제도가 있다고 응답한 비율이 72.3%로 상대적으로 높았고 다음으로 연극장르 55.9%, 양악장르 48.0%, 무용장르 47.1%, 복합장르 44.4% 순이었다.

공연단체의 회원 수를 살펴보면 조사에 응한 452개 단체의 단체 당 회원 수 평균은 700명이었고 유료회원의 비율은 평균 33.1%였다. 제주의 경우는 13개 응답단체 중 평균 회원 수 184명이었고 유료회원 비율은 평균 42.1%로 나타났다. 16개 시도광역시와 비교해서 회원 수는 11번째, 유료회원비율로는 5번째에 해당한다.

후원회원의 경우 조사에 응한 840개 단체 중 후원회원이 있다고 응답한 단체는 전체의 53.8%, 없다는 단체가 46.2%였다. 지역별로는 광주가 후원회원이 있다는 단체의 비율이 78.5%로 가장 높게 나타났으며, 제주는 조사에 응한 19개 단체 중 67.3%였다. 16개 시도광역시 중 7번째였다.

장르별로는 국악(71.3%), 복합(60.3%), 연극(53.3%), 양악(46.4%), 무용(45.3%) 순으로 후원회원이 있는 것으로 나타났다.

공연단체의 공연실적을 살펴보면 조사에 응한 767개 단체의 평균 기획공연 건

29) 한국문화관광정책연구원(2007), 2007 공연예술실태조사.

수는 3.3건이었다. 기획공연일수는 12.7일, 기획공연 횟수는 22.1회였다. 제주의 경우 응답한 15개 단체의 평균기획공연 건수는 7.6건, 평균기획공연 일수는 15일, 기획공연 횟수는 12.5회로 나타났으며 16개 시도광역시 중 7번째에 해당한다.

장르별 기획공연 현황의 경우, 응답한 765개 단체 중 장르별 기획공연 수는 양악이 총 977건으로 가장 많았으며, 다음으로 연극 총 599건, 국악 총 494건, 무용 총 359건, 복합장르 총 102건의 순으로 나타났다. 제주의 경우 응답한 15개 단체의 총 113회의 기획공연 중 양악장르가 91회로 가장 많은 기획공연이 이루어지고 있다.

기획공연 관객현황을 살펴보면 조사에 응한 597개 단체 평균 관객 수는 4,892명이었고, 이 중 유료관객비율은 58.2%였다. 제주의 경우 응답한 14개 단체의 평균 관객 수는 3,187명이었고 유료관객비율은 36.3%였다. 이는 16개시도광역시 중 평균 관객 수는 12번째였고 유료관객비율은 15번째였다.

장르별 관객 수로는 연극(8,661명)이 가장 많았고 다음으로 국악(4,281명), 양악(4,169명), 복합(3,616명), 무용(2,455명)의 순이었고 유료관객비율은 연극(63.1%), 무용(59.8%), 양악(59.4%), 복합(50.4%), 국악(42.7%)이었다.

공연단체 재정현황을 살펴보면 전체 조사 모집단 2,385개 단체의 총 수입/지출을 전수조사 및 표본조사 결과를 종합하여 추정한 결과 총 수입액은 약 4,755억, 총 지출액은 약 6,413억이었다.

재정자립도³⁰⁾의 경우 조사에 응한 717개 단체재정자립도는 평균 60.6%로 나타났다. 지역별로는 전북 지역이 85.1%로 가장 높았고 다음으로 전남 68.2%, 부산 68.0%, 경남 65.5%로 다른 지역에 비해 높은 것으로 나타났다. 제주의 경우 응답한 15개 단체의 재정자립도는 27.2%로 가장 낮았다. 장르별로는 국악(69.0%), 복합(60.7%), 양악(59.6%), 연극(58.3%), 무용(55.0%) 순이었다.

국내 예술단체 현황에 따른 제주 지역의 상대적 위상을 정리해보면, 단체 수는 47개로 16개 시도광역시 중 15번째로 최하위권에 속한다. 하지만 회원 수는 11번째, 이중 유료회원비율은 5번째, 기획공연 횟수는 7번째로 비교적 왕성하게 활동하는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 유료관객비율은 15번째, 재정자립도는 27.2%로 가장 낮게 나타나 제주지역 공연단체들의 수익성을 감안한 운영방식의 변화가 중요한 과제라는 것을 시사하고 있다.

30) 총 지출액 대비 자체수입액 비율.

2) 지역 공연예술단 운영 사례

각 지방자치단체들은 지역 공연예술을 활성화시키기 위하여 저마다의 노력을 기울이고 있다. 지역공립예술단의 공연은 보통 문화예술회관과 같은 공공문화예술시설에서 이루어진다. 그리고 관객들을 대상으로 공연하는 특징을 갖고 있다. 때문에 타 지역의 지역 공연예술 활성화 노력을 살펴보면 주로 공공문화예술시설을 통한 활성화 노력이 이루어진다. 물론 공연단체를 통한 공연예술 활성화 연구가 없는 것은 아니나 마케팅적 접근과 모범 사례라는 측면에서 충분히 벤치마킹할 사안은 되지 못한다. 따라서 이미 마케팅적 관점에서 공연 활성화에 성공하여 모범사례로 제시되고 있는 기관을 살펴보는 것이 보다 이 연구에 부합될 것이다.

문화예술회관 운영 활성화 사례³¹⁾를 살펴보면, 부산 을숙도문화예술회관의 경우 2002년 10월 서부산권 최초의 문예회관으로 개관하여 부산권 기초자치단체의 문예회관 건립 붐을 일으키는 기여를 했다. 하지만 위치가 시내 외곽지역으로, 특히 왕래하는 대중교통이 적어 접근성의 어려움 등으로 인해 관객동원에 고전했으며, 내방 관객의 유치가 어려운 실정이었다. 게다가 부산 최대의 영세민 밀집지역에 위치하고 자치구의 낮은 재정자립도 때문에 공연관련 예산이 저조하며, 자체 문화소비층이 취약하여 우수한 공연 유치에 어려움을 겪고 있었다. 이러한 문제들을 해결하기 위해 을숙도문화예술회관은 회관 활성화 방안을 강구하고 있다. 그 세부 내용을 살펴보면, '자연친화적 환경을 이용하여 접근성의 불편인식극복', '가족단위 생태체험과 문화예술 체험 연계 프로그램 추진', 「문화예술 공연 맛보기」 행사지속추진, '미래의 문화수요층인 학생들에게 문화 소비활동을 학습하게 함', '클래식, 뮤지컬, 국악 등과 엔터테인먼트를 결합하여 아이들이 공연장을 스스로 찾아올 수 있는 재미있는 프로그램으로 육성발전' 등이었다.

특히 청소년을 위한 해설이 있는 음악회인 『토요뮤직점프』 공연을 통해 학교 토요일업일과연계, 학생들의 체험학습 및 수행평가의 장을 마련하여 미래의 문화수요층 확보에 나섰다. 또한 관할교육청 및 각급 학교와 협조체제를 구축하고 매회 공연테마를 정해 전문 연주인의 연주와 배경 해설을 재있게 구성, 감성 개발

31) 이문희·오동욱(2007), 대구 구·군 문화예술회관 운영 활성화, 대구경북연구원.

과 교육적 효과를 동시에 겨냥했다. 그리고 찾아가는 작은 음악회를 통해 지역 내 대단위 아파트 단지 및 다중시설 등을 찾아 연주회를 개최하여 평소 예술공연을 접해보지 못했던 주민들에게 문화체험 기회를 부여했다.

울산 북구 문화예술회관은 문화의 변방으로 인식 되어온 울산 북구에 2003년 9월 개관 이후 현재 울산의 문화 중심지로 도약하고 있다. 북구 문예회관은 문화예술 교육의 1차적 목적이 관객 개발에 있다고 보고 '열악한 문화예술의 인적 인프라 구축을 어떻게 현실화 시킬 것인가'에 초점을 두었다. 그래서 울산 북구 문화예술회관 아카데미 강좌를 개설하여 기당 110여개 강좌에 연인원 1만여명의 수강생을 배출하여 지역의 문화수요를 창출하고 채워주고 있다. 이러한 결과는 단순히 교육으로 끝나지 않고 갈고 닦은 기량을 선보이는 수강생에 의한, 수강생을 위한, 수강생들의 문화축제인 '함께하는 북구 아카데미'라는 기획프로그램에 참여시킴으로써 효과를 극대화시켰다. 이는 가족과 친구 그리고 이웃들을 자연스럽게 회관의 관람객으로 흡수하는 효과로 이어졌으며, 친근하고 편안한 생활 속의 문화공간으로 자리매김하는데 기여했다. 게다가 한번 찾은 관객은 또다시 문화 소비를 창출하였고 자체 기획공연과 전시장의 충성고객으로 발전하였다. 수강생들의 생산자로서의 경험, 그 희열과 자긍심은 동아리를 결성하는 단초가 되었고 현재 10여개의 동아리가 왕성한 활동을 하고 있다. 울산 북구 문화예술회관은 이러한 활동을 적극 지원해주고 자체행사 시 동아리 그룹들을 적극 참여시킴으로써 문화소비자에 머무르던 수강생들이 잠재적 문화 생산자로 성장·발전해 갈 수 있도록 유도하고 있다. 울산 북구 문화예술회관의 사례는 인적 인프라가 턱없이 부족한 지역 현실에서 문화 소비자를 잠재적 생산자로 육성함과 동시에 문화예술 활성화에 크게 기여할 것으로 분석되고 있다.

정동극장은 우리나라 최초의 근대식 극장인 원각사의 복원이라는 명분을 내걸고 1995년 6월 개관하여 조직개편이나 제도개선이 아닌 생각의 전환으로 공연장 활성화에 성공한 '문화예술 마케팅의 성과', '공연장의 성공적인 혁신사례'로 평가받고 있다. 정동극장은 '전통예술의 발전과 보급', '생활 속의 문화운동 전개', '청소년 문화의 육성'이라는 설립목적에 맞게 다양한 프로그램 개발과 적극적인 홍보활동을 전개하였다.

정동극장³²⁾은 우리나라에서 공연을 가장 많이 하는 극장인데 공연과 외부 대

관공연을 모두 합치면 연간 900여회에 달함. 이 가운데 97년부터 매일 상설로 열리고 있는 '전통예술무대'는 부채춤, 화관무, 판소리, 가야금병창, 사물놀이 등 국악 하이라이트를 모은 옴니버스 무대로, 여행사 및 시내 특급호텔과 제휴를 맺고, 모범택시 기사까지 홍보요원으로 활용해 관객의 80%가 외국인이 차지할 만큼 대표적인 공연으로 자리매김한다. 정동극장을 활성화시킨 또 다른 프로그램은 '문화특활'과 '정오의 예술무대', '전통예술 상설무대', '돌담길 추억이 있는 음악회' 등이다. 1997년부터 바쁜 회사 생활로 인해 문화생활을 하기 어려운 직장인들을 위해 기획된 '정오의 예술무대'는 '쌈지마당'이라는 열린 공간을 무대로 활용하여 직장인들이 점심시간에 부담 없이 공연장에 들러 짧지만 다양한 장르의 공연문화를 접할 수 있는 프로그램으로 자리매김 하였다. '정오의 예술무대'는 다양한 연령대의 아티스트들이 꾸미는 다채로운 장르의 프로그램으로 3주간 구성되는데 이후 낮 시간 음악회의 벤치마킹 대상이 되는 등 일반 시민들을 위한 열린 공연의 대표작으로 자리매김 했다.

이외에도 식사와 예술을 겸한 '문화시음회', 전통메주 등 8도의 특산물을 파는 '국악장터', 지식인층 모임을 위한 '문화 동창회', '국제 베틀시장' 등의 정동극장을 시민들의 휴식처로 활용하는 전략, 매표소의 눈높이 개방형, 극장로비의 탁아소, 미니갤러리인 '극장속의 작은 미술관'설치 등 고객 위주의 전략을 추진하였다.

이러한 성공사례들은 무엇보다도 기관의 목표, 가치에 따라 공연을 기획하였다. 특히 직업, 연령 등의 인구통계학적 변인이나 라이프스타일과 같은 심리 분석적 변수, 애호도 등 행태적 변수 등 관객을 세분화해서 관객의 취향에 맞는 공연 상품을 개발, 이를 마케팅 전략화 하였다.

2. 제주예술단 공연예술 현황

제주예술단이 공연 가능한 제주지역 공연예술 기관은 현재 6개로 제주해변공연장, 제주시 문예회관, 제주시 학생문화원, 한라아트홀, 김정 문화회관, 서귀포시 김정 문화회관, 서귀포시 학생문화원 등이다.

32) 유민영(2002), 작지만 큰 극장 정동극장 이야기.

<표 20> 제주지역 공연장 현황

(단위 : m², 개)

구분	명칭	소재지	공연장 면적	무대면적	객석수	개관일	
제주 시	공공	제주해변공연장	삼도2동 1262	1,995	186	1234	95. 3. 28
	공공	문예회관	일도 2동 852	7,222	842	896	88. 8. 25
	민간	한라아트 홀	노형동 1534	8,987	346	831	01. 9. 11
	공공	학생문화원	이도 2동 414	1507	221	972	96. 1. 31
서귀 포시	공공	김정 문화회관	강정동 176	1,636	216	383	04. 2. 28
	공공	학생문화원	동홍동 1460	3851	84	700	93. 2. 15

자료 : 제주특별자치도 제주시 내부자료('08.10월말 현재).

제주지역 공립예술단 현황을 살펴보면 2008년 1월 1일 제주특별자치도립예술단 통합조례에 의하여 도립 무용단, 제주예술단, 서귀포예술단 등 총 5개 단체로 통합되었다. 제주예술단 기획과 홍보담당 인력은 각각 1명씩이다.

<표 21> 제주특별자치도립 예술단 현황

구분	현원	계	사무장	단무장	공연 지원담당	기획 담당	홍보 담당	
도립무용단	무용·오페라기획단	77	5	1		2	2	-
제주예술단	제주 교향악단	69						
	제주 합창단	53	3	-	1	-	1	1
서귀포 예술단	서귀포 관악단	54						
	서귀포 합창단		3	-	1	-	1	1

자료 : 제주특별자치도 제주시 내부자료('08.10월말 현재)

제주예술단은 제주교향악단과 제주합창단으로 구성되어 있다. 제주특별자치도립 교향악단은 1985년 故 이선문 초대지휘자에 의해 창단되어 지금까지 약 500여회의 각종 연주회를 통해 제주 공연문화를 대표하는 중심단체로서 자리매김하고 있다. 특히 1998년 제 2대 이동호 상임지휘자가 부임한 이래 도립제주교향악

단은 전문성과 함께 대중성을 지향하기 위한 노력³³⁾을 하고 있다.

제주특별자치도립 제주합창단은 지역문화예술의 발전과 시민의 정서함양을 위하여 항상 다양한 레퍼토리와 프로그램의 개발을 통해 시민에게 다가가는 제주의 대표적인 합창단이다.

제주합창단은 매년 정기연주회와 특별기획 및 순회연주를 개최하고 있으며 타 시도 문화예술단체와 왕성한 교류를 하고 있다. 또한 전국 최초로 창작뮤지컬³⁴⁾을 기획 공연하였으며, 지방자치단체와 예술단이 공동 제작한 창작오페라³⁵⁾를 공연하는 등 그 역량을 보여 주었다.

제주예술단이 1985년 창립하여 지금까지 총 공연 횟수 823회, 관람 추정 관객 914,503명 (교향악단 487,965, 합창단 426,538명)을 기록하였다. 연평균 기록으로 환산해보면 공연 횟수는 연 34회, 관람 인원은 연 38,104명, 1회당 1,111명 정도의 관람객이 찾은 것으로 나타났다. .

<표 22> 제주예술단 공연 현황

(단위 : 건, 명)

년도	제주 교향악단					제주 합창단					총계	
	연주회 개최				추정 관객	연주회 개최				추정 관객	연주 횟수	추정 관객
	정기	기획· 특별	이동	소계		정기	기획· 특별	이동	소계			
'85	2	1	-	3	2,600	2	2	-	4	2,900	7	5,500
'90	2	3	-	5	6,400	2	2	-	4	2,700	9	9,100
'00	6	16	3	25	40,600	3	13	3	19	51,700	44	92,300
'05	5	11	8	24	13,150	4	14	4	22	26,650	46	39,800
'06	5	21	13	39	30,700	4	13	5	22	19,100	61	49,800
'07	6	22	19	47	34,360	0	11	4	15	21,800	62	56,160
'08	4	23	12	39	23,920	3	15	9	27	6,018	66	29,938

자료 : 제주특별자치도 제주시 내부자료('08.10월말 현재).

33) 교향악축제 개막연주회, 대한민국국제음악제 폐막연주회, 제주국제관악제, 제주의 민요 채보 녹음, 초중고 교가 CD 제작 보급 등이 있음.

34) 자청비(1999).

35) 백록담(대본 차범석, 작곡 김정길, 2002·2003).

제주특별자치도립예술단 운영을 효율적으로 수행하기 위하여 2008년 1월 1일부터 제주특별자치도립예술단 운영위원회로 통합 운영하고 있다. 행정부지사를 당연직 위원장으로 예술분야 전문가 20인으로 구성된 운영위원회는 도립무용단, 도립제주교향악단·합창단, 도립서귀포관악단·합창단을 관장하는 3개 분과위원회를 두고 있다.

<표 23> 제주특별자치도립예술단 운영위원회 구성



자료 : 제주특별자치도 제주시 내부자료('08.10월말 현재)

위원회의 주요 기능은 '예술단의 운영기본계획 수립에 관한 사항', '예술단 중장기 발전계획 심의에 관한사항', '예술단원의 징계 등 규칙으로 정한 단원관리에 관한사항', '그 밖에 도지사가 필요하다고 인정하는 사항' 등이며, 운영은 '분과위원회 구성을 통한 상시 활동체계 구축', '정기(연 2회) 및 임시(사안 발생시) 회의 개최', '제주특별자치도립예술단 운영 및 예술활동 협의·조정, 지원' 등을 통해 이루어진다.

제주예술단은 공연수준 향상과 공연예술 활성화를 위해 노력하고 있는데 마케팅적 관점에서 살펴보면, 우선 제품(Product)관련 정책에서는 공연수준 향상을 위하여 국내외 유명 연주자나 성악가를 초청하는 협연프로그램을 운영하거나 유명 지휘자를 초청하여 객원지휘를 하고 있다. 전문 음악인과의 협연은 공연의 품질을 높이고 관객을 유치하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 예술단의 기량 향상 노력을 유발하는 동인을 제공한다는 측면에서 긍정적이다. 그리고 예술의 전당에서 개최되는 전국 교향악 축제 등 타 지역에서 개최하는 축제에 참가하여 제주예술

단의 대외 위상을 높이고 전국단위 무대에서 기량을 평가받는 기회를 만들고 있다. 게다가 수석, 차석, 평단원 등 매년 단원들의 기량을 평가하는 오디션을 통하여 보직 변경을 하고 있다. 이 또한 개별 단원 기량을 향상시키는 유인이 되고 있다. 그리고 각종 음악캠프에 참여하고 있다.

가격(Price)정책과 관련해서 제주예술단 공연은 유료공연인 정기공연과 무료공연인 비정기 공연으로 나누어 운영되고 있다. 유료공연 입장료 책정은 수익성을 고려하기 보다는 일반 시민들에게 문화예술 공연 관람기회를 넓혀주고 지방의 문화저변 확대라는 공적기능에 중점을 두기 때문에 입장권을 저렴하게 판매하고 있다. 클래식 음악의 경우 마니아(mania)를 위한 최적의 감상 분위기를 만들어 주기 위하여 2006. 9.1일부터 정기연주회에 한하여 유료화를 시행하고 있다.

<표 24> 제주예술단 공연 입장료 현황

구분		입장료
성인	일반(25세-64세)	5,000원
	단체(10인 이상)	4,000원
청소년(13세-24세)		3,000원
어린이(7세-12세)		2,500원
군경		2,500원

자료 : 제주특별자치도 제주시 내부자료('08.10월말 현재)

장소 및 유통(Place)정책과 관련한 활동으로는 대부분의 공연을 890석 규모의 제주도문화회관 대극장을 이용하고 있고 지역주민의 참여기회를 확대하기 위한 야외특별공연도 실시하고 있다. 평소 문화예술 공연을 접하기 어려운 읍면지역을 대상으로 야외 광장(또는 해수욕장이나 체육관 등)에서 지역주민을 위한 특별공연을 갖기도 하고 시내 아파트단지 야외광장에서 아파트 거주민을 위한 특별공연을 통해 지역주민들에게 다양한 형태의 접근기회를 제공하고 있다.

<표 25> 제주예술단의 관객참여 확대를 위한 주요 활동

관객참여 확대 활동	내 용
클래식의 저변 확대를 위한 이동 및 마을단위 순회연주회 개최	<ul style="list-style-type: none"> · 마을 및 아파트 단원 순회 연주회(년 5회) · 외곽 초등학교 등에 대한 이동연주회 <ul style="list-style-type: none"> - 월2회 금요일 (교향악단, 합창단 소그룹) · 병원 등 소외 시설에 대한 음악회(년 3회)
기획 공연	· 매년 청소년 협주곡의 밤, 새내기 음악회 등

자료 : 제주특별자치도 제주시 내부자료('08.10월말 현재).

촉진(Promotion)정책과 관련해서 언론사 홍보, 주요 공연장 입구 현수막 홍보, 정기회원 연주회 팸플릿 및 초청장 발송 등 여러 가지 홍보활동을 하고 있다.

<표 26> 제주예술단 주요 홍보 내용

구분	내 용
언론사 홍보	<ul style="list-style-type: none"> · 지방언론사에 공연 홍보자료 사전 배포 · 신문사 문화면 활용, 방송사 및 인터넷 신문 활용
포스터 홍보	<ul style="list-style-type: none"> · 연주회전 주요 공연장 입구 현수막 홍보 · 제주시내 홍보 판에 연주회 포스터 부착 홍보(100개소) · 시내 예매처 지정 홍보(5개소)
회원 및 유관기관 DM발송	<ul style="list-style-type: none"> · 정기회원 연주회 팸플릿 및 초청장 발송(438명) · 전국 교향악단, 도내 기관 및 음악단체에도 공연일정 홍보 팸플릿 송부(100여단체) · 정기회원에 대한 SMS 문자 발송 : 438명 · 중·고 음악교사 및 대학교(음악학과) : 50여명

자료 : 제주특별자치도 제주시 내부자료('08.10월말 현재)

고객정책과 관련해서는 정기회원제를 도입하여 회원에 가입한 관객들에게 최적의 공연장 좌석 지정, 입장료 할인, 각종 음악공연 정보 제공(SMS문자 발송 서비스 등)과 같은 특별한 혜택을 제공하면서 이들을 고정 관객으로 확보하고 있다. 현재 제주예술단 정기회원은 총 438명이며 전체관람 33명, 교향악단 305명,

합창단 100명으로 구성되어 있다.

제주예술단은 23년이라는 오랜 역사에 걸맞게 왕성한 공연활동과 함께 공연문화 저변확대라는 공공적 기능을 수행하면서 나름대로 지역 문화산업의 축으로서의 역할을 수행해오고 있지만, 아직은 전문적인 공연프로그램 기획능력 부족, 중장기 발전계획의 부재, 공연예술단원에 대한 열악한 처우, 이로 인해 유능한 예술단원 확보 어려움, 예술단 운영 및 마케팅의 전문성 부족 등의 한계도 안고 있다.

문화가 한 도시의 경쟁력을 가늠하게 되는 시대의 변화흐름에 따라 공연 예술의 대중화와 시민들에 대한 인식 저변 확대 등 공연예술이 경쟁력 있는 제주 지역의 문화산업으로 발전하기 위해서는 제주예술단이 선도적인 역할수행과 그 역할을 가능케 하는 마케팅 역량의 강화 등 수요자인 관객의 만족도를 끌어올리기 위한 노력이 필요하다.

IV. 연구모형 설계 및 실증분석

1. 연구모형 설계

1) 변수의 선정 및 측정지표

여기서는 공연 마케팅 전략에 대한 선행연구를 바탕으로 독립변수와 종속변수를 선정하고 이 변수들 간의 인과관계를 분석할 측정지표를 제시하고자 한다.

(1) 독립변수

앞서 연구분석의 틀에서 추출한 5개의 공연예술 마케팅 구성요소를 독립변수로 선정한다.

제품(Product)측면에서 요인은 ① 작품의 창작성 ② 작품 예술성 ③ 작품의 흥행성 ④ 출연진·공연단체 유명도 ⑤ 공연관람 경험 ⑥ 전문가의 평가 ⑦ 공연 주제 ⑧ 내용 이해도 ⑨ 작품·작가 유명도의 중요도로 측정한다.

가격(Price)측면 요인은 ① 할인혜택 ② 입장료 다양성 ③ 입장료에 대한 느낌 ④ 기념품 제공의 중요도로 측정한다.

장소 및 유통(Place)측면 요인은 ① 교통 편리성 ② 표 구매방식 ③ 공연장 위치 ④ 공연장 내 부대시설 ⑤ 공연 시기 및 시간 ⑥ 공연장 규모 ⑦ 주차장 이용 ⑧ 협찬사·기획사 명성 ⑨ 공연시설 우수성 ⑩ 공연장 분위기 ⑪ 공연장 유명도 ⑫ 공연장 근처 자연친화적 휴식공간의 중요도로 측정한다.

촉진(Promotion)측면 요인은 ① 방송광고 ② 인터넷 정보 ③ 인쇄매체광고 ④ 거리광고 ⑤ 주변인 추천 ⑥ 각종 이벤트 ⑦ 광고의 흥미성의 중요도로 측정한다.

고객(people)측면 요인은 ① 직원 친절성 ② 직원 전문성 ③ 정보제공 정도 ④ 고객관리 ⑤ 고객 대응성 ⑥ 공연시간 준수 ⑦ 공연체험의 중요도로 측정한다.

(2) 종속변수

종속변수는 제주 예술단 공연 활성화이다. 공연 활성화의 전제조건은 무엇보다

도 보다 많은 관객이 공연에 만족하여 다음 공연을 찾는 것이다. 또한 예술단에 대해 애호도(Loyalty)를 갖고 주변에게 추천을 하는 등 구전홍보(Word of Mouse)에 달려있을 것이다. 이러한 중요성은 조선훈(2005), 한국문화정책개발원(2002) 등의 연구에서 강조되고 있다. 따라서 제주 예술단 공연 활성화를 나타내는 하위변수로는 ① 제주 예술단 공연 만족도 ② 타인에게 제주 예술단 공연 추천의향 ③ 제주 예술단의 다른 공연 재관람 의향으로 측정한다.

<표 27> 종속변수 선정

변수군(상위 변수)	개별변수(하위 변수)
제주 예술단 공연 활성화	<ul style="list-style-type: none"> · 제주 예술단공연 재관람 의향 · 제주 예술단 추천의향 · 제주 예술단공연 만족도

(3) 고객이해를 위한 변수

마케팅 관점에서 공연 활성화를 위해서는 무엇보다도 관객의 이해가 선행되어야 한다. 마케팅 전략을 단순히 이해하는 수준에서 그치지 않고 제주 예술단 공연을 활성화하기 위한 현실적 방안 제시가 필요하다. 이를 위해서는 관객의 이해가 필수인데, 그것은 제품전략에 필요한 시장 세분화, 표적관객 설정 등에 중요하기 때문이다. 관람객을 이해하는 방법은 직업, 연령 등의 인구통계학적 분류나 라이프스타일과 같은 심리 분석적인 상황 파악, 애호도 등 행태적 변수 등을 파악하는 것이다.

고객이해를 위해 필요한 변수군은 공연 평균 관람률, 공연 관람의 장애요인, 공연장르 선호도, 공연관람 동기, 티켓 구입 시 정보 원천, 티켓 구입형태, 티켓 구입 시 고려사항, 공연 관람과정 역할, 공연단체별 관람 비교, 단체별 공연요금 적정성을 선정했다.

고객이해를 위해 필요한 변수에서 공연 평균 관람률은 ① 연/월평균 관람 횟수로 측정하고, 공연 관람의 장애요인은 ① 시간 부족 ② 비용 과다 ③ 관심 있는 프로그램 없음 ④ 관련정보 부족 ⑤ 교통 불편 ⑥ 시설 불편 ⑥ 동행인 없음으로 측정한다.

공연장르 선호도는 ① 음악장르 ② 연극장르 ③ 무용장르 ④ 복합장르로 측정하고 공연관람 동기는 ① 휴식 ② 데이트 ③ 일과 관련 ④ 교양증대 ⑤ 주변 권유 ⑥ 스트레스 해소 ⑦ 공연광고 흥미정도 ⑧ 무료티켓으로 측정한다. 티켓 구입 시 정보 원천은 ① 방송(TV\라디오)매체 ② 신문잡지 등 인쇄물 매체 ③ 주위사람 권유 ④ 인터넷으로 측정한다.

티켓 구입형태는 ① 공연장 ② 전화 ③ 이메일 ④ 기타로 측정한다.

티켓 구입 시 고려사항은 ① 유명한 지휘자 출연 ② 유명한 단원 출연 ③ 인지도 있는 공연단 ④ 혈연·학연·지연으로 측정한다.

공연 관람과정 역할은 ① 공연관람 제안자 ② 공연관람 결정 영향자 ③ 공연관람 결정자 ④ 관람티켓 구매자로 측정한다.

공연단체별 관람 비교는 ① 제주 교향악단 ② 제주 합창단 ③ 기타 예술단으로 측정하며, 단체별 공연요금 적정성은 ① 비싸다 ② 적당하다 ③ 저렴한 편이다로 측정한다.

<표 28> 고객 이해를 위하여 필요한 변수 선정

변수군(상위변수)	개별변수(하위변수)
공연 평균 관람률	연/월평균 관람 횟수
공연 관람의 장애요인	시간 부족, 비용 과다, 관심 있는 프로그램 없음, 관련정보 부족, 교통 불편, 시설불편, 동행인 없음
공연장르 선호도	음악, 연극, 무용, 복합
공연관람 동기	휴식, 데이트, 일과 관련, 교양증대, 주변 권유, 스트레스해소, 공연광고 흥미정도, 무료티켓
티켓 구입 시 정보 원천	방송(TV,라디오)매체, 신문잡지 등 인쇄물 매체, 주위사람 권유, 인터넷
티켓 구입형태	공연장, 전화, 이메일, 기타
티켓 구입 시 고려사항	유명한 지휘자 출연, 유명한 단원 출연, 인지도 있는 공연단, 혈연·학연·지연
공연 관람과정 역할	공연관람 제안자, 공연관람 결정 영향자, 공연관람 결정자, 관람티켓 구매자
공연단체별 관람 비교	제주교향악단, 제주 합창단, 기타 예술단
단체별 공연요금 적정성	비쌌, 적당, 저렴

2) 척도의 검증 : 구성의 타당성

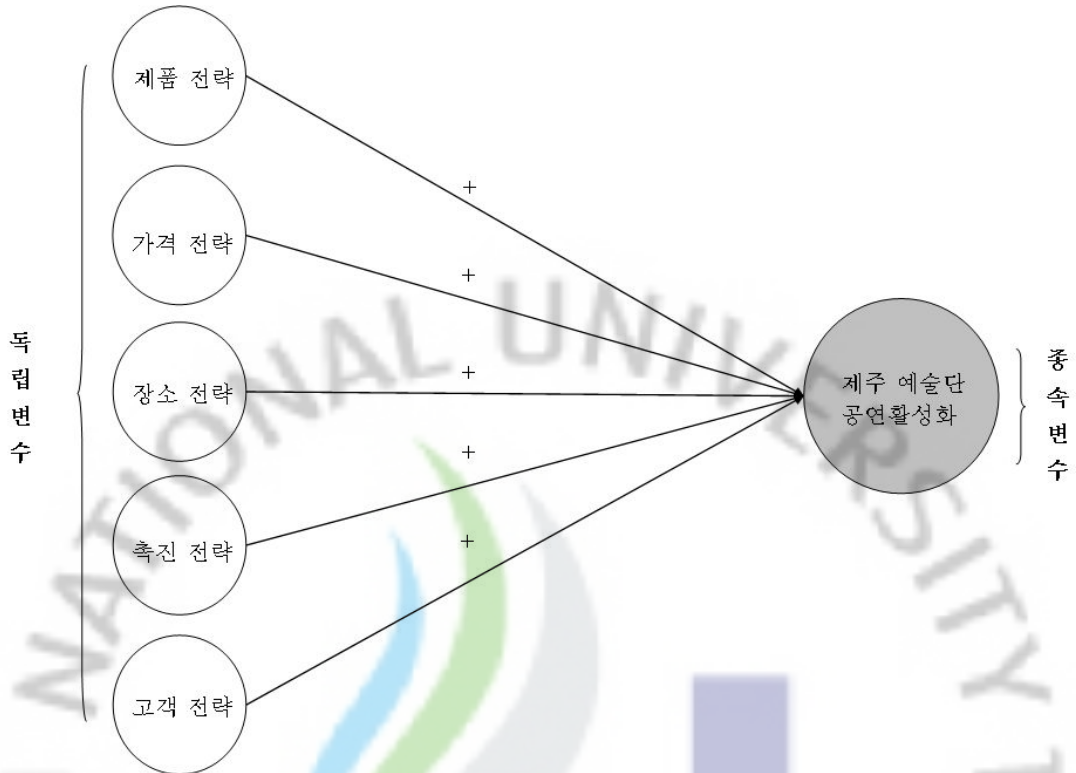
이 연구에서는 이론적 근거를 바탕으로 예비적으로 39개의 독립변수와 3개의 종속변수를 선정하였고, 고객이해를 위해 필요한 변수 10개를 선정하였다. 공연 선택 요인들에 대한 설문항목을 대상으로 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 실시한 결과 독립변수와 종속변수 각각 1개가 제외된 상태에서 9개의 독립변수와 1개의 종속변수가 추출되었다. 그리고 묶여진 변수들에 대하여 신뢰도 계수 (Cronbach's alpha)를 확인한 결과 독립변수는 0.853, 종속변수의 경우 0.886으로 각 변수가 타당한 척도로 구성되어 있음을 보여주었다.

하지만 실증분석 결과 선행연구에서 밝힌 제품전략, 가격전략, 촉진전략, 장소 전략, 고개전략을 각각 구성하는 요인들 일부가 재분류되었다. 그리고 장소전략은 '공연장 시설'과 '공연장 위치'로 세분화되고, 촉진전략은 'PR', '광고', '설득', '입소문' 등으로 세분화된 것이 특징이다. 이는 공연예술 활성화를 위한 마케팅을 구사할 때 보다 의미 있는 방안들을 시사할 것이다.

3) 인과모형 및 가설

이 연구에서의 분석 틀은 독립변수와 종속변수간의 인과관계를 중심으로 구성한다. 위에서 언급한 바와 같이 독립변수는 이론적으로 도출된 5개의 변수군을 설정하였는데 추후 요인분석에 의해 타당한 변수를 추출할 예정이다. 본 연구는 독립변수인 마케팅전략의 5가지 요인이 종속변수인 제주 예술단 공연활성화에 어떠한 영향을 끼치는 것을 알아보기 위한 것으로 연구모형은 <그림 5>와 같이 구성하였다.

< 그림 6 > 제주 예술단 공연활성화에 대한 인과모형도



가설 1. 제주 예술단 공연에 마케팅 전략 중 제품전략을 고려한다면 공연활성화에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

가설 2. 제주 예술단 공연에 마케팅 전략 중 가격전략을 고려한다면 공연활성화에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

가설 3. 제주 예술단 공연에 마케팅 전략 중 장소전략을 고려한다면 공연활성화에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

가설 4. 제주 예술단 공연에 마케팅 전략 중 촉진전략을 고려한다면 공연활성화에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

가설 5. 제주 예술단 공연에 마케팅 전략 중 고객전략을 고려한다면 공연활성화에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

2. 분석결과

1) 자료수집과 표본의 특성

(1) 표본선정 및 조사실시

위의 인과모형 및 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 제주 예술단 공연을 관람한 회원 및 공연관련 단체회원, 일반 시민 등 250명을 표본으로 선정하고 설문조사를 실시하였다. 조사는 구조화된 설문지를 가지고 제주 예술단 공연이 이루어지는 장소에서 관람객을 대상으로 자기기입식 조사가 이루어졌다. 특히 공연단체 회원가입 등 공연예술에 관심 있는 대상에 대한 대표성을 높이기 위해서 공연예술단원 지인 등을 통한 설문 접근을 시도하였다.

조사기간은 11월 17일부터 12월 5일까지 약 3주간 이루어졌다. 조사결과 배포된 설문지 중 미회수 및 주요 설문항목 미응답 등 신뢰성이 떨어지는 설문지를 제외한 174부의 설문을 최종 유효 표본으로 선정하였다.

(2) 응답자 특성분석

설문 응답한 174명 중 '남성'은 39.7%, '여성'은 60.3%로 '여성'이 많은 비율을 차지했다. 연령별로는 '10·20대'와 '30대'가 각각 34.1%와 34.7%로 상대적으로 많았고, '40대'는 24.3%, '50세 이상'은 6.9%로 나타났다. 결혼여부에 대해서는 '기혼'이 56.1%로 '미혼' 43.9%보다 다소 많았다. 직업별로는 '판매/서비스/사무/기술직'이 42.2%로 상대적으로 많았고 '경영/관리/전문직'은 12%, '학생'의 경우도 15.0%로 나타났다. 가계소득으로는 '400만원 미만'이 전체의 82.6%를 차지하고 있고 거주지역은 76.3%가 '구제주시(동)'로 나타났다. '공연단체 회원'인 경우는 23.8%였고, '공연예술 동호회 가입'한 경우는 22.8%였다.

<표 29> 응답자 특성

변수	구분	빈도	비율
전체		174	100.0
성별	남	69	39.7
	여	105	60.3
연령	10·20대	59	34.1
	30대	60	34.7
	40대	42	24.3
	50세 이상	12	6.9
결혼여부	기혼	97	56.1
	미혼	76	43.9
직업	1차산업/자영업	17	9.8
	판매/서비스/사무/기술직	73	42.2
	경영/관리/전문직	22	12.7
	전업주부	10	5.8
	학생	26	15.0
	기타	25	14.5
가계소득	200만원 미만	72	41.9
	400만원 미만	70	40.7
	400만원 이상	30	17.4
거주지역	구제주시(동)	132	76.3
	구제주시 외(읍면)	41	23.7
공연단체 회원여부	회원	41	23.8
	비회원	131	76.2
공연예술 동호회 가입여부	가입	39	22.8
	비가업	132	77.2

2) 공연예술 관람 현황

(1) 평균 공연관람 횟수

공연예술 평균 관람 횟수 중 ‘월1회 이상’인 경우가 38.2%로 상대적으로 관람횟수가 많은 것으로 나타났다. ‘거의 안본다’는 경우도 15.6%나 되었다.

<표 30> 평균 공연관람 횟수

(단위 : %)

변수	구분	거의 안봄	연3회 이하	연4-7회	월1회 이상	$\chi^2(P값)$
전체		15.6	17.9	28.3	38.2	
성별	남	21.7	21.7	30.4	26.1	7.988 (.046)**
	여	11.4	16.2	26.7	45.7	
연령	10·20대	8.5	8.5	20.3	62.7	30.174 (.000)***
	30대	20.0	16.7	30.0	33.3	
	40대	19.0	26.2	35.7	19.0	
	50세 이상	16.7	41.7	33.3	8.3	
결혼 여부	기혼	20.6	21.6	33.0	24.7	17.370 (.001)***
	미혼	9.2	13.2	22.4	55.3	
직업*	1차산업/자영업	11.8	41.2	41.2	5.9	53.410 (.000)***
	판매/서비스/사무/기술직	24.7	24.7	24.7	26.0	
	경영/관리/전문직		9.1	36.4	54.5	
	전업주부	20.0	20.0	30.0	30.0	
	학생	3.8		11.5	84.6	
	기타	16.0	8.0	40.0	36.0	
가계 소득	200만원 미만	16.7	13.9	22.2	47.2	14.922 (.021)**
	400만원 미만	21.4	22.9	30.0	25.7	
	400만원 이상	16.7	16.7	40.0	43.3	
공연단체 회원여부	회원		4.9	29.3	65.9	25.784 (.000)***
	비회원	20.6	22.9	28.2	28.2	
공연예술 동호회 가입여부	가입		7.7	30.8	61.5	18.939 (.000)***
	비가업	20.5	21.2	28.0	30.3	

* p<.10 ** p<.05 *** p<.01

*해석 시 주의 : 최소기대빈도 1.56, 54.2%가 5보다 작은 기대빈도 가짐

특히 ‘월1회 이상’관람하는 경우를 살펴보면, 20대를 중심의 젊은 미혼 여성과 공연단체 또는 공연예술 동호회 가입한 응답자들에게서 상대적으로 높게 나타났

다. 성별의 경우 ‘여성’ 45.7%로 ‘남성’의 26.1%보다 상대적으로 높았으며, ‘10·20대’는 62.7%로 나타났다. ‘미혼’의 경우는 55.3%였고, ‘공연단체 회원’과 ‘공연예술 동호회 가입자’는 각각 65.9%와 61.5%의 높은 비율을 보였다.

이러한 결과는 보다 많은 사람들이 공연예술을 찾게 하기 위해서는 젊은 층을 중심으로 공연단체 회원을 유도하거나, 공연예술 동호회에 가입하여 활발히 활동할 수 있게 지원하는 방안이 필요함을 보여주고 있다.

(2) 공연예술 관람 장애요인³⁶⁾

공연예술을 관람하는데 장애요인은 ‘시간적으로 여유가 없어서’와 ‘공연정보 알기 어려워’가 각각 27.3%와 26.3%로 가장 많았다. 이 결과는 한번이라도 공연을 관람한 사람들이 응답한 내용이라는 것을 감안하면 홍보에 보다 많은 신경을 써야함을 보여준다. 그리고 시간적 여유가 없는 공연 애호가들을 대상으로 찾아가는 공연, 공연일정 조정 등 공연 외 기획적인 요인을 고려해야 한다. 또한 ‘관심 있는 공연이 없어서’라는 비율이 11.0%로 나왔듯이 관객의 욕구를 고려한 공연 기획이 필요함을 보여준다.

36) 총 174명이 유효한 표본으로 분석에 사용됐으나, 공연예술 관람 장애요인 분석에서는 한번이라도 공연을 관람했던 응답자 141명을 대상으로 함.

<표 31> 공연예술 관람 장애요인

(단위 : %, 중복응답)

구 분	빈도	비율
전체	209	100.0
시간여유 없음	57	27.3
공연정보 알기어려움	55	26.3
관심있는 공연 없음	23	11.0
교통 불편	22	10.5
관람요금 비쌌	21	10.0
공연예술 무관심	12	5.7
내용이해 어려움	10	4.8
관람동반자 없음	4	1.9
기타	5	2.4

(3) 공연장르 선호도

공연장르 선호도를 묻는 질문에 ‘뮤지컬’ 61.8%, ‘클래식’ 59.9%, 오페라 ‘52.4%’ 순으로 응답했다. 이는 전통예술과 무용 장르보다는 음악과 연극 요소가 들어간 장르(NEA, 2002)를 선호한다는 것을 의미한다. 공연기획을 할 때 고려할 사항이다.

<표 32> 공연장르 선호도

(단위 : %, 점)

구 분	빈도	부정적 ³⁷⁾	보통	긍정적 ³⁸⁾	평균 ³⁹⁾
뮤지컬	170	12.9	25.3	61.8	68.8
클래식	172	19.2	20.9	59.9	67.4
오페라	170	22.9	24.7	52.4	61.2
연극	167	26.3	42.5	31.1	51.6
발레	165	48.5	27.3	24.2	40.3
국악	166	48.8	27.7	23.5	41.0
한국무용	166	49.4	31.3	19.3	38.1

(4) 공연관람 이유

공연을 관람하는 주요 이유는 ‘여가·취미생활을 위해’ 52.4%, ‘전공·일과 관련되어서’ 49.1%, ‘교양을 쌓기 위해’ 47.9% 순으로 나타났다. 응답자들은 공연관람을 일상적인 여가의 차원으로 즐기는 것과 함께 학습의 효과를 얻고 싶어 하는 것을 알 수 있다.

<표 33> 공연관람 이유

(단위 : %, 점)

구 분	빈도	부정적 ⁴⁰⁾	보통	긍정적 ⁴¹⁾
여가취미	170	10.0	37.6	52.4
전공 관련	171	35.1	15.8	49.1
교양 쌓기	169	19.5	32.5	47.9
가족과 함께	168	31.5	31.0	37.5
주변권유	168	22.6	39.9	37.5
스트레스해소	169	33.7	32.0	34.3
무료티켓	168	28.0	38.7	33.3
광고	169	30.8	38.5	30.8
특별한날기념	166	41.6	30.1	28.3
데이트	168	45.8	32.1	22.0

(5) 공연정보 출처

공연에 대한 정보는 주로 ‘친구, 동료, 가족 등 주위 사람들’ 27.5%, ‘포스터, 공연 전단지’ 21.1%, ‘교수, 예술인 등 주위 전문가들’ 14.1% 순으로 얻는 것으로 나타났다. 응답자들은 공연정보를 언론매체의 광고보다는 주변 지인들과 일상적 동선에서 보이는 포스터 등에서 얻는다고 응답하고 있다. 앞으로 홍보와 관련해

37) ‘전혀 선호하지 않는다’ + ‘선호하지 않는다’의 비율.

38) ‘매우 선호한다’ + ‘선호한다’의 비율.

39) 100점 만점 기준으로 변환, 전혀 선호하지 않는다=0, 선호하지 않는다=25, 보통=50, 선호한다=75, 매우선호한다=100점.

40) ‘전혀 그렇지 않다’ + ‘그렇지 않다’의 비율.

41) ‘그렇다’ + ‘매우 그렇다’의 비율.

서는 공연예술 단체 및 관계자 등을 활용해 꾸준한 관객 창출이 필요하다는 것을 보여준다.

<표 34> 공연정보 출처

(단위 : %, 중복응답)

구 분	빈도	비율
전체	389	100.0
주위 사람들(친구, 동료, 가족)	107	27.5
포스터, 공연 전단지	82	21.1
주위 전문가들(교수, 예술인 등)	55	14.1
옥외광고(현수막, 전광판 등)	35	9.0
TV·라디오 광고	34	8.7
인터넷	25	6.4
TV뉴스·문화프로그램	19	4.9
신문 문화면	12	3.1
신문잡지 공연프로광고	6	1.5
직접 공연관련단체 문의	6	1.5
신용카드사 공연정보안내문	4	1.0
일반잡지·예술전문지·극장정보지	4	1.0

(6) 공연 티켓 구매방법

공연 티켓 구매는 주로 ‘공연 당일 현장’과 ‘지정 예매처’를 통해 구매하는 것으로 나타났고 그 비율은 43.9%와 24.3%였다. ‘인터넷 예매’를 통한 구매는 13.9%였다. 공연 전 관람객 수를 예측하고 공연 프로그램 진행과 부대행사 등을 원활히 관리하기 위해서는 공연 당일 현장 판매를 줄이고 인터넷 등 예매비율을 늘리는 방안이 필요하다.

<표 35> 공연 티켓 구매방법

(단위 : %)

구 분	빈도	비율
전체	173	100.0
공연당일 현장구매	76	43.9
지정예매처	42	24.3
인터넷 예매	24	13.9
전화예매	5	2.9
기타	26	15.0

(7) 공연선택 주요 역할자

공연관람 일정을 결정하고 티켓을 구매한 사람은 ‘본인’인 것으로 나타났고 그 비율은 56.2%와 63.2%였다. 하지만 그 이전에 공연관람을 제안하고 관람 결정에 영향을 주는 사람은 주로 친구로, 각각 38.0%와 33.9%였다.

공연정보를 주로 얻는 곳과 공연관람 결정에 주로 영향을 주는 사람이 친구인 것을 감안하면 공연에 대한 구전 마케팅이 필요함을 알 수 있다.

<표 36> 공연선택 주요 역할자

(단위 : %)

구 분	본인	남편/ 아내	자녀	친구	직장 동료	전문가	기타
공연관람 제안한 사람	36.8	9.4	4.7	38.0	5.8	2.9	2.3
관람결정에 영향준 사람	27.5	7.6	8.2	33.9	11.7	8.2	2.9
관람일정 결정한사람	56.2	7.7	4.7	21.9	3.6	3.6	2.4
티켓구매한 사람	63.2	6.4	3.5	18.7	3.5	1.2	3.5

(8) 공연관람 동반자

‘주로 누구와 공연을 관람 하십니까’에 대한 질문에 ‘친구’ 38.3%, ‘직장동료’ 20.6%, ‘남편/아내’ 17.7% 순으로 나타났다. ‘자녀’와 ‘가족 모두’라는 응답은 각각 8.5%와 7.8%에 그쳤다. 이러한 결과는 현재 성인들이 주로 관람하는 공연을, 자녀 또는 가족들과 함께 즐길 수 있도록 공연을 다양화해서 공연수요 창출 방안이 필요함을 보여준다.

<표 37> 공연관람 동반자

(단위 : %, 중복응답)

구 분	빈도	비율
전체	141	100.0
친구	54	38.3
직장동료	29	20.6
남편/아내	25	17.7
본인	12	8.5
자녀	11	7.8
가족 모두	7	5.0
전문가(교수, 예술인)	3	2.1

(9) 공연 단체별 관람현황 및 만족도

응답자들은 공연예술 관람을 2달에 1회 이상 보는 비율은 ‘제주교향악단’ 17.1%, ‘제주합창단’ 19.0%, ‘기타 예술단’ 16.4%로 나타났다. 1년에 2회 이하를 본다는 비율은 응답자의 절반 이상을 차지한 것으로 나타나 공연관람이 비정기적으로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. 올해 공연을 관람한 비율도 절반 정도에 그쳤다.

이벤트성이 아닌 정기적인 공연관람이 이루어지기 위해서는 공연관람을 유도할 수 있는 다양한 이벤트를 기획하고, 장기적으로는 공연예술을 일상화할 수 있도록 문화저변을 확대하는 방안들이 필요하다.

<표 38> 공연 단체별 공연관람 비율 및 최근 연도

(단위 : %)

구 분	빈도	공연관람 비율 (1년 기준)			최근 공연관람 연도			
		2회 이하	3-5회	6회 이상	2005년 이전	2006년	2007년	2008년
제주교향악단	123	55.3	27.6	17.1	7.3	11.4	33.3	48.0
제주합창단	105	54.3	26.7	19.0	4.8	9.5	36.2	49.5
기타 예술단	110	51.8	31.8	16.4	5.5	12.7	28.2	53.6

공연을 관람한 응답자들은 공연관람 만족도에 대해서는 ‘불만족한다’는 비율보다는 ‘만족한다’는 비율이 상대적으로 높게 나타났고, 전반적인 만족도는 100점 만점 기준 62.1점으로 나타나고 있다. 공연 단체별로는 ‘제주 교향악단’ 66.9점, ‘기타 예술단’ 66.1점으로 만족도가 상대적으로 높게 나타나고 있다. 전반적으로 만족도는 비교적 높은 편이나 ‘보통’이라고 응답하는 비율 또한 높은 만큼 만족도를 제고시킬 수 있는 방안들이 필요함을 알 수 있다.

<표 39> 공연 단체별 공연관람 만족도

(단위 : %, 점)

구 분	빈도	불만족 ⁴²⁾	보통	만족 ⁴³⁾	평균 ⁴⁴⁾
제주교향악단	123	4.1	41.5	54.5	66.9
제주 합창단	105	7.6	50.5	41.9	61.7
기타 예술단	110	6.4	42.7	50.9	66.1
전반만족도	172	5.2	52.9	41.9	62.1

42) ‘매우 불만족’ + ‘불만족’의 비율.

43) ‘매우 만족’ + ‘만족’의 비율.

44) 100점 만점 기준으로 변환, 매우 불만족=0, 불만족=25, 보통=50, 만족=75, 매우 만족=100점.

3) 공연 입장료 수준 및 공연 만족도

(1) 유료공연 입장료 수준

현재 제주예술단은 문화저변 확대라는 공적기능을 강조하면서 무료공연과 함께 정기공연의 경우 관람요금 5,000을 책정하고 있는데, 양질의 공연을 위해 유료공연 요금 인상에 대한 생각을 물어본 결과 ‘현재 수준이 적당하다’는 의견이 ‘제주 교향악단’의 경우 73.8%, ‘제주 합창단’ 73.2%, ‘기타 예술단’ 67.9%로 나타났다. ‘입장료를 더 올려서 받아도 된다’는 의견 중 ‘제주 교향악단’은 16.3%로 ‘비싸다’ 9.9%보다 높게 나타나 인상의 여지가 있음을 시사하고 있다.

<표 40> 유료공연 입장료 수준

구 분	빈도	비싸다	적당하다	더 받아도 된다
제주교향악단	141	9.9	73.8	16.3
제주합창단	138	13.0	73.2	13.8
기타 예술단	137	16.0	67.9	16.1

(2) 공연예술 공연 추천의향 및 재관람 의향

‘공연예술 관람 후 주변 지인들에게 추천할 의향’을 묻는 질문에 ‘추천하겠다’고 긍정적인 응답을 한 경우가 ‘제주 교향악단’ 63.6%, ‘제주 합창단’ 45.3%, ‘기타 예술단’ 51.8%로 나타났다. 특히 ‘제주 교향악단’에 대한 추천의향이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 41> 공연예술 공연 추천의향

구 분	빈도	부정적 ⁴⁵⁾	보통	긍정적 ⁴⁶⁾	평균 ⁴⁷⁾
제주 교향악단	140	11.4	25.0	63.6	70.2
제주 합창단	139	15.8	38.8	45.3	61.5
기타 예술단	137	9.5	38.7	51.8	65.9

45) ‘전혀 추천의향 없음’ + ‘추천의향 없는 편’의 비율.

‘6개월 이내 관람했던 공연에 대한 재관람 의향’을 묻는 질문에 ‘제주 교향악단’ 63.6%, ‘제주 합창단’ 49.6%, ‘기타 예술단’ 55.5%로 나타나, 재관람 의향 역시 제주 교향악단이 상대적으로 높았다.

<표 42> 공연예술 재관람 의향

구분	빈도	부정적 ⁴⁸⁾	보통	긍정적 ⁴⁹⁾	평균 ⁵⁰⁾
제주 교향악단	140	10.0	26.4	63.6	73.0
제주 합창단	139	15.8	34.5	49.6	63.5
기타 예술단	137	13.1	31.4	55.5	66.4

4) 공연선택 요인 분석

(1) 요소별 기술통계

공연을 선택할 때 제품전략, 가격전략, 촉진전략, 장소 및 유통전략, 고객전략 등 5개 상위변수에 따른 39개 하위변수의 중요도를 묻는 질문에 전반적으로는 ‘주차 용의성’ 82.4점, ‘공연시기·시간’ 82.1점, ‘교통 편리성’ 81.4점으로 상대적으로 높은 중요도로 나타났다.

요인별로 살펴보면, ‘제품전략’은 ‘작품 완성도’, ‘출연진 유명도’, ‘작품·작가 유명도’, ‘공연주제’, ‘흥행성’ 등이 상대적으로 중요하게 나타났다. ‘가격전략’은 ‘적정하다는 느낌’이, ‘촉진전략’은 ‘주변인 추천’과 ‘방송광고’를, ‘장소 및 유통전략’에서는 ‘주차 용의성’, ‘공연시기·시간’, ‘교통 편리성’, ‘공연장 규모’, ‘공연장 분위기’, ‘공연시설 우수성’ 등이, ‘고객전략’에서는 ‘공연시간 준수’, ‘공연정보 제공’, ‘전문성’, ‘고객 대응성’ 등이 중요하다고 나타났다.

46) ‘매우 추천의향 있음’ + ‘추천의향 있는 편’의 비율.

47) 100점 만점 기준으로 변환, 전혀 추천의향 없음=0, 추천의향 있는 편=25, 보통=50, 추천의향 있는 편=75, 매우 추천의향 있음=100점.

48) ‘전혀 재관람 의향 없음’ + ‘재관람 의향 없는 편’의 비율.

49) ‘매우 재관람 의향 있음’ + ‘재관람 의향 있는 편’의 비율.

50) 100점 만점 기준으로 변환, 전혀 재관람 의향 없음=0, 재관람 의향 없는 편=25, 보통=50, 재관람 의향 있는 편=75, 매우 재관람 의향 있음=100점.

<표 43> 공연선택 요소별 기술통계

상위변수	하위변수	부정적 ⁵¹⁾	보통	긍정적 ⁵²⁾	평균 ⁵³⁾
제품전략	작품작가유명도	6.4	27.1	66.4	72.0
	완성도	6.4	19.1	74.5	76.2
	작품창의성	13.5	38.3	48.2	64.0
	출연진유명도	4.3	21.3	74.5	75.5
	홍행성	7.9	28.6	63.6	70.5
	전문가평가	17.3	43.2	39.6	58.8
	이해용의	11.4	28.6	60.0	68.9
	공연주제	5.7	30.5	63.8	71.6
가격전략	관람경험	13.5	45.4	41.1	58.5
	할인혜택	15.6	34.0	50.4	63.8
	입장료다양성	17.7	43.3	39.0	59.8
	적정가격느낌	14.2	35.5	50.4	66.8
촉진전략	기념품제공	49.3	28.6	22.1	39.3
	방송광고	7.8	30.5	61.7	72.2
	인터넷정보	16.3	36.2	47.5	64.0
	인쇄매체광고	12.8	34.0	53.2	66.3
	거리광고	8.5	36.2	55.3	67.9
	주변인추천	5.7	26.2	68.1	73.8
	이벤트	20.0	41.4	38.6	57.0
장소 및 유통전략	흥미로운 광고	9.9	34.0	56.0	68.6
	공연장 유명도	14.9	39.7	45.4	63.7
	시설우수성	5.7	29.8	64.5	73.4
	공연장 분위기	4.3	19.9	75.9	78.0
	휴식 공간	14.2	36.9	48.9	62.8
	부대시설	12.1	36.9	51.1	64.2
	공연장 규모	7.1	31.2	61.7	70.2
	교통 편리성	3.5	14.9	81.6	81.4
	주차 용의성	3.5	14.9	81.6	82.4
	공연시기시간	2.9	16.4	80.7	82.1
	공연장위치	5.7	14.9	79.4	78.7
고객 전략	협찬기 획사명성	35.7	42.9	21.4	45.7
	예약구매편리성	16.4	41.4	42.1	60.9
	친절성	12.8	27.0	60.3	69.3
	전문성	14.9	20.6	64.5	70.4
	고객 대응성	12.1	27.1	60.7	70.2
	정보제공정도	10.0	28.6	61.4	70.9
	공연시간준수	11.4	20.0	68.6	73.8
공연체험정도	17.9	31.4	50.7	63.0	
고객관리	15.0	26.4	58.6	67.9	

51) '전혀 중요하지 않음' + '중요하지 않은 편'의 비율.

52) '매우 중요함' + '중요한 편'의 비율.

53) 100점 만점 기준으로 변환, 전혀 중요하지 않음=0, 중요하지 않은 편=25, 보통=50, 중요한 편=75, 매우 중요함=100점.

(2) 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

타당성이란 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정할 수 있는가 하는 정도를 나타내며, 그 평가방법에 따라 내용 타당성, 기준에 의한 타당성, 개념 타당성으로 분류할 수 있다(조선배, 2000: 14-17). 이처럼 타당도는 실증적 수단인 조작적 정의나 지표가 측정하고자 하는 개념을 제대로 반영하는 정도를 의미한다(김병진, 1993 : 86).

여기서 내용 타당성(content validity)이란 측정도구가 측정대상의 실제 영역을 대표하고 있느냐 하는 것을 의미하며, 기준에 의한 타당성(criterion-related validity)은 예측 타당성(predictive validity)이라고도 하는데, 측정도구의 측정결과와 연구대상의 속성을 측정하는 것으로 알려져 있는 기준을 비교함으로써 측정도구의 타당성을 파악하는 방법이다(이영준, 1993: 60-65). 내용 타당성은 실제 추론에만 의존할 뿐 그것을 평가할 수 있는 정밀한 방법이나 절차를 제시해 주지 못하므로 그 적용에 한계가 있다. 또한 기준에 의한 타당성의 경우에도 사회과학의 경우 관련 기준 변수가 존재하지 않는 경우가 많기 때문에 그 개념의 실제적 적용은 극히 한정적일 수밖에 없다. 그러나 이들에 비해 개념 타당성은 측정값보다는 측정하고자 하는 속성에 주안점을 두고 있기 때문에 이론적 개념의 측정에 있어서 핵심이 되며 타당성을 대표하는 개념으로 사회과학의 연구에 일반적으로 적용되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 개념 타당성을 토대로 측정도구의 타당성을 검증하였다.

먼저 수집된 자료를 토대로 요인분석의 사용 적합성을 인정하였다. 여기서 요인분석의 사용 적합성은 Bartlett의 구형성 검증⁵⁴⁾과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도(Measure of Sampling Adequacy) 검증으로 파악하였다.

SPSS/PC를 이용하여 공연을 선택하는 38개⁵⁵⁾ 독립변수에 대한 단위행렬 검증 결과, Bartlett의 통계량이 4317.437이고 이 값의 유의수준이 $p < 0.000$ 로 나타났다. 따라서 상관관계 행렬이 단위행렬이란 귀무가설은 기각된다. 그리고 KMO의 표

54) 요인분석에 사용할 변수들의 상관행렬이 단위행렬(identity matrix)인지 아닌지, 즉 변수들이 서로 독립적 인지 파악하는 가장 편리한 방법임. “모상관행렬은 단위행렬이다”라는 귀무가설을 기각한다면 요인분석을 시도할 가치가 있음(김계수, 2004).

55) 조사 설계 시 ‘실험적·창의적인 작품’ 변수를 포함한 총 39개였으나, 요인분석 결과 요인부하량(factor loading)이 0.4 미만으로 나타나 본 조사에서 유의미하지 않은 변수로 확인됨. 따라서 배제 후 분석을 진행함.

본적합도는 0.853⁵⁶⁾으로 나타났다. 그리고 3개의 종속변수에 Bartlett 구형성 검정에서도 통계량이 168.882, 유의수준은 $p < 0.000$ 로 나타났다. KMO의 표본적합도는 0.500이었다. 이러한 결과를 감안해 볼 때 요인분석의 사용을 하기에 적합하다고 볼 수 있기에 수집된 자료를 토대로 요인분석을 실시하였다.

요인분석에서는 주성분추출방법(principal component factoring)⁵⁷⁾을 사용하여 요인 모형을 추정하였고, 요인 점수들 간의 높은 상관관계 즉, 다중공선성 문제를 방지하기 위해 직각 회전방식의 하나인 VARIMAX방법을 이용하여 요인들을 회전시켰다. 그리고 자료를 대표하는 요인들의 수를 결정하기 위해 특정 요인이 설명해 주는 총 분산을 의미하는 고유치(eigen value)를 검토하였으며, 여기에서 고유치가 1 이상인 요인만을 추출하였다. 이상의 방법에 입각하여 요인분석을 실시하여 독립변수의 경우, 총 38개 변수에서 9개의 요인을 추출하였고, 종속변수인 경우 총 3개의 변수에서 1개의 요인을 추출하였다.

신뢰도란 동일한 대상을 반복적으로 측정할 때 같은 결과를 가져올 수 있는 정도를 의미한다. 만약 어떤 척도를 사용해서 동일한 대상을 측정하였을 때 항상 같은 결과가 나온다면 이 척도는 신뢰도가 매우 높다고 할 수 있다. 이처럼 신뢰성(reliability)이란 측정 도구의 정확성이나 정밀성 또는 측정도구가 오차 없이 일관된 결과를 산출하는 정도를 의미한다. ‘투키’(Tukey)는 신뢰계수가 다중점수 항목들(multi-point items)로 이루어진 측정척도의 신뢰성을 평가하는 공식(formula)으로 가장 널리 사용되고 있는 신뢰도계수(Cronbach’s)를 이용하여 척도의 신뢰성을 분석하였다. 그 결과 독립변수의 경우, Cronbach 알파 값이 0.853으로 높은 신뢰성을 보였다. 종속변수의 경우도 Cronbach 알파 값이 0.886으로 비교적 높게 나타났다.

56) 해석기준을 살펴보면, ‘0.5이하-요인분석 실행불가’, ‘0.5이상-이상적이지 못함’, ‘0.6이상-중간’, ‘0.7이상-약간 좋음’, ‘0.9이상-아주 이상적임’ 등이다(김계수, 2004). 본 연구의 표본적합도 0.853은 이상적이라고 볼 수 있다.

57) PCA방식: 정보의 손실을 최소화하면서 보다 적은 수의 요인을 구하고자 할 때 주로 이용, 공통요인분석 방법(common factor analysis): 변수들 간 내재하는 차원을 찾아냄으로써 변수들 간의 구조를 파악하는데 목적이 있음(김계수, 2004).

<표 44> 독립변수의 요인분석 결과 및 신뢰도계수

요인변수	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9	공통 분산 58)
고객전략	고객 대응성	0.82	0.32	0.14	0.19	0.02	0.13	0.14	0.08	-0.07	0.88
	친절성	0.80	0.17	0.23	0.05	0.19	0.03	0.07	-0.01	-0.04	0.77
	전문성	0.79	0.34	0.15	0.06	0.05	0.12	0.17	0.10	-0.02	0.83
	공연정보제공도	0.78	0.24	0.14	0.14	0.07	0.02	0.17	0.06	0.08	0.76
	공연시간준수	0.69	-0.03	0.31	0.16	0.24	-0.11	-0.14	0.19	0.19	0.76
	공연체험	0.60	0.31	0.00	0.24	0.26	0.09	0.13	-0.07	0.17	0.63
	고객관리	0.50	0.30	0.18	0.12	0.15	0.23	0.04	-0.07	0.45	0.67
장소전략 - 공연장 시설	야외휴식공간	0.13	0.77	0.11	0.15	0.16	0.05	0.22	-0.04	0.09	0.73
	공연장유명도	0.18	0.73	0.04	0.10	-0.02	0.17	0.03	0.10	-0.08	0.63
	공연시설우수성	0.26	0.71	0.28	-0.04	0.10	0.14	0.04	0.05	-0.02	0.68
	부대시설	0.24	0.69	0.04	0.05	0.14	0.03	0.21	-0.12	0.17	0.65
	공연장분위기	0.27	0.66	0.30	-0.07	-0.11	0.14	0.16	0.21	-0.01	0.71
	공연장규모	0.27	0.41	0.32	-0.01	0.01	0.18	0.23	0.00	0.31	0.53
장소전략 - 공연장 위치	교통편리성	0.26	0.12	0.85	0.11	0.07	-0.01	0.04	0.10	-0.06	0.83
	공연장위치	0.11	0.16	0.78	0.15	0.04	0.14	0.11	-0.01	0.21	0.75
	주차용이성	0.12	0.33	0.75	0.06	0.09	0.03	0.09	0.15	0.03	0.73
	공연시기시간	0.40	0.02	0.68	0.17	0.02	-0.02	0.03	0.23	-0.06	0.71
가격전략	입장료다양성	0.17	0.23	0.15	0.79	0.01	0.11	0.10	0.09	0.02	0.76
	기념품	0.18	-0.06	0.25	0.69	0.05	0.03	0.16	0.27	0.04	0.71
	입장료할인	0.09	0.08	0.06	0.67	0.44	-0.03	-0.09	-0.07	0.20	0.67
	적정한가격느낌	0.28	-0.16	0.14	0.63	0.17	0.09	0.20	0.34	-0.07	0.71
상품전략	작품,작가유명도	0.08	0.13	0.02	0.19	0.78	0.06	0.21	0.09	0.16	0.72
	예술성	0.16	0.03	0.02	-0.01	0.75	0.11	0.16	0.35	0.05	0.72
	단체출연진유명도	0.40	0.03	0.24	0.19	0.59	-0.01	0.13	0.07	0.00	0.64
	작품흥행성	0.26	0.44	0.02	0.34	0.48	0.17	0.04	-0.13	0.09	0.64
촉진전략 - PR	전문가평가	0.06	0.04	0.02	0.03	0.02	0.82	0.13	-0.11	0.15	0.49
	광고흥미성	0.13	0.06	0.11	0.05	-0.05	0.77	0.26	-0.04	0.15	0.75
	각종이벤트	-0.03	0.23	0.02	0.00	0.03	0.73	0.05	0.24	0.00	0.75
	예약구매편리성	0.08	0.18	0.01	0.12	0.34	0.60	-0.02	0.25	-0.23	0.63
	협찬사기획사명성	0.03	0.16	-0.04	0.42	0.20	0.44	0.11	0.18	-0.08	0.66
촉진전략 - 광고	거리광고	0.11	0.24	0.06	0.07	0.04	0.18	0.78	0.14	0.17	0.77
	인쇄매체광고	0.15	0.32	0.03	0.04	0.12	0.12	0.75	0.16	0.22	0.79
	방송광고	0.11	0.11	0.13	0.14	0.28	0.22	0.72	0.00	-0.12	0.73
	인터넷광고	0.17	0.01	0.18	0.27	0.48	0.04	0.55	-0.05	-0.30	0.77
촉진전략 - 설득	공연주제	-0.01	0.08	0.18	0.15	0.06	0.16	0.16	0.77	0.11	0.73
	쉽고재미있는작품	0.13	-0.01	0.15	0.22	0.19	0.03	0.02	0.73	0.01	0.65
촉진전략 - 입소문	주변인추천	0.08	-0.04	0.16	0.12	0.29	0.24	0.31	0.33	0.53	0.67
	공연관람경험	0.11	0.28	-0.04	0.41	0.20	0.01	0.02	0.35	0.43	0.60

58) 공통분산(communality)은 총 분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 의미하며 사회과학에서는 공통분산 값이 총 분산의 60%정도를 설명하는 요인까지를 선정한다(김계수, 2004). 본 연구에서는 대부분의 변수가

KMO=0.853 Bartlett의 구형성 검증 P=.000
 *요인추출 방법: 주성분 분석

<표 45> 종속변수의 요인분석 결과 및 신뢰도계수

요인변수	측정항목	요인1	공통분산
제주예술단 공연 활성화	제주예술단공연 재관람 의향	0.95	.898
	제주예술단 추천의향	0.95	.898

KMO=0.500 Bartlett의 구형성 검증 P=.000
 *요인추출 방법: 주성분 분석

(3) 요인분석 결과를 통한 변수 조정

선행연구를 통해 설계된 독립변수와 종속변수가 탐색적 요인분석을 통해 일부 조정이 이루어졌다.

독립변수의 경우, 제품전략, 가격전략, 촉진전략, 장소 및 유통 전략, 고개전략 등 5개 분야 39개로 설계를 했지만 실증분석 결과 5개 분야 9개 요인이 추출되고 38개 변수가 채택되었다. 제품전략의 9개 변수는 작품흥행성, 작품·작가유명도, 예술성, 단체·출연진 유명도 등 4개 변수로 조정이 되었고, 장소 및 유통 전략의 12개 변수는 장소(6개 변수)와 유통(4개 변수)으로 요인이 구분되었다. 장소 요인의 경우, 야외 휴식공간, 공연장 유명도, 공연시설 우수성, 부대시설, 공연장 분위기, 공연장 규모 등 6개 변수이며, 유통 요인의 경우, 교통 편리성, 공연장 위치, 주차 용이성, 공연시기·시간 등 4개 변수로 구성되었다. 7개 변수로 구성된 촉진전략은 PR(5개 변수), 광고(4개 변수), 설득(2개 변수), 입소문(2개 변수) 등의 요인으로 세분화되었다. PR 요인은 전문가 평가, 광고 흥미성, 각종 이벤트, 예약·구매 편리성, 협찬사·기획사 명성 등 5개 변수이며, 광고 요인은 거리광고, 인쇄매체광고, 방송광고, 인터넷광고 등 4개 변수, 설득 요인은 공연주제, 쉽고 재미있는 작품 등 2개 변수이며, 입소문 요인은 주변인 추천, 공연관람 경험 등 2개 변수로 구성되었다. 가격전략의 4개 변수와 고객전략의 7개 변수는 그대로

0.6을 넘고 있으나 '공연장 규모'와 '전문가 평가'는 0.6에 미치지 못하고 있다. 하지만 선행연구에서 일반적으로 채택하고 있는 요인이기 때문에, 그리고 제주지역의 특수성, 조사대상의 한계성으로 인해 설명력이 떨어질 수 있기 때문에 분석에 포함하였다.

채택되었다.

<표 46> 요인분석 후 변수 조정(독립변수)

상위 변수	하위 변수(39)	상위 변수	하위 변수(38)		
제품 (9)	작품작가유명도	제품 (4)	작품흥행성		
	완성도		작품, 작가유명도		
	작품창의성		예술성		
	출연진유명도		단체·출연진유명도		
	가격 (4)	흥행성	가격 (4)	할인혜택	
		전문가평가		입장료에 대한 느낌	
		이해용의		입장료 다양성	
		공연주제		기념품 제공	
	장소 및 유통 (12)	관람경험	장소 및 유통 (13)	야외휴식공간	
할인혜택		공연장유명도			
입장료다양성		공연시설우수성			
적정가격느낌		부대시설			
장소 및 유통 (12)	기념품제공	장소 (6)		공연장분위기	
	공연장유명도			공연장규모	
	시설우수성			교통 편리성	
	공연장분위기			공연장위치	
	축진 (7)	휴식 공간	유통 (4)	주차용이성	
		부대시설		공연시기시간	
		공연장규모		PR (5)	전문가평가
		교통 편리성			광고 흥미성
주차 용의성	각종이벤트				
공연시기시간	예약·구매편리성				
공연장위치	협찬사기획사명성				
고객 (7)	협찬기획사명성	광고 (4)	거리광고		
	예약·구매 편리성		인쇄매체광고		
	방송광고		방송광고		
	인터넷정보		인터넷광고		
	고객 (7)	인쇄매체광고	설득 (2)	공연주제	
		거리광고		쉽고 재미있는 작품	
		주변인추천	입소문 (2)	주변인추천	
이벤트	공연관람경험				
고객 (7)	흥미로운 광고	고객 (7)	친절성		
	친절성		전문성		
	전문성		고객 대응성		
	고객 대응성		정보제공정도		
	정보제공정도		공연시간준수		
공연시간준수	공연체험정도				
공연체험정도	고객관리				
고객관리					

종속변수의 경우, 제주예술단 공연 활성화로 제주예술단공연 재관람 의향, 제주예술단 추천의향, 제주예술단공연 만족도 등 3개 변수를 하위변수로 지정했으나 요인분석 후에는 제주예술단공연 재관람 의향, 제주예술단 추천의향 2개의 변수로 1개의 요인을 추출하였다.

<표 47> 요인분석 후 변수 조정(종속변수)

상위 변수	하위 변수		상위 변수	하위 변수
제주 예술단 공연 활성화	제주예술단공연 재관람 의향	요인분석 후 ▶	제주 예술단 공연 활성화	제주예술단공연 재관람 의향
	제주예술단 추천의향			제주예술단 추천의향
	제주예술단공연 만족도			

5) 공연선택 요인별 독립성 검정(교차분석)

요인분석에 따라 추출된 9개 요인에 대하여 응답자 특성과 교차분석을 실시하였다. 이러한 분석은 ‘공연 활성화’라는 종속변수에 영향을 끼칠 수 있는 9가지 요인이 긍정적인 영향을 끼칠 수 있도록 구체적인 전략을 수립할 수 있게 하는데 의의가 있다. 독립성 검정은 각각의 요인에 해당하는 하위변수들을 평균화한 값과 응답자 특성을 포함한 분류변수들을 교차분석 하였다. 그에 따른 유의미한 결과는 아래의 표와 함께 제시하였다.

(1) 제품측면

제품측면 요인에는 ‘작품 흥행성’, ‘작품·작가 유명도’, ‘예술성’, ‘단체·출연진 유명도’ 등 4개 변수로 구성이 되었다. 유의미한 분류 변수별로 살펴보면, ‘동호회에 가입’한 경우와 ‘제주 합창단 및 기타 예술단 공연을 관람’한 응답자들이 제품측면을 더욱 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. 평소 공연예술 활동과 관계된 활동을 하는 이들이 공연의 수준을 인식하고 구분하는 능력이 상대적으로 높음을 의미한다. 또한 제주 교향악단과 제주 합창단의 입장료 수준이 ‘적당하거나 더 받아도 된다’고 생각하는 응답자들일수록 제품측면을 중요하게 여기고 있는데, 이는 공연의 수준이 높다면 더 많은 입장료를 지불할 수 있음을 의미한다. 제주 합창단의 ‘주변 추천의향’과 기타 예술단의 ‘6개월 내 재관람 의향’이 높을수록 제품측면을 중요하게 생각하고 있다. 이 역시 공연의 수준이 높다면 주변 지인들에게 적극 추천할 뿐만 아니라 재관람을 하겠다는 것을 보여준다.

공연 활성화를 위해 제품측면을 고려할 때는 동호회 등 관련단체가 평소 공연 예술관련 활동을 할 수 있도록 여건을 마련해주거나, 기존 단체가 회원확보 및 공연 활성화 등 보다 왕성한 활동을 할 수 있도록 지원하는 행정적, 재정적 지원 방안이 필요하다. 또한 공연을 관람한 경우 제품측면의 중요성을 인식하고 있는 만큼 시민들이 평소 공연예술을 접하고 즐길 수 있는 방안들이 모색되어야함을 알 수 있다. 그리고 주변 지인에게 공연을 추천 하거나 재관람을 유도하기 위해서 공연에 대한 제품측면을 고려해서 보다 수준 높은 공연이 이루어질 수 있도록 해야 한다.

<표 48> 제품측면 독립성 검정

(단위 : %, 명)

변수		구분	빈도	중요 안함	보통	중요함	χ^2 (P값)
전 체			174	4.6	33.9	61.5	
동호회 가입여부		가입	171		9 23.1	30 76.9	5.776 (.056)*
		미가입		8 6.1	48 36.4	76 57.6	
공연 관람 여부	합창단	관람	174	3 2.9	31 29.5	71 67.6	4.861 (.088)*
		비관람		5 7.2	28 40.6	36 52.2	
	기타 예술단	관람	174	3 2.7	33 30.0	74 67.3	5.247 (.073)*
		비관람		5 7.8	26 40.6	33 51.6	
입장 료 수준	교향악단	비쌌	173	1 6.7	9 60.0	5 33.3	9.103 (.059)*
		적당		4 3.0	43 32.6	85 64.4	
		더 받아도 됨		3 11.5	7 26.9	16 61.5	
	합창단	비쌌	170	2 10.0	10 50.0	8 40.0	13.541 (.009)***
		적당		2 1.6	45 34.9	82 63.6	
		더 받아도 됨		3 14.3	4 19.0	14 66.7	
주변 추천 의향	합창단	부정적	171	2 6.7	16 53.3	12 40.0	9.445 (.051)*
		보통		2 3.0	25 37.3	40 59.7	
		긍정적		4 5.4	18 24.3	52 70.3	
6개월 내재 관람 의향	기타 예술단	부정적	169	2 7.1	16 57.1	10 35.7	9.690 (.046)**
				보통	3 5.5	14 25.5	
		긍정적			3 3.5	29 33.7	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

(2) 가격측면

가격측면 요인에는 ‘할인혜택’, ‘입장료에 대한 느낌’, ‘입장료 다양성’, ‘기념품 제공’ 등 4개 변수로 구성되었다. 가격측면이 중요하다고 즉, 가격 탄력성이 상대적으로 높은 대상은 평소 공연을 자주 접해보지 않은 응답자들인 것으로 나타났다. 공연단체 및 동호회가 ‘비회원’인 경우, 평균 공연관람이 ‘한달 1회 미만’인 경우와 교향악단과 기타 예술단 ‘공연을 관람하지 못한’ 응답자들일수록 가격측면을 중요하다고 생각하고 있다. 또한 제주 합창단 입장료수준이 ‘적당’하다고 여기는 경우와 제주 교향악단 공연을 ‘추천하겠다’는 응답자들도 가격측면을 중요하다고 생각하고 있다.

평소 공연작품을 자주 접해보지 않은 응답자들의 경우 공연관람을 고려할 때 가격측면을 중요하게 생각함을 알 수 있다. 이는 공연관람 여부의 결정을 공연작품의 수준보다는 가격수준으로 기준을 정하는 경향이 있음을 의미한다. 공연의 수준에 따라 합리적으로 입장료가 책정되기 위해서는 평소 공연예술을 접하고 공연수준의 차이를 느낄 수 있도록 유도해야함을 알 수 있다. 동시에 공연을 주변에 추천하기 위해서는 가격이 너무 비싸지 않아야함을 내포하고 있다.

<표 49> 가격측면 독립성 검정

(단위 : %, 명)

변수	구분	빈도	중요안함	보통	중요함	χ^2 (P값)	
전 체		174	13.2	44.3	42.5		
공연단체 회원	회원	172	5 12.2	27 65.9	9 22.0	11.723 (.003)***	
	비회원		18 13.7	48 36.6	65 49.6		
동호회 가입여부	가입	171	4 10.3	23 59.0	12 30.8	4.697 (.096)*	
	미가입		19 14.4	52 39.4	61 46.2		
평균 공연관람	한달 1회미만	174	15 13.9	40 37.0	53 49.1	6.315 (.043)**	
	한달 1회이상		8 12.1	37 56.1	21 31.8		
공연 관람 여부	교향악단	174	관람 17 16.3	49 47.2	39 36.6	7.221 (.027)**	
			비관람	6 5.9	28 37.3		35 56.9
	기타 예술단	174	관람 16 14.5	54 49.1	40 36.4	4.653 (.098)*	
			비관람	7 10.9	23 35.9		34 53.1
입장 료 수준	합창단	170	비쌌 1 5.0	13 65.0	6 30.0	8.760 (.067)*	
			적당	16 12.4	53 41.1		60 46.5
			더 받아도 됨	6 28.6	8 38.1		7 33.3
주변 추천 의향	교향악단	172	부정적 5 20.8	7 29.2	12 50.0	8.252 (.083)*	
			보통	2 4.0	28 56.0		20 40.0
			긍정적	16 16.3	41 41.8		41 41.8

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

(3) 장소 및 유통 - 장소측면

장소측면 요인에는 ‘야외 휴식공간’, ‘공연장 유명도’, ‘공연시설 우수성’, ‘부대시설’, ‘공연장 분위기’, ‘공연장 규모’ 등 6개 변수로 구성되었다. 장소측면을 중요하게 생각할 때는 ‘미혼’인 경우, 평균 공연관람이 ‘한달 1회 이상’, 그리고 입장료를 ‘더 받아도 된다’고 생각하는 경우인 것으로 나타났다. 평균 공연관람이 많은 경우 장소측면을 더 중요하게 생각하고 있으며 입장료를 더 받아도 된다고 생각하는 응답자들은 장소측면을 중요하게 생각하고 있다. 공연 장소에 시설, 공연장 분위기 투자가 필요하며 이로 인해 수준 높은 공연이 이루어진다면 입장료를 더 올릴 여지가 있다는 것을 의미한다.



<표 50> 장소 및 유통 - 장소측면 독립성 검정

(단위 : %, 명)

변수	구분	빈도	중요안함	보통	중요함	χ^2 (P값)
전 체		174	4.6	40.8	54.6	
결혼여부	기혼	174	7	42	48	4.833 (.089)*
			7.2	43.3	49.5	
	미혼		1	28	47	
			1.3	36.8	54.9	
평균공연관람	한달 1회미만	174	8	42	58	5.187 (.075)*
			7.4	38.9	53.7	
	한달 1회이상			29	37	
				43.9	56.1	
입장료 수준	교향악단	173	3	7	5	14.348 (.006)***
			20.0	46.7	33.3	
			3	57	72	
			2.3	43.2	54.5	
			2	6	18	
			7.7	23.1	69.2	
	합창단	170	2	12	6	12.427 (.014)**
			10.0	60.0	30.0	
			4	54	71	
			3.1	41.9	55.0	
			2	3	16	
			9.5	14.3	76.2	
기타예술단	169	3	14	9	17.550 (.002)***	
		4.7	40.6	54.7		
		3	52	64		
		11.5	53.8	34.6		
		2	2	20		
		2.5	43.7	53.8		

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

(4) 장소 및 유통 - 유통

유통측면 요인을 구성하는 변수는 ‘교통 편리성’, ‘공연장 위치’, ‘주차 용이성’, ‘공연 시기 및 시간’ 등 4개이다. ‘미혼’인 경우와 제주 교향악단 공연을 ‘비관람’한 경우 상대적으로 유통측면을 중요하다고 생각하고 있다. 미혼인 경우, 평소 자가용 운행이 상대적으로 적은 것을 감안했을 때 공연장 위치가 공연 관람의 장애요인으로 작용하는 것으로 보인다. 공연예술을 홍보할 때 운행 버스노선 등을 알리는 등 유통측면의 장애요인을 해소하기 위한 노력이 필요하다.

<표 51> 장소 및 유통 - 유통측면 독립성 검정

(단위 : %, 명)

변수	구분	빈도	중요안함	보통	중요함	χ^2 (P값)
전 체		174	3.4	17.8	78.7	
결혼여부	기혼	174	6 6.2	16 16.5	75 77.3	4.890 (.087)*
	미혼		14 18.4	62 81.6		
공연 관람 여부	교향악단	174	6 1.6	17 20.3	85 78.0	5.549 (.062)*
			비관람	14 7.8	52 11.8	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

(5) 촉진 - PR(public relation)

PR은 공연예술에 대한 대중의 욕구를 공연정보와 결과에 대한 신뢰성 있는 커뮤니케이션을 통해 구매와 만족을 촉진하는 과정으로 볼 수 있다. 이러한 'PR'측면 요인은 '전문가 평가', '광고 흥미성', '각종 이벤트', '예약·구매 편리성', '협찬사·기획사 명성' 등 5개 변수로 구성된다. 분류 변수별로 살펴보면, '여성'인 경우와 제주 합창단 및 기타 예술단의 입장료 수준이 '적당하거나 더 받아도 되는' 경우, 그리고 제주 교향악단과 기타 예술단에 대한 추천 의향과 6개월 내에 재관람 의향에 '긍정적'인 경우 PR측면의 중요성을 느끼고 있다. PR은 관객이 입장권을 구매해서 공연을 관람해도 후회하지 않고 만족한다는 '신뢰감'을 형성하는 과정이기 때문에 '전문가들의 공연에 대한 평가' 등을 통해 PR효과를 극대화할 수 있는 방안을 모색할 필요성이 있다.



<표 52> 촉진 - PR측면 독립성 검정

(단위 : %, 명)

변수	구분	빈도	중요안함	보통	중요함	χ^2 (P값)
전 체		174	11.5	55.7	32.8	
성 별	남	174	14 20.3	37 53.6	18 26.1	9.342 (.009)***
	여		6 5.7	60 57.1	39 37.1	
입 장 료 수준	합창단	170	비쌘 5.0	16 80.0	3 15.0	8.574 (.073)**
			적당 10.1	70 54.3	46 35.7	
			더 받아도 됨 23.8	10 47.6	6 28.6	
	기타예술단	169	비쌘 15.4	19 73.1	3 11.5	16.706 (.002)***
			적당 6.7	66 55.5	45 37.8	
			더 받아도 됨 29.2	9 37.5	8 33.3	
주변 추천 의향	교향악단	172	부정적 12.5	14 58.3	7 29.2	10.049 (.040)**
			보통 17.3	33 66.0	17 34.0	
			긍정적 17.3	50 51.0	31 31.6	
	기타 예술단	169	부정적 30.0	10 50.0	4 20.0	18.839 (.001)***
			보통 1.4	47 68.1	21 30.4	
			긍정적 16.3	36 45.0	31 38.8	
6개월 내 재 관 램 의향	기타 예술단	169	부정적 10.7	17 60.7	8 28.6	11.629 (.020)**
			보통 1.8	37 67.3	17 30.9	
			긍정적 18.6	39 45.3	31 36.0	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

(6) 촉진 - 광고

광고는 관객과 예술단체가 직접 만나는 형태가 아닌 비애인적인 관계가 특징 이고 광고주에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스 홍보의 모든 유료형태를 말한다. 광고측면 요인은 ‘거리 광고’, ‘인쇄매체 광고’, ‘방송 광고’, ‘인터넷 광고’ 등 4 개 변수로 구성되었다. 광고측면을 중요하다고 여기는 것은, 기타 예술단 공연을 ‘관람’한 경우, 제주 교향악단과 제주 합창단의 입장료가 ‘적당’하거나 ‘더 받아도 되는’ 경우, 그리고 공연이 만족스러운 경우에 해당한다. 이는 관람 전에 당초 기대했던 공연이 실제로 만족스럽게 나타나는 경우에 광고의 중요함을 의미한다. 관람 전 고객들이 공연에 대한 흥미와 기대를 갖고 공연장을 찾을 수 있도록 보다 적극적인 홍보 전략이 필요함을 시사하고 있다.

<표 53> 촉진 - 광고측면 독립성 검정

(단위 : %, 명)

변수		구분	빈도	중요안함	보통	중요함	χ^2
전 체			174	7.5	48.9	43.7	(P값)
공연 관람 여부	기타예술단	관람	174	7	47	56	6.367 (.041)**
				6.4	42.7	50.9	
		비관람		6	38	20	
				9.4	59.4	31.3	
입장료 수준	교향악단	비쌌	173	1	13	1	9.963 (.041)**
				6.7	86.7	6.7	
		적당		10	61	61	
				7.6	46.2	46.2	
	합창단	더 받아도 됨		2	11	13	9.495 (.050)**
				7.7	42.3	50.0	
		비쌌	170	1	16	3	
				5.0	80.0	15.0	
합창단	적당		10	61	58		
			7.8	47.3	45.0		
	더 받아도 됨		1	8	12		
			4.8	38.1	57.1		
공연 전반만족도	부정적	172		6	3	8.682 (.070)*	
					66.7		33.3
	보통		6	52	33		
			6.6	57.1	36.3		
	긍정적		7	26	39		
			9.7	36.1	54.2		

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

(7) 촉진 - 설득(Communication)

설득(Communication)은 관객이 공연장에 가고 싶을만한 내용을 제공하는 것을 의미하며 이때 내용과 문구는 보다 설득적으로 제시되어야 하는 것을 의미한다. 하지만 내용 및 문구가 과장되어서 공연관람 후 실망하는 경우가 없도록 해야 한다.

설득측면 요인은 ‘공연주제’, ‘쉽고 재미있는 작품’ 등 2개의 변수로 구성되었다. ‘기혼’인 경우와 기타 예술단 입장료 수준이 ‘적당’하거나 ‘더 받아도 되는’ 경우에 설득측면의 중요성을 느끼고 있다. 즉, 공연관람 전에 공연 주제와 공연수준 정도를 파악하여 공연 입장권을 구매할 수 있도록 해야 함을 의미한다.

<표 54> 촉진 - 설득측면 독립성 검정

(단위 : %, 명)

변수	구분	빈도	중요안함	보통	중요함	χ^2 (P 값)
전체		174	5.2	39.1	55.7	
결혼여부	기혼	174	5	31	61	5.210 (.074)*
	미혼		5.2	32	62.9	
입장료 수준	비쌌	169	4	37	35	9.837 (.043)*
			5.3	48.7	46.1	
	적당		3	12	11	
			11.5	46.2	42.3	
더 받아도 됨	2	49	68			
	1.7	41.2	57.1			
			3	7	14	
			12.5	29.2	58.3	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

(8) 촉진 - 입소문(Word of mouth)

입소문은 사람들의 공연관람 결정에 가장 영향력 있는 요소이다(조앤 웨프 번스타인, 2007). 본 연구에서도 친구 및 지인이 공연관람 결정에 영향을 줬다는 비율이 45.6%에 이르고 있다. 즉, 입소문이 마케팅의 결정적 부분이며 중요한 인간 관계를 맺고 있는 사람의 평가가 절대적인 열쇠라는 것을 의미한다.

입소문 측면 요인은 ‘주변인 추천’과 ‘공연관람 경험 유무’ 등 2개 변수로 구성되었다. 입소문을 중요하다고 여기는 경우는 ‘여성’, 제주 교향악단과 제주 합창단에 대한 주변 추천 의향이 ‘긍정적’이고 제주 교향악단 공연을 6개월 내 재관람 하겠다는 의향이 ‘긍정적’일 때인 것으로 나타났다. 즉, 입소문은 공연관람 후 만족도가 높고 특히 여성인 경우에 파급력이 높다는 것이다.

입소문은 직접 마케팅의 일부로서 고객의 DB를 통해 오랜 시간에 걸쳐 고객의 반응을 추적할 수 있다. 공연단체 회원이거나 공연예술과 직간접적으로 관계된 여론 선도층 고객을 대상으로 정기적인 대화의 시간을 갖거나, 공연혜택 등 충성도를 높이는 전략으로 입소문 효과를 극대화하는 방안이 필요하다.

<표 55> 촉진 - 입소문측면 독립성 검정

(단위 : %, 명)

변수	구분	빈도	중요안함	보통	중요함	χ^2 (P값)	
전체		174	4.0	51.1	44.8		
성별	남	174	5	41	23	7.852 (.020)**	
			7.2	59.4	33.3		
	여		2	48	55		
			1.9	45.7	52.4		
주변 추천 의향	교향악단	172	4	13	7	16.018 (.003)***	
			16.7	54.2	29.2		
			보통	31	19		
	합창단		긍정적	3	45		50
				3.1	45.9		51.0
				부정적	3		14
			10.0		46.7		43.3
			보통	2	43		22
3.0	64.2	32.8					
6개월 내 재 관 람 의향	교향악단	172	2	31	41	10.704 (.030)**	
			2.7	41.9	55.4		
			부정적	3	11		8
	13.6			50.0	36.4		
7.959 (.093)*	보통	1	30	19			
		2.0	60.0	38.0			
	긍정적	3	48	49			
		3.0	48.0	49.0			

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

(9) 고객

공연을 관람한 고객이 주변에 추천하고, 다시 공연장을 찾도록 하기 위해서는 고객으로서 존중과 대우를 받는다는 느낌을 갖도록 하는 것이 중요하다. 고객측면을 구성하는 변수는 ‘공연 진행요원의 친절성·전문성·고객 대응성’, ‘공연 정보 제공 정도’, ‘공연시간 준수’, 배우 만나기, 공연 참여 등 ‘공연체험 정도’, ‘공연단체의 꾸준한 고객관리’ 등 7가지이다.

공연예술의 입장료 수준이 ‘적당’하다고 여길수록, 제주 합창단, 기타 예술단 주변 추천 의향이 ‘긍정적’일 경우 고객측면을 중요하게 생각하고 있다. 고객전략을 극대화하기 위해서는 공연 진행요원 등 현장 실무자들의 친절성·전문성·고객 대응성 등의 제고 노력이 지속되어야 하며 꾸준한 고객 DB 구축과 이미 구축된 고객들을 대상으로 공연정보 제공 등 충성도를 높일 수 있는 방안이 활성화될 필요성이 있다.

<표 56> 고객측면 독립성 검정

(단위 : %, 명)

변수		구분	빈도	중요안함	보통	중요함	χ^2 (P값)
전 체			174	8.0	34.5	57.5	
입 장 료 수준	교향악단	비쌘	173	2	7	6	18.993 (.001)***
				13.3	46.7	40.0	
		적당		5	43	84	
	3.8	32.6		63.6			
	더 받아도 됨	7		9	10		
	26.9	34.6		38.5			
	합창단	비쌘	170	2	10	8	17.579 (.001)
				10.0	50.0	40.0	
		적당		6	41	82	
	4.7	31.8		63.6			
	더 받아도 됨	6		7	8		
	28.6	33.3		38.1			
기타 예술단	비쌘	169	4	12	10	17.539 (.002)	
			15.4	46.2	38.5		
	적당		4	39	76		
3.4	32.8		63.9				
더 받아도 됨	6		7	11			
25.0	29.2		45.8				
주변 추천 의향	합창단	부정적	171	5	11	14	12.580 (.014)**
				16.7	36.7	46.7	
		보통			28	39	
		41.8		58.2			
	긍정적	9		20	45		
	12.2	27		60.8			
기타 예술단	부정적	169	4	9	7	8.967 (.062)*	
			20	45	35		
	보통		2	24	43		
2.9	34.8		62.3				
긍정적	8		25	47			
10	31.3		58.8				

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

6) 분석모형에 대한 검증 : 회귀분석 결과 및 이론적 논의

요인분석을 통해 추출된 9개의 독립변수가 종속변수인 제주예술단 공연 활성화에 대한 영향요인을 밝혀내기 위하여 다중회귀분석을 하였다. 우선 회귀식이

통계적으로 유의한지를 검정하기 위해 지정한 독립변수 모두를 동시에 투입하는 ‘Enter 방식’을 사용하였다. 그런데 아래 <표 57>와 같이 회귀식은 적합하지 않은 것으로 나타났다.

<표 57> 제주예술단공연활성화에 대한 회귀식 검정

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	8.16	9	0.91	0.91	0.52
	잔차	153.09	154	0.99		
	합계	161.25	163			

조선하(2005) 등 선행연구를 토대로 독립변수와 종속변수를 선정했음에도 통계적으로 유의미한 회귀식이 도출되지 않는 이유는 크게 세 가지 이유에서 기인하는 것 같다. 우선, 선행연구에서는 공연 관람객들을 대상으로 조사를 실시하였지만 본 연구에서는 시간과 비용의 문제로 비공연 관람자를 포함하여 설문조사가 이루어졌다.

두 번째는 자기기입식 설문면접 방식으로 진행함으로 인해 나타나는 불성실한 응답 등 비표본오차가 작용했을 가능성이 있다.

세 번째는 설문지의 구성이다. 공연선택의 요인을 묻는 질문에 이어 바로 종속변수에 해당하는 질문이 뒤따라야 했으나 그렇지 못함으로써 독립변수와 종속변수간의 연관성이 약하게 나타난 요인으로 보인다.

그럼에도 불구하고 본 연구의 목적과 의의를 달성하기 위해서 종속변수인 제주공연단 활성화라는 의미에 부합하는 새로운 대체변수를 찾아보고, 이를 통해 제한적이지만 독립변수들이 끼치는 영향을 파악해 보았다.

종속변수인 제주공연단 활성화라는 의미는 궁극적으로 관객들이 공연을 더 많이 관람한다는 의미이다. 제주공연단 활성화를 측정하기 위해 제시한 척도인 제주예술단공연 재관람 의향, 제주예술단 추천의향 등은 결국 공연장에 보다 많은 관람객들이 올 가능성을 높이기 위해 측정한 척도이다. 이렇게 설계된 변수들을 대체할 변수가 있다면 종속변수를 달리해서 분석하는 것도 의의가 있다.

따라서 본 연구에서는 ‘1년 중 평균 공연관람 횟수’를 제주공연단 활성화라는

종속변수로 삼고자 한다.

9개의 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 파악하기 위해 각 변수별 회귀계수를 살펴보았으며, 회귀모형의 설명력(R^2)을 최대화할 수 있도록 독립변수를 단계적으로 투입하는 방법을 사용하였다. 이러한 회귀분석의 결과를 통하여 각 독립변수의 영향이 통계적으로 유의미한 것인지를 T-test의 방법으로 평가하고, 이를 통해 각 가설을 검증하였다.

제주공연단 활성화에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 58>과 같은 분석 결과가 나왔다. 제주공연단 활성화에 긍정적 영향을 미치는 독립변수는 고객전략과 가격전략, 그리고 상품전략으로 나타났으며, 이 세 개의 독립변수 설명력(수정된 R^2)은 0.145로서 총 분산의 14.5%를 설명하고 있다. F값은 9.604로 90% 신뢰도 수준에서 타당한 모형으로 인정된다.

회귀분석을 실시하기 전에 회귀식의 가정을 살펴보면, 우선 다중공선성(Multicollinearity)⁵⁹⁾은 없는 것으로 확인된다. 공차한계(Tolerance)는 1이고 분산 확대지수(VIF) 또한 1이다. 다음으로 잔차의 독립성에 대해 Durbin-Watson⁶⁰⁾ 테스트를 해보면 1.341로 나와서 잔차는 독립적이라고 판단된다. 그리고 정규분포성(Normality)⁶¹⁾에 대해서는 회귀표준화잔차와 빈도간의 그래프를 통해 정규분포를 보인다는 것을 확인했고, 선형성(Linearity)⁶²⁾은 회귀표준화 잔차의 정규 P-P 도표에 의해 확인하였다. 마지막으로 등분산성(Homoscedasticity)⁶³⁾과 관련해서는 상품전략, 가격전략, 고객전략 등의 독립변수와 종속변수간의 편회귀도표를 통해 등분산성을 갖는 것으로 판단하였다.

따라서 회귀계수(Coefficients)를 이용하여 추정회귀식으로 나타내면 다음과 같다.

-
- 59) 독립변수간 상관관계가 존재하는 것을 의미함. 다중공선성 존재를 알아보기 위해 공차한계(Tolerance)를 이용함. $T=1-R^2$ 이며 최대값은 1이며 다중공선성이 낮을수록 T값이 높게 나타남. VIF(Variance Inflation Factor)는 분산 확대 지수로 공차한계의 역수임.
- 60) 더빈-왓슨(DW) 통계량은 데이터들의 1차 자기상관을 판정하는 도구로 사용되며 가설검정에 쓰이는 통계량이 아니기 때문에, 검정통계량이나 p 값 등이 없어 정확한 기준이 아직 나와 있지 않음. 보통 그 값은 0~4사이(0 : 양의 자기상관, 2 : 독립적, 4 : 음의 자기상관)에 존재하는데 보통 1.3~2.7사이에 DW값이 존재하면 독립적으로 판단함.
- 61) 다변량 통계분석의 가장 기본적인 가정이며 가장 이상적인 모양은 종 모양의 대칭분포로서 자료의 평균, 최빈값, 중앙값이 모두 같으면서, 분포의 한 가운데에 위치하는 것임.
- 62) 변수사이의 관계정도 또는 상관정도임. 즉, 독립변수 값에 따라 종속변수의 값이 일정하게 선형적으로 변하는 경우를 일컫음.
- 63) 독립변수에 대한 종속변수 값들이 정규분포를 이루고 정규분포의 분산이 모두 일정한 것을 의미함. 즉, 독립변수의 값이 변함에 따라 종속변수가 변하는 데 있어 종속변수가 독립변수와 같은 분산을 보이면서 변해야 함.

제1모형은 $\hat{Y}=5.30+0.65(\text{상품전략})$,

제2모형은 $\hat{Y}=5.30+0.65(\text{상품전략})-0.56(\text{가격전략})$,

제3모형은 $\hat{Y}=5.30+0.65(\text{상품전략})-0.56(\text{가격전략})+0.31(\text{고객전략})$

<표 58> 회귀분석 결과 : 제주예술단활성화

모형	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
1#	(상수)	5.30	0.18		30.10	.000		
	상품전략	0.65	0.18	0.27	3.68	.000***	1.000	1.000
2##	(상수)	5.30	0.17		30.95	.000***		
	상품전략	0.65	0.17	0.27	3.79	.000***	1.000	1.000
	가격전략	-0.56	0.17	-0.23	-3.29	.001***	1.000	1.000
2###	(상수)	5.30	0.17		31.16	.000***		
	상품전략	0.65	0.17	0.27	3.81	.000***	1.000	1.000
	가격전략	-0.56	0.17	-0.23	-3.31	.000***	1.000	1.000
	고객전략	0.31	0.17	0.13	1.82	.071**		

* p<.10 ** p<.05 *** p<.01

$R^2=.073$, 수정된 $R^2=.068$, F값=13.579, 유의확률=.000

$R^2=.128$, 수정된 $R^2=.118$, F값=12.582, 유의확률=.000

$R^2=.145$, 수정된 $R^2=.130$, F값=9.604, 유의확률=.000

각 요인별로 가설을 검증하면 다음과 같다. 가설 1, 2, 5는 채택되고, 가설 3, 4는 기각되었다.

먼저 채택된 가설 1과 관련하여 제주 예술단 공연에 마케팅 전략 중 제품전략을 고려할수록 공연 활성화에 긍정적 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 관객들은 공연을 선택하고 관람하는데 ‘공연작품 및 작가’, ‘공연단체 및 출연진의 유명도’를 중요하게 생각하고 있고 공연의 예술성과 공연이 흥행한 작품인지 여부를 중요한 요인으로 여기고 있다. 이는 향후 공연을 기획하는데 있어 관객에게 호응할 수 있는 상품 전략을 고려해야함을 의미한다. 제품전략이 공연 활성화에 주요 변수가 된다는 사실은 오윤정(2001), 한국문화정책개발원(2002), 이정학(2006) 등의 주장을 실증적으로 보여주고 있다.

다음으로 가설 2와 관련해서는 마케팅 전략 중 가격전략을 고려한다면 공연을

활성화할 수 있음을 알 수 있다. 특히 입장료 ‘할인혜택’과 ‘적정한 가격이라는 느낌’을 중요하게 생각하고 있다. 이는 공연을 저렴하게 관람하는 것도 좋지만 공연의 질이 충분히 높다면 그 가치에 맞게 관람료를 지불할 수 있음을 의미한다. 이러한 사실은 오윤정(2001), 조선희(2005), 이정학(2006), 김호은(2006) 등의 주장을 실증적으로 뒷받침하고 있다.

마지막 가설 5는 공연 마케팅 전략 중 고객전략을 고려한다면 공연을 활성화할 수 있음을 보여준다. 이는 공연 이외에도 꾸준한 ‘고객관리’와 ‘공연정보제공’이 필요하며, 공연 기간에는 배우 만나기 등 ‘공연체험’, ‘공연시간 준수’ 등을 고려해야하며, 공연 진행 요원의 ‘친절성·전문성·고객 대응성’이 중요함을 의미한다. 이는 고객전략이 공연 활성화에 주요 변수가 된다는 사실을 제시한 한국문화 정책개발원(2002), 이정학(2006), 조선희(2005) 등의 주장을 실증적으로 보여주고 있다.

선행연구에서는 마케팅 전략과 관련하여 제품전략, 가격전략, 촉진전략, 장소 및 유통전략, 고객전략 등이 유의미한 전략이라고 밝힌 내용에도 불구하고 제주의 경우에는 제품전략, 가격전략, 고객전략 등은 유의미하지만, 촉진전략과 장소 및 유통전략은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 제주시내 공연장들이 시설측면에서나 위치측면에서 큰 차이가 없다는 것을 의미하며 결과적으로 공연활성화에 유의미한 영향을 끼치지 않는다는 것이다. 또한 공연관람은 촉진전략에 따라 이루어지기 보다는 공연상품의 질과 가격, 고객을 얼마나 꾸준히 관리했는가에 의해 이루어진다는 점을 보여준다. 이는 꾸준한 공연관람 수요층이 충분히 두터워서 공연을 촉진 요인에 따라 선택적으로 관람하는 공연환경이 이루어지지 않았다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 비단 제주만의 상황이 아닌 것 같다.

광주·부산(대규모 공연장), 서울(중규모 공연장), 목포·순천(소규모 공연장) 공연장⁶⁴⁾의 무용공연 관람객 820명을 대상으로 공연예술 활성화에 대한 실증적 연구를 시도한 조선희(2005)의 연구에서도 상품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리 등 무용공연 마케팅요인 전부가 공연만족과 재관람 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타난다. 제품과 가격, 고객관리 등의 요인들은 공연 만족도와 재관람 의도에 영향을 끼치는 것으로 나타났지만 장소요인의 경우 공연 만족도에 영향을 끼치지 않은 것으로 나타났고 재관람 의도에 베타값이 0.087로 상대적으로 작은 영

64) 대규모 공연장은 1,000명 이상, 중규모 공연장은 700명 이하, 소규모 공연장은 500명 미만의 규모를 일컫음.

향을 끼치는 것임을 보였다. 프로모션 요인의 경우 공연 만족도에 영향을 끼치는 베타값이 0.133이었고 재관람 의도에는 베타값이 0.012였다. 베타값이 작지만 그나마 유의미하게 나타나는 것은 공연시장이 상대적으로 활성화 되어 있는 서울 공연장 관람객의 영향이 아닌가 추정해본다. 지역의 경우 공연관람 수요층이 많지 않은 가운데 공연장의 차별화는 큰 의미가 없을 수 있기 때문이다. 이번 연구에서 장소 및 촉진요인이 유의미한 영향을 끼치지 않는다는 사실은 실증적인 선행연구가 많지 않아서 단정하기는 힘들지만, 꾸준히 공연을 관람하는 공연 애호객들은 공연장소나 홍보와는 크게 상관없이 공연장을 찾는 것을 의미한다. 이미 공연에 대한 관심을 갖고 있고 공연단체 및 관련기관에서 고객관리 차원에서 정보를 제공하고 있기 때문에 장소와 촉진활동에 민감하지 않다고 볼 수 있다. 그리고 비정기적이고 관람횟수가 적은 관람객의 경우 공연을 관람하는 경우는 보통 특별한 계기를 통해 이루어질 가능성이 높다. 때문에 공연을 선택하는 주요 요인은 주변 지인들에게 추천받은 공연작품과 가격 등에 상대적으로 높은 영향을 받을 수밖에 없다. 결국 공연예술 수요층이 적고 충분히 다양한 공연예술들이 없어서 나타나는 현상이라 볼 수 있을 것이다. 공연예술 활성화를 위해서 장기적으로는 보다 많은 사람들이 공연예술에 대해 많은 관심을 갖고 실제로 향수할 수 있는 방안들을 모색해야하는 것이 중요하다 할 수 있다.

V. 지역공연 예술 분야 마케팅 기법 도입방안

제주공연 활성화를 위한 마케팅 전략을 다루기 위해서는 제주도의 공연예술 관람 행태를 파악하는 것이 중요하다. 관람객의 공연관람에 대한 행동패턴을 이해하는 것이 마케팅 전략의 기본이기 때문이다.

본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 제주공연예술에 대한 행태를 간략히 요약해 보면, 응답자 중 '월1회 이상' 공연을 자주 관람하는 38.2%의 관람객을 세분화해볼 때, 여성이 45.7%로 남성 26.1%보다 상대적으로 많고, 연령은 30대 이하가, 미혼이 기혼보다, 공연단체 회원과 동호회에 가입된 경우가 공연을 상대적으로 자주 관람하는 것으로 나타났다.

공연예술 관람 주요 장애요인은 시간 및 여유가 없음 27.3%, 공연정보 알기 어려움 26.3% 등이었고 공연장르 선호도는 뮤지컬 61.8%, 클래식 59.9%, 오페라 52.4% 순이었다. 공연관람 이유는 여가 취미 52.4%, 전공 관련 49.1%, 교양 쌓기 47.9% 등이었다.

공연정보는 주위 사람들 41.6%, 옥외광고 30.1%, TV라디오 광고 8.7%, 인터넷 6.4% 등을 통해 주로 얻고 있었으며, 공연관람에 영향을 준 사람은 친구 및 직장동료 45.6%로 가장 높은 비율을 보였고, 공연관람 동반자는 친구 38.3%, 직장동료 20.6%, 남편/아내 17.7% 등의 순서를 보였다.

공연티켓 구매방법은 공연당일 현장구매가 43.9%, 지정예매처 24.3%, 인터넷 예매 13.9% 등의 순서로 나타났으며 유료공연 입장료 수준은 적당하다가 평균 70% 정도로 다수 의견을 차지하나 제주교향악단의 경우 비싸다(9.9%)는 의견보다는 더 받아도 된다는 의견(16.3%)이 상대적으로 많은 것이 특징이다.

이러한 공연관람 행태를 배경으로 하여 마케팅 전략요소를 중심으로 한 지역 공연예술 활성화 전략을 다음과 같이 제시한다. 아울러 제주예술단에 대한 평가와 만족영향 요인분석을 토대로 제주특별자치도립예술단의 발전을 위한 제언도 덧붙인다.

1. 제품전략 : 시장의 세분화와 다양한 작품소재 개발

1) 관람고객 시장 세분화를 통한 작품 개발

어떤 사람들은 공연을 보러갈 때마다 어떤 볼거리에 꼭 빠지고 배우기를 원하는 반면 다른 관객들은 좀 더 수동적이고 자신이 본 볼거리와 계속 연관되는 것을 싫어한다.⁶⁵⁾

관객 세분화를 통해 보다 예술성을 원하는 집단에게는 그 욕구를 충족시켜주고 어린이 계층, 무관심 집단 등과 같은 잠재고객 집단에게 보다 대중적인 예술로 다가서는 등 차별화된 프로그램이 필요하다.

<표 59> 관람고객 시장 세분화에 따른 마케팅 전략

관객개발의 목표	다양화	확산	심화
잠재고객	예술참여 의사가 없는 사람들	예술참여 의사가 있는 사람들	현재 참여하고 있는 사람들
마케팅 전략	인지적 장애 제거	실질적 혜택 제공	체험의 질 향상

자료 : 김민주 외(2005), 컬덕 시대의 문화마케팅, p. 127.

제주예술단의 경우 현재 정기공연과 특별기획공연의 프로그램을 차별화하여 정기공연은 보다 전문적인 음악 애호가를 위한 난이도가 높고 고전적인 음악위주로 하고 특별기획공연은 청소년이나 어린이 등 특정계층을 타깃으로 하는 보다 대중적인 프로그램을 운영하고 있지만, 타깃시장을 보다 더 전략적으로 세분화하는 것이 필요하다. 공연예술에 대한 애호도(loyalty)에 따라 일정 정도의 동질성을 갖는 관람고객을 몇 개의 그룹으로 블록화 하여(청소년, 중장년, 노년 층 등 연령별, 세대별로 구분할 수도 있고, 중·고등학생, 대학생, 가정주부, 직장인, 가족단위, 젊은 친구나 연인 등 특정 계층으로 나눌 수도 있다.) 공통된 성향을 찾아내고 이를 공연 프로그램 구성에 반영한다면 정기공연과 기획공연에 있어서 보다 세분화된 시장접근이 가능할 것이다.

65) 조앤 웨프 번스타인(2007), 문화예술마케팅, 커뮤니케이션북스, p. 15.

2) 다양한 작품 소재 개발

공연예술 활성화와 직접적인 관계가 있는 관객은 언제나 공연시장의 화두이다 (김민주 외, 2005). 시대의 변화와 함께 관객의 기호가 다양해지는 가운데 공연작품은 예술적 완성도에만 관심을 가질 수는 없다. 예술성과 오락성 및 대중성 있는 작품을 어떻게 조화시켜 개발하느냐가 공연예술 활성화의 관건이고 따라서 다양한 작품 소재 개발이 필요한 이유이다.

부산 을숙도문화예술회관, 울산 북구문화예술회관, 정동극장 등의 사례들은 좋은 시사점을 준다. 모범 사례들처럼 제품개발 시 작품 창작성, 흥행성, 예술성, 내용이해도, 지역의 특성 등을 고려할 필요가 있다.

실증분석에서 공연관람 이유를 주로 여가와 취미로 들고 있기 때문에 관람이 유 성격에 맞는 내용 또한 고려해야할 것이다.

다양한 작품 소재 개발, 창작성 등은 비용의 문제가 발생할 수 있으나 실증조사에서 보듯이 공연의 질이 높다면⁶⁶⁾ 관람객은 더 많은 비용을 지불할 수 있음을 보여준다. 때문에 제주예술단의 경우 정기공연과 특별공연, 계층별로 세분화된 관객을 대상으로 하는 공연 등 유형에 따라 예술성과 대중성 등을 고려한 다양한 프로그램을 기획하여 공연시장 수요층을 넓히는 시도가 필요하다.

3) 제휴확대를 통한 공연 상품 다양화

오늘날 기업의 마케팅 환경이 변화하면서 많은 기업들이 문화예술 활동을 지원하기 위한 노력들을 하고 있다. 기업의 문화마케팅 전략을 잘 활용한다면 지역의 능력 있는 기업체와 제휴를 통해 공연상품을 다양화하고 예술공연의 품질을 높일 수 있는 기회를 얻을 수 있을 것이다. 그러기 위해서는 공립예술단에 마케팅 전문 인력을 두고 적극적으로 기업과의 문화마케팅 제휴를 위한 홍보활동이 필요하다. 다양한 업체와의 제휴를 통해 지역 예술공연이 단순히 관람의 수준에서 그치지 않고 공연의 감동, 여운 등 그 이상의 가치를 제공하는 기회를 준다.

66) 제주교향악단의 경우, '입장료를 더 받아도 된다'는 비율은 16.3%로 '그렇지 않다'는 비율 9.9%보다 높음. 이러한 의견은 제주교향악단에 대한 공연 추천의향과 재관람 의향은 각각 70.2점과 73.0점으로 타 예술단보다 상대적으로 높게 나타난 사실이 이를 뒷받침 함.

레스토랑의 저녁식사, 문화관광지 관람과 연계한 패키지 상품 등 다양한 공연상품을 관람객들에게 제공할 수가 있다.

2. 가격 전략 : 계층별 차별화된 입장료 책정 및 재정지원 확대

1) 관객의 비용부담 인식 최소화

관객이 한 편의 공연을 보기 위해서는 티켓 구입에 필요한 비용 부담 외에도 교통비, 주차비, 식사비 등의 지출이 동반되기 때문에 공연시장의 가격전략은 가장 민감하면서도 가장 빨리 즉각적인 반응을 가져온다. 실제로 예술행사 관람의 걸림돌(문화향수실태조사보고서, 2006)로 '비용'이 '시간'과 함께 가장 많은 30.0%의 비율을 보였다. 본 연구의 실증조사에서도 응답자의 10%로 나타났다.

관객이 불편이나 부담을 장애물 제거를 통해 가격수준의 부담을 최소화 해야 할 필요성이 있다. 티켓 예매·구입 절차를 간단하고 편리하게 하고 공연장을 쉽게 찾아올 수 있도록 안내판을 적재적소에 배치하며, 공연정보와 공연예술 작품의 가치에 대한 정보를 충분히 제공하는 노력들이 있어야 한다.

실증분석에서 가격과 관련해서 나타난 특징은 평소 공연을 접하지 않는 사람들이 입장료 수준에 민감하다는 것이다. 즉, 공연관람 여부 결정을 공연작품 수준보다는 가격수준으로 그 기준을 삼는다.

가격 전략을 고려할 때 단기적으로는 관객의 비용 부담을 최소화하는 노력이 필요하며 장기적으로는 공연예술 저변을 확대해야 관람객들이 가격에 덜 민감하고 공연주체는 현실적이고 합리적인 공연수익을 기대할 수 있다.

2) 고정회원제 활성화 및 싱글티켓 구매자 유인

다양한 관객을 확보하기 위한 관객구조 개선은 공연 활성화를 위해 중요하다. 보다 많은 관객유입을 위해서는 고객의 인구통계학적 특성을 파악해 그 특징에 다른 다양한 가격할인 마케팅 전략들이 수립되어야 한다. 가족단위 할인혜택, 연인 할인혜택, 2회 이상 관람자 할인혜택, 생일 할인혜택, 일정 횟수의 공연관람

자에 대하여 1회 무료관람 혜택을 주는 마일리지 티켓 도입 등이 고려될 수 있으며 노인, 학생, 장애인 등 경제적 능력이 여유롭지 않은 관객들에게 혜택을 주는 방법도 생각할 수 있다. 이러한 전략은 장기고객이 되기를 망설이는 잠재고객들을 위해 인기 있는 제품을 제공함으로써 그들을 고정회원으로 유도하는 동기유발을 제공할 것이다.

예매 시 할인가격 적용, 단체할인 혜택부여, 가족용 패키지 티켓 개발 방법 등이 있다.

3) 운영관련 재정 지원 확대

선진국인 영국, 프랑스, 독일은 국가와 지방자치단체 및 문화관련 협회 등을 통한 지원을 받아 '건전한 공연예술'이 활성화 되어 있다. 특히, 독일의 경우 공공공연장들은 연간 총지출의 75-95%가량 공공지원을 받아 관객이 부담하는 입장권 가격이 저렴한 편이고 재정수입을 입장권 판매에 의존하는 비율이 10%안팎이어서 관객 확보 전략이 타 국가와 다르다

공연예술 활성화를 통해 문화발전에 기여하기 위해서는 재정적 정책이나 지역사회와 연계한 후원(local subsidy) 전략들이 개발되어야 할 필요가 있다. 공적 지원은 공연경비나 투자비용에 구애받지 않고 보다 많은 관객들에게 공연문화를 제공하고 미래의 관객을 조직하여 시장을 창출할 수 있다. 공연예술 사업은 시장실패를 전제하기 때문에 국가와 지방자치단체의 지원 없이는 원칙적으로 성공이 불가능하다⁶⁷⁾. 뮤지컬을 비롯한 상업예술 분야에서 몇몇의 성공 사례가 있었지만, 그 이면에는 시장실패를 겪은 수많은 상업예술 작품들이 있다는 것을 의미한다. 특히 공공부문의 재정지원은 공연시설 인프라 확충뿐만 아니라 공연 기획, 마케팅, 공립예술단원들의 처우 개선 분야에까지 복합적으로 이루어져야 보다 수익성 있는 공연예술 작품이 나올 수 있다.

67) 정재왕(2006), '대구경북지역 문화예술 활성화방안' 토론회, 대구경북연구원

3. 장소·유통전략⁶⁸⁾ : 공연 시설 및 관객 서비스 확충

1) 최적의 공연시설 인프라 확보와 관객 편의시설 제공

공연에 필요한 최적의 시설과 쾌적한 환경은 공연 관람객 확보를 위한 가장 필수적인 요소이다. 오페라와 같은 전문 공연에 필요한 이동식 무대, 음향, 조명 시설뿐만 아니라 쾌적하고 편안한 분위기 속에서 공연을 관람하고 휴식을 취할 수 있는 공연시설 인프라가 갖추어져야 할 것이다⁶⁹⁾. 공연장, 객석의 편안함과 적당한 온도, 화려한 조명은 관객으로 하여금 편안하게 공연에 몰입하여 감상할 수 있는 여건을 제공해주고(정미란, 2001) 공연장 시설의 내부설계, 장식, 쾌적하고 안전한 주변 환경의 조성여부는 무용공연 관객의 제품 및 서비스 구매결정에 영향을 미친다(정옥조, 2003).

실증분석에서도 나타난 바와 같이 제주 지역에서도 공연장소 시설의 우수함과 공연장 분위기가 상대적으로 중요하게 나타나고 있다. 공연 관람 만족도를 높이고 관객의 편의를 위해서 어린이 놀이방 시설과 보모 서비스 제공은 특히 여성 관객 유입을 위한 전략이 될 것이며 일반 시민들의 여가생활의 하나로 정착시킬 수 있는 기회를 제공할 것이다.

2) 관객을 찾아가는 공연 서비스 제공

관객을 확보하기 위해서는 고정된 전문 공연장으로 관객을 불러들이는 것도 중요하지만 관객을 직접 찾아가는 ‘방문공연’, ‘순회공연’을 통해 관객의 호감을 불러일으키고 관객과의 거리를 좁히는 기회를 마련하는 전략이 필요하다.

울산의 경우, 2001년부터 운영한 ‘찾아가는 공연단’은 시민들에게 호평을 받고

68) 본 연구의 회귀분석에서는 ‘제주공연활성화’에 끼치는 영향이 지리적으로 가깝고 교통편이 크게 불편하지 않고 공연장간 큰 차이가 없는 제주시 지역의 특성 때문에 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 선행연구와 요인분석에서 여전히 중요한 요인으로 나타났기 때문에 제언을 기술함

69) 현재 제주도내에는 오페라와 같은 전문적 공연에 필요한 무대시설을 갖춘 공연장이 없는 실정이다. 앞으로 2011년 개장을 목표로 건 설중인 1,184석 규모의 한라문화예술회관은 모든 장르의 예술공연을 소화할 수 있는 이동식 무대와 조명, 음향시설을 갖추게 된다.

있다(이귀, 2004). 이러한 활동은 울산시민 「문화수요 구조분석」 조사를 통해 울산시민 열 명 중 한 명이 문화예술 공연이나 행사에 참여하지 않았고 그 이유가 ‘시간부족’, ‘욕구에 맞지 않는다’는 것을 파악하여 직장인의 점심시간, 병원, 공원, 사회복지시설 등에 직접 찾아가서 공연하는 프로그램을 진행했다.

제주 예술단의 경우도 도내 순회공연을 점차 늘려나가는 등 찾아가는 공연을 하고 있으나 보다 적극적인 접근이 필요하다. 사라봉 공원이나 시청 어울림 마당 등과 같이 공연예술이 쉽게 친근해질 수 있는 공간을 찾아가는 것도 생각해볼 수 있으며 제주시내 종합병원, 규모가 큰 관공서 등과 제휴를 맺어서 예술단에서 공연을 통한 휴식과 창의성을 제공하고 제휴기관에서는 회원가입, 공연 참여 등을 제공하여 상생하는 방안들이 있을 수 있다.

4. 촉진⁷⁰⁾ 전략 : 언론 홍보 및 설득 커뮤니케이션 강화

1) PR 및 광고 : 공연작품에 대한 신뢰감 형성 및 다양한 홍보 활동

PR은 공연예술에 대한 대중의 욕구를 공연정보와 결과에 대한 신뢰성 있는 커뮤니케이션을 통해 구매와 만족을 촉진하는 과정이다. 때문에 잠재 관람객들에게 어떻게 신뢰감을 갖게 하는지가 중요하다. 실증분석에서는 광고 흥미성, 예약·구매 편리성, 전문가 평가 등이 중요한 요인으로 나타났다. 그리고 관람객들이 신뢰감을 바탕으로 기대감을 갖고 공연 관람 후 만족한 경우 주변 추천의향과 재관람으로 이루어지는 만큼 홍보가 중요함을 의미한다.

공연작품에 대한 신뢰감을 형성하고 효과적인 홍보를 하기 위해서는 신문, TV, 옥외광고 등 대중매체를 통해 적극적이고 조직적인 노출 전략으로 공연예술단과 작품에 대한 인지도를 높여야 한다. 비용의 문제를 줄이기 위해서는 홍보매체 관계자를 평소 공연 기획, 운영, 평가, 공연관람 등에 참여할 수 있는 기회를

70) 촉진관련 요인은 PR, 광고, 설득, 입소문 등 4요인으로 추출되었지만 공연활성화에 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타남. 이는 아직까지 공연관람이 촉진요인에 의해서 이루어지기보다는, 사람들이 특별한 계기를 통해서 공연관람 하는 것을 의미함. 이러한 결과는 아직 제주에는 촉진요인의 영향을 받을 만큼 충분한 공연관람 수요층이 부족하고 공연작품 또한 충분히 다양하지 못함을 보여줌. 그럼에도 선행연구에서 보듯 일반적으로 그 중요성은 인정되므로 제언을 기술함.

만들어 자연스럽게 자회사 매체를 통한 기사 노출이 이루어지도록 유도할 필요가 있다.

공연과 관련된 기사는 주로 프로그램의 예술적 가치, 관객의 반응, 전문가 평가, 공연의 기획 취지 진행 정도 등을 다루게 된다. 공연에 대한 우호적 반응의 기사는 잠재 관람객들에게 긍정적인 영향을 끼쳐서 홍보, 재원, 예술가 섭외 등 다음 행사를 위해 유용할 수 있다.

그리고 기존 공연예술 단체 회원이나 공연예술관련 동호회, 관계자, 전문가들을 통한 홍보활동도 중요하다.

특히, 제주지역의 경우 실증분석결과 공연정보를 주로 친구, 동료, 가족 등의 주위 사람들(27.5%)과 예술가 등 주위 전문가들(14.1%)들을 통해 얻는 것으로 나타나 기존 회원과 공연예술 관계자 등을 대상으로 충성도를 높일 수 있는 다양한 인센티브를 마련할 필요가 있다. 공연티켓 사전 구매는 안정적인 객석을 확보하는 동시에 사전 구매자가 공연에 대해 홍보해준다는 의미에서는 의의가 있다. 공연티켓을 공연 당일 현장에서 구매한다는 비율이 43.9%에 이르는 만큼 공연이 전에 공연사실을 인지하고 예매하는 것이 이익이 된다는 생각을 가질 수 있도록 해야 한다.

2) 설득커뮤니케이션 : 공연의 일상화 및 대중화 활동

보통 공연예술은 시간적으로 그리고 경제적으로 여유가 있어야 관람하는 것으로 생각하는 경우가 많은 것 같다. 한국문화관광정책연구원(2006) 조사에서 보듯이, 우리나라 국민이 영화를 제외한 공연예술을 관람하는 횟수가 적은 점, 공연 관람 장애요인이 비용과 시간인 것이 이를 뒷받침한다. 사람들이 공연예술에 대해 보다 친숙해지고 공연 예술의 매력을 느끼게 하기 위해서는 일반인들이 일상 생활에서 공연을 이해하고 즐길 수 있는 기회를 더 많이 제공해야 한다.

3) 공연 외의 다양한 프로그램 제공

관객에게 상품에 관한 정보를 전달하는 과정 외에도 관객들과 친숙해지고 관

객확보를 위한 방법은 이벤트를 제공하는 것이다. 특정 요일을 정해 본 공연 작품 콘셉트를 직접 체험하는 강습회를 열어 공연 작품에 대한 흥미를 유발시킬 수 있다. 또한 장기고객 확보를 위한 차원에서 공연자들과의 사진촬영, 사인회 등의 이벤트들은 효율적인 관객유입 전략이 된다.

공연예술에 대한 관심을 환기하고 제고하기 위해 학교와 연계한 다양한 과정이 필요하다(조앤 웨프 번스타인, 2007).

이를 위해 도내 학교와의 협력을 통해 체험학습 시간 등을 활용하여 공연예술에 대한 친밀감을 높이고 궁극적으로는 학부모와 자발적으로 관람할 수 있도록 유도하는 방법과 주변 전시회 등 문화행사와 연계한 공연을 기획할 수도 있다.

4) 정부가 후원하는 예술행사 참여 권장

문화향유의 기회를 확대하기 위해서 단기적으로는 공공부문이 후원하는 예술 행사나 기획공연을 자주 마련하여 무료로 입장하게 하고, 예술행사에 참여한 주민에 대하여는 회원 카드를 만들어서 문화예술 공연 정보를 제공하여 추후 행사에도 초대하는 전략도 필요하다 이러한 무료 행사를 통해 문화향유와 감상의 안목을 높이면 일정한 시점 이후에는 유료 관객이 되고 스스로 찾아서 즐기는 주민으로 변화가능하기 때문이다. 이를 통해 자연스럽게 문화향유를 통한 지역주민들의 삶의 질의 제고도 이루어질 수 있다.

5. 고객 전략 : 고객 관리 시스템 구축 및 교육프로그램 제공

1) 고객 DB작성 및 사후관리

안정된 공연관객을 확보하기 위해 필요한 공연 마케팅 전략요소들 중의 하나는 고정 관객을 체계적으로 관리하는 것이다. 한 관객을 재 관람이 이루어지도록 관리하는 것이 새로운 관객을 확보하는 데 드는 노력과 비용보다 적게 들기 때문이다.

또한 관람객 수와 성·연령 등 간단한 통계 파악을 통해 공연의 성과와 향후 고

객세분화를 통한 접근전략도 마련할 수 있는 이점이 있다.

특히 다음 공연의 성공적인 진행을 위해서 공연의 사후평가가 중요한 데 공연에 참여했던 내부인사들과 외부인사로 구성이 된 가칭 ‘공연예술 평가위원회’를 공연이 끝난 후 일정한 시점에 열리는 것을 정례화해서 보다 질 높고 성공적인 공연진행이 이루어지도록 해야 한다.

공연하는 것도 중요하지만 다음 공연을 원활히 진행하기 위해서는 공연 후 마무리하는 것도 중요하다. 자원봉사자 등 프로그램 참가자, 관객과 직접적인 접촉을 했던 직원들에게 편지 등 감사의 표시를 해야 하고 회원으로 관리하고 있는 관객들에게도 감사의 글을 보내야 한다. 관객들에게는 가능하다면 관람한 공연에 대한 개선사항 등을 물어서 우편이나 홈페이지에 평가를 유도하는 작업도 필요하다. 이 중 특정 공연 장르의 애호가들을 중심으로 온라인상의 커뮤니티 공간을 마련하여 공연과 관련된 다양하고 전문적인 정보를 지속적으로 제공하고, 예술가와의 대화, 공연 평론에서부터 고객의 전문적인 정보까지 수용할 수 있는 프로슈머 동호회(Prosumer Community)가 이루어질 수 있도록 한다.

2) 관객을 위한 공연예술 교육프로그램 제공

예술 각 분야의 교양을 쌓을 수 있는 교양강좌를 개설해 공연장뿐만 아니라 학교, 주민자치센터 등 잠재고객과 마주할 수 있는 곳으로 찾아가야 한다. 아무리 공연 작품을 개발하여 공연한다 해도 관객들과 커뮤니케이션을 형성하지 못하고 호응이 낮다면 작품으로서의 가치를 제대로 인정받을 수 없다. 공연 예술 교육의 활성화는 창의적 인력을 조기 발굴할 수 있음은 물론 좀 더 중요하게는 사회 구성원들의 문화 향수 능력을 향상시키고 직접적으로는 소비자에게 공연예술의 정보와 기술을 습득할 기회를 제공함으로써 울산 북구 문화예술회관의 사례처럼 교육생이 직접 공연예술을 생산하고 주변 지인들을 공연 예술 공간으로 끌어들이듯이 문화 예술 공간을 소비자 스스로 개척해 나갈 수 있게 해준다. 특히, 청소년과 어린이들을 대상으로 한 예술교육은 미래 관객 개발의 차원을 넘어 비판적인 사고와 창의적인 문제해결 경험을 쌓게 해준다.

문화의 향수를 위해서는 장기간의 수용 경험을 축적하는 것이 필요하다(한국문

화관광연구원, 2006)는 점을 고려해 볼 때 체계적인 문화예술 교육의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 현재 공공부문에서 일반 시민들을 대상으로 실시하고 있는 각종 문화교양 강좌나 평생학습 프로그램에 예술단원들이 강사로 참여하여 시민들에게 악기 연주나 성악 학습기회를 제공하고, 또 이러한 교육을 이수한 시민들이 자발적인 동호인 클럽을 조직하고 활동할 수 있도록 지원한다면 공연예술의 수요계층을 확대하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

부산 을숙도와 울산 북구의 문화예술회관의 사례처럼 주민 관객들을 기획, 조사, 커뮤니케이션 부문에 참여시켜 다양한 계층이 참여하고 감상할 수 있는 지원이 필요하다. 공연 제작과정의 견학, 리허설 관람, 연극, 오페라, 무용공연에 다양한 엑스트라로 참여하게 하는 방법 등이 있을 것이다. 지역 주민들이 일상적인 차원에서 논할 수 있는 동창회, 재능 발표회, 주부들 백일장 등은 문화공간에서 프로그램화 할 수 있도록 해야 한다. 그리고 교육기관에서 이루어지는 학생들의 각종 문화행사도 공연문화공간에서 충분히 프로그램화 할 수 있다.

6. 공공지원 : 마케팅 전략 실행을 위한 행정적, 재정지원 강화

위에서 제시한 마케팅 측면의 공연예술 활성화 방안은 이를 실현할 전문적인 조직과 시스템, 충분한 자금, 그리고 공연예술 활성화를 위한 동기부여 등이 뒷받침 되어야 한다. 지역 공립예술단을 운영하고 있는 지방자치단체 등 공공기관들이 공연예술이 갖는 사회적, 경제적 기능과 파급효과에 대한 인식을 새롭게 하고 공립예술단 운영에 행정적, 재정적 지원을 강화해야 할 필요가 있다.

우선, 공립예술단 운영인력의 전문화를 위한 지원이 필요하다. 공연예술과 관련한 대부분의 업무가 공연 아이템 구성, 공연 관련 장비나 전문가 섭외, 공연 홍보, 마케팅 전략 수립, 회원모집, 자원봉사자 관리, 예산책정과 후원 및 협찬 유치 등 전문적이고 분야 또한 다양하기 때문에 인력의 전문화가 무엇보다 중요하다. 문화예술 행정 전문가와 분야별 전문가를 하나의 팀으로 구성하여 운영해 보는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

둘째, 공연예술단원의 기량 향상을 위한 지원이 필요하다. 이를 위해 가장 시급한 사항이 현재의 취약한 보수수준을 향상시키는 것이다. 예술단원이 기본적인

생계유지와 품위 유지, 공립예술단원으로서의 자긍심을 느낄 수 있는 수준으로 처우가 개선되어야 한다. 기본적인 보수인상과 병행하여 공연마케팅에 따른 공연 수익금 증가분을 예술단원의 복리후생비로 환원해주는 인센티브 제공도 검토할 필요가 있다. 처우개선으로 예술단원의 소속감을 높여주게 되며, 예술단원의 기량 향상을 위해 체계적인 평가 시스템 운영도 용이해진다.

셋째, 공립예술단의 활동범위를 넓혀주기 위한 자치단체의 관심과 지원이 필요하다. 자치단체가 주최하는 각종 문화예술 행사나 축제에 공립예술단을 참여시켜 지역주민들과의 거리를 좁힐 수 있도록 지원하고, 국내외 우호협력 도시들과 교류행사에 공립예술단이 참여하여 공연하는 기회를 늘려 나간다면 공립예술단의 명성과 가치를 높여주고 예술단의 기량을 향상시키는 동인으로도 작용할 수 있을 것이다.

넷째, 위와 같은 정책적 지원을 일관성 있게 지속적이고 체계적으로 수행할 전담조직이 활성화 되어야 예술단에 대한 지원정책의 실효성과 추진력이 확보될 수 있다. 자치단체가 운영하는 공립예술단의 경우 관련부서 공무원과 예술공연 분야 전문가들이 참여하는 협의체를 구성하여 예술단의 종합적 관리 운영 및 행정적 재정적 지원기능을 수행할 수 있도록 하는 협의체가 구성되어 운영되고 있으나 이러한 협의체가 활성화되기 위해서는 강한 실천력과 권한을 가질 수 있도록 인적구성을 하는 것이 필요하다.

전담조직 활성화를 위한 또 하나의 대안으로 현재 대다수의 자치단체의 경우 자치단체에 직접 소속되어 운영되고 있는 예술단 조직을 별도의 공공법인으로 독립시키는 방안이 있다. 공립예술단의 운영을 공연예술 분야 전문가들이 참여하는 독립된 공공법인을 설립하여 책임 운영하는 체제를 갖추고 자치단체가 이를 정책적으로 지원한다면 공립예술단 운영 활성화에 더 강한 추진력을 불어넣을 수 있을 것이다.

제주지역의 경우 도내에 있는 문화예술 기관이 서로 교류하여 지역별, 기관별 차별성을 갖고 각 기관의 운신의 폭을 넓힐 수 있도록 구성되어 있는 '제주특별자치도립예술단 운영위원회'의 활성화가 필요하다. 현재 20명으로 구성되어 있는 운영위원회는 3개 분과위원회로 구성이 되어있는데, 독립무용단을 관장하는 제1분과위원회, 독립제주교향악단·합창단을 관장하는 제2개 분과위원회, 독립서귀

포관악단·합창단을 관장하는 제3분과위원회로 이루어져 있다. 운영위원회 목적이 '예술단의 효율적인 운영을 도모'하는 것인 만큼 각 예술단 특성을 살려서 활성화할 수 있는 방향으로 운영이 되어야 한다.

다양한 수준과 장르의 공연을 한 지역 또는 한 기관이 모두 소화하기는 힘든 일이며 바람직한 일도 아니기 때문에 기관들 간 예술단 운영 역할 분담, 타 지역 예술단 운영기관과의 교류와 벤치마킹 등을 통해 최신 경향과 흐름에 대한 감각을 유지할 필요가 있다.

그러나 보다 더 근본적인 발전 방안으로 제주특별자치도립예술단 운영을 전담할 독립된 별개의 공공법인을 설립하여 전문적인 공연예술 조직으로 육성해 나갈 수 있도록 하는 전향적인 방향 모색이 필요하다.



VI. 결 론

1. 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 지방공연 예술의 활성화를 위한 전략적 방안을 마케팅적 측면에서 실증적 분석을 통해 접근해보고자 하였다. 공연예술이 갖는 산업적 특성에 대한 고찰에서 공연예술이 갖고 있는 사회 통합적 기능, 지역주민의 삶의 질 향상과 같은 사적인 가치 이외에 전통유산, 국가와 지역의 위상, 지역경제 활성화 등 공적인 가치가 존재하고 타 문화산업에 다단계에 걸쳐 활용되는 원소스-멀티유즈(one source-multi use)의 과급효과를 미치면서 21세기 최고의 고부가가치 창출산업으로 대두되고 있음을 살펴볼 수 있었다. 공연예술의 산업적 기능에 대한 인식이 커지는 반면 국내공연 시장의 규모가 아직 작기 때문에 시장 창출 잠재력도 그만큼 크다고 판단되고 있으며, 공연예술 시장에서 새로운 수요를 창출하기 위한 마케팅 기법도입의 필요성도 증대하고 있음을 보여주고 있다.

이러한 인식을 바탕으로 본 연구에서는 지역주민을 대상으로 설문조사와 면접을 실시하고 공연 마케팅의 5대 요인(제품전략, 가격전략, 장소전략, 촉진전략, 고객전략)과 공연 관람객이 인식하는 공연 활성화 요인(공연 만족도, 타인 추천의향, 재관람 의향)과의 상관관계를 살펴봄으로써 마케팅 전략적 측면에서 제주공연예술단의 활성화 방안을 모색하기 위한 이론적 근거를 제시해보고자 하였다.

본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 공연 활성화에 영향을 끼치는 마케팅 전략 요인은 제품전략과 가격전략, 그리고 고객전략이었다. 제품전략과 관련해서는 ‘공연작품 및 작가’, ‘공연단체 및 출연진의 유명도’ 그리고 ‘공연의 예술성과 흥행성’을 고려해야 하는 것으로 나타났다. 가격전략에서는 관객들이 입장료 ‘할인혜택’과 ‘적당한 가격이라는 느낌’을 갖도록 하는 것이 중요하며, 고객전략에서는 공연 이외에도 꾸준한 ‘고객관리’와 ‘공연정보 제공’ 그리고 ‘공연체험’, ‘공연시간 준수’ 등이 주요 고려사항이었다.

이렇듯 3개의 마케팅 전략요인이 실증분석에서 유의미하게 나타났음에도 불구하고 촉진 전략, 장소 및 유통전략은 그렇지 못했다. 이는 타 지역 선행연구에서

도 보듯이 공연관람 수요층이 두텁지 못하고 교통이 복잡하지 않고 주변 지인들을 통한 공연 인지 등 지역의 특성이 반영된 결과로 볼 수 있다. 그럼에도 이러한 요인들은 장기적으로 잠재고객을 창출하고 공연예술 시장을 확장하는 주요 요인이라는 점에서는 여전히 중요한 요인이라고 생각할 수 있다.

이상과 같은 실증분석 결과를 토대로 공연 활성화를 위한 마케팅 기법 도입방안을 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 제품전략과 관련하여 관람고객 시장 세분화를 통한 작품개발이 필요하다. 공연예술에 대한 애호도(loyalty)에 따라 일정 정도의 동질성을 갖는 관람고객을 몇 개의 그룹으로 블럭화 하여 공통된 성향을 찾아내고 이를 공연 프로그램 구성에 반영한다면 정기공연과 기획공연에 있어서 보다 세분화된 시장접근이 가능할 것이다.

둘째, 장소와 유통전략과 관련하여 공연에 필요한 최적의 시설과 쾌적한 환경 조성이 필요하다. 오페라와 같은 전문 공연에 필요한 이동식 무대, 음향, 조명시설뿐만 아니라 쾌적하고 편안한 분위기 속에서 공연을 관람하고 휴식을 취할 수 있는 공연시설 인프라는 필수적이다. 뿐만 아니라 관객을 기다리지 않고 관객을 찾아가는 다양한 현장 순회공연 확대도 필요하다.

셋째, 촉진전략과 관련하여 다양한 홍보 및 광고 활동이 필요하다. 신문, TV 등 대중 언론매체를 활용한 조직적인 노출 전략을 통해 공연예술단의 인지도와 명성을 높여나가야 한다. 이와 더불어 국내외 공연행사에 참여도를 높여나가는 것도 관객들로부터 공연예술단의 가치를 인정받는데 도움을 줄 것이다.

넷째, 가격전략과 관련하여 공연예술 사업이 시장실패를 전제하기 때문에 정부와 지방자치단체의 재정지원을 통해 대다수의 관객들이 입장료에 대한 부담을 최소화해야 할 필요가 있다.

다섯째, 고객관리 전략과 관련하여 새로운 관객을 확보하는 것도 중요하지만 재관람 고객을 늘려나가도록 고객을 관리하는 것이 노력과 비용측면에서 보다 더 경제적이다. 상시 회원고객 확대와 데이터 베이스관리, 온라인 상 커뮤니티 공간마련, 동호회 형성 등 관객과의 긴밀한 커뮤니케이션 시스템을 형성하는 것이 필요하다.

여섯째, 행정적 지원과 관련하여 공연기획, 홍보마케팅을 수행할 수 있는 운영

인력의 전문화, 예술단의 기량 향상 및 공연예술단 활동 범위를 넓혀줄 수 있는 기회 제공, 공연예술단 운영을 위한 별개의 공공법인 설립운영 방안 모색 등 공연예술단 운영 전담조직의 활성화가 무엇보다도 필요하다.

2. 본 연구의 한계 및 과제

이상과 같은 연구 결과에도 불구하고 본 논문은 다음과 같은 한계 및 과제를 안고 있다.

첫째, 문화예술 공연 활성화를 위한 전략을 모색함에 있어 시간적 공간적 제약으로 인해 제주지역 공립예술단을 대상으로 실증분석 하여 전체적인 공연예술 분야로 일반화하기에는 한계를 안고 있다는 점이다. 앞으로 전국의 공립예술단의 다양한 장르의 공연예술을 대상으로 한 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구가 설문조사 표본선정 및 조사를 실시함에 있어 최소한의 공연예술 관람경험이 있는 주민 및 공연예술에 관심이 있는 관계전문가와 공무원을 대상으로 한정함으로써 지역주민들의 예술단 공연에 대한 일반화된 인식을 도출하는 데는 한계가 있다는 점이다. 따라서 앞으로 공연예술의 잠재적 소비자 인식까지 대변하는, 보다 심층적인 후속연구가 요구된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 단행본

김계수(2007), AMOS 구조방정식모형분석, 서울, 한나래.

김민주 외(2005), 킬덕 시대의 문화마케팅, 서울문화재단.

문화관광부·한국문화관광정책연구원(2005), 2005 공연예술실태조사.

문화관광부·한국문화관광정책연구원(2006), 문화향수실태조사.

문화관광부·한국문화관광정책연구원(2007), 2007 공연예술실태조사.

문화체육관광부(2007), 2007 문화산업백서.

박남우(2007), 마케팅 원론, 서울, Ceworld & Headline Blue.

삼성경제연구소(2002), 문화마케팅의 부상과 성공전략.

삼성경제연구소(2003), 산업화에 접어든 공연예술, 삼성경제연구소.

서울시 문화국(2008), seoul 'Culturenomics' Vision & Strategy.

안길상 외(2008), 문화마케팅, 서울, 한경사.

유민영(2000), 작지만 큰 극장 정동극장 이야기, 서울, 마루.

조앤 웨프 번스타인(2007), 문화예술마케팅, 커뮤니케이션북스.

2) 논문

강기두·이지희(2001), 「공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구 : 뮤지컬 공연 관람객을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

김성희(2006), 「공연예술 구매의사결정에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : MAO를 중심으로」, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

김아영(2002), 「무용활성화를 위한 공연단체의 마케팅믹스 전략 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

김찬동(2006), 「공공마케팅 행정의 과제: 서울시 마케팅조직의 사례를 중심으로」, 한국행정학회 2006년도 동계학술대회 발표논문집(上).

- 김호은(2006), 「무용공연 선택동기 유형에 따른 브랜드에퀴티 구성요소간의 관계 연구」, 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 노현주(2004), 「지역예술단의 활성화 방안에 관한 연구 : 김해 시립 예술단을 중심으로」, 계명대 대학원 석사학위 논문.
- 송미숙(2006), 「무용공연관람을 위한 소비자 구매행동분석 : 서울·경기무용단을 중심으로」, 대한무용학회, 대한무용학회 논문집, 제46호.
- 신미경(2006), 「공연예술분야 관객조사 실태연구」, 추계예술대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오윤정.(2001), 「무용공연 시 관객동원을 위한 마케팅 전략에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유진룡(1988), 「지방문화 육성을 위한 문화정책 방향연구」, 평민사, 예술과 행정 제1호, pp. 32~34.
- 윤용중(2003), 「문화예술과 지역발전」, 한국문화관광정책연구원.
- 이 귀(2004), 「울산문화예술회관의 효율적인 운영방안에 관한 연구」, 울산대 대학원 석사학위 논문.
- 이문희·오동욱(2007), 대구 구·군 문화예술회관 운영 활성화 방안, 대구경북연구원.
- 이수범.(2005), 「기업PR로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지, 구매의사에 미치는 영향」, 한국방송광고공사, 광고연구 통권 제66호(2005.봄)3. 공연 관객유입 마케팅전략(참고논문 6).
- 이정학(2006), 「관람 소비수준에 따른 마케팅믹스 요인이 무용공연 만족도 및 재관람 의도에 미치는 영향」, 체육과학연구, 2006, 제17권 제4호, pp. 156~160.
- 이정학·권금향(2004), 「공연 마케팅 5P 요인이 국제 무용페스티벌 관람객 만족에 미치는 영향」, 한국스포츠리서치. 2004, 제15권, 6호, p. 208.
- 정유경(2006), 「공연예술 활성화를 위한 무용마케팅 전략에 관한 연구」, 조선대학교 대학원 석사학위 논문, pp. 10~15.
- 정지영(2005), 「공연예술 현황에 따른 지방 공연예술의 활성화 방안 연구 : 마산시립 예술단을 중심으로」, 동서대학교 대학원 석사학위 논문
- 정지영(2006), 「공연예술 현황에 따른 지방 공연예술의 활성화 방안 연구 : 마산시립 예술단을 중심으로」, 동서대 대학원 석사학위 논문
- 조근중 외(2007), 「무용 공연기획 마케팅요인 분석」, 한국스포츠리서치. 2007, 제18권, 4호, 통권 103호, pp. 261~272.

- 조선하(2005), 「무용 공연예술 산업 활성화를 위한 관객 유입 전략」, 목포대학교 대학원 박사학위 논문
- 최현주(2007), 「무용공연 선택동기 유형에 따른 만족도 연구」, 대한무용학회. 무용학회논문집, 제51호, p. 300
- 하미승(2007), 「행정조직 BSC 효과성 결정요인에 관한 연구 : 한국정부의 중앙부처를 대상으로」, 한국행정연구원 제16권 제3호(2007 가을호), pp. 31~68.
- 한국문화관광정책연구원(2004), 문화예술교육 중장기 발전 방안.
- 한국문화관광정책연구원(2006), 예술의 산업적 발전을 위한 정책방안 연구.
- 한국문화관광정책연구원(2006), OECD 주요 국가의 문화경쟁력 분석.
- 한국문화예술교육진흥원(2008), 2008 지역사회연계 학교 문화예술교육 세미나 자료집 : 2005-2007 지원사업 영향평가를 통한 성과와 과제.
- 한국문화정책개발원(1996), 문화예술분야에 마케팅기법의 도입과 적용.
- 한국문화정책개발원(1998), 공연예술발전을 위한 공공지원 정책방안 연구.
- 한국문화정책개발원(2002), 문화예술기관을 위한 마케팅전략기획 : 국립중앙극장을 중심으로.

2. 국외문헌

- Anderson, E. W., & Sullivan, M.W.(1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(spring).
- Bergonzi, Louis and Julia Smith.(1996), *Effects of Arts Education on Participation in the Arts*, Washington, D.C : NEA.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V.(1993), A Dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(February)
- California(1996), *Participation in The Arts : Research Division Report of National Endowment for the Arts*, Seven Locks Press.
- Cronin J. J. & Taylor S. A.(1992), Measuring service quality:A reexamination and extension. *Journal of Marketing Research*, 19.
- Joanne Scheff Bernstein & Philip Kotler(2007), *Arts Marketing Insights*, John Wiley & Sons Inc.

- John Pick & Malcolm Anderton(1995), Arts Administration, London.
- Kotler, P.(1985), Principle of Marketing, Prentice Hall.
- NEA(1995), Arts Managers' Toolbox : Human Resource Management, NEA, 1995.
- Oliver, R. L., & Desarbo W. s.(1988), Response determinants in satisfaction judgements. Journal of Consumer Research, 14(March).
- Oliver, R. S., & Swan J. e.(1989), Consumer satisfaction of interpersonal equity and satisfaction in transactions : A field survey approach, Journal of Marketing Research, 3(April).
- Philip Kotler and Jonanne Scheff(1987), Standing Room Only : Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston : Harvard Business School Press
- Taylor, S. A., & Baker T. L.(1994), An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intention, Journal of Retailing, 70.
- 渡邊力藏.(2002). 日本人のアイデンティティー : 日本文化の構造と日本文明の盛衰. 문예사
- 岩城見一(2002). 藝術/葛藤の現場 : 近代日本藝術思想のコンテクスト. 晃洋書房
- 木貞茂.(2008). 文化の力 : カルチュラル・マーケティングの方法. NTT출판.
- マーケティング史研究會.(1995). 日本のマーケティング : 導入と展開. マーケティング史研究會 編. 同文館
- 根木昭.(2003). 文化政策の法的基盤 : 文化藝術振興基本法と文化振興條例. 水曜社,
- BABジャパン.(2008). 能に觀る日本人力 : 武術・整體研究家が讀み解能樂師の身體に秘められた古の知恵と能力 / 梅若基徳 ; 河野智聖 對談

부록 : 설 문 지

--	--	--

제주특별자치도립 제주예술단 공연 활성화에 관한 의견조사

안녕하십니까?

본 설문지는 「제주특별자치도립 제주예술단 공연 활성화」라는 주제로 **제주예술단 공연 전반에 대한 인식을 알아보기 위한 연구**로 선생님의 의견을 적극 수렴하고자 합니다. 질문에 대한 답이 옳고 그름이 없으므로 선생님의 생각을 그대로 기재해주시면 됩니다.

선생님이 응답하신 내용은 무기명으로 처리되고, 철저하게 비밀이 보장되며 학술적 연구를 위해서만 사용됨을 약속드립니다. 바쁘신 가운데도 귀중한 시간 내주신데 대하여 진심으로 감사드리며, 선생님의 가정에 사랑과 행복이 가득하시길 기원합니다. 감사합니다.

2008년 11월

제주대학교 대학원 행정학과

지도교수 : 행정학과 김 성 준 교수

연구자 : 석사과정 이 규 봉 (☎010-9177-4080)

DQ			
1) 성별	① 남 ② 여	3) 공연단체 회원여부	① 회원 ② 비회원
2) 거주지역	① 구제주시 ② 구제주시 외 지역	4) 공연예술관련 동호회 가입여부	① 가입 ② 비가입

I. 공연예술 관람 현황

1. 선생님께서는 **평균적으로 얼마나 자주 공연을 관람하십니까?**

- ① 거의 보지 않음 ② 이번이 처음 ③ 1년에 1회 ④ 1년에 2-3회
 ⑤ 1년에 4-5회 ⑥ 1년에 6-7회 ⑦ 한달에 1회 ⑧ 한달에 2회 이상

1-1. **공연예술을 접하는 데 장애요인은 무엇입니까?**(복수응답 가능)

- ① 교통 불편 ② 공연정보 알기 어려움 ③ 공연예술에 관심이 없어서
 ④ 관심 있는 공연이 없어서 ⑤ 관람요금이 비싸서 ⑥ 내용 이해가 어려워서
 ⑦ 같이 관람할 사람이 없어서 ⑧ 시간적으로 여유가 없어서 ⑨ 기타()

2. **공연 장르 선호도에 대한 질문입니다.** 각 장르에 대해 선호하는 정도에 해당하는 번호를 기입해 주십시오.

요 소	전혀 선호안함		보통		매우 선호함
	①	②	③	④	⑤
1) 연극					
2) 뮤지컬					
3) 오페라					
4) 클래식 음악					
5) 국악					
6) 발레					
7) 한국무용					

3. 선생님께서 공연을 관람하시는 주된 동기(이유)에 다음의 요소가 얼마나 영향을 미치고 있습니까? 해당하는 곳에 V표시 또는 번호를 기입해주시기 바랍니다.

요 소	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
1) 여가·취미생활을 위해 관람한다					
2) 가족과 함께 즐기려고 관람한다					
3) 데이트하려고 관람한다					
4) 교양증대를 위해 관람한다					
5) 전공·일과 관련되어 있어 관람한다					
6) 특별한 날을 기념하려고 관람한다					
7) 스트레스를 해소하려고 관람한다					
8) 무료티켓이 있어서 관람한다					
9) 공연 광고가 흥미로워서 관람한다					
10) 주변지인 권유로 관람한다					

4. 선생님께서는 공연정보를 주로 어디서 얻으십니까?(중복응답 가능)

- ① 주위 사람들(친구, 동료, 가족 등) ② 주위 전문가들(교수, 예술인 등)
- ③ 포스터나 공연 전단지 ④ 옥외광고(현수막, 육교현판, 전광판 광고)
- ⑤ TV·라디오 광고 ⑥ 신용카드사의 공연정보 안내문
- ⑦ 신문잡지의 공연프로그램 광고 ⑧ TV뉴스나 문화프로그램
- ⑨ 신문 문화면 ⑩ 일반잡지·예술전문지·극장 정보지
- ⑪ 인터넷 ⑫ 직접 공연관련단체에 문의하여

5. 공연관람 시 티켓을 어떻게 구입하십니까?

- ① 인터넷 예매 ② 전화예매 ③ 지정 예매처
- ④ 공연 당일 직접 구입(현장에서) ⑤ 기타()

6. 공연관람 선택에 관한 질문입니다. 아래 공연관람 선택 항목별로 가장 중요한 역할을 하는 사람은 주로 누구입니까? 보기를 참고하여 각 항목에 해당하는 번호를 적어주십시오.

보기	① 본인	② 남편 / 아내	③ 자녀	④ 친구 등 주변 지인
	⑤ 직장동료	⑥ 전문가(교수·예술가)	⑦ 기타()	

공연관람 선택 항목	중요 역할 하는 사람
공연을 보자고 제안한 사람	
공연관람 결정에 영향을 준 사람	
공연관람(공연, 극장, 시간 등)을 결정한 사람	
관람티켓을 실제로 구매한 사람	

7. 선생님은 주로 누구와 공연을 관람하십니까?

- ① 혼자 ② 남편/아내 ③ 자녀 ④ 친구
 ⑤ 직장동료 ⑥ 전문가(교수, 예술가) ⑦ 가족 모두

8. 다음은 공연 단체별 관람현황을 파악하기 위한 질문입니다. 각 질문에 해당하는 번호에 V표시 또는 숫자를 기입해주시기 바랍니다.

보기	관람시기	① 2005년 이전	② 2006년	③ 2007년	④ 2008년
	전반만족도	매우 불만족 ① -----	보통 ② -----	매우 만족 ③ -----	매우 만족 ④ ----- ⑤

공연단체	해당 단체 공연 관람 여부 (이번 공연 제외)	공연관람 비율 (총 10회 기준)	해당 단체공연 가장 최근 관람시기 (이번 공연 제외)	단체공연 전반만족도
제주 교향악단	① 관람했었다 ② 관람안했다	10번 중 ()회	①--②--③--④	①--②--③--④--⑤
제주 합창단	① 관람했었다 ② 관람안했다	10번 중 ()회	①--②--③--④	①--②--③--④--⑤
기타 예술단	① 관람했었다 ② 관람안했다	10번 중 ()회	①--②--③--④	①--②--③--④--⑤

II. 공연선택 요인의 중요도

9. 선생님께서 공연을 선택하는데 아래의 요인들에 대해 얼마나 중요하게 생각하십니까? 해당하는 곳에 V표시 또는 번호를 기입해주시기 바랍니다.

요 소	전혀	보통		매우	
	중요 안함			중요함	
	①	②	③	④	⑤
제품 측면	공연작품·작가의 유명도				
	공연작품의 예술적 완성도				
	실험적·창의적인 작품				
	공연단체·출연진의 유명도				
	공연작품의 흥행성				
	공연작품에 대한 전문가 (기자, 평론가) 평가				
	이해하기 쉽고 재미있는 작품				
	공연의 주제				
	공연관람 경험정도				
	가격 측면	입장료 할인혜택			
입장료 다양성					
'적정한 가격'이라는 입장료에 대한 느낌					
기념품					
촉진 측면	방송광고				
	인터넷 정보				
	인쇄매체 광고				
	거리광고				
	주변인 추천				
	각종 이벤트				
	흥미로운 공연(작품) 광고				

10. 선생님께서 공연을 선택하는데 아래의 요인들에 대해 얼마나 중요하게 생각하십니까? 해당하는 곳에 V표시 또는 번호를 기입해주시기 바랍니다.

요 소	전혀 중요 안함		보통		매우 중요함
	①	②	③	④	⑤
장소 측면	공연장의 유명도				
	공연시설의 우수성				
	공연장 분위기				
	공연장 근처의 야외 휴식공간 (자연환경)				
	공연장내 부대시설 (휴식공간, 커피라운지, 음식점, 어린이 놀이 공간)				
	공연장 규모				
	교통의 편리성				
	주차의 용이성				
	공연 시기 및 시간				
	공연장 위치				
	협찬사·기획사 명성				
	공연 관람티켓 예약 및 구매 (인터넷, 전화)의 편리성				
고객 측면	공연 진행 요원의 친절성				
	공연 진행 요원의 전문성				
	공연 진행요원의 고객 대응성				
	공연 정보제공 정도				
	공연시간 준수				
	공연체험 정도 (배우만나기, 공연참여 등)				
	공연단체의 꾸준한 고객관리				

IV. 인구통계학적 특성

1. 선생님의 연령은 만으로 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20-24세 ③ 25-29세 ④ 30-34세
⑤ 35-39세 ⑥ 40-44세 ⑦ 45-49세 ⑧ 50세 이상

2. 선생님의 결혼여부는 어떻게 되십니까? ① 기혼 ② 미혼

3. 선생님은 현재 어떤 일에 종사하십니까?

- ① 농림어업 ② 자영업(중소규모 자영업, 개인택시 등)
③ 판매·서비스직(점원, 판매직, 영업직, 유치원교사, 학원강사, 보혁설계사, 간호사 등)
④ 기능·작업직(생산직, 건설 노무직, 청소원, 경비, 배달원, 일용직 등)
⑤ 사무·기술직(차장급이하 사무직, 6급이하 공무원, 직업군인, 평교사 등)
⑥ 경영·관리직(5급이상 공무원, 기업체 부장이상, 교장, 교감 등)
⑦ 자유·전문직(변호사, 의사, 약사, 건축사, 대학교수 등)
⑧ 전업주부(가정에서 가사에만 종사하는 경우)
⑨ 학생 ⑩ 무직 ⑪ 기타_____

4. 귀 닥의 월평균 가계소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원미만 ② 100 ~200 만원 ③ 200 ~300 만원
④ 300 ~400 만원 ⑤ 400 ~500 만원 ⑥ 500만원 이상

- 끝까지 설문에 답변해주셔서 진심으로 감사드립니다. -

ABSTRACT

A Study on Marketing Strategies for Local Performing Arts

Kyu-Bong Lee

**Department of Public Administration
Graduate School of Public Administration
Cheju National University**

Supervised by Professor Sung-Jun Kim

The aim of this study is to figure out strategies to promote performances of the local public performing arts troupe. The study targets were Jeju Philharmonic Orchestra and Jeju Chorus of Jeju Special Self-Governing Province Performing Arts Troupe. To this end, a positive analysis with marketing strategies was conducted. Performing arts are emerging as a high value added industry worldwide in the 21st century. Therefore, the need to adopt marketing strategies to create new demand in the performing arts market is increasing.

In line with this concept, this study suggested theoretical grounds to create measures that promote Jeju Performing Arts Troupe with marketing strategies. In order to figure out factors in performing arts marketing and correlations between these factors and factors in promoting performances, both theoretical research and positive analysis were conducted.

The summary of hypothesis testing results of this study is as follows. The marketing strategy factors which affected the performance promotion were the product strategy, the price strategy, and the customer strategy. As for the

product strategy, it showed that 'Performing Work and Writer', 'Popularity of the Performing Group and Performers', and 'Artistry and Audience Value of the Performance' should be considered. As for the price strategy, it was important that the audience should have admission fee 'Discount Benefit' and 'Feeling of Reasonable Price'. As for the customer strategy, in addition to performances, continuous 'Customer Management', 'Providing Performance Information', 'Performance Experience', and 'Punctual Performance' should be considered.

Even though these three marketing strategy factors showed significance in a positive analysis, the promotion strategy, the location strategy, and the distribution strategy were not the case. As shown in existing research on other provinces, it reflects local characteristics. They include low demand for performances, simple traffic systems, and getting performance information from acquaintances. However, these factors could be still considered significant to create potential customers and expand performing arts market in the long term.

Based on these positive analysis results, policy suggestions to promote performances were drawn as follows.

First, in accordance with the loyalty to performing arts, the audience should be classified. If this classification is reflected on performance programs, more specified marketing approaches would be made.

Second, optimum facilities for performances and friendly environment for the audience are necessary. Mobile stage, sound, and lighting equipment for special performances like opera are needed. Also, performance facilities where the audience can enjoy performances and take a rest comfortably are essential.

Third, varied promotion and advertising tactics are crucial. With organized and aggressive strategy utilizing mass media, the recognition and fame of the performing arts troupe will be heightened.

Fourth, the burden of admission fees for the audience should be minimized through public funding.

Fifth, it is economical to manage customers by increasing the number of revisiting audience. Intimate communication systems with the audience are vital. These include increasing the number of audience with membership, data base management, and offering the community on line.

Finally, it is urgent that experts in performance planning and promotion marketing should be secured and the treatment of performing arts troupe members should be dramatically improved. To this end, activating the systematic administrative support organization operation, like Jeju Public Performing Arts Troupe Steering Committee, is imperative.