



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신문방송학석사 학위논문

공연소비자의 공연관람 행태에 관한 연구



2011년 8월

부경대학교 일반대학원

신문방송학과

백 경 옥

신문방송학석사 학위논문

공연소비자의 공연관람 행태에 관한 연구

지도교수 남 인 용

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함.



2011년 8월

부경대학교 일반대학원

신문방송학과

백 경 옥

백경옥의 신문방송학석사 학위논문을
인준함.

2011년 8월 26일



주 심 철학박사 김 무 규 (인)

위 원 철학박사 김 영 환 (인)

위 원 문학박사 남 인 용 (인)

목 차

제 1장. 문제 제기 및 연구 목적	1
제 2장. 이론적 배경 및 선행 연구 고찰	3
제 1절. 공연 예술의 특징	3
제 2절. 공연예술시장의 구조	5
1. 공연예술시장에서의 공급과 수요	5
2. 공연 예술 시장에서의 매개	6
3. 공연예술시장에서의 지원	7
제 3절. 공연의 소비자 유형	8
제 4절. 공연예술 수용과정	10
제 5절. 공연 소비자의 의사 결정 과정	13
제 6절. 의사 결정에 관여하는 촉진요소	16
제 7절. 공연소비실태	20
제 3장. 연구문제 및 연구 방법	25
제 1절. 연구문제	25
제 2절. 연구방법	26
제 4장. 연구결과	28
제 1절. 기초 통계분석	28
1. 표본의 특성	28
제 2절. 분석 결과	29
1. 공연 소비자의 인구학적 속성에 따른 공연 관람행태 차이	29
2. 공연 소비자 인구학적 속성에 따른 공연 선택시 중요도차이	47
3. 공연 소비자 인구학적 속성에 따른 공연정보획득 매체의 차이	55
4. 공연 소비자 인구학적 속성에 따른 공연정보획득 매체의 신뢰도 차이	59
5. 공연 소비자 유형에 따른 공연 관람행태 차이	64
1) 공연 소비자 유형 분석 과정 및 타당도	64
2) 공연 소비자 유형에 따른 공연 관람행태 차이	66
6. 공연 소비자의 인구학적 속성에 따른 공연 선택시 중요도 차이	70
7. 공연 소비자 유형에 따른 공연 정보 획득 매체의 차이	72
8. 공연 소비자 유형에 따른 공연 정보 획득 매체의 신뢰도 차이	76

제 5장. 결론	79
제 1절. 연구 결과 요약 및 결론	79
1. 연구 결과 요약	79
2. 결론	88
제 2절. 연구의 한계 및 제언	89
참고 문헌	92
실 문 지	96



표 차례

<표 1> 표적관객별 커뮤니케이션 방향	9
<표 2> 광고매체별 장단점비교(용호성, 예술경영)	18
<표 3> 2007년 부산문화회관 장르별 공연현황 및 관람객수	22
<표 4> 2008년 부산문화회관 장르별 공연현황 및 관람객수	22
<표 5> 예술행사 연평균 관람횟수 비교	23
<표 6> 표본의 특성	26
<표 7> 연령별 최근 관람 공연 장르의 교차분석	29
<표 8> 학력별 최근 관람 공연 장르의 교차분석	31
<표 9> 월 평균 소득별 최근 관람 공연 장르의 교차분석	32
<표 10> 소비자 연령별 공연 사전 계획 여부의 일원변량분석	33
<표 11> 성별 공연 사전 계획 여부의 일원변량분석	33
<표 12> 성별 평소 입장권 구매 시기의 교차분석	34
<표 13> 연령별 평소 입장권 구매 시기의 교차분석	35
<표 14> 직업별 평소 입장권 구매 시기의 교차분석	36
<표 15> 연령별 평소 선호하는 공연 장르의 교차분석	37
<표 16> 학력별 평소 선호하는 공연 장르의 교차분석	39
<표 17> 직업별 평소 선호하는 공연 장르의 교차분석	40
<표 18> 성별 공연 관람횟수의 교차분석	41
<표 19> 연령별 공연 관람횟수의 교차분석	42
<표 20> 직업별 공연 관람횟수의 교차분석	43
<표 21> 성별 공연 관람빈도의 교차분석	44
<표 22> 연령별 공연 관람빈도의 교차분석	45
<표 23> 직업별 공연 관람빈도의 교차분석	46
<표 24> 성별 공연 선택 시 중요도 차이	47
<표 25> 연령별 공연 선택 시 중요도의 일원변량분석	49
<표 26> 직업별 공연 선택 시 중요도의 일원변량분석	50
<표 27> 학력별 공연 선택 시 중요도의 일원변량분석	52
<표 28> 가구당 월평균 소득별 공연 선택 시 중요도의 일원변량분석	54
<표 29> 성별 상세 공연정보획득 매체의 독립표본분석	56
<표 30> 연령별 상세공연 정보획득 매체의 일원변량분석	57
<표 31> 성별 공연정보획득 매체 신뢰도의 독립표본분석	59
<표 32> 학력별 공연정보획득 매체 신뢰도의 일원변량분석	60

<표 33> 월평균 가구소득별 공연정보획득 매체 신뢰도의 일원변량분석	62
<표 34> 공연 소비자 유형에 대한 항목 간 신뢰도 분석	64
<표 35> 소비자 유형 분포도	64
<표 36> 소비자 유형별 회원 자격으로 정보 정기적 수신여부	65
<표 37> 소비자 유형별 아마추어 예술 취미 활동 여부	65
<표 38> 소비자 유형별 공연정보 관심도의 일원변량분석	66
<표 39> 소비자 유형별 최근 관람 공연 장르의 교차분석	66
<표 40> 소비자 유형별 공연 사전 계획 여부의 일원변량분석	66
<표 41> 소비자 유형별 평소 입장권 구매 시기의 교차분석	68
<표 42> 소비자 유형별 공연 관람횟수의 교차분석	69
<표 43> 소비자 유형별 공연 관람빈도의 교차분석	70
<표 44> 소비자 유형별 공연 선택 시 중요도의 일원변량분석	71
<표 45> 소비자 유형별 최초 공연 정보 획득 매체의 일원변량분석	73
<표 46> 소비자 유형별 상세 공연 정보 획득 매체의 일원변량분석	74
<표 47> 소비자 유형별 공연 정보 얻는 매체 신뢰도의 일원변량분석	77
<표 48> 매체의 공연 정보 만족도의 일원변량분석	78

그림 차례

<그림 1> 공연예술 수용 과정	11
<그림 2> 소비자 의사 결정과정	13

A study on the Watching Behavior of the Show from Performing
Consumers

Graduate School of Journalism in Pukgong National University,
Kyeong Ok Baek

In the past, only certain privileged social stratum could view and enjoy cultural arts, but, as mass media develops leading to a mass distribution of cultural products, underprivileged social stratum could have cultural benefits.

This dissertation conducted surveys on 227 people in order to figure out watching behavior of the show and what types of media influences the most on types of routes consumers go been through to get performance information along with a selection of the show, leading to proceed a research of watching behavior.

First of all, the difference of watching behavior according to demographic characteristics is now obviously seen. According to the survey with demographic characteristics classifying into sex, ages, academic backgrounds, wages, and careers, it turned out that females were more interested in the performances than males in terms of statistical data, but, as for overall watching behaviors of the show, there was no significant differences based on demographic characteristics. However, due to generalization of internet, college students with a lot of free times and white color workers in their 30's and 40's were turned out to have a high trust on the media and certain route for acquiring performance information.

Secondly, there was a differences of watching behavior according to types of performance consumers. Among total 277 research subjects, 38.3% responded to be indifferent for purchasing tickets for the show, and 32.5% were turned out to book tickets in advance, and, lastly, there were 29.2% of enthusiastic respondents who were amateur artists or

supported particular artists or parties. Enthusiastic respondents consist of 13% having membership, regularly exchanging information of performances, and 12.6% responded to lead artistic activities as an amateur artists, leading to derive a results that enthusiastic respondents were actively participated in performance consuming activities and subjectively enjoyed them.

Thirdly, in spite of acquisition for performance information in a same condition, there was a difference from routes of where consumers had performance information from and from a degree of acceptable levels according to types of performances consumers. Those of who were indifferent were highly influenced by suggestions from other people, acquiring performance information via internet. Interested audiences tended to acquire initial performances information and detailed performance information throughout others, showing the highest degree of trust on others. Enthusiastic audiences were groups of people steadily showing an attention on performances, acquiring initial show information and detailed show information from news paper, magazine, and media. They showed higher degree of trust on internet information and others than advertisement.

Based on results of research mentioned above, in order to take potential indifferent consumers to performance area according to results of the study on the period for purchasing tickets, preferred genre of the show, and media for acquiring show information, highly customized of an active strategy for advertisement seemed to be needed.

제 1장. 문제 제기 및 연구 목적

21세기는 문화의 세기이다. 교통과 정보통신의 발달로 소비자 욕구가 고도화됨에 따라 문화예술 활동이 우리 생활에 중요한 위치를 차지하게 되었다. 잘 만들어진 문화상품이 그 나라의 문화적 척도가 되고 전 세계 순회공연을 통해 엄청난 수익을 올리게 되면서 문화산업은 ‘굴뚝 없는 공장’으로 비유되면서 그 시장규모가 점차 확대되고 더욱 활성화되고 있다. 특히 과거에는 정보와 문화가 우월주의를 바탕으로 한 수용과 보급이 국지적이었던 것에 비해 현대는 잘 만들어진 공연상품이 동시에 전 세계적으로 퍼져 나갈 수 있는 파급력이 크다.

우리나라 공연시장은 해외 공연시장을 겨냥해 1995년 12월 30일 서울 예술의전당에서 초연된 ‘명성황후’가 1997년 여름, 동양 작품으로는 최초로 브로드웨이 무대에 진출한데 이어 1997년 송승환이 제작한 비언어극(non-verbal performance) 난타가 1999년 브로드웨이 제작사 브로드웨이 아시아와의 맞춤제작으로 처음으로 세계 최고의 연극축제인 영국 에덴버러 축제에 진출했다. 난타를 시작으로 에덴버러 페스티벌에서 점프, 도깨비 스톱, 사랑하면 춤을 춰라, 브레이크 아웃 등 다양한 작품들이 호평을 받으며 국내외 무대에서 활발하게 공연되고 있다. 흥행과 작품성 모든 분야에서 성공을 거둔 뮤지컬은 물론 음악, 무용 등 다양한 장르의 공연 작품들은 기획단계에서부터 무대에 오르기까지 실무자들의 노력이 요구되고 관객들은 좋은 공연을 선택하기 위해 많은 고민을 하게 된다.

공연 예술시장의 수요자는 관객이다. 아무리 좋은 작품이라고 해도 관객이 외면하는 작품은 성공한 작품이라고 말할 수 없다. 이처럼 관객이 작품의 완성도를 높여 주는 중요한 요건인 만큼 관객을 어떻게 확보하고 공연장으로 끌어들이 것인가에 대해 많은 고민이 따르게 되고 이와 함께 공연 예술분야 전반에 다양한 홍보와 마케팅 활동이 활발하게 전개되고 있다. 과거에는 문화예술의 감상과 향유가 일부 특권계층의 전유물이었지만 매스미디어의 발달에 힘입어 문화상품의 대량 보급이 가능하

게 됨으로써 소외되었던 계층에서도 문화혜택을 받을 수 있게 되었다. 최근에는 기업들도 문화의 중요성을 인식하고 메세나 운동을 통해 문화기업 이미지를 구축하고자 노력하고 있고 고객서비스를 위해 다양한 이벤트를 제공하는 문화마케팅을 펼치고 있다.

우리나라 공연 시장이 확대 되면서 고희경의 ‘마케팅 전략 수립을 위한 공연예술소비자의 정보탐색연구(1996)를 비롯해서 강기두, 이지희(2001), 지경민(2001), 이재영(2002), 양미선(2004), 고완선(2005), 김미경(2005), 신미경(2006), 박미향(2006), 우창기(2007), 황재진(2009), 소지영(2010) 등 공연 예술분야에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 특히 공연 예술시장이 특화되고 세분화되면서 공연관람객의 라이프스타일에 대한 연구, 효율적인 관객 확보방안과 재 관람의사를 높이기 위한 방법연구, 공연소비자의 구매행동분석 등 분야에 따라 다양한 연구들이 진행되고 있다.

실제 공연장을 찾는 사람들은 공연에 대한 수많은 정보 홍수 속에서 필요한 공연을 선택하고 관람에 대한 호기심 유발에 이르는 과정은 공연 제작사와 기획사의 홍보와 마케팅 역할이 중요하다. 때문에 공연관람자들이 어떠한 경로를 거쳐 공연정보를 수용하고 공연 관람 의사를 결정하는지, 관람객의 공연 관람 선택에 영향을 미치는 요인이 무엇인지, 또 공연을 선택하고 공연장을 찾는 사람들이 공연 선택을 결정하는데 영향을 미치는 매체는 무엇인지에 대한 의문을 가지지 않을 수 없다.

일련의 연구로 공연관람객이 선호하는 공연 장르를 파악하고 세대와 작품별 공연 선택에 영향을 미치는 요인과 공연관람 의사 결정과정을 분석하여 공연을 기획하는 공연 관계자는 물론 예술인들에게 관람객 개발방안과 이에 따른 적절한 홍보 방안, 효율적인 마케팅 전략을 제시해줄 수 있을 것이다. 공연 예술 산업의 주목적은 단순한 이윤추구 뿐만 아니라 많은 관객들에게 예술의 즐거움을 주고 문화 예술을 보급하는데도 큰 목적이 있다. 공연소비자의 유형에 따라 선호하는 공연 정보 유입경로를 파악하여 현재 부족한 홍보활동의 문제점을 살펴보고 개선한다면 공연 관람객 증대에 기여할 수 있을 것이다.

제 2장. 이론적 배경 및 선행 연구 고찰

제 1절. 공연 예술의 특징

‘무대에서 공연되는 모든 형태의 예술’이라고 정의되는 공연예술(performing art)은 인쇄화 할 수 있는 문학과는 달리 무대 위의 공연자를 통해 공연되는 동안만 존재하다가 공연이 끝나면 없어져버리는 일회적인 예술이라 할 수 있다. 즉 무대라는 공간적 제약과 공연시간이라는 시간적 제약, 그리고 제작상의 여러 가지 제약 때문에 그대로의 재현은 불가능하므로 가장 적합하고 적절한 표현기법이 요구되는 예술이다.(두산백과사전)

또는 공연예술은 일정한 무대 위에서 연기나 음악과 춤 등 다양한 형태의 콘텐츠를 직접 관객에게 보여주는 것을 말한다. 공연예술이 다른 문화콘텐츠들과 차별화 되는 점은 바로 같은 공간에서 공연자와 소비자인 관객이 상호 교감한다는 것이다. 우리나라 공연법에서는 ‘공연이라 함은 음악, 무용, 연극, 연예, 국악, 곡예 등 예술적 관람물을 실연에 의하여 공중에게 관람하도록 하는 행위를 말한다. 다만, 상품 판매 또는 선전에 부수한 공연을 제외한다’라고 정의하고 있다.

공연예술의 특징으로는 첫째, 관객과 직접 의사소통하는 가능한 실연(實演)으로 이루어진다. 둘째 모든 공연예술은 ‘일회성’을 갖는데 TV나 라디오 혹은 영화처럼 그 생명을 지속시킬 수 있는 것이 아니라 그것이 실연되는 순간만이 생명을 지니고 있다. 셋째, 예술가 개인의 창작활동이면서도 동시에 집단적 형식을 취한다. 넷째, 살아있는 창조자와 관객이 동시에 같은 장소에 존재함으로써 강렬한 감각적 경험을 제공한다. 다섯째, 일단 막이 내리면 공연예술로서의 온전한 모습은 사라진다. 다만 대본, 프로그램, 비평 및 관객들의 추억 속에서만 살아남게 된다(손민호, 2004).

제품으로서 공연예술은 다른 제조업 제품의 서비스와 다른 몇 가지

특징을 갖고 있다. 첫 번째 공연예술은 공연장을 매개로 하여 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 즉 일반제품의 경우는 대부분 생산과 소비가 각기 다른 시공간에서 발생하지만 공연 주체와 소비자는 동일한 시공간에 존재하며, 때로는 생산과정에 소비자가 직접 참여하기도 한다. 둘째 공연예술은 반복적인 경험을 통해 일정한 기호가 형성될 때 비로소 소비가 시작되는 경험재의 성격을 띤다. 셋째 공연예술은 사적인 가치 외 전통유산, 국가위신, 지역경제 활성화 등의 공적인 가치가 존재한다. 넷째 공연예술은 투자비용 대신 성공확률이 낮은 고위험 산업이다(이명천, 김요한, 2006).

또한 무형의 상품인 공연예술을 소비자인 관람객에게 판매하고 이를 통해 자신의 욕구를 채울 수 있다는 점에서 서비스 상품으로 볼 수 있기 때문에 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성을 가진다. 무형성은 공연이 물리적 형태를 갖고 있지 않으며 실연되는 것으로 직접 경험하기 전까지는 상상하기 힘들다는 것이다. 비분리성은 공연의 실연과 관람객의 관람이 동시에 이루어지며 관객은 공연의 구성 요소로 박수, 환호 등을 통해 공연의 과정에 참여한다는 것이다. 이질성은 배우, 연주자의 기본, 숙련도에 따라 작품의 내용과 질이 달라질 수 있고 공연장의 시설에도 영향을 받는다는 것이다. 소멸성은 공연은 1회로 소멸하며 공연시간 외에는 다시 관람할 수 없는 것을 말한다.(이유재, 1999)

공연예술은 언뜻 많은 대체재를 가진 것처럼 보이고 그래서 공연상품이 가격에 대해서 매우 탄력일 것이라고 생각하기 쉽지만 실제로는 그렇지 않다. 공연예술에 대한 기호는 후천적으로 개발, 교육되는 것으로 다른 것으로 쉽게 대체되지 않는다. 입장료를 낮춘다고 해도 관람객이 폭발적으로 늘지 않는다. 또한 입장권을 구입하여 공연을 직접 보기 전에는 공연상품의 품질을 분별할 수 없는 경험재에 해당한다. 또 공연예술 그 자체가 본질적인 존재가치를 가지고 있으며 관극 행위가 개인이나 사회에 도움을 크게 줄 수 있다고 믿는다면 가치재로 성립될 수 있을 것이다.(이승엽, 2001)

제 2절. 공연예술시장의 구조

공연 예술시장은 공급과 수요, 매개 그리고 지원영역으로 구분해볼 수 있다.

1. 공연예술시장에서의 공급과 수요

공연예술시장에서 공급을 맡는 역할을 하는 것은 예술가와 예술단체들이다. 공급자로서의 예술가는 예술 장르에 따라 성악가, 배우 등과 같은 독립적인 한명의 예술가와 때로는 오케스트라, 극단과 같은 하나의 단체로서 예술시장을 통해 예술상품을 공급한다.

예술경영의 관점에서 볼 때 예술가와 예술단체는 독립적으로 존재하는 것이 아니라 시장을 통해 자신이 가진 예술적인 재능과 창조성을 판매하는 상품가치를 가지게 된다. 예술가와 예술단체를 공급자로 볼 때 관객은 공연 상품을 관람하는 수요자 곧 소비자가 된다. 이들은 한정된 돈과 한정된 시간, 그리고 특별한 개인적 취향을 가지고 자신이 선호하는 공연 프로그램을 여러 가지 경로를 통해 탐색하고 구매를 결정한다. 이러한 수요자로서의 관객들은 공연예술시장을 통해 그 수요의 양과 방향을 보여주지만 때로는 시장이 이들의 수요를 창출하기도 한다.

대부분의 상품은 일단구매하고 나면 얼마든 활용이 가능하지만, 대부분의 예술상품은 일회적인 소비로 사라지는 시간 제약적 특성으로 인해 선택에 제한이 존재한다. 예술시장의 수요가 갖는 또 다른 특성은 바로 취향에 다른 소비이다. 예술시장 소비자들은 자신이 소비하는 예술상품에 대한 확실한 자기 취향을 갖고 있다. 이 취향은 예술작품 자체에 대한 것일 수 있고 그것을 만든 예술가나 예술조직에 대한 것일 수도 있다.(용호성, 2002)

그러나 공연예술시장에서는 수요와 공급의 균형으로 가격이 결정되는 시장의 작동원리가 통하지 않는다. 공급은 제한적이며 수요에 따라 가격

이 변동하기 보다는 일방적으로 공급자가 제시하는 가격이 통용된다. 고급 공연예술의 수용의 비탄력성은 공급자로 하여금 더욱 자의적인 결정을 가능케 하는 요인이 된다. 공급은 이루어지나 수요는 창출되지 않는 공연, 이것은 엄밀히 상품이라기보다는 무료로 제공되는 기념품이라고 해야 할 것이다.(김주호, 2005)

2. 공연 예술 시장에서의 매개

공연예술시장에서 공급과 수요를 연결하는 매개 역할을 맡는 것은 크게 물리적인 공간에 대한 것과 사람에 대한 것으로 구분해볼 수 있다.

먼저 공연장으로 대표되는 예술 공간은 그 자신이 하나의 매개체로서 예술의 공급과 수요를 연결해주는 기능을 한다. 예술상품의 유통을 맡은 공연장, 박물관, 미술관으로 대표되는 문화공간은 그 자체가 매개 역할을 하며 예술의 공급과 수요를 연결해준다. 현재 우리나라에는 2006년 기준으로 총 637개 시설에 847개 공연장이 운영되고 있다. 설립 주체별로는 국가나 지방자치단체 47.9%, 민간이 52.1%를 차지한다.

공연장 활성화를 위한 매개의 역할을 맡는 사람으로는 예술경영인이나 예술단체의 기획자를 통칭할 수 있다. 이들은 물리적인 예술 공간만이 아니라 사람들이 모임 예술단체를 통해서도 그 활동영역을 넓혀가고 있다. 이들은 자신들이 속한 예술단체의 인적 자원을 활용하여 예술상품을 만들어내고 이를 예술시장에 공급하여 관객(소비자)들과 만나게 하는 매개자로서의 역할을 하고 있다. 예술경영을 통해 하나의 상품으로서 공연, 전시프로그램을 기획하여 소비자인 관람객들에게 전달한다.

3. 공연예술시장에서의 지원

공연예술시장에서는 다른 산업분야와 달리 비용과 매출의 차이를 공공 지원금과 민간기부금 등의 형식으로 충당하고 있다.

문화예술서비스의 향유자는 기본적으로 그 대가를 100% 지불하지 않으며, 서비스를 마련하기 위해 필요한 자원은 세금 부담 등의 부담을 근간으로 한 공적인 보조금과 시민의 기부 및 자원 봉사 등에 의해 조달되는, 공급자와 향유자간의 자기 완결적인이지 않은 시스템이라는 견해가 지금까지 문화예술을 바라보는 주관 관점이었다.(강기두, 이지희, 2001)

우리나라의 공연 예술 지원은 공공지원과 사적 지원으로 나눌 수 있다. 공연예술에 대한 공공지원은 중앙정부와 지방정부의 문화 관련예산을 통해 추진되거나 한국문화예술위원회의 문예진흥기금, 지방자치 단체의 문예진흥기금, 재정기획부 산하 복권위원회의 복권기금 지원사업 등과 사적 지원은 민간 재단이나 기업 지원, 후원회 지원, 그리고 개인 기부금 등으로 이루어진다.

공연행정, 공연시설, 공연단체(공연기획사 포함)를 대상으로 그 운영 현황을 객관적으로 수집한 문화체육관광부 2007년 공연실태조사에 따르면 2006년도 문예진흥기금의 문화예술분야 지원 실적 금액은 총 1,188억원 규모로 이 중 지자체에 기금을 배분한 금액은 49억 원이었다. 또한 문화예술분야에 대한 지자체 자체지역기금의 지원금은 219억 원으로 지역배분금과 자체기금을 합한 지역기금은 총 268억 원이었다. 2006년도 문예진흥기금과 기타 지역기금을 통하여 공연예술 지원 사업에 지원된 금액은 총 576억 원으로 중앙에서 438억 원, 지역에서 137억 원이 지원되었다. 기타를 제외한 중앙기금의 장르별 공연예술지원사업 비중은 연극장르가 20.7%(119억 원)로 가장 높았으며, 전통예술, 양악, 무용 장르 순으로 나타났다.

제 3절. 공연의 소비자 유형

공연 예술에서 소비자의 성향을 파악하여 공연 예술시장의 공급을 활성화하는 것은 중요하다.

공연예술 시장에서의 소비자는 공연을 보러오는 관객(Audience)라고 한다. 관객(Audience)이란 구경하는 사람을 의미하며 예술작품을 관람하는 사람들을 가리킨다. 관객은 사건에의 '참여자(Attender)', 또는 '방문자(Visitors)'로 설명할 수 있는데, 관객은 공연예술작품을 구매하는 구매자로 활력의 근원이 된다. 즉, 공연예술활동에서 관객의 중요성은 수입증대와 관계있으며 재정적 안정성 및 예술적 완성도의 측정지표를 갖게 된다. 앞서 살펴본 바와 같이 전시예술작품이나 공연 예술작품을 막론하고 구경하는 사람을 관객이라고 한다(배수연, 2006). 소비자는 기업이 공급하는 상품이나 서비스를 개인적 생활 영위를 위해 사영하는 자로 공급자와 대립적인 개념이며, 공급자의 거래 과정에서 최종소비자를 말한다.

소비자의 소향은 소비자가 공연예술을 받아들이는 정도에 따라 분류되는데 Roger A.Strang과 Jonathan Gutman은 Promotion Policy Marking in the Arts에서 표적 관객을 열성 관객, 관심관객, 비 참여 관객 또는 무 관심관객의 세 분류¹⁾로 나누고 있다.

열성관객(Enthusiasts) : 적극적인 예술체험을 하는 예술소비자로 미리 티켓을 예매하며 아마추어로 예술 취미활동을 하거나 특정 예술인이나 단체를 후원한다.

관심관객(Inerested) : 평범한 예술 소비자로서 관심은 있으나 열성관객처럼 적극적이지 않다. 특별히 선호하는 예술장르는 없는 반면 다양한 예술 프로그램, 서비스에 참여한다.

비참여관객(무관심관객 : Nonattenders) : 예술체험에 대해 관심을 가지거나 진지하게 고려해 본적이 없다. 그러나 예술체험의 가치를 안다면 매우 가능성 있는 잠재소비자이다. 비참여 관객은 티켓 할인과 같은 다양한 이벤트를 제시해야 한다.

1) Roger A.Strang과 Jonathan Gutman은 Promotion Policy Marking in the Arts, 한국 문화정책 개발원, '문화예술분야에 마케팅기법의 도입과 적용', 1996

<표 1 표적관객별 커뮤니케이션 방향>

표적관객	열성관객	관심관객	비참여(무관심)관객
커뮤니케이션 목적	정보	설득	교육
커뮤니케이션 원칙	언제, 누가, 어디서, 무엇을 한다는 기본적인 정보 외에 티켓 가격, 구입 안내에 대한 내용 등 자세하고 정확한 공연정보 제공	예술프로그램, 서비스의 질이나 독특함, 출연진의 명성과 실력, 티켓 가격의 차별화 등을 강조하여 참여 동기 부여	예술이 감상의 대상이냐 보다는 배워야 하는 학습의 대상이기 때문에 공연 관람의 필요성을 언급하고 교육한다.

A.Strang과 Jonathan Gutman은 이 연구에서 열성관객에게는 자세한 정보를 제공하여 기존 관객으로 남게 하고, 관심관객에게는 참여 동기 유발을 통해 열성관객으로 합류시킬 수 있는 커뮤니케이션 방법을 연구하였다. 또한 비 참여 관객에게는 설명학습교육과 문화예술과의 접촉 기회를 줄 수 있는 넓고 다양한 예술교육 프로그램 실행을 통해 새로운 관객으로 참여유도 방안을 제안하였다. 실제 공연 예술시장에서 소비자의 유형에 따라 공연정보 제공 방법이 달라진다. 열성관객에게는 티켓 가격, 구입안내 등의 정보를 상세하게 제공하고, 관심관객에게는 예술프로그램의 질, 독특함, 출연진 명성과 실력, 티켓 가격의 차별화, 공연장의 편리함 등을 강조하여 참여 동기를 불러일으키는 방법으로 설득해야 하고, 무관심 관객은 아직 공연에 참여해 본적이 없지만 계기가 주어진다면 앞으로 공연 관람을 검토해볼 수 있는 잠재된 관객이다. 이들은 예술을 배워야 할 학습대상으로 느끼기 때문에 공연에 대한 필요성 언급과 함께 공연을 홍보하는 것이 효율적일 것이다.

양은하(2004)는 공연예술소비자를 세 개의 라이프스타일 유형으로 세분화해 각각 ‘개방적 패션추구형’ ‘사교적 여가 생활형’ ‘적극적 문화생활형’으로 명명하였다. ‘개방적 패션추구형’은 패션에 가장 민감하고 브랜드 수준과 외제를 선호하며 과시적인 소비성향을 보이는 집단이다. 또한 남의 이목을 중요하게 생각한다. 그러나 공연이나 전시회에 가는 등 문화생

활에 있어서 적극적이지 못하며 관심이 낮다고 했다. ‘사교적 여가 만족형’은 남들과 어울리는 것을 좋아하고 쾌활하고 자유분방하고 옷이나 유행에는 밝지 못하는 것으로 보이고 과시적 성향이 적으며 모험적 스포츠를 싫어하고 정적인 생활을 추구한다. 또한 자신들의 여가생활에 만족하고 있으며 좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이고 공연예술관람 및 문화예술에 대한 관심이 낮다고 했다. 한편 ‘적극적인 문화 생활형’은 앉아서 하는 취미활동보다 사람들과 어울리는 것을 좋아하는 활동적인 사람이다. 그러나 개방적이고 독립적인 사고가 높지 않다. 이들은 공연이나 전시회에 자주 가고 문화관련 정보를 모으거나 메모를 해두며 공연 예술 관람이나 문화예술분야에 관심이 많다. 또한 TV를 통해 정보를 많이 얻는다고 밝힌 바 있다.

제 4절. 공연예술 수용과정

공연예술의 참여는 어느 한순간 갑자기 나타나기 힘들다. 이는 아주 오랜 기간에 걸쳐 다양한 요소들로부터 영향을 받아 가면서 조금씩 그 정도와 깊이가 더해 간다. 미국의 Alan R. Andreasen(1991)은 5년마다 실시하는 공공 예술참여도 조사(SPPA: Survey of Public Participation in the Arts)를 바탕으로 <Expanding the Audience for Performing Arts>에서 공연예술 소비자의 유형을 수용이론에 적용시켜 관객 분석 자료를 만들어 냈다. 공연예술의 관객은 다음의 여섯 단계를 밟아가며 발전해 간다는 ‘공연예술 수용 과정’ 모델을 발표했다.

1단계는 ‘무관심’의 단계로 지난 1년간 공연예술을 관람한 경험이 없고 앞으로 관람하고 싶은 의도도 없는 단계이다. 1단계 ‘무관심’에서 ‘관심’으로 발전해가는 것은 공연예술행사에 무관심하고 참여하지 않는 상태에서 처음으로 참석에 관심을 갖는 단계로 변화하는 것이다.



<그림 1> 공연예술 수용 과정

2단계 ‘관심’의 단계는 지난 1년간 공연예술행사에 참가해본 경험은 없지만 앞으로 참가해보고 싶은 의도를 가지고 있는 단계이다. 제 2단계 ‘관심’에서 제 3단계 ‘시도’로 발전해 가는 것은 공연예술행사에 대해 단지 관심만 갖고 있는 단계에서 처음으로 참석하는 단계로 변화하는 것이다.

3단계 ‘시도’의 단계는 처음으로 공연예술을 관람한 단계로 아직까지 향후 관람기회를 더 늘리고 싶지 않은 상태이다. 3단계 ‘시도’에서 4단계 ‘긍정적인 평가’로 발전해 가는 것은 공연예술행사에서 처음 참석하는 단계에서 더 많이 참석하는 것에 관심을 갖는 단계로 변화하는 것이다.

4단계 ‘긍정적인 평가’의 단계는 지난 1년간 공연예술부분 중 어느 하나 혹은 그 이상에 한 차례 참석한 사실이 있다. 이 단계는 공연예술을 처음 관람해본 후 향후 더 많은 참가 기회를 가지고 싶다는 생각을 갖게 되는 단계이다. 제 4단계 ‘긍정적 평가’에서 제 5단계 ‘수용’으로 발전해 가는 것은 단지 더 많은 공연예술행사에 참석하는 관심을 갖는 단계에서 실제로 여러 행사에 참석하는 단계로 변화하는 과정이라 볼 수 있다.

5단계 ‘수용’의 단계는 실제로 1년에 2회 이상 공연관람에 참가해본 단계이지만 향후 현재보다 더 많은 공연관람 기회를 갖고자 하는 관심은 없는 단계이다. 5단계 ‘수용’에서 제 6단계 ‘확신’으로 발전해 가는 것은 여러 공연예술행사에 참석하는 것에서 더 많은 행사에 참석할 관심을 갖게 되는 것으로 변화하는 것이다. 마지막 6단계 ‘확신’의 단계는 1년에 2회 이상의 공연예술 관람기회를 가졌으며 앞으로는 더 참가 기회를 갖고 싶어 하는 단계이다(용호성 역, 1998).

물론 이 모델은 모든 공연예술 장르나 모든 국가에 동일하게 적용될 수 있는 것은 아니나 관객들이 공연예술에 대해 일정한 과정과 단계별로 점진적으로 수용과정을 밟아간다는 점에서 매우 중요한 연구 내용이라고 할 수 있다. 특히, 앤드리슨은 표본이 되는 어떤 사람이 어느 단계에 위치하는가의 여부는 그의 유년기 예술 경험으로부터 강한 영향을 받는 것으로 분석하였다. 이러한 유년기의 예술경험은 주로 부모에 의한 영향과 격려를 받았음을 밝혀내고 있는 것이다.

예술경연지원센터 ‘2010년 클래식음악, 발레 관람객 조사’ 결과에 따르면 전반적으로 클래식 교육을 시작한 시기는 ‘초등학생’ 때가 47.9%로 가장 많았고, 초등학교 이전의 비중이 20.7%로 조기교육이 클래식 선호에 주는 영향이 큰 것으로 나타났다. 클래식 공연을 처음 접한 시기로는 ‘중/고등학교(32.3%)’와 ‘초등학교(30.7%)’가 가장 많았고 ‘중/고등학교 이전’ 응답을 모두 합치면 69.6%를 차지함을 알 수 있다. 클래식에 대한 취향이 처음 형성된 시기로는 ‘중/고등학교’(32.1%)가 가장 많고, 그 다음은 ‘20대’(25.7%), ‘초등학교’(23.6%) 등의 순서로 나타나 유년기 예술 경험이 수용과정에 강한 영향을 미친다는 것을 조사결과를 통해 알 수 있다. 클래식 취향 형성에 대한 주 영향 요인으로는 ‘교육(공교육+사교육)’ 31.2%로 가장 높고 ‘음반/라디오/TV’이 26.4%로 2위, 그 다음으로 ‘공연을 접하고’, ‘가족의 영향’ 순서로 나타났다.

앤드리슨은 연구를 통해 공연예술의 관객개발을 위한 마케팅 전략을 수립하기 위한 중요한 결과들을 도출하였다. 2단계에서 6단계로 이행해가는 과정에서 부모의 자극이나 예술 강좌를 통한 유년기의 경험, 대도시에서의 거주 여부 등 사회경제적 변수들의 영향을 받게 된다는 것이다. 충실한 공연예술 관객으로 발전하기 위해서는 각각의 단계를 점진적으로 밟아나가야 한다. 어느 날 갑자기 무관심한 사람이 열성적인 관객으로 변하지 않는다.

이와 같은 연구 결과에 따라 우리가 특별히 주목을 할 점은 어린 시절 학교나 그 밖의 장소에서 직접적으로 공연예술을 즐겁게 체험하고 관람하

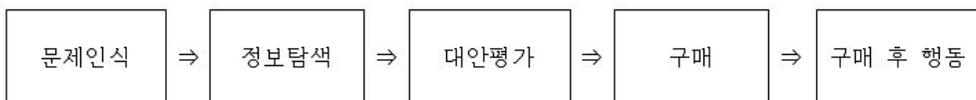
게 되는 경우 문화예술 장르에 대해 거리감을 느끼지 않고 평생 동안 공연예술의 옹호자, 애호자가 된다는 것이다. 그래서 최근 “앞으로 각광을 받을 사업은 상품과 서비스를 파는 사업이 아니라 다양하고 광범위한 문화적 체험을 파는 사업이 될 것”이라고 지적한 미국의 미래학자 제레미 리프킨의 영향으로 ‘문화가 체화된 상품’이라는 의미로 ‘문화융합상품’이라는 ‘컬덕트(Culduct)’라는 신조어가 생겨나기도 했다.

제 5절. 공연 소비자의 의사 결정 과정

관람객은 공연예술시장에서 여러 장르와 형식의 프로그램을 하나의 상품으로 구입하는 소비자라고 할 수 있다. 이러한 수요자로서의 관람객은 시장을 통해 그 수요의 양과 방향을 보려주지만 때로는 시장이 이들의 수요를 창출하기도 한다. 공연소비자들의 구매의사 결정 과정은 개인의 취향에서부터 학력, 지역, 사회 등 환경적인 영향, 개인의 취향과 연령, 학벌 등 개인적인 영향과 구매 유용성, 관여도에 따라 결정하게 된다.

개인들은 공연예술에 전혀 무관심한 상태에서 관심과 참여의 단계로 발전해가면서 의사결정은 개인 스스로의 생각만으로는 결정되지 않는다. 의사결정과정에서 소비자는 자신을 둘러싸고 있는 여러 사회적인 환경요소의 영향을 받는다.

일반적으로 소비자들의 행동은 문제인식, 정보 탐색, 대안평가에 해당하는 구매이전단계와 구매단계, 구매이후 단계로 설명된다. 소비자는 제품을 구매하기 전에 여러 가지 정보를 수집하고 분석하여 구매를 결정하게 된다. 그러한 구매과정은 제품의 특성이나 개인의 관여도에 따라 복잡한 의사결



<그림 2> 소비자 의사 결정과정

정, 혹은 습관적, 반복적 구매로 나누게 된다(이학식 외, 2002).

그러나 문화상품은 일반적으로 접하게 되는 유형의 제품 구매에 적용되는 의사결정 과정과 다른 특징을 지니고 있다. 김미경(2005)은 보니타 M. 콜버 저 '새로운 문화소비자를 위한 문화예술기관의 마케팅'(2004, 이보아, 안성아 역)을 인용, 공연소비자들은 일반적으로 욕구인식, 대안탐색, 대안 간의 혜택 및 비용의 평가 과정을 거쳐 공연관람을 선택하고 공연소비자들의 관람선택과정을 이해하는 것은 공연예술기관이나 공연기획사의 마케팅 전략을 세우고 공연상품을 올바르게 포지셔닝할 때 큰 도움이 된다고 했다.

첫 번째 문제인식단계에서는 공연 관람이 필요하고 인식하는 단계라고 할 수 있다. 가령 화이트 데이, 발렌타인 데이, 어린이날, 어버이 날 등 특정기념일을 즈음해 공연관람이 필요하다고 인식하는 과정이나 자신의 욕구충족을 위해 공연을 봐야 되지 않을까 판단하는 등의 관람 필요성을 인식하는 과정이다.

둘째는 정보탐색단계이다. 공연소비자들이 자신의 욕구를 충족시켜줄 행사들이 무엇인지를 찾게 되는데 공연예술 기관들은 잠재된 관객들에게 편리한 공연정보와 장소를 제공함으로써 공연소비자들의 의사결정을 하는 시점에 필요한 정보를 제대로 제공하고 있는지의 점검이 필요한 시기이다. 이 과정에서 공연소비자들은 다양한 정보를 통해 공연에 대한 정보를 습득하는 만큼 소비자의 의사결정과정에서 매체의 중요성이 절실히 요구된다. 정보탐색과정에서는 공연소비자들이 자신의 욕구를 충족시켜줄 것이 무엇인지를 찾게 되는데 의사결정에 필요한 정보를 반영한다. 이러한 정보원으로 신문 문화면, 방송뉴스나 문화관련 프로그램, 잡지의 문화면 등이 있고 상업적인 정보원으로는 신문 공연 광고, 옥외광고, TV나 라디오 광고 등이 있다. 인적 정보원으로는 친구나 동료의 추천, 전문가의 추천, 가족들의 추천 등이 있다.

셋째는 대안평가단계로 충분한 정보를 수집한 후에 공연소비자들이 작품을 평가하는 단계로 작품성이나 출연진, 공연장의 유형, 편의성, 가격

등을 종합적으로 검토해본다.

넷째, 구매단계에서는 전 과정을 거쳐 실제 공연 관람권을 구매하는 과정이다. 이때 인터넷 구매, 할인 이벤트 등 다양한 편의성을 제공해줘야 한다.

다섯째는 마지막 단계로 구매이후 단계로 공연의 만족도이다. 공연감상 후 자신의 선택이 만족스러운지를 평가한다. 만족스러운 경우 공연소비자들은 재 관람을 결정하게 되고 자신이 다시 인적 정보원으로 다른 사람들에게 공연관람을 권유하기도 한다. 이 과정에서 입소문이 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 작용하기도 한다. 예술경영지원센터의 '2010년 클래식 음악, 발레 관람객 조사보고서'에 의하면 최근 관람한 공연에 대한 만족도는 88.4%(매우 만족: 34.5%+ 어느 정도 만족: 53.9%)로 높은 만족도를 보였고 공연에 대한 만족으로 공연 관람 후 후기를 작성하는 경우(자주+항상 쓴다)가 10.0%로 나타났고, 후기는 '개인 블로그/홈페이지'에 공개(44.2%) 작성하는 것으로 나타났다. 블로그, 홈페이지에 작성한 후기 스스로 인적정보원이 되어 또 다른 공연소비자들의 공연관람 의사결정에 영향을 미치게 된다.

이진선(2003)은 의사 결정과정을 크게 세 가지로 나누었다. 첫째 구매이전 단계로 소비를 결정하기까지의 단계로 제품이나 서비스 인식과정, 소비자의 사회적, 개인적 특징, 소비결정 목적 등이 분석 대상에 포함되는데 일반적인 소비자의 의사결정과정 중 문제인식, 정보탐색, 대안평가의 단계를 거친다. 둘째 구매단계에서는 관여도가 많은 작용을 하며 무엇보다도 공연제품의 경우 많은 시간과 노력이 요구되는데 관람빈도, 관람행태 등으로 나타난다. 셋째 구매이후 단계는 향후 소비를 결정하는데 영향을 미치는 요소들과의 관계를 분석하는 단계로 자신이 내린 결정에 대해 심리적으로 갈등을 겪는 인지적 부조화 상태를 가지는데 공연티켓 구입 후, 자신의 구매를 합리화시키기 위한 노력으로 공연단체는 신문이나 잡지, 홍보 등의 정보를 제공함으로 관객 의사 결정을 재확인 시키는 노력이 필요하다고 했다.

정은동(2006)은 일반 소비자의 의사결정 단계를 공연소비자의 의사결정 단계에 접목시켜 관객은 소비이전단계에서 제한된 비용으로 최대만족을 얻기 위해 예술체험과 맞바꿀 수 있는 비디오 영화 시청, 텔레비전 시청, 영화 관람, 스포츠, 대중가수 콘서트, 쇼핑 등과의 비교 과정을 거치고 둘째 소비단계에서는 관람빈도, 관람형태 등이 다양하게 나타나며 셋째 소비이후에 향후 소비 행위를 결정하는데 영향을 미치는 요소들과의 관계를 분석한다고 했다. 다른 여가 생활과의 경쟁을 거쳐 선택된 예술체험은 차후의 공연소비자들에게 영향을 미치며 예술제품, 예술서비스에 대한 기대와 실제 경험 사이에서 빚어진 만족도로 후 소비행위를 결정하게 된다고 했다.

공연 관람자가 문화예술 공연 관람을 선택하는 데는 커뮤니케이션 과정이 중요한 역할을 한다. 공연단체나 연주자, 공연기획사(source)가 특정 공연을 알리는 메시지(message)를 작성해, 활용가능한 수단인 매체(channel)를 통해 관객인 소비자(receiver)에게 보내고, 그 관객이 문화예술 공간을 찾아 감동을 받는 마케팅 효과(effect)를 유발하기 위해 행하는 커뮤니케이션으로 설명된다.(이진배. 2002)

제 6절. 의사 결정에 관여하는 촉진요소

일반적으로 기업의 마케팅전략을 효과적으로 수행하기 위한 수단으로 마케팅믹스를 활용하는데 이는 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion) 활동으로 구성되어지며 이를 마케팅믹스 4P라고 한다 (Kolter, 1997). 서비스마케팅을 저술한 이명식 교수는 서비스마케팅이란 '최종산출물에 영향을 주는 커뮤니케이션적 요소'로 정의하고 기존의 4P (제품;Product, 가격;Price, 유통;Place, 촉진;Promotion)에 고객의 입장을 반영해 사람(People), 물리적 증거(Physical Evidence), 과정(Pocess)을 덧붙여 7P를 제시했다.

라운주(2000)는 이상과 같은 7P 요소에 공연예술의 특성을 고려해 공연예술이 갖는 서비스 마케팅 믹스 7P를 작품(Product), 가격(Price), 공연장(Place), 광고 및 홍보(Promotion), 사람들(People), 공연편의시설(Physical Evidence), 과정(Pocess)을 제시했다.

이정학, 권금향(2004)은 공연활동이 더욱 다양화되고 경쟁성이 심화되고 있는 상황에서 기업은 시장 상황이나 고객의 욕구 변화에 시의 적절하게 반응하여야 하며 서비스 제공 여부가 공연예술전략에 우선하여 고객에게 전달된다는 점에서 사람들(고객:People)에 대한 중요성을 크게 인식하고 공연예술 마케팅에 있어서 공연작품, 입장료, 공연시기와 장소, 관객과의 의사소통 등을 통해 지속적인 발전과 성장을 이루기 위해서는 사람들(고객:People)이라는 요인을 부가한 마케팅믹스 5P 활동을 계획하고 실행 관리하는 마케팅믹스 과정을 강조하기도 했다.

공연소비자의 공연 관람 의사를 높이고 올바른 공연 선택을 돕는 데는 7P의 모든 요소들이 중요하지만 그중에서도 촉진(Promotion)에 해당하는 광고 및 홍보의 중요성을 폄지 않을 수 없다. 공연광고 기획을 할 때는 어떠한 목표를 위해 광고를 하는지 명확하게 정하고 독자층을 공략해야 한다. 단순한 공연정보 광고는 관객들에게 인지도를 높이고 그 단체 혹은 프로그램에 관한 지식과 정보를 주기 위한 광고를 말한다. 이 경우 가격, 출연진, 할인권, 주차나 식당 등 서비스 정보 등을 제공하게 된다. 이러한 정보 광고 외 관객의 기호와 구매욕을 자극하여 상품을 구매하게 하기 위한 설득광고를 할 수도 있다. 아울러 일단 보도된 내용을 다시 기억시키기 위한 상기광고를 하기도 하며 이미 선택한 사람들에게 그 선택이 옳았음을 확신시키는 확신광고를 할 수도 있다.(용호성)

공연예술은 경험재적 특성을 갖기 때문에 광고나 미디어의 평이나 주변 사람들의 입소문 등이 중요한 촉진제 역할을 한다.

공연 예술시장에서 보통 신문이 가장 중요한 매체가 되겠지만, 신문의 경우 열독률이 떨어지고 매체 자체의 지속 기간이 길지 않다는 단점이 있다. 반면 월간지나 주간지 등의 정기간행물들은 특정 유형의 독자들을 대

상으로 하기 때문에 내용면에서도 상당히 구체적인 수준까지 다루어지는 경우가 많고 열독율도 높다. 또한 그 발행 주기만큼 효과가 지속되기 때문에 홍보효과는 일간지나 방송에 못지않다고 할 수 있다. 그리고 최근에는 이러한 전통적인 매체와 아울러 인터넷 매체에 대한 관심과 활용이 높아지고 있다.

인터넷의 경우 주로 특정분야의 커뮤니케이터를 중심으로 홍보를 하게 되므로 각종 포털 사이트별로 관련동호회와 게시판을 통해 다양한 공연정보들이 공유된다. 최근에는 인터넷을 활용하는 공연소비자들이 늘어나면서 사이트를 통한 홍보가 활발하게 진행되고 있고 홍보자료나 소식지를

<표 2> 광고매체별 장단점 비교(용호성, 예술경영)

매체	장점	단점
TV	높은 효과, 관객선택, 스케줄 선택, 빠른 효과, 협찬 가능	고가, 순간성
라디오	저렴한 비용, 관객선택, 스케줄 선택 가능	효과 미약, 청취자수 미약, 시작효과 부재, 총 비용 과다
잡지	관객선택, 긴 생명력, 다채로운 구성, 낭비최소화	시간 과다 소요, 독자층 한정
신문	넓은 독자층, 즉각적인 접근, 짧은 소요시간	대상의 축소 곤란, 낭비과다, 비용과다, 차별화 곤란
포스터, 광고탑	넓은 관객층, 높은 빈도, 낭비 최소화, 지역화, 유연한 스케줄	얕은 메시지, 높은 비용, 위치성점의 어려움, 관객선택 곤란, 지역 한계
인터넷	관객선택, 직접적인 접근, 비용 최소화, 멀티미디어 효과	광고간 과다경쟁

정기적으로 제공하는 메일진이 늘고 있다. 이진선(2003), 정성진(2007) 등은 인터넷 마케팅과 온라인 비평을 통한 공연소비자에 관한 연구를 진행했다.

또 하나의 촉진 요소에 해당하는 광고는 매체를 통해 공연상품에 대한 정보를 제공하는 것으로 비용이 수반되기 때문에 신중하게 진행된다. 광고 기획을 할 때 어떠한 목표를 위해 광고를 하는가를 명확하게 하고 그

에 맞는 정보를 제공하여 공연관람소비자의 구매의욕을 높여야한다.

공연 선택 촉진 요인에는 입소문도 중요한 영향을 미친다. Katzr와 Lazarsfeld(1955)는 구전과정을 밝혀낸 선구자들이다. 그들은 2단계 흐름 모델(The Two-Step Flow Model)을 통해서 정보가 매스미디어로부터 오피니언 리더에게로, 그리고 오피니언 리더에게서 일반 대중(followers)에게로 흘러간다고 설명하였다. 그들은 오피니언 리더는 다른 사람들보다 대중매체에 더 많이 노출된다고 믿고, 그렇기 때문에 여론선도자는 대중매체와 다른 소비자들 중간에 개입하게 되는 것으로 보았다. 2단계 흐름 모델을 한층 현실적으로 접근한 다단계흐름 모델에서는 마케터가 제공하는 정보는 정보통제자나 의견 선도자를 통하거나 직접 추종자들에게 도달되며, 물론 추종자들 사이에서 정보교환도 일어난다. 특히 의견 선도자와 추종자 사이에는 정보의 쌍방향 흐름이 존재하는 것으로 알려져 있다. 인터넷을 통해 다양한 공연 정보가 전달되고 있고 의견 선도자라고 할 수 있는 동호회 운영자를 중심으로 정보교환이 이루어지고 있는 만큼 입소문이 중요한 위치를 차지하고 있다.

2003년 문화마케팅전문기업 CMJ인터내셔널 이 최근 발표한 '공연 소비자 구매패턴 및 의식평가' 조사에 따르면 공연의 완성도와 배우의 연기력은 공연을 선택하는 중요한 기준이 되고, 공연장 여건, 온라인예매가능여부, 좌석선택여부 등도 중요한 공연선택 기준이 되는 것으로 나타났다.

응답자들은 공연정보는 온라인 커뮤니티나 동호회, 공연 홈페이지, 인터넷예매서비스 사이트, 신문과 잡지의 공연기사, 리뷰를 통해 접한다는 의견이 많았고 공연을 보게 되는 동기에는 상업적인 광고보다는 아니라 주변인들의 권유가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결론은 공연을 본 사람이 올려놓은 리뷰나 공연 권유가 공연 선택에 큰 영향을 미친다는 것으로도 평가 할 수 있다(김미경, 2005). 김현정, 박영은은 '한국영화 관람객의 관람구매 결정요인과 마케팅방안연구'에서 영화 관람의 경우는 주로 제품요인인 시나리오(92.5%), 영화의 장르(81.5%), 주변 사람들의 입소문(80.9%), 영화소재(80.6%), 출연 배우(68.7%)이며 영화

관의 시설(77.9%), 영화관의 위치(61.7%)와 같은 상황적인 요인인 편의 시설도 영화 선택 시에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다수의 기능적인 상품 구매는 신중하고 이성적으로 판단하려는 경향이 있지만 영화와 같은 문화상품소비자는 가전제품 등을 구매할 때의 행동보다 훨씬 더 감정 지향적이고 복잡하며 영화를 소비하고 난 뒤의 결과 또한 감성적이 된다.

이처럼 변화하는 공연시장에 대한 지속적인 연구와 함께 공연 소비자들의 공연관람의사 결정에 영향을 미치는 매체에 대한 연구로 보다 효율적인 홍보방법 개발로 관객 증대에도 기여할 수 있을 것이다.

제 7절. 공연소비실태

실제 많은 연구를 검토해보면 극장을 찾는 관객에 대한 성향분석이 쉽지 않음을 알 수 있다. 고희경(1996)은 1,000명에게 설문을 배포하고 응답자 479명을 대상으로 관객성향을 분석했다. 고희경의 설문에 응답한 사람 중 여성은 67.5%, 연령별로 20세 이하가 11.6%, 21~29세가 45.3%, 30~39세가 22.3%, 40세 이상이 20.7% 등으로 나타났다. 이승엽은 고희경 연구의 설문응답자가 오페라 '라보엠'에 113명, 흥신자의 현대무용 '네 개의 벽' 72명, 뮤지컬 '명성황후' 142명, 프랑스국립 교향악단 내한연주가 134명이 응답, 표본수가 크지 않고 장르별로 배분의 근거가 부족하기 때문에 일반적인 관객의 성향을 드러내기는 부족하지만 우리나라 최초로 장르의 공연관객을 직접 조사했다는 점에 크게 의의를 두고 있다.

1999년 7월 예술의전당, 국립국악원, 정동극장, 대학로, 흥대 라이브극장, 서울놀이마당 등 서울지역 5개 지역에서 관객 1000명을 대상으로 실시했다. 이 설문에 응답한 응답자들은 여성이 71.2%로 압도적으로 우세하고 연령별로도 30세까지가 71%에 달했다. 학력은 대학재학 이상이

65.4%로 나타났다. 이들이 공연을 보는 이유는 취미생활 33.7%, 여가 활용 31.5% 등 취미가 65.2%로 다수를 차지했고 다음으로는 전공이나 일과 연관되어서 관람하는 경우가 12%, 학교 과제가 11%, 테이트 코스로 선택하는 경우가 6% 순이었다. 그리고 공연정보의 원천을 묻는 설문에는 언론매체의 의존도가 60.3%로 압도적인 것으로 나타났다. 이어 타인의 권유 14.7%, 포스터나 전단이 10.1%, 인터넷 정보 7.4%, 학교에서 관람 권유 5.3%로 나타났다(이승엽, 2001).

부산의 경우 1988년 개관된 부산문화회관을 중심으로 금정, 을숙도, 해운대, 동래, 영도 등 지방자치단체에서 설립한 5개의 지역문화회관, 부산시설공단에서 관리하고 있는 부산시민회관, 2011년 문을 연 부산예술회관, 천주교 부산교구 문화센터로 활용되고 있는 가톨릭센터, 부산지역 극단들이 활동무대로 이용하고 하고 있는 소극장 등에서 활발한 공연이 진행되고 있다.

2008년 개관 20년을 맞은 부산문화회관은 2008년 1년간 대극장 109,829명, 중극장 68,808명, 소극장 15,720명, 총 194,357명의 관람객이 부산문화회관을 이용했다. 이 통계는 2008년 6월말 기준 부산 인구 3,603,551명에 5.4%에 해당하는 인구이다. 2010년도 부산문화회관 총 대관건수는 731건(대극장 398건, 중극장 171건, 소극장 162건)으로 나타났다. 총 관객수는 21만 7천 4명으로 집계됐다(대극장 81만 56명, 중극장 10만 7천 797명, 소극장 2만 8천 851명). 이것은 부산의 총인구(3천6백 3백81명, 2010년 12월 31일 기준) 대비 1%에도 못 미치는 숫자이다.

문화관광부와 한국문화관광정책연구원에서 조사한 ‘2010 문화향수 실태조사’에 따르면 우리나라의 우리국민들은 조사가 진행된 1년 동안(2009.6.1~2010.2.28) ① 문학행사 ② 미술전시회 ③ 클래식음악회/오페라 ④ 전통공연예술 ⑤ 연극(뮤지컬 포함) ⑥ 무용 ⑦ 영화 ⑧ 대중가요 콘서트/연예의 관람횟수를 조사한 결과, 연간 예술행사 관람률은 67.2%로 나타나 2008년 조사의 관람률 67.3%와 거의 차이가 없었다.

예술분야별 연간 관람률은 문학행사 3.8%, 미술전시회 9.5%, 클래식음

<표 3> 2007년 부산문화회관 장르별 공연현황 및 관람객수

	대극장				중극장				소극장			
	건	일	회	관람객	건	일	회	관람객	건	일	회	관람객
뮤지컬	5	11	20	21,781	9	31	67	14,899				
오페라	7	12	14	10,962	5	13	20	6,457				
연극	3	7	12	7,388	8	17	24	5,887	12	31	35	3,452
음악	75	75	79	62,263	121	127	132	45,571	59	60	61	8,697
무용	20	25	31	19,139	10	12	12	4,053	4	4	4	750
국악	2	2	2	2,183	2	2	2	827	1	1	1	151
기타	1	1	1	200	1	1	1	715	1	1	1	111
계	113	133	159	123,916	156	203	258	78,409	77	97	102	13,161

<표 4> 2008년 부산문화회관 장르별 공연현황 및 관람객수

장르	대극장				중극장				소극장			
	건	일	회	관람객	건	일	회	관람객	건	일	회	관람객
뮤지컬	4	8	14	16,134	12	14	18	5,854				
오페라	5	13	13	9,327								
연극	1	2	2	1,989	10	26	40	10,538	6	20	25	2,138
음악	69	77	82	58,709	105	124	126	41,940	65	69	71	11,117
무용	12	18	22	16,858	18	22	23	8,873	4	4	4	729
국악	2	2	2	2,602	4	4	4	1,603	9	9	9	1,627
기타	1	2	4	4,210					2	2	2	109
계	94	122	139	109,829	149	190	211	68,808	86	104	111	15,720

악회/오페라 4.8%, 전통예술공연 5.7%, 연극공연 11.2%, 무용 1.4%, 영화 60.3%, 대중가요 콘서트/연예 7.6%로 나타났다. 연 평균 관람 횟수는 문학행사 0.1회, 미술 전시회 0.2회, 클래식음악회·오페라 0.1회, 전통예술공연 0.1회, 연극 0.2회, 무용 0.04회, 영화 3.3회, 대중가요 콘서트/연예 0.1회로 나타났다. 2008년 조사와 비교하여 영화관람 횟수는 늘어났을 뿐 다른 분야에서는 거의 변화가 없었다. 관람 경험자들의 관람횟수는 문학행사 2.16회, 미술 전시회 2.16회, 클래식음악회·오페라 1.98회, 전통예술공연 1.86회, 연극 2.02회, 무용 3.03회, 영화 5.46회, 대중가요 콘서트/연예 1.62회로 나타났다.

또, 앞으로 1년 이내 예술행사 관람의사를 묻는 질문에서는 전체의

<표 5> 예술행사 연평균 관람 비교

예술행사	예술행사 관람률			연평균 예술행사 관람횟수		
	2010년 조사	2008년 조사	2006년 조사	2010년 조사	2008년 조사	2006년 조사
문학행사	3.8%	4.0%	4.4%	0.1	0.1	0.1
미술전시회	9.5%	8.4%	6.8%	0.2	0.2	0.2
클래식음악회/오페라	4.8%	4.9%	3.6%	0.1	0.1	0.1
전통예술공연	5.7%	4.4%	4.4%	0.1	0.1	0.1
연극	11.2%	11.0%	8.1%	0.2	0.2	0.2
무용	1.4%	0.9%	0.7%	0.04	0.03	0.01
영화	60.3%	61.5%	58.9%	3.3	4.0	3.5
대중가요콘서트/연예	7.6%	8.2%	8.2%	0.1	0.1	0.2

(출처: 문화관광부와 한국문화관광정책연구원에서 조사한 '2010 문화향수 실태조사')

78.5%가 예술행사를 관람할 의향이 있다고 응답하였으며, 관람의사가 있는 사람(3,923명)의 관람희망분야는 영화(80.2%), 대중가요 콘서트/연예(40.5%), 연극(37.2%), 미술전시회(15.1%), 전통예술공연(13.6%), 클래식 음악회·오페라(11.9%), 문학행사(6.8%), 무용(3.8%)의 순으로 나타났다.

예술행사 관람의 큰 걸림돌은 시간 부족(41.5%), 비용(29.3%), 관련 정보 부족(10.7%), 관심프로그램 부족(8.40%)으로 나타났다.

2008년 예술경연지원센터에서 실시한 연극과 뮤지컬 공연관람객 실태 조사에 따르면 연극공연 관람은 2~3개월에 1회(1년에 4~6회)가 21.2%로 가장 높게 나타났고, 6개월에 1회(1년에 2회)가 20.8%의 순으로 나타났다. 연극 관람결정에 영향을 받은 경로는 뉴스, 포털, 광고 등 인터넷을 통한 경로가 31.7%로 가장 높았으며, 주위사람들 28.6%, TV혹은 라디오의 문화예술프로그램이 19.1% 순으로 나타났다. 공연관람결정에 영향을 받은 경로를 1, 2, 3위 복수 응답결과로 알아본 결과 뉴스, 포털, 광고 등 인터넷을 통한 경로가 가장 높았으며, 주위사람들, TV혹은 라디오의 문화예술프로그램 순으로 나타났다.

2010년 예술경연지원센터에서 실시한 '2010 클래식음악·발레 관람객 조사-마케팅 관점에서'에 따르면 1년 간 많이 참석한 문화예술 분야는

‘관현악/오케스트라’가 평균 6.2회로 가장 많았고 다음으로 ‘전시관람’이 2회로 높게 나타났다. 클래식 음악 관객은 다른 문화예술보다 클래식 음악을 집중적으로 관람하며, 고관람자로 갈수록 다른 문화예술에 대한 소비가 증가하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 공연관람결정에 영향을 받은 정보원으로는 ‘주위 사람들’(27.9%)이 가장 많았고, ‘공연기획사/공연단체 홈페이지’(23.9%), ‘동호회/팬클럽’(10.5%), ‘신문/잡지 광고/기사’(10.5%) 등의 순으로 나타났다.



제 3장. 연구문제 및 연구 방법

공연예술시장이 확대되고 산업화 되면서 공연예술시장에 대한 다각적인 연구가 진행되고 있지만 우리나라 공연관람객에 대한 실증 연구에서 공연 소비자 유형과 매체이용의 비교 연구는 활발하게 이루어지지 않았다. 그 사례로 부산의 공연 관람객을 중심으로 공연소비자 유형과 매체이용의 실태의 비교 연구를 통해 효율적인 홍보방안을 알아보고자 한다.

제 1절. 연구문제

본 연구는 공연관객인 소비자가 공연 관람을 결정하는 데 영향을 미치는 매체를 파악하여 장르별 작품과 세대에 맞는 공연 홍보 방법을 파악하기 위한 목적으로 진행된다.

연구결과를 위해 부산지역 공연장을 찾는 사람들은 어떠한 경로를 거쳐 공연정보를 수용하고 최종 공연 관람 의사를 결정하는지, 또 공연소비자의 공연 관람 선택에 영향을 미치는 요인과 공연관람 의사결정 과정에 영향을 미치는 매체와 매체의 신뢰도를 알아보기 위해 8개의 연구문제를 설정했다.

연구문제 1. 공연 소비자의 인구학적 속성(성별, 연령별, 학력별, 직업, 월 평균 가구 소득별)에 따른 공연 관람행태 차이는?

연구문제 2. 공연 소비자의 인구학적 속성(성별, 연령별, 학력별, 직업, 월 평균 가구 소득별)에 따른 공연 선택 시 중요도 차이는?

연구문제 3. 공연 소비자의 인구학적 속성(성별, 연령별, 학력별, 직업, 월 평균 가구 소득별)에 따른 공연 정보 획득 매체의 차이는?

연구문제 4. 공연 소비자의 인구학적 속성(성별, 연령별, 학력별, 직업, 월 평균 가구 소득별)에 따른 공연 정보 획득 매체의 신뢰도 차이는?

연구문제 5. 공연 소비자 유형(무관심/관심/열성)에 따른 공연 관람행태 차이는?

연구문제 6. 공연 소비자 유형(무관심/관심/열성)에 따른 공연 선택 시 중요도 차이는?

연구문제 7. 공연 소비자 유형(무관심/관심/열성)에 따른 공연 정보 획득 매체의 차이는?

연구문제 8. 공연 소비자 유형(무관심/관심/열성)에 따른 공연 정보 획득 매체의 신뢰도 차이는?

제 2절. 연구방법

부산문화회관을 중심으로 공연을 즐기는 부산문화회관 정기회원 공연관람자들과 부산지역 주요 소극장을 대상으로 공연 선택 동기, 공연 선택에 영향을 미치는 중요한 요인, 공연 정보와 티켓 구입경로를 조사하기 위해 공연장을 찾는 관람객에게 설문조사를 실시하여 공연 관람 결정에 영향을 미친 요인을 분석해보고자 한다.

공연 장르는 1999년 한국문화정책개발원의 ‘공연예술시장 연구’에서 조사한 장르 구분을 따라 클래식음악회, 오페라, 연극, 뮤지컬, 무용, 전통예술, 콘서트, 기타로 한다. 설문지 구성은 미디어의 유형에 따른 변수, 소비자 의사결정에 관한 변수, 인구통계학적 변수로 나눈 최선희(2007)와 공연관람유형, 공연예술서비스 특성, 연구통계학적 변수로 공연 소비자의

만족도를 조사한 우창기(2007)의 설문지를 바탕으로 재구성했다.

Roger A.Strang과 Jonathan Gutman은 Promotion Policy Marking in the Arts에서 관객을 열성 관객, 관심관객, 비 참여 관객 또는 무관심관객 세 분류로 나누었지만 실제 설문에 응한 사람들은 모두 비참여(무관심) 관객을 제외한 다수 공중으로 설문 조사 결과에서 공연관람자들이 열성관객과 관심관객으로 한정된다.

기존 연구에서 나온 결과로 인구 통계학적 성별, 세대별 요인, 장르별에 따라 공연을 선택하는 기준이 달라질 것이라고 예측할 수 있지만 부산지역 공연문화를 평가해 볼 수 있는 자료가 많지 않음을 감안, 부산지역 공연관람객들의 전체 성향을 설문 조사로 파악했다.

구조화된 설문 문항을 바탕으로 부산문화회관 온라인회원과 시민 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문방법은 온라인과 개별 설문을 실시하고, 불성실한 응답지를 제외한 277부만을 본 연구에서 분석했다.

수집된 자료의 결과 분석에 앞서 코딩 작업 시 복수 응답을 한 경우 연구자의 주관에 개입될 소지가 크므로 무응답 처리했으며, 기초 통계학적인 변인들에 대해 무응답을 한 경우에는 회수된 설문지에서 제외시켰다.

아울러 본 연구의 결과 분석은 통계적 분석 방법을 적용했으며, 통계처리하는 프로그램 SPSS ver 12.0을 사용하여 다음과 같이 분석했다.

수집된 자료는 먼저 평균값과 표준편차 등의 기술통계를 통해 연구 자료의 특성을 살펴보았으며, 소비자 유형 분석을 위해 관련 문항 간 내적 일치도인 Cronbach a 검증을 실시하였다. 또한 연구문제 검증을 위해 집단 간 교차분석과 T-test, ANOVA 등을 실시했다.

제 4장. 연구결과

제 1절. 기초 통계분석

1. 표본의 특성

본 연구 조사 대상자의 표본적 특성에 대한 분석은 다음과 같다.

먼저 성별 분포도를 보면 응답자 총 277명 중 남성이 130명(46.9%), 여성이 147명(53.1%)으로 구성되었다.

응답자들의 학력은 대졸자가 191명으로 가장 많았고, 고졸자가 38명, 대학 재학생이 22명, 대학원 졸업이 17명, 중고생이 5명, 기타가 4명으로 나타났다.

<표 6> 표본의 특성

(n=277)

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	130	46.9	직업	중, 고등학생	4	1.4
	여성	147	53.1		대학생	17	6.1
연령	10대	4	1.4	사무직	143	51.6	
	20대	50	18.1	서비스직	28	10.1	
	30대	100	36.1	자영업	15	5.4	
	40대	85	30.7	예술 관련직	10	3.6	
	50대	27	9.7	주부	32	11.6	
	60대 이상	11	4.0	기타	28	10.1	
	학력	중 재학	2	0.7	월평균 소득	100만원	7
고 재학		3	1.1	101~200만원		33	11.9
대학 재학		22	7.9	201~300만원		57	20.6
고졸		38	13.7	301~400만원		56	20.2
대졸		191	69.0	401~500만원		43	15.5
대학원 졸		17	6.1	500만원 이상		81	29.2
기타		4	1.4				

응답자 본인을 포함한 가구 소득은 500만원 이상이 81명으로 가장 많았고 201~300만원이 57명, 301~400만원이 56명, 401~500만원이 43명, 101~200만원이 33명, 100만원 이하가 7명으로 나타났다.

응답자들의 직업은 사무직이 143명으로 가장 많았으며 주부가 32명, 서비스직이 28명, 대학생이 17명, 자영업이 15명, 예술관련직이 10명, 중·고등학생이 4명, 기타가 28명으로 나타났다.



제 2절. 분석 결과

1. 공연 소비자의 인구학적 속성에 따른 공연 관람행태 차이

공연소비자의 성별, 연령, 학력, 가구 소득, 직업 등 인구학적 속성에 따른 공연관람행태 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시했다. 그 결과 ‘최근 관람공연장르’에 대해서는 성별, 연령, 학력, 직업, 가구 소득 5개 인구 속성에서 연령과 학력, 소득에 유의미한 차이가 나타났고 성별과 직업에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 > 연령별 최근 관람 공연 장르의 교차분석

		연령별						
		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
최근 관람 공연 장르	클래식 음악	빈도	1	7	18	20	6	8
		비율	25.0%	14.0%	18.0%	23.5%	22.2%	72.7%
		전체비율	0.4%	2.5%	6.5%	7.2%	2.2%	2.9%
	오페라	빈도	0	2	1	3	2	1
		비율	0.0%	4.0%	1.0%	3.5%	7.4%	9.1%
		전체비율	0.0%	0.7%	0.4%	1.1%	0.7%	0.4%
	연극	빈도	0	13	25	10	4	0
		비율	0.0%	26.0%	25.0%	11.8%	14.8%	0.0%
		전체비율	0.0%	4.7%	9.0%	3.6%	1.4%	0.0%
	뮤지컬	빈도	1	10	23	20	9	1
		비율	25.0%	20.0%	23.0%	23.5%	33.3%	9.1%
		전체비율	0.4%	3.6%	8.3%	7.2%	3.2%	0.4%
	무용	빈도	1	1	5	1	1	0
		비율	25.0%	2.0%	5.0%	1.2%	3.7%	0.0%
		전체비율	0.4%	0.4%	1.8%	0.4%	0.4%	0.0%
	전통 예술	빈도	0	3	3	5	0	0
		비율	0.0%	6.0%	3.0%	5.9%	0.0%	0.0%
		전체비율	0.0%	1.1%	1.1%	1.8%	0.0%	0.0%
	콘서트	빈도	1	12	16	18	3	1
		비율	25.0%	24.0%	16.0%	21.2%	11.1%	9.1%
		전체비율	0.4%	4.3%	5.8%	6.5%	1.1%	0.4%
	기타	빈도	0	2	9	8	2	0
		비율	0.0%	4.0%	9.0%	9.4%	7.4%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.7%	3.2%	2.9%	0.7%	0.0%
	전체	빈도	4	50	100	85	27	11
		비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		전체비율	1.4%	18.1%	36.1%	30.7%	9.7%	4.0%

($\chi^2 = 48.115$, $df = 35$, $p = .034$)

연령별 최근 관람 공연은 20대는 연극 13명 26.0%, 콘서트가 12명 24.0%로 나타났고 30대는 연극 25명 25%, 뮤지컬 23명 23%, 40대는 클래식음악과 뮤지컬이 20명 23.5%를 차지했다. 50대는 뮤지컬이 9명 33.3% 클래식음악은 6명 22.2%, 60대 이상은 클래식음악 8명 72.7%로 나왔다. 60대 이상을 제외하고 전 세대에서 연극과 뮤지컬에 대한 선호도를 짐작할 수 있다.

학력별 최근 관람 공연 장르의 교차분석에서는 전체 응답자들 중 대졸자들 23%가 연극을, 22.5%가 뮤지컬을, 21.5%가 클래식음악을 관람했고 대학원졸업자는 29.4%가 뮤지컬과 콘서트를 관람한 것으로 나타났다.

<표 8> 학력별 최근 관람 공연 장르의 교차분석

		학력별							
		중 재학	고 재학	대학 재학	고졸	대졸	대학원 졸	기타	
최근 관람 공연 장르	클래식 음악	빈도	0	1	3	8	41	5	2
		비율	0.0%	33.3%	13.6%	21.1%	21.5%	29.4%	50.0%
		전체비율	0.0%	0.4%	1.1%	2.9%	14.8%	1.8%	0.7%
	오페라	빈도	0	0	0	3	6	0	0
		비율	0.0%	0.0%	0.0%	7.9%	3.1%	0.0%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	2.2%	0.0%	0.0%
	연극	빈도	0	0	3	3	44	1	1
		비율	0.0%	0.0%	13.6%	7.9%	23.0%	5.9%	25.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	1.1%	1.1%	15.9%	0.4%	0.4%
	뮤지컬	빈도	1	0	5	9	43	5	1
		비율	50.0%	0.0%	22.7%	23.7%	22.5%	29.4%	25.0%
		전체비율	0.4%	0.0%	1.8%	3.2%	15.5%	1.8%	0.4%
	무용	빈도	0	1	0	2	6	0	0
		비율	0.0%	33.3%	0.0%	5.3%	3.1%	0.0%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.4%	0.0%	0.7%	2.2%	0.0%	0.0%
	전통 예술	빈도	0	1	3	0	7	0	0
		비율	0.0%	33.3%	13.6%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.4%	1.1%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%
	콘서트	빈도	1	0	5	10	30	5	0
		비율	50.0%	0.0%	22.7%	26.3%	15.7%	29.4%	0.0%
		전체비율	0.4%	0.0%	1.8%	3.6%	10.8%	1.8%	0.0%
	기타	빈도	0	0	3	3	14	1	0
		비율	0.0%	0.0%	13.6%	7.9%	7.3%	5.9%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	1.1%	1.1%	5.1%	0.4%	0.0%
	전체	빈도	2	3	22	38	191	17	4
		비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		전체비율	0.7%	1.1%	7.9%	13.7%	69.0%	6.1%	1.4%

($\chi^2 = 48.114$, $df = 42$, $p = .028$)

<표 9> 월 평균 소득별 최근 관람 공연 장르의 교차분석

		월 평균 소득별						
		100만원	101~200만원	201~300만원	301~400만원	401~500만원	500만원 이상	
최근 관람 공연 장르	클래식 음악	빈도	0	6	15	14	6	19
		비율	0.0%	18.2%	26.3%	25.0%	14.0%	23.5%
		전체비율	0.0%	2.2%	5.4%	5.1%	2.2%	6.9%
	오페라	빈도	0	1	1	2	0	5
		비율	0.0%	3.0%	1.8%	3.6%	0.0%	6.2%
		전체비율	0.0%	0.4%	0.4%	0.7%	0.0%	1.8%
	연극	빈도	1	6	8	8	10	19
		비율	14.3%	18.2%	14.0%	14.3%	23.3%	23.5%
		전체비율	0.4%	2.2%	2.9%	2.9%	3.6%	6.9%
	뮤지컬	빈도	1	7	9	17	12	18
		비율	14.3%	21.2%	15.8%	30.4%	27.9%	22.2%
		전체비율	0.4%	2.5%	3.2%	6.1%	4.3%	6.5%
	무용	빈도	0	1	4	2	1	1
		비율	0.0%	3.0%	7.0%	3.6%	2.3%	1.2%
		전체비율	0.0%	0.4%	1.4%	0.7%	0.4%	0.4%
	전통 예술	빈도	0	2	2	3	2	2
		비율	0.0%	6.1%	3.5%	5.4%	4.7%	2.5%
		전체비율	0.0%	0.7%	0.7%	1.1%	0.7%	0.7%
	콘서트	빈도	5	7	13	6	10	10
		비율	71.4%	21.2%	22.8%	10.7%	23.3%	12.3%
		전체비율	1.8%	2.5%	4.7%	2.2%	3.6%	3.6%
	기타	빈도	0	3	5	4	2	7
		비율	0.0%	9.1%	8.8%	7.1%	4.7%	8.6%
		전체비율	0.0%	1.1%	1.8%	1.4%	0.7%	2.5%
전체	빈도	7	33	57	56	43	81	
	비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	전체비율	2.5%	11.9%	20.6%	20.2%	15.5%	29.2%	

($\chi^2 = 36.209$, $df = 35$, $p = .047$)

가구 월 평균 소득별에 따른 ‘최근 관람 공연 장르’를 알아본 교차분석에서는 관람 공연 장르별로 유의미한 차이가 나타났다. 이중 전체 응답자들 중 500만원 이상 소득자들이 전체 응답자의 29.2%를 차지했고, 이들은 클래식음악과 연극을 관람한 것으로 나타났다. 미혼으로 추정되는 201~300만원 응답자는 20.6%를 차지했고 이들은 클래식음악과 콘서트를 관람한 것으로 나타났다. 전 세대에서 선호하는 클래식음악, 뮤지컬, 연극과 비교해 무용과 전통예술 장르는 전 세대에서 관람빈도가 낮게 나타났다.

공연소비자의 ‘공연관람 사전 계획여부’를 인구학적 속성으로 알아보기 위해 성별, 연령, 학력, 가구 소득, 직업별 일원변량분석을 했다. 분석결과 소비자의 연령과 성별에 따라 ‘공연관람 사전계획여부’는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 학력, 직업, 소득별에서는 공연사전계획여부에 대한 통계적인 차이가 나타나지 않았다.

조사 결과 60대 이상 노년층이 다른 세대에 비해 공연을 보기 위해 사전 계획을 세우고 남성 보다는 여성이 공연을 보기 위해 사전 계획을 세우는 것으로 나타났다. 남자의 경우는 평균 2.56으로, 여자 평균 3.03 보다 낮게 나타났다. 이는 공연관람을 사전에 계획하기 보다는 동행자의 관람 권유에 따라 공연을 볼 것이라는 일반적인 속성을 이번 통계에서 나타난 것으로 본다.

<표 10> 소비자 연령별 공연 관람사전 계획 여부의 일원변량분석

사전 계획성	연령별	사례수	평균	표준편차	F	P
공연 관람 사전 계획 여부	10대	4	2.50	1.291	4.393	.001
	20대	50	2.66	1.002		
	30대	100	2.78	1.050		
	40대	85	2.88	1.062		
	50대	27	2.48	0.935		
	60대 이상	11	4.09	0.539		
	전체	277	2.81	1.054		

<표 11> 성별 공연 사전 계획 여부의 일원변량분석

사전 계획성	성별	사례수	평균	표준편차	T	P
공연 관람 사전 계획 여부	남성	130	2.56	1.042	-3.754	.000
	여성	147	3.03	1.020		
	전체	277	2.81	1.054		

평소 공연입장권 구매 시기를 공연소비자의 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 5개 인구속성에 따른 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시했다.

조사결과 평소 입장권 구매 시기는 성별과 연령, 직업에 대해서는 입장권 구매시기가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 학력과 소득에서는 입장권 구매 시기에 차이가 나타나지 않았다.

입장권 구매 시기는 전체 응답자 중 남성응답자는 1주일 이내 입장권 구매가 23.1%, 1주일~2주일전 입장권 구매가 21.5%로 나타났고 여성응답자는 1주일 이내 입장권 구매와 1주일~2주일 전 입장권 구매자가 25명 17%로 같은 통계를 보였다.

<표 12> 성별 평소 입장권 구매 시기의 교차분석

		성별		
		남성	여성	
평소 입장권 구매 시기	티켓 오픈동시	빈도	6	18
		비율	4.6%	12.2%
		전체비율	2.2%	6.5%
	1달 전	빈도	12	19
		비율	9.2%	12.9%
		전체비율	4.3%	6.9%
	3주일~ 1달 전	빈도	11	12
		비율	8.5%	8.2%
		전체비율	4.0%	4.3%
	2주일~ 3주일 전	빈도	23	29
		비율	17.7%	19.7%
		전체비율	8.3%	10.5%
	1주일~ 2주일 전	빈도	28	25
		비율	21.5%	17.0%
		전체비율	10.1%	9.0%
	1주일 이내	빈도	30	25
		비율	23.1%	17.0%
		전체비율	10.8%	9.0%
	공연당일 현장에서	빈도	15	14
		비율	11.5%	9.5%
		전체비율	5.4%	5.1%
	기타	빈도	5	5
		비율	3.8%	3.4%
		전체비율	1.8%	1.8%
전체	빈도	130	147	
	비율	100%	100%	
	전체비율	46.9%	53.1%	

($\chi^2 = 7.962$, $df = 7$, $p = .017$)

공연관람의 사전 계획여부에서 남성보다 공연 관람 계획을 세우고 적극성을 보인 여성의 경우는 사전 계획 여부 조사 결과가 티켓 구매에도 이어져 티켓 오픈과 동시에 입장권을 구매하는 관람자가 여성은 18명 12.2%, 남성은 6명 4.6%로 통계적으로 많은 차이가 나타났다. 전체 응답자를 통해 살펴보면 남녀 모두 1주일 이내 티켓을 구입한다는 응답자가 19.8%, 1주일~2주일 이전 구입자가 19.1%로 나타나 2주일 이내 입장권을 구매하는 응답자가 전체 38.1%로 나타났다.

이 통계는 실제 공연예술시장에서 티켓 오픈과 동시, 공연 시작 일주일 전을 기점으로 티켓 예매율이 높아지는 경우와 통계적으로 일치하는 경우다.

<표 13> 연령별 평소 입장권 구매 시기의 교차분석

		연령별						
		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
평소 입장권 구매 시기	티켓 오픈동시	빈도	0	4	4	11	1	4
		비율	0.0%	8.0%	4.0%	12.9%	3.7%	36.4%
		전체비율	0.0%	1.4%	1.4%	4.0%	0.4%	1.4%
	1달 전	빈도	0	3	11	9	7	1
		비율	0.0%	6.0%	11.0%	10.6%	25.9%	9.1%
		전체비율	0.0%	1.1%	4.0%	3.2%	2.5%	0.4%
	3주일~ 1달 전	빈도	0	3	8	10	2	0
		비율	0.0%	6.0%	8.0%	11.8%	7.4%	0.0%
		전체비율	0.0%	1.1%	2.9%	3.6%	0.7%	0.0%
	2주일~ 3주일 전	빈도	0	10	24	14	1	3
		비율	0.0%	20.0%	24.0%	16.5%	3.7%	27.3%
		전체비율	0.0%	3.6%	8.7%	5.1%	0.4%	1.1%
	1주일~ 2주일 전	빈도	0	9	20	16	7	1
		비율	0.0%	18.0%	20.0%	18.8%	25.9%	9.1%
		전체비율	0.0%	3.2%	7.2%	5.8%	2.5%	0.4%
	1주일 이내	빈도	1	8	22	17	5	2
		비율	25.0%	16.0%	22.0%	20.0%	18.5%	18.2%
		전체비율	0.4%	2.9%	7.9%	6.1%	1.8%	0.7%
	공연당일 현장에서	빈도	3	8	10	5	3	0
		비율	75.0%	16.0%	10.0%	5.9%	11.1%	0.0%
		전체비율	1.1%	2.9%	3.6%	1.8%	1.1%	0.0%
	기타	빈도	0	5	1	3	1	0
		비율	0.0%	10.0%	1.0%	3.5%	3.7%	0.0%
		전체비율	0.0%	1.8%	0.4%	1.1%	0.4%	0.0%
	전체	빈도	4	50	100	85	27	11
		비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		전체비율	1.4%	18.1%	36.1%	30.7%	9.7%	4.0%

($\chi^2 = 62.275$, $df = 35$, $p = .001$)

공연 소비자의 구매 시기를 고려한 홍보방법이 필요할 것으로 보인다.

입장권 구매 시기는 직업에 따라서도 차이를 보인다. 전체 응답자 277명 중 51.6%를 차지하는 사무직의 경우 1주일~2주일 전 입장권 구매가 11.2%, 1주일 이내 입장권 구매가 10.5%로 나타났다. 직업별로는 중고등학생의 경우 공연당일 현장 구매가 75.5%로 가장 높았고, 대학생은 티

<표 14> 직업별 평소 입장권 구매 시기의 교차분석

		직업별								
		중고등 학생	대학생	사무	서비스	자영업	예술 관련	주부	기타	
평소 입장권 구매 시기	티켓 오픈동시	빈도	0	2	11	2	1	1	4	3
		비율	0.0%	11.8%	7.7%	7.1%	6.7%	10.0%	12.5%	10.7%
		전체비율	0.0%	0.7%	4.0%	0.7%	0.4%	0.4%	1.4%	1.1%
	1달 전	빈도	0	2	13	5	2	1	5	3
		비율	0.0%	11.8%	9.1%	17.9%	13.3%	10.0%	15.6%	10.7%
		전체비율	0.0%	0.7%	4.7%	1.8%	0.7%	0.4%	1.8%	1.1%
	3주일~ 1달 전	빈도	0	1	11	4	0	1	5	1
		비율	0.0%	5.9%	7.7%	14.3%	0.0%	10.0%	15.6%	3.6%
		전체비율	0.0%	0.4%	4.0%	1.4%	0.0%	0.4%	1.8%	0.4%
	2주일~ 3주일 전	빈도	0	2	27	4	5	2	6	6
		비율	0.0%	11.8%	18.9%	14.3%	33.3%	20.0%	18.8%	21.4%
		전체비율	0.0%	0.7%	9.7%	1.4%	1.8%	0.7%	2.2%	2.2%
	1주일~ 2주일 전	빈도	0	3	31	3	2	0	6	8
		비율	0.0%	17.6%	21.7%	10.7%	13.3%	0.0%	18.8%	28.6%
		전체비율	0.0%	1.1%	11.2%	1.1%	0.7%	0.0%	2.2%	2.9%
	1주일 이내	빈도	1	2	30	8	2	4	4	4
		비율	25.0%	11.8%	21.0%	28.6%	13.3%	40.0%	12.5%	14.3%
		전체비율	0.4%	0.7%	10.8%	2.9%	0.7%	1.4%	1.4%	1.4%
	공연당일 현장에서	빈도	3	2	15	2	3	1	1	2
		비율	75.0%	11.8%	10.5%	7.1%	20.0%	10.0%	3.1%	7.1%
		전체비율	1.1%	0.7%	5.4%	0.7%	1.1%	0.4%	0.4%	0.7%
기타	빈도	0	3	5	0	0	0	1	1	
	비율	0.0%	17.6%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%	3.6%	
	전체비율	0.0%	1.1%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%	
전체	빈도	4	17	143	28	15	10	32	28	
	비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	전체비율	1.4%	6.1%	51.6%	10.1%	5.4%	3.6%	11.6%	10.1%	

($\chi^2 = 55.517$, $df = 49$, $p = .029$)

켓 오픈과 동시, 1주일~2주일 전, 1주일 이내, 현장 구매가 11.8%로 크게 나왔다. 사무직의 경우 1주일~2주일 21.7%, 1주일 이내 21%로 나타났다. 서비스직의 경우 1주일 이내가 28.6%로 가장 높았고 자영업의 경우 2주일~3주일이 33.3%로 가장 높았다. 예술관련직은 1주일이내가 40.4%로 가장 높았고 주부는 1주일~2주일이 18.8%, 기타직업은 1주일~2주일이 28.8%로 가장 높게 나타났다.

평소 선호하는 공연 장르를 성별, 연령별, 학력, 직업, 소득 5개의 인구 속성으로 알아보기 위해 교차분석을 실시했다. 분석결과 연령, 학력, 직업

<표 15> 연령별 평소 선호하는 공연 장르의 교차분석

		연령별						
		10대	20대	30대	40대	50대	60대이상	
평소 선호하는 공연 장르	클래식 음악	빈도	1	8	13	22	7	10
		비율	25.0%	16.0%	13.0%	25.9%	25.9%	90.9%
		전체비율	0.4%	2.9%	4.7%	7.9%	2.5%	3.6%
	오페라	빈도	0	0	0	3	0	0
		비율	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%	0.0%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
	연극	빈도	0	8	24	16	3	1
		비율	0.0%	16.0%	24.0%	18.8%	11.1%	9.1%
		전체비율	0.0%	2.9%	8.7%	5.8%	1.1%	0.4%
	뮤지컬	빈도	1	14	30	17	8	0
		비율	25.0%	28.0%	30.0%	20.0%	29.6%	0.0%
		전체비율	0.4%	5.1%	10.8%	6.1%	2.9%	0.0%
	무용	빈도	1	0	3	0	0	0
		비율	25.0%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		전체비율	0.4%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	전통 예술	빈도	0	1	0	2	1	0
		비율	0.0%	2.0%	0.0%	2.4%	3.7%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.4%	0.0%	0.7%	0.4%	0.0%
	콘서트	빈도	1	18	26	21	6	0
		비율	25.0%	36.0%	26.0%	24.7%	22.2%	0.0%
		전체비율	0.4%	6.5%	9.4%	7.6%	2.2%	0.0%
	기타	빈도	0	1	4	4	2	0
		비율	0.0%	2.0%	4.0%	4.7%	7.4%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.4%	1.4%	1.4%	0.7%	0.0%
	전체	빈도	4	50	100	85	27	11
		비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		전체비율	1.4%	18.1%	36.1%	30.7%	9.7%	4.0%

($\chi^2 = 74.279$, $df = 35$, $p = .001$)

에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 성별, 소득에 대해서는 차이가 나타나지 않았다.

연령별로 살펴보면 20대는 선호하는 공연 장르가 콘서트 36.0%, 뮤지컬이 28.0%, 연극이 16.0% 순으로 나왔고 30대는 뮤지컬 30.0%, 콘서트 26%, 연극 24.0% 순으로 나타났다. 40대는 클래식음악 25.9%, 콘서트 24.7%, 뮤지컬 20.0% 순으로, 50대는 뮤지컬 29.6%, 클래식음악 25.9%, 콘서트 22.2% 순서로 나타났다. 60대 이상에서는 클래식음악이 90.9%를 차지해 뮤지컬과 연극을 선호하는 다른 세대와 큰 차이를 보였다.

이러한 결과는 ‘최근 관람공연 장르’ 설문 결과와 ‘선호 공연 장르’ 비교에서도 잘 드러난다. 20대의 경우 ‘평소 선호 공연장르’가 콘서트 36.0%, 뮤지컬이 28.0%, 연극이 16.0% 순이었고 ‘최근 관람공연 장르’는 연극 26.0%, 콘서트가 24.0%이다. 30대는 ‘평소 선호 공연장르’가 뮤지컬 30.0%, 콘서트 26%, 연극 24.0% 순인데 실제 ‘최근 관람 공연장르’는 연극 25%, 뮤지컬 23%이다. 40대는 ‘평소 선호 공연장르’가 클래식음악회 25.9%, 콘서트 24.7%, 뮤지컬 20.0% 순인데 실제 ‘최근 관람한 공연 장르’는 클래식음악과 뮤지컬이 23.5%로 나왔다. 50대는 ‘최근 관람공연장르’가 뮤지컬 29.6%, 클래식음악 25.9%, 콘서트 22.2% 순인데 실제 ‘최근 관람 공연장르’는 뮤지컬 33.3%, 클래식음악 22.2%이다. 60대 이상은 평소 선호공연 장르가 클래식음악 90.9%였는데 실제 관람공연이 72.7% 순으로 나타났다. 관심을 가져온 장르는 공연 정보를 광범위하게 수집하고 공연 관람을 하는 것으로 보인다.

학력별 선호 공연 장르의 교차분석을 살펴보면 대학생이 선호하는 공연 장르는 콘서트가 45.5%, 클래식음악 18.2%, 연극이 13.6% 순으로 나타났고 고졸은 콘서트 34.2%, 뮤지컬 26.3%, 연극 21.1%로 나타났다. 대졸은 뮤지컬 28.3%, 클래식음악 24.1%, 콘서트 22.5% 순으로 나왔고, 대학원 졸업의 경우에는 클래식음악 29.4%, 콘서트 29.4%로 나왔다. 뮤지컬과 연극 장르는 연령, 학력별 등과 무관하게 전체 응답자들이 선호

<표 16> 학력별 평소 선호하는 공연 장르의 교차분석

		학력별							
		중재학	고재학	대학 재학	고졸	대졸	대학원 졸	기타	
평 소 선 호 하 는 공 연 장 르	클래식 음악	빈도	0	1	4	4	46	5	1
		비율	0.0%	33.3%	18.2%	10.5%	24.1%	29.4%	25.0%
		전체비율	0.0%	0.4%	1.4%	1.4%	16.6%	1.8%	0.4%
	오페라	빈도	0	0	0	2	1	0	0
		비율	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.5%	0.0%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.4%	0.0%	0.0%
	연극	빈도	0	0	3	8	37	3	1
		비율	0.0%	0.0%	13.6%	21.1%	19.4%	17.6%	25.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	1.1%	2.9%	13.4%	1.1%	0.4%
	뮤지컬	빈도	1	0	2	10	54	2	1
		비율	50.0%	0.0%	9.1%	26.3%	28.3%	11.8%	25.0%
		전체비율	0.4%	0.0%	0.7%	3.6%	19.5%	0.7%	0.4%
	무용	빈도	0	1	0	0	2	0	1
		비율	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	25.0%
		전체비율	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.4%
	전통 예술	빈도	0	1	1	0	1	1	0
		비율	0.0%	33.3%	4.5%	0.0%	0.5%	5.9%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.4%	0.4%	0.0%	0.4%	0.4%	0.0%
	콘서트	빈도	1	0	10	13	43	5	0
		비율	50.0%	0.0%	45.5%	34.2%	22.5%	29.4%	0.0%
		전체비율	0.4%	0.0%	3.6%	4.7%	15.5%	1.8%	0.0%
	기타	빈도	0	0	2	1	7	1	0
		비율	0.0%	0.0%	9.1%	2.6%	3.7%	5.9%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.7%	0.4%	2.5%	0.4%	0.0%
	전체	빈도	2	3	22	38	191	17	4
		비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		전체비율	0.7%	1.1%	7.9%	13.7%	69.0%	6.1%	1.4%

($\chi^2 = 92.099$, $df = 42$, $p = .019$)

하는 공연 장르로 나타나 우리나라 뮤지컬 시장에 대한 기대를 가져볼 수 있다.

직업별 선호공연 장르를 알아보는 교차분석에서는 대학생이 콘서트 52.9%, 클래식음악, 연극 17.6%를 선호하는 것으로 나타났고 사무직은 뮤지컬 31.5%, 연극 24.5%, 콘서트 22.4%, 서비스직은 콘서트 32.1%, 뮤지컬 21.4%, 연극 17.9%, 자영업은 클래식음악 33.3%, 뮤지컬 26.7%,

콘서트 26.7%로 나왔고 예술관련직은 클래식 음악 60.0%, 뮤지컬 30.0%, 주부는 클래식음악 50.0%, 콘서트 21.9%, 뮤지컬 15.6%, 기타 직종은 콘서트 32.1%, 클래식음악 25.0%, 연극과 뮤지컬이 17.9%로 같은 비율을 차지했다.

<표 17> 직업별 평소 선호하는 공연 장르의 교차분석

		직업별								
		중고등 학생	대학생	사무직	서비스	자영업	예술 관련	주부	기타	
평소 선호하는 공연 장르	클래식 음악	빈도	1	3	20	3	5	6	16	7
		비율	25.0%	17.6%	14.0%	10.7%	33.3%	60.0%	50.0%	25.0%
		전체비율	0.4%	1.1%	7.2%	1.1%	1.8%	2.2%	5.8%	2.5%
	오페라	빈도	0	0	1	2	0	0	0	0
		비율	0.0%	0.0%	0.7%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.4%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	연극	빈도	0	3	35	5	2	0	2	5
		비율	0.0%	17.6%	24.5%	17.9%	13.3%	0.0%	6.3%	17.9%
		전체비율	0.0%	1.1%	12.6%	1.8%	0.7%	0.0%	0.7%	1.8%
	뮤지컬	빈도	1	1	45	6	4	3	5	5
		비율	25.0%	5.9%	31.5%	21.4%	26.7%	30.0%	15.6%	17.9%
		전체비율	0.4%	0.4%	16.2%	2.2%	1.4%	1.1%	1.8%	1.8%
	무용	빈도	1	0	1	1	0	0	1	0
		비율	25.0%	0.0%	0.7%	3.6%	0.0%	0.0%	3.1%	0.0%
		전체비율	0.4%	0.0%	0.4%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
	전통 예술	빈도	0	0	1	1	0	0	1	1
		비율	0.0%	0.0%	0.7%	3.6%	0.0%	0.0%	3.1%	3.6%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%
	콘서트	빈도	1	9	32	9	4	1	7	9
		비율	25.0%	52.9%	22.4%	32.1%	26.7%	10.0%	21.9%	32.1%
		전체비율	0.4%	3.2%	11.6%	3.2%	1.4%	0.4%	2.5%	3.2%
	기타	빈도	0	1	8	1	0	0	0	1
		비율	0.0%	5.9%	5.6%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%
		전체비율	0.0%	0.4%	2.9%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	전체	빈도	4	17	143	28	15	10	32	28
		비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		전체비율	1.4%	6.1%	51.6%	10.1%	5.4%	3.6%	11.6%	10.1%

($\chi^2 = 83.592$, $df = 49$, $p = .024$)

공연관람횟수를 성별, 연령, 학력, 직업, 소득별 인구속성으로 나누어 교차분석으로 살펴보았다. 응답자의 성별, 연령, 학력별에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 직업, 소득에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

성별에 따른 공연관람횟수를 알아보기 위한 교차분석에서는 남성 응답자 130명의 경우 연 5회 미만이 79.2%로, 연 5회~10회 미만이 14.6%로 나타났고 연 10회~15회 미만이 3.1%, 20회 이상 관람자는 2.3%, 연 15회~20회 미만이 0.8%순으로 나타났다.

여성 응답자 147명의 경우 연 5회 미만이 68.0%로, 연 5회~10회 미만이 18.4%로 나타났고 연 10회~15회 미만이 7.5%, 20회 이상 관람자는 5.4%, 연 15회~20회 미만이 0.7% 순으로 나타났다.

<표 18> 성별 공연 관람횟수의 교차분석

			성별	
			남성	여성
공연 관람 횟수	연 5회 미만	빈도	103	100
		비율	79.2%	68.0%
		전체비율	37.2%	36.1%
	연 5회 ~ 10회 미만	빈도	19	27
		비율	14.6%	18.4%
		전체비율	6.9%	9.7%
	연 10회 ~ 15회 미만	빈도	4	11
		비율	3.1%	7.5%
		전체비율	1.4%	4.0%
	연 15회 ~ 20회 미만	빈도	1	1
		비율	0.8%	0.7%
		전체비율	0.4%	0.4%
연 20회 이상	빈도	3	8	
	비율	2.3%	5.4%	
	전체비율	1.1%	2.9%	
전체	빈도	130	147	
	비율	100%	100%	
	전체비율	46.9%	53.1%	

($\chi^2 = 5.954$, $df = 4$, $p = .028$)

연령별 공연관람횟수의 교차분석에서는 60대를 제외하고 전 연령대에서 연 5회 미만 관람자가 가장 많이 나타났다. 20대는 연 5회~10회 미만이 14.0%, 연 10회~15회 미만이 8%, 연 20회 이상이 2%로 나타났고 30대에서는 연 5회~10회 미만으로 23.0%, 연 10회~15회 미만이 4.0%, 20회 이상이 2.0%로, 40대에서는 연 5회~10회 미만 9.4%, 연 20회 이상이 5.9%, 연 10회~15회 미만 3.5%, 연 15회~20회 미만 2.4% 순으로 나타났다. 50대에서는 연 5회~10회 미만 18.5%, 연 20회 이상 7.4%로 나타났다. 60대 이상에서는 연 10~15회 미만 36.4%, 연 5회~10회 미만 27.3%, 연 5회 미만과 연 20회 미만이 18.2%로 나왔다.

<표 19> 연령별 공연 관람횟수의 교차분석

		연령별						
		10대	20대	30대	40대	50대	60대이상	
공연 관람 횟수	연 5회 미만	빈도	4	39	71	67	20	2
		비율	100.0%	78.0%	71.0%	78.8%	74.1%	18.2%
		전체비율	1.4%	14.1%	25.6%	24.2%	7.2%	0.7%
	연 5회 ~ 10회 미만	빈도	0	7	23	8	5	3
		비율	0.0%	14.0%	23.0%	9.4%	18.5%	27.3%
		전체비율	0.0%	2.5%	8.3%	2.9%	1.8%	1.1%
	연 10회 ~ 15회 미만	빈도	0	4	4	3	0	4
		비율	0.0%	8.0%	4.0%	3.5%	0.0%	36.4%
		전체비율	0.0%	1.4%	1.4%	1.1%	0.0%	1.4%
	연 15회 ~ 20회 미만	빈도	0	0	0	2	0	0
		비율	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%
연 20회 이상	빈도	0	0	2	5	2	2	
	비율	0.0%	0.0%	2.0%	5.9%	7.4%	18.2%	
	전체비율	0.0%	0.0%	0.7%	1.8%	0.7%	0.7%	
전체	빈도	4	50	100	85	27	11	
	비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	전체비율	1.4%	18.1%	36.1%	30.7%	9.7%	4.0%	

($\chi^2 = 49.820$, $df = 20$, $p = .001$)

직업별 공연관람 횟수의 교차분석에는 중고등학생, 대학생, 사무직, 자영업, 주부, 기타 직업군에서 연 5회 미만 관람이 가장 높게 나타났다. 연

5회~10회 미만은 대학생이 17.6%, 사무직은 13.3%, 서비스직은 17.9%, 자영업은 20.0%, 주부는 28.1%, 기타는 10.7%로 나타났다. 예술관련직은 연 5회 미만과 연 5회~10회 미만이 40.0%로 같은 비율로 나왔다. 연 20회 이상 관람은 사무직 2.8%, 자영업 20.0%, 주부 12.5%로 나타났다.

<표 20> 직업별 공연 관람횟수의 교차분석

			직업별							
			중고등 학생	대학생	사무	서비스	자영업	예술 관련	주부	기타
공연 관람 횟수	연 5회 미만	빈도	4	12	115	22	8	4	17	21
		비율	100.0%	70.6%	80.4%	78.6%	53.3%	40.0%	53.1%	75.0%
		전체비율	1.4%	4.3%	41.5%	7.9%	2.9%	1.4%	6.1%	7.6%
	연 5회 ~ 10회 미만	빈도	0	3	19	5	3	4	9	3
		비율	0.0%	17.6%	13.3%	17.9%	20.0%	40.0%	28.1%	10.7%
		전체비율	0.0%	1.1%	6.9%	1.8%	1.1%	1.4%	3.2%	1.1%
	연 10회 ~ 15회 미만	빈도	0	2	5	1	0	2	1	4
		비율	0.0%	11.8%	3.5%	3.6%	0.0%	20.0%	3.1%	14.3%
		전체비율	0.0%	0.7%	1.8%	0.4%	0.0%	0.7%	0.4%	1.4%
	연 15회 ~ 20회 미만	빈도	0	0	0	0	1	0	1	0
		비율	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	3.1%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%
	연 20회 이상	빈도	0	0	4	0	3	0	4	0
		비율	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	20.0%	0.0%	12.5%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	1.1%	0.0%	1.4%	0.0%
	전체	빈도	4	17	143	28	15	10	32	28
		비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		전체비율	1.4%	6.1%	51.6%	10.1%	5.4%	3.6%	11.6%	10.1%

($\chi^2 = 56.639$, $df = 28$, $p = .005$)

공연 관람빈도를 알아보는 교차분석에서는 성별, 연령, 직업에 대해 통계학적으로 유의미한 차이가 나타났고 학력, 소득에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

인구학적 속성별로 상세히 알아보면 성별에 대한 공연관람빈도는 남성 65.4%, 여성 46.3%가 스스로 공연관람빈도가 부족한 편이라고 답했다.

남성은 매우 자주 보는 편이라고 답한 응답자가 없었고 5.4%가 자주

보는 편, 15.4%가 보통 수준으로 답했다. 여성은 남성보다 관람 빈도가 높게 나타나 3%가 매우 자주 보는 편, 6.8%가 자주 보는 편, 25.2%가 보통수준으로 답했다.

<표 21> 성별 공연 관람빈도의 교차분석

			성별	
			남성	여성
공 연 관 람 빈 도	매우 자주 보는 편	빈도	0	3
		비율	0.0%	2.0%
		전체비율	0.0%	1.1%
	자주 보는 편	빈도	7	10
		비율	5.4%	6.8%
		전체비율	2.5%	3.6%
	보통 수준	빈도	20	37
		비율	15.4%	25.2%
		전체비율	7.2%	13.4%
조금 보는 편	빈도	18	29	
	비율	13.8%	19.7%	
	전체비율	6.5%	10.5%	
부족한 편	빈도	85	68	
	비율	65.4%	46.3%	
	전체비율	30.7%	24.5%	
전체	빈도	130	147	
	비율	100%	100%	
	전체비율	46.9%	53.1%	

($\chi^2 = 12.065$, $df = 4$, $p = .002$)

연령별 공연관람빈도 교차분석에서는 60대를 제외한 전 연령층에서 스스로 공연관람빈도가 부족한 편이라고 답했다. 전체 응답자 중 10대가 자신의 공연관람빈도에 대해 50%, 20대가 58.0%, 30대가 54.0%, 40대가 56.5%, 50대가 70.4%, 60대 이상이 9.1%로 부족한 편이라고 답했다. 10대는 50%, 20대는 16%, 30대 23%, 40대가 20%, 50대가 11.1%, 60대 이상이 36.4%가 보통이라 답했고 매우 자주 본다고 답한 응답자는 40대가 1명 1.2%, 60대 이상이 2명 18.2%로 나타났다. 응답자 대부분이 공연관람빈도가 부족하다고 느끼고 있는 것으로 보인다.

<표 22> 연령별 공연 관람빈도의 교차분석

			연령별					
			10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
공연 관람 빈도	매우 자주 보는 편	빈도	0	0	0	1	0	2
		비율	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	18.2%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.7%
	자주 보는 편	빈도	0	2	4	5	3	3
		비율	0.0%	4.0%	4.0%	5.9%	11.1%	27.3%
		전체비율	0.0%	0.7%	1.4%	1.8%	1.1%	1.1%
	보통 수준	빈도	2	8	23	17	3	4
		비율	50.0%	16.0%	23.0%	20.0%	11.1%	36.4%
		전체비율	0.7%	2.9%	8.3%	6.1%	1.1%	1.4%
	조금 보는 편	빈도	0	11	19	14	2	1
		비율	0.0%	22.0%	19.0%	16.5%	7.4%	9.1%
		전체비율	0.0%	4.0%	6.9%	5.1%	0.7%	0.4%
	부족한 편	빈도	2	29	54	48	19	1
		비율	50.0%	58.0%	54.0%	56.5%	70.4%	9.1%
		전체비율	0.7%	10.5%	19.5%	17.3%	6.9%	0.4%
	전체	빈도	4	50	100	85	27	11
		비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		전체비율	1.4%	18.1%	36.1%	30.7%	9.7%	4.0%

($\chi^2 = 56.165$, $df = 20$, $p = .012$)

직업별 공연관람 빈도의 교차분석에서는 중고등학생, 대학생, 사무직, 서비스, 자영업, 예술관련, 주부, 기타 등 전체 직업군 모두 공연관람 빈도가 부족한 편이라 답했다. 대학생의 경우 17.6%가 보통 수준, 조금 보는 편이라고 답했고 사무직에서는 18.2%가 조금 보는 편, 16.8%가 보통 수준으로 답했다. 서비스직은 25%가 보통수준, 21.4%가 조금 보는 편으로, 자영업에서는 33.3%가 보통수준으로, 13.3%가 자주 보는 편으로 답했다. 예술관련직은 33.3%가 보통수준, 13.3%가 자주 보는 편으로 답했고 주부는 25.0%가 보통 수준, 15.6%가 자주 보는 편, 9.4%가 전체 직업군 중 유일하게 매우 자주 보는 편으로 답했다.

실제 응답자들은 스스로 자신의 공연 관람빈도가 많이 부족한 것으로 느끼고 있는 것을 알 수 있다.

<표 23> 직업별 공연 관람빈도의 교차분석

			직업별							
			중고등 학생	대학생	사무	서비스	자영업	예술 관련	주부	기타
공연 관람 빈도	매우 자주 보는 편	빈도	0	0	0	0	0	0	3	0
		비율	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.4%	0.0%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%
	자주 보는 편	빈도	0	1	6	1	2	1	5	1
		비율	0.0%	5.9%	4.2%	3.6%	13.3%	10.0%	15.6%	3.6%
		전체비율	0.0%	0.4%	2.2%	0.4%	0.7%	0.4%	1.8%	0.4%
	보통 수준	빈도	2	3	24	7	5	3	8	5
		비율	50.0%	17.6%	16.8%	25.0%	33.3%	30.0%	25.0%	17.9%
		전체비율	0.7%	1.1%	8.7%	2.5%	1.8%	1.1%	2.9%	1.8%
	조금 보는 편	빈도	0	3	26	6	0	3	3	6
		비율	0.0%	17.6%	18.2%	21.4%	0.0%	30.0%	9.4%	21.4%
		전체비율	0.0%	1.1%	9.4%	2.2%	0.0%	1.1%	1.1%	2.2%
	부족한 편	빈도	2	10	87	14	8	3	13	16
		비율	50.0%	58.8%	60.8%	50.0%	53.3%	30.0%	40.6%	57.1%
		전체비율	0.7%	3.6%	31.4%	5.1%	2.9%	1.1%	4.7%	5.8%
	전체	빈도	4	17	143	28	15	10	32	28
		비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		전체비율	1.4%	6.1%	51.6%	10.1%	5.4%	3.6%	11.6%	10.1%

($\chi^2 = 45.467$, $df = 28$, $p = .013$)

2. 공연 소비자의 인구학적 속성에 따른 공연 선택 시 중요도 차이

공연소비자의 성별, 연령, 직업, 학력, 소득 등 인구학적 속성에 따른 공연선택의 중요도에 차이를 7개 항목으로 조사했다.

인구학적 속성에 따른 공연선택 시 중요도를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 성별에 따라 작품 선택의 중요도를 묻는 7개 문항 중 응답자들이 공연 선택 시 가장 고려하는 것은 평균 4.28을 기록한 공연작품성, 다음이 평균 3.91을 기록한 입장권의 가격으로 나타났다.

그러나 남녀 간 집단의 비교에서는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았기 때문에 공연 선택 시 남녀 간에는 중요도에 차이를 보이지 않는다고 할 수 있다.

<표 24> 성별 공연 선택 시 중요도 차이

(n=277)

공연 선택시 중요도	성	사례수	평균	표준편차	T	P
공연작품	남성	130	4.26	0.721	-0.446	0.656
	여성	147	4.30	0.687		
	전체	277	4.28	0.702		
입장권 가격	남성	130	3.85	0.748	-1.084	0.280
	여성	147	3.95	0.762		
	전체	277	3.91	0.756		
공연장 여건	남성	130	3.61	0.802	-0.186	0.853
	여성	147	3.63	0.821		
	전체	277	3.62	0.811		
사전 정보	남성	130	3.78	0.736	-0.367	0.714
	여성	147	3.82	0.702		
	전체	277	3.80	0.717		
출연진 및 감독	남성	130	3.63	0.908	-1.728	0.085
	여성	147	3.81	0.814		
	전체	277	3.73	0.862		
공연장 주변조건	남성	130	3.85	0.716	0.580	0.563
	여성	147	3.80	0.746		
	전체	277	3.83	0.731		
관객 서비스 및 관리	남성	130	3.78	0.718	-1.317	0.189
	여성	147	3.89	0.723		
	전체	277	3.84	0.722		

연령에 따른 공연선택 시 중요도차이는 공연장 여건과 사전정보, 출연진 및 감독이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 사회적으로 안정적인 60대 이상 인구 층에서는 공연선택 시 공연장 여건, 출연진 및 감독을 가장 많이 고려하고 있고 40대가 공연의 사전정보를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

통계적으로 유의미하지 않지만 공연작품의 중요성은 전세대가 인식하고 있는 것으로 나타났고 입장권 가격은 연령별로 뚜렷한 차이를 보이지 않지만 경제력이 없는 20대가 입장권 가격에 민감한 것을 알 수 있다. 사회적 활동의 축소에서 오는 무력감을 경험하는 60대 이상 소비자들은 공연장 주변 조건과 관객서비스 및 관리도 중요하게 고려하고 있는 것으로 보인다.

‘2010인구주택 총조사결과’에 따르면 우리나라의 65세 이상 인구는 542만 5000명(2009년 11월 기준)으로 전체 인구의 11.3%를 차지해 전국 시·도가 고령화 사회로 진입한 것으로 조사됐다. 때문에 노인인구를 위한 공연 예술시장의 배려도 중요한데 인터넷의 확산으로 상대적으로 인터넷 사용이 힘든 60대 이상 노인 소비자들은 공연정보 획득이 용이하지 않기 때문에 공연장 서비스 및 관리를 중요하게 여기는 것으로 판단된다. 노인층을 위한 맞춤형 홍보 방안도 필요할 것으로 보인다.

<표 25> 연령별 공연 선택 시 중요도의 일원변량분석

(n=277)

공연 선택 시 중요도	연령	사례수	평균	표준편차	F	P
공연작품	10대	4	4.00	0.000	0.808	0.545
	20대	50	4.38	0.667		
	30대	100	4.30	0.674		
	40대	85	4.28	0.701		
	50대	27	4.07	0.958		
	60대 이상	11	4.27	0.467		
	전체	277	4.28	0.702		
입장권 가격	10대	4	3.50	0.577	0.758	0.581
	20대	50	4.02	0.795		
	30대	100	3.93	0.756		
	40대	85	3.89	0.756		
	50대	27	3.78	0.801		
	60대 이상	11	3.73	0.467		
	전체	277	3.91	0.756		
공연장 여건	10대	4	2.75	0.957	3.323	0.006
	20대	50	3.60	0.782		
	30대	100	3.57	0.868		
	40대	85	3.80	0.737		
	50대	27	3.26	0.764		
	60대 이상	11	3.91	0.539		
	전체	277	3.62	0.811		
사전 정보	10대	4	2.50	0.577	3.185	0.008
	20대	50	3.84	0.889		
	30대	100	3.78	0.705		
	40대	85	3.89	0.557		
	50대	27	3.70	0.823		
	60대 이상	11	3.82	0.405		
	전체	277	3.80	0.717		
출연진 및 감독	10대	4	2.25	0.500	3.133	0.009
	20대	50	3.68	0.999		
	30대	100	3.67	0.877		
	40대	85	3.85	0.732		
	50대	27	3.74	0.903		
	60대 이상	11	4.00	0.447		
	전체	277	3.73	0.862		
공연장 주변조건	10대	4	3.75	0.500	0.988	0.425
	20대	50	3.74	0.828		
	30대	100	3.74	0.719		
	40대	85	3.93	0.669		
	50대	27	3.93	0.829		
	60대 이상	11	4.00	0.632		
	전체	277	3.83	0.731		

관객 서비스 및 관리	10대	4	3.25	0.957	1.661	0.144
	20대	50	3.90	0.763		
	30대	100	3.72	0.740		
	40대	85	3.91	0.548		
	50대	27	3.93	0.958		
	60대 이상	11	4.09	0.701		
	전체	277	3.84	0.722		

직업에 따른 공연 선택 시 중요도는 ‘공연작품’, ‘공연의 사전정보’, ‘출연진 및 감독’ 3개 항목이 통계적으로 유의미하게 나타났다. ‘공연작품’은 주부층에서 가장 높게 나타났고 ‘공연의 사전 정보’는 인터넷 활용에 익숙한 대학생이 가장 높게 나타났고 사무직도 다른 직업에 비해 높게 나타났다. ‘출연진 및 감독’은 주부층이 가장 많은 영향을 받는 것으로 보인다. 통계적으로 유의미하게 나타나지는 않았지만 다른 직업군에 비해 주부층이 입장권 가격공연, 공연장 여건을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다.

<표 26> 직업별 공연 선택시 중요도의 일원변량분석

(n=277)

공연 선택 시 중요도	직업	사례수	평균	표준편차	F	P
공연작품	중, 고등학생	4	4.00	0.000	2.287	0.028
	대학생	17	4.24	0.831		
	사무직	143	4.39	0.639		
	서비스직	28	4.07	0.466		
	자영업	15	4.13	0.743		
	예술 관련직	10	4.30	0.483		
	주부	32	4.41	0.837		
	기타	28	3.93	0.900		
전체	277	4.28	0.702			
입장권 가격	중, 고등학생	4	3.50	0.577	1.105	0.360
	대학생	17	3.88	0.928		
	사무직	143	3.97	0.800		
	서비스직	28	3.93	0.604		
	자영업	15	3.60	0.632		
	예술 관련직	10	4.00	0.943		
	주부	32	4.00	0.672		
	기타	28	3.68	0.612		
전체	277	3.91	0.756			

공연장 여건	중, 고등학생	4	2.75	0.957	1.751	0.097
	대학생	17	3.65	0.702		
	사무직	143	3.69	0.824		
	서비스직	28	3.50	0.839		
	자영업	15	3.53	0.743		
	예술 관련직	10	3.40	0.699		
	주부	32	3.81	0.738		
	기타	28	3.36	0.826		
전체	277	3.62	0.811			
사전 정보	중, 고등학생	4	2.50	0.577	2.895	0.006
	대학생	17	3.94	0.827		
	사무직	143	3.89	0.693		
	서비스직	28	3.79	0.630		
	자영업	15	3.67	0.724		
	예술 관련직	10	3.80	0.422		
	주부	32	3.78	0.553		
	기타	28	3.57	0.920		
전체	277	3.80	0.717			
출연진 및 감독	중, 고등학생	4	2.25	0.500	2.927	0.006
	대학생	17	3.94	0.966		
	사무직	143	3.74	0.862		
	서비스직	28	3.79	0.630		
	자영업	15	3.53	0.915		
	예술 관련직	10	3.70	1.059		
	주부	32	4.00	0.672		
	기타	28	3.46	0.922		
전체	277	3.73	0.862			
공연장 주변조건	중, 고등학생	4	3.75	0.500	1.169	0.321
	대학생	17	4.00	0.612		
	사무직	143	3.87	0.701		
	서비스직	28	3.82	0.612		
	자영업	15	3.73	0.961		
	예술 관련직	10	3.40	0.843		
	주부	32	3.91	0.777		
	기타	28	3.61	0.832		
전체	277	3.83	0.731			
관객 서비스 및 관리	중, 고등학생	4	3.25	0.957	0.750	0.630
	대학생	17	4.00	0.866		
	사무직	143	3.80	0.744		
	서비스직	28	3.82	0.723		
	자영업	15	3.87	0.640		
	예술 관련직	10	3.70	0.483		
	주부	32	3.94	0.759		
	기타	28	3.93	0.539		
전체	277	3.84	0.722			

학력에 따른 공연 중요도는 ‘공연장 여건’, ‘공연의 사전정보’, ‘출연진 및 감독’ 3개 항목이 통계적으로 유의미하게 나타났다.

공연작품은 학력과 상관없이 응답자 전체에서 중요도를 인식하고 있어 통계적인 차이를 보이지 않음을 알 수 있다. 공연작품의 중요도의 경우 예술경영지원센터 ‘2010년 클래식, 발레 관람객조사’에 따르면 클래식공연에서는 ‘지휘자/연주자’ ‘작곡가’ ‘레퍼토리/작품명’ 등의 ‘작품’ 관련 요소를 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타나 본 연구의 설문 결과와 같이 학력과는 상관없이 전 장르에서 공연의 완성도, 작품성을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 그 외 대졸, 대학원 졸업의 경우 공연장 여건, 공연의 사전 정보, 출연진 및 감독을 많이 고려하고 있어 학력이 높을 수

<표 27> 학력별 공연 선택시 중요도의 일원변량분석

(n=277)

공연 선택시 중요도	학력	사례수	평균	표준편차	F	P
공연작품	중 재학	2	4.00	0.000	1.259	0.277
	고 재학	3	4.00	0.000		
	대학 재학	22	4.23	0.813		
	고졸	38	4.11	0.727		
	대졸	191	4.31	0.699		
	대학원 졸	17	4.59	0.507		
	기타	4	4.00	0.816		
	전체	277	4.28	0.702		
입장권 가격	중 재학	2	4.00	0.000	0.642	0.697
	고 재학	3	3.33	0.577		
	대학 재학	22	3.77	0.869		
	고졸	38	3.84	0.789		
	대졸	191	3.94	0.744		
	대학원 졸	17	3.88	0.697		
	기타	4	4.25	0.957		
	전체	277	3.91	0.756		
공연장 여건	중 재학	2	2.00	0.000	2.817	0.011
	고 재학	3	3.33	0.577		
	대학 재학	22	3.55	0.739		
	고졸	38	3.42	0.758		
	대졸	191	3.72	0.797		
	대학원 졸	17	3.35	0.931		
	기타	4	3.25	0.957		
	전체	277	3.62	0.811		

사전 정보	중 재학	2	2.00	0.000	3.419	0.003
	고 재학	3	3.00	0.000		
	대학 재학	22	3.68	0.945		
	고졸	38	3.76	0.542		
	대졸	191	3.85	0.698		
	대학원 졸	17	3.76	0.752		
	기타	4	4.25	0.500		
	전체	277	3.80	0.717		
출연진 및 감독	중 재학	2	2.50	0.707	2.618	0.018
	고 재학	3	2.67	1.155		
	대학 재학	22	3.82	1.053		
	고졸	38	3.68	0.739		
	대졸	191	3.71	0.862		
	대학원 졸	17	4.24	0.437		
	기타	4	3.50	1.000		
	전체	277	3.73	0.862		
공연장 주변조건	중 재학	2	4.00	0.000	0.447	0.847
	고 재학	3	3.33	0.577		
	대학 재학	22	3.86	0.834		
	고졸	38	3.84	0.594		
	대졸	191	3.84	0.737		
	대학원 졸	17	3.65	0.931		
	기타	4	3.75	0.500		
	전체	277	3.83	0.731		
관객 서비스 및 관리	중 재학	2	3.00	1.414	0.848	0.534
	고 재학	3	3.67	0.577		
	대학 재학	22	3.95	0.785		
	고졸	38	3.89	0.606		
	대졸	191	3.81	0.739		
	대학원 졸	17	4.00	0.612		
	기타	4	4.00	0.816		
	전체	277	3.84	0.722		

록 공연을 보기 위한 사전 정보에 민감하게 반응하는 것으로 나타났고 공연장 여건, 공연의 사전정보, 출연진 및 감독에 많은 영향을 받는 것으로 보인다.

가구당 월 평균 소득에 따른 공연 선택 시 중요도는 일원변량분석결과 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 공연소비자들은 공연 선택 시 가구당 월 평균소득에 소득에 영향을 받지 않는 것으로 보인다.

통계적으로는 유의미하지 않지만 입장권가격의 경우 100만원 이하와

<표 28> 가구당 월평균 소득별 공연 선택시 중요도의 일원변량분석

(n=277)

공연 선택시 중요도	소득	사례수	평균	표준편차	F	P
공연작품	100만원	7	4.29	0.488	0.475	0.794
	101~200만원	33	4.30	0.637		
	201~300만원	57	4.25	0.830		
	301~400만원	56	4.39	0.652		
	401~500만원	43	4.19	0.699		
	500만원 이상	81	4.27	0.689		
	전체	277	4.28	0.702		
입장권 가격	100만원	7	4.14	0.690	0.662	0.652
	101~200만원	33	4.00	0.612		
	201~300만원	57	3.95	0.953		
	301~400만원	56	3.96	0.687		
	401~500만원	43	3.79	0.709		
	500만원 이상	81	3.84	0.732		
	전체	277	3.91	0.756		
공연장 여건	100만원	7	3.86	0.690	1.278	0.274
	101~200만원	33	3.33	0.924		
	201~300만원	57	3.60	0.753		
	301~400만원	56	3.64	0.749		
	401~500만원	43	3.58	0.957		
	500만원 이상	81	3.73	0.758		
	전체	277	3.62	0.811		
사전 정보	100만원	7	4.00	0.816	0.632	0.675
	101~200만원	33	3.76	0.792		
	201~300만원	57	3.68	0.805		
	301~400만원	56	3.82	0.606		
	401~500만원	43	3.91	0.921		
	500만원 이상	81	3.81	0.550		
	전체	277	3.80	0.717		
출연진 및 감독	100만원	7	3.86	0.690	1.403	0.223
	101~200만원	33	3.45	0.971		
	201~300만원	57	3.93	0.753		
	301~400만원	56	3.68	0.897		
	401~500만원	43	3.67	1.040		
	500만원 이상	81	3.74	0.755		
	전체	277	3.73	0.862		
공연장 주변조건	100만원	7	3.71	1.113	0.624	0.681
	101~200만원	33	3.67	0.736		
	201~300만원	57	3.88	0.803		
	301~400만원	56	3.82	0.690		
	401~500만원	43	3.77	0.868		
	500만원 이상	81	3.90	0.583		
	전체	277	3.83	0.731		

관객 서비스 및 관리	100만원	7	4.14	0.690	0.620	0.685
	101~200만원	33	3.85	0.712		
	201~300만원	57	3.91	0.689		
	301~400만원	56	3.80	0.724		
	401~500만원	43	3.72	0.908		
	500만원 이상	81	3.84	0.641		
	전체	277	3.84	0.722		

100만원~200만원의 가구에서 민감하게 나타났고, 400만원 이상 가구의 경우 상대적으로 입장권 가격에 영향을 적게 받는 것을 알 수 있다.

3. 공연 소비자의 인구학적 속성에 따른 공연정보 획득 매체의 차이

공연 소비자의 성별, 연령, 학력, 소득, 직업 인구학적 속성에 따른 공연정보 획득매체의 차이를 9개의 매체를 대상으로 살펴보았다.

성별 상세 공연정보 획득매체의 독립표본 분석 결과 9개 매체 중 인쇄매체, 방송매체, 주변사람, 공연포스터, TV 광고, 인쇄매체 광고, 옥외광고 등 7개 매체에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 인터넷과 라디오 광고에 대해서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

인터넷 매체의 경우 남성이 평균 3.48, 여성이 평균 3.35로 상세 공연정보 획득에는 유용한 매체인 것으로 나타났지만 공연소비자의 인구학적 속성에 따른 공연정보획득매체의 차이에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다. 여성의 경우 인터넷 매체를 제외한 8개 전매체에 대해 남성보다 높은 평균을 보여 남성들보다 공연에 관심을 가지고 다각적으로 공연정보를 수집, 획득한다는 것을 알 수 있다.

연령별 상세 공연 정보 획득 매체에 따른 일원변량분석에서는 인터넷과 공연 포스터, 전단 등 공연인쇄물에 대해서만 연령별로 공연정보 획득매체의 차이를 보여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 인터넷의 경우 젊은 층의 활용도가 높아 20대가 평균 3.90으로 가장 높았고 30대가 3.54, 40대가 3.33, 50대가 2.74, 60대가 2.64로 나타나 통계적으로 매

체 간에 유의미한 차이가 나타났다.

인터넷과 공연 포스터를 제외한 인쇄매체, 방송매체, 주변사람, TV 광고, 라디오 광고, 인쇄매체 광고, 옥외광고는 연령별로 유의미한 차이가 나타나지 않은 것으로 판단된다. 따라서 공연 기획시 인터넷과 공연 인쇄물을 연령층의 정서나 취향에 맞게 기획, 다각적인 홍보방안을 검토해야 할 것으로 본다. 기존 인쇄매체를 비롯한 방송매체, TV 광고, 라디오 광고, 옥외광고 등은 특정 계층이나 연령보다는 표적집단 없이 무작위로 노출되는 특성을 감안, 홍보 계획 수립시 홍보의 방향, 홍보 문구에 많은 신경을 써야 할 것으로 보인다.

학력별 공연정보획득 매체의 분석에서는 9개 매체 중 인터넷 매체에 대

<표 29> 성별 상세 공연 정보 획득 매체의 독립표본분석

(n=277)

매체	성별	사례수	평균	표준편차	T	P
상세 공연 정보 획득 매체 (인쇄 매체)	남성	130	3.03	0.948	-3.140	0.002
	여성	147	3.37	0.837		
상세 공연 정보 획득 매체 (방송 매체)	남성	130	3.03	0.889	-3.011	0.003
	여성	147	3.35	0.857		
상세 공연 정보 획득 매체 (인터넷 매체)	남성	130	3.48	1.080	0.920	0.358
	여성	147	3.35	1.140		
상세 공연 정보 획득 매체 (주변사람 입소문)	남성	130	3.23	0.993	-2.834	0.005
	여성	147	3.56	0.966		
상세 공연 정보 얻는 매체 (공연 포스터, 전단)	남성	130	2.85	0.802	-2.747	0.006
	여성	147	3.13	0.901		
상세 공연 정보 얻는 매체 (TV 광고)	남성	130	2.94	0.913	-3.020	0.003
	여성	147	3.27	0.886		
상세 공연 정보 획득 매체 (라디오 광고)	남성	130	2.50	0.950	-1.094	0.275
	여성	147	2.63	0.960		
상세 공연 정보 획득 매체 (인쇄 매체 광고)	남성	130	2.71	0.944	-2.848	0.005
	여성	147	3.01	0.844		
상세 공연 정보 획득 매체 (옥외 광고)	남성	129	2.60	0.948	-3.137	0.002
	여성	147	2.95	0.897		

해서만 유의미한 차이가 나타났다. 연령별 공연정보획득매체 분석에서와 같이 공연정보 수용에 있어서는 학력에 차이를 보이지 않고 고르게 수용하고 있는 것으로 보인다. 유의미한 차이를 보인 인터넷의 경우는 전체 매체별 비교에서도 공연정보획득 수준이 가장 높았고 이중 대학생과 대졸자가 인터넷활용이 가장 높게 나왔다. 이는 2010년 기준 한국 스마트폰 사용자들의 ‘1인당 평균 트래픽(ATPU)’ 세계 1위, 만 15세 학생들을 대상으로 실시한 세계 OECD ‘인터넷 독해능력 평가(DRA·Digital Reading Assessment)’에서 1위를 차지한 우리나라의 인터넷 환경에서는 당연한 결과로 생각된다. 향후 공연정보 수용경로에 인터넷이 더욱 중요한 위치를 차지할 것으로 보인다.

<표 30> 연령별 상세 공연 정보 획득 매체의 일원변량분석

매체	연령별	사례수	평균	표준편차	F	P
상세 공연 정보 획득 매체 (인쇄 매체)	10대	4	2.75	1.500	1.632	0.152
	20대	50	3.22	0.887		
	30대	100	3.13	0.971		
	40대	85	3.34	0.810		
	50대	27	2.96	0.898		
	60대 이상	11	3.64	0.674		
	전체	277	3.21	0.905		
상세 공연 정보 획득 매체 (방송 매체)	10대	4	3.00	1.414	0.373	0.867
	20대	50	3.34	0.939		
	30대	100	3.16	0.918		
	40대	85	3.18	0.743		
	50대	27	3.15	0.989		
	60대 이상	11	3.27	1.009		
	전체	277	3.20	0.885		
상세 공연 정보 획득매체 (인터넷 매체)	10대	4	2.50	1.732	6.443	0.000
	20대	50	3.90	1.093		
	30대	100	3.54	1.019		
	40대	85	3.33	1.016		
	50대	27	2.74	1.059		
	60대 이상	11	2.64	1.362		
	전체	277	3.41	1.112		
상세 공연 정보 획득 매체 (주변사람 입소문)	10대	4	3.25	1.500	0.756	0.583
	20대	50	3.58	1.126		
	30대	100	3.36	1.010		
	40대	85	3.41	0.930		
	50대	27	3.19	0.921		
	60대 이상	11	3.64	0.505		
	전체	277	3.41	0.991		

상세 공연 정보 획득 매체 (공연 포스터, 전단)	10대	4	3.50	1.000	2.570	0.027
	20대	50	2.88	0.895		
	30대	100	2.92	0.861		
	40대	85	2.95	0.872		
	50대	27	3.30	0.775		
	60대 이상	11	3.64	0.505		
	전체	277	3.00	0.866		
상세 공연 정보 획득 매체 (TV 광고)	10대	4	3.50	0.577	0.415	0.838
	20대	50	3.04	0.880		
	30대	100	3.15	1.029		
	40대	85	3.05	0.785		
	50대	27	3.22	0.974		
	60대 이상	11	3.18	0.874		
	전체	277	3.11	0.912		
상세 공연 정보 획득 매체 (라디오 광고)	10대	4	1.50	0.577	1.673	0.141
	20대	50	2.48	0.953		
	30대	100	2.56	1.028		
	40대	85	2.71	0.814		
	50대	27	2.41	1.083		
	60대 이상	11	2.73	0.905		
	전체	277	2.57	0.956		
상세 공연 정보 획득 매체 (인쇄 매체 광고)	10대	4	2.25	1.258	1.425	0.215
	20대	50	2.80	0.990		
	30대	100	2.79	0.946		
	40대	85	2.95	0.754		
	50대	27	2.93	0.958		
	60대 이상	11	3.36	0.809		
	전체	277	2.87	0.904		
상세 공연 정보 획득 매체 (옥외 광고)	10대	4	2.25	0.500	1.775	0.118
	20대	50	2.70	0.995		
	30대	99	2.66	0.960		
	40대	85	2.86	0.819		
	50대	27	3.15	0.949		
	60대 이상	11	3.00	1.183		
	전체	276	2.78	0.936		

월 평균 가구 소득별에 대한 상세공연 정보획득매체의 독립표본분석에서는 라디오 광고에서 대해서만 유의미한 차이가 나타났고 직업별 상세공연정보 획득매체의 분석에서는 연령별 상세공연정보 획득의 결과와 같이 인터넷과 공연포스터, 전단 등에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

4. 공연 소비자의 인구학적 속성에 따른 공연정보 획득 매체의 신뢰도 차이

공연소비자들이 공연정보를 획득하는 매체를 얼마나 신뢰하는지 매체의 신뢰도를 알아보기 위해 9개 매체의 신뢰도와 획득한 공연정보의 만족도를 분석했다.

공연소비자의 인구학적 속성에 따른 공연정보 획득 매체의 신뢰도는 성별, 연령, 학력, 소득, 직업에 따라 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다.

성별에 대해서는 공연포스터와 옥외광고가 통계학적으로 유의미한 차이가 나타났고 7개의 매체에는 뚜렷한 차이가 나타나지 않는다. 남성보다

<표 31> 성별 공연 정보 획득 매체 신뢰도의 독립표본분석

(n=277)

매체	성별	사례수	평균	표준편차	T	P
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인쇄 매체)	남성	129	3.21	0.681	-1.353	0.177
	여성	147	3.32	0.672		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (방송 매체)	남성	130	3.18	0.713	-1.807	0.072
	여성	147	3.34	0.717		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인터넷 매체)	남성	130	3.35	0.746	0.001	0.999
	여성	147	3.35	0.783		
공연 정보 얻는 매체의 신뢰 정도 (주변사람 입소문)	남성	130	3.56	0.826	-0.241	0.809
	여성	147	3.59	0.792		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (공연 포스터, 전단)	남성	130	2.96	0.698	-2.335	0.020
	여성	147	3.16	0.689		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (TV 광고)	남성	130	2.99	0.762	-1.626	0.105
	여성	147	3.14	0.708		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (라디오 광고)	남성	130	2.72	0.747	-1.784	0.076
	여성	147	2.88	0.754		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인쇄 매체 광고)	남성	130	2.97	0.797	-1.164	0.245
	여성	147	3.07	0.713		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (옥외 광고)	남성	130	2.77	0.763	-2.431	0.016
	여성	147	2.98	0.677		

공연에 대해 꾸준한 관심을 가져온 여성이 시각적으로 드러나는 공연 포스터와 옥외광고를 신뢰하는 것으로 보인다.

연령별 신뢰도 차이에서는 인터넷에 대해서만 통계적으로 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 인터넷의 경우 연령별로 사용량의 뚜렷한 차이가 나타나기 때문에 나타난 결과로 보인다.

학력에 따른 신뢰도 차이는 인터넷과 주변사람의 권유에 대한 매체 신뢰도가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 대학재학생들이 인터넷을 가장 많이 사용하는 만큼 인터넷 매체를 가장 신뢰한다는 것을 알 수 있다. 많은 비용을 들여 집행한 광고에 대한 신뢰도가 인쇄매체, 방송매체보다 떨어진다는데 의외의 결과이다. 공연기획 시 공연마케터들은 효율적인 광고 방안이 필요할 것으로 보인다.

<표 32> 학력별 공연 정보 획득 매체 신뢰도의 일원변량분석

매체	학력별	사례수	평균	표준편차	F	P
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인쇄 매체)	중 재학	2	4.00	0.000	1.374	0.225
	고 재학	3	3.00	0.000		
	대학 재학	22	3.55	0.739		
	고졸	38	3.16	0.594		
	대졸	190	3.26	0.686		
	대학원 졸	17	3.24	0.752		
	기타	4	3.00	0.000		
	전체	276	3.27	0.677		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (방송 매체)	중 재학	2	4.00	0.000	1.011	0.419
	고 재학	3	3.00	0.000		
	대학 재학	22	3.45	0.912		
	고졸	38	3.39	0.547		
	대졸	191	3.22	0.743		
	대학원 졸	17	3.24	0.562		
	기타	4	3.25	0.500		
	전체	277	3.27	0.718		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인터넷 매체)	중 재학	2	4.00	0.000	3.388	0.003
	고 재학	3	3.00	0.000		
	대학 재학	22	3.77	0.752		
	고졸	38	3.05	0.769		
	대졸	191	3.40	0.746		
	대학원 졸	17	3.12	0.781		
	기타	4	2.75	0.500		
	전체	277	3.35	0.765		

공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (주변사람 입소문)	중 재학	2	4.00	0.000	2.501	0.023
	고 재학	3	3.67	1.155		
	대학 재학	22	3.55	0.739		
	고졸	38	3.39	0.495		
	대졸	191	3.66	0.848		
	대학원 졸	17	3.12	0.781		
	기타	4	2.75	0.500		
	전체	277	3.57	0.807		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (공연 포스터, 전단)	중 재학	2	3.50	0.707	1.134	0.343
	고 재학	3	3.33	0.577		
	대학 재학	22	3.27	0.767		
	고졸	38	3.21	0.704		
	대졸	191	3.01	0.680		
	대학원 졸	17	3.06	0.827		
	기타	4	2.75	0.500		
	전체	277	3.06	0.699		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (TV 광고)	중 재학	2	4.00	0.000	1.592	0.149
	고 재학	3	3.67	0.577		
	대학 재학	22	3.00	0.756		
	고졸	38	3.24	0.675		
	대졸	191	3.05	0.728		
	대학원 졸	17	2.82	0.951		
	기타	4	3.00	0.000		
	전체	277	3.07	0.736		
공연 정보 얻는 매체의 신뢰 정도 (라디오 광고)	중 재학	2	2.50	0.707	1.368	0.227
	고 재학	3	2.33	0.577		
	대학 재학	22	2.86	0.990		
	고졸	38	2.97	0.753		
	대졸	191	2.80	0.712		
	대학원 졸	17	2.76	0.831		
	기타	4	2.00	0.816		
	전체	277	2.81	0.754		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인쇄 매체 광고)	중 재학	2	2.50	0.707	1.390	0.219
	고 재학	3	2.67	0.577		
	대학 재학	22	3.23	0.869		
	고졸	38	3.05	0.733		
	대졸	191	3.01	0.733		
	대학원 졸	17	3.18	0.883		
	기타	4	2.25	0.500		
	전체	277	3.03	0.754		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (옥외 광고)	중 재학	2	2.50	0.707	0.988	0.434
	고 재학	3	2.67	0.577		
	대학 재학	22	2.77	0.429		
	고졸	38	3.03	0.677		
	대졸	191	2.86	0.744		
	대학원 졸	17	3.12	0.928		
	기타	4	2.50	0.577		
	전체	277	2.88	0.725		

월별평균 가구 소득에 따른 공연정보 획득 매체의 신뢰도는 공연포스터와 옥외광고가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 신문, 인터넷, 주변사람 등 기타 매체에 대해서는 신뢰도의 차이가 나타나지 않았다. 직업별에 대한 공연 획득매체의 신뢰도는 인터넷에 대해서만 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

<표 33> 월평균 가구소득별 공연 정보 획득 매체 신뢰도의 일원변량분석

매체	가구소득	사례수	평균	표준편차	F	P
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인쇄 매체)	100만원	7	3.00	1.000	1.759	0.122
	101~200만원	33	3.36	0.549		
	201~300만원	57	3.39	0.726		
	301~400만원	56	3.36	0.645		
	401~500만원	43	3.07	0.704		
	500만원 이상	80	3.21	0.650		
	전체	276	3.27	0.677		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (방송 매체)	100만원	7	3.00	0.577	1.002	0.417
	101~200만원	33	3.24	0.614		
	201~300만원	57	3.44	0.756		
	301~400만원	56	3.25	0.745		
	401~500만원	43	3.19	0.794		
	500만원 이상	81	3.23	0.676		
	전체	277	3.27	0.718		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인터넷 매체)	100만원	7	3.00	1.000	0.645	0.666
	101~200만원	33	3.21	0.650		
	201~300만원	57	3.42	0.885		
	301~400만원	56	3.38	0.776		
	401~500만원	43	3.40	0.791		
	500만원 이상	81	3.36	0.677		
	전체	277	3.35	0.765		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (주변사람 입소문)	100만원	7	3.00	1.000	1.241	0.290
	101~200만원	33	3.52	0.795		
	201~300만원	57	3.53	0.804		
	301~400만원	56	3.64	0.724		
	401~500만원	43	3.49	0.910		
	500만원 이상	81	3.68	0.788		
	전체	277	3.57	0.807		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (공연 포스터, 전단)	100만원	7	2.29	0.756	3.588	0.004
	101~200만원	33	3.18	0.635		
	201~300만원	57	3.12	0.657		
	301~400만원	56	3.21	0.706		
	401~500만원	43	2.84	0.785		
	500만원 이상	81	3.06	0.639		
	전체	277	3.06	0.699		

공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (TV 광고)	100만원	7	2.71	0.756	0.750	0.587
	101~200만원	33	3.18	0.683		
	201~300만원	57	3.05	0.854		
	301~400만원	56	3.11	0.705		
	401~500만원	43	2.95	0.785		
	500만원 이상	81	3.10	0.663		
	전체	277	3.07	0.736		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (라디오 광고)	100만원	7	2.43	0.787	0.729	0.602
	101~200만원	33	2.79	0.696		
	201~300만원	57	2.79	0.818		
	301~400만원	56	2.82	0.765		
	401~500만원	43	2.72	0.766		
	500만원 이상	81	2.90	0.718		
	전체	277	2.81	0.754		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인쇄 매체 광고)	100만원	7	3.14	1.069	1.891	0.096
	101~200만원	33	2.91	0.631		
	201~300만원	57	3.02	0.719		
	301~400만원	56	3.07	0.735		
	401~500만원	43	2.77	0.812		
	500만원 이상	81	3.17	0.755		
	전체	277	3.03	0.754		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (옥외 광고)	100만원	7	2.86	1.069	2.307	0.045
	101~200만원	33	2.88	0.545		
	201~300만원	57	2.91	0.739		
	301~400만원	56	2.86	0.616		
	401~500만원	43	2.58	0.698		
	500만원 이상	81	3.04	0.798		
	전체	277	2.88	0.725		

5. 공연 소비자 유형에 따른 공연 관람행태 차이

1) 공연 소비자 유형 분석 과정 및 타당도

공연 소비 행태에 따라 무관심/관심/열성 유형자로 나눠 공연 소비 유형에 따른 공연관람행태 차이, 소비자 유형의 최초 정보획득 매체, 상세 정보 획득 매체, 매체 신뢰도 등의 차이 분석을 실시하기 위해 Cronbach α 를 검증했으며, 공연 소비 유형의 7개 항목 전체에 대한 신뢰도는 .881의 높은 수치를 보였다.

공연소비에 소극적인 무관심관객은 106명 38.3%, 평범한 예술 소비자로서 관심은 있으나 열성관객처럼 적극적이지 않으면서도 다양한 예술프로그램, 서비스에 참여하는 관심 관객은 90명 32.5%로 나타났고 관심관

<표 34> 공연 소비자 유형에 대한 항목 간 신뢰도 분석

항목	사례수	평균	표준편차
나는 평소 공연 예술 관람을 즐기는 편이다	277	2.65	1.006
좋아하는 연주가, 연출가의 공연이 기다려짐	277	3.02	1.060
공연 정보를 관심있게 체크한다	277	2.77	0.963
공연 예술관련 서적 잡지 읽는다	277	2.38	0.965
배우고 싶은 공연 장르가 있다	277	2.70	1.104
관련 장르 동호회 활동을 하고 싶다	277	2.45	1.012
특정 공연을 보기 위해 예산을 세운다	277	2.31	0.911

전체 항목평균= 2.611, Cronbach α = .881, 최소값=2.310, 최대값=3.022,

<표 35> 소비자 유형 분포도

		빈도	비율(%)
소비자 유형	무관심	106	38.3
	관심	90	32.5
	열성	81	29.2
	전체	277	100.0

무관심 = 0~2.310, 관심 = 2.311~3.022, 열성 = 3.023~5(소비 유형의 전체 항목 평균값)

<표 36> 소비자 유형별 회원 자격으로 공연정보 정기적 수신여부

			회원으로 정보를 정기적 수신 여부		x ² 검증
			예	아니오	
소비자 유형	무관심	빈도	3	103	x ² = 44.384 df = 2 p= .000
		비율	2.8%	97.2%	
		전체 비율	1.1%	37.2%	
	관심	빈도	6	61	
		비율	9.0%	91.0%	
		전체 비율	2.2%	22.0%	
	열성	빈도	37	67	
		비율	35.6%	64.4%	
		전체 비율	13.4%	24.2%	

객에서 나아가 미리 티켓을 예매하며 아마추어로 예술 취미활동을 적극적으로 하거나 특정 예술인이나 단체를 후원하는 열성고객은 81명 29.2%로 나왔다.

공연소비자 유형에 따라 회원자격으로 공연 정보의 정기적 수신여부에 대해 전체 응답자 277명 중 열성 37명 13.4%, 관심 6명 9.0%, 무관심 3명 1.1%가 ‘예’로 공연정보를 정기적으로 수신하고 있다고 답했고 아마추어로 예술 취미 활동 여부에 대해서는 열성 35명 12.6%, 관심 10명 3.6%, 무관심 4명 1.1%가 아마추어로 예술 활동을 하고 있는 것으로 답해 열성고객들이 적극적으로 공연 소비활동에 참가하고 주체적으로 예술 장르를 즐기고 있음을 알 수 있다.

<표 37> 소비자 유형별 아마추어 예술 취미 활동 여부

			아마추어로 예술 취미 활동 여부		x ² 검증
			예	아니오	
소비자 유형	무관심	빈도	4	102	x ² = 32.653 df = 2 p= .000
		비율	3.8%	96.2%	
		전체 비율	1.4%	36.8%	
	관심	빈도	10	57	
		비율	14.9%	85.1%	
		전체 비율	3.6%	20.6%	
	열성	빈도	35	69	
		비율	33.7%	66.3%	
		전체 비율	12.6%	24.9%	

<표 38> 소비자 유형별 공연정보 관심도의 일원변량분석

정보 관심도	소비자 유형	사례수	평균	표준편차	F	P
공연 정보를 관심 있게 체크	무관심	106	1.96	0.675	150.23	.000
	관심	67	2.81	0.657		
	열성	104	3.56	0.666		
	전체	277	2.77	0.963		

소비자 유형별 공연정보의 관심도를 검정하기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 그 결과 소비자 유형에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 열성관객은 공연정보를 관심 있게 체크하고 무관심 관객은 공연에 대한 관심도가 떨어지는 만큼 공연정보의 관심도도 제일 낮음을 알 수 있다.

2) 공연 소비자 유형에 따른 공연 관람행태 차이

열성관객, 관심관객, 무관심 관객 소비자 유형에 따른 공연관람행태 차이를 살펴보기 위해 최근 공연 장르, 그 공연을 관람하게 된 계기, 그 공연정보를 처음 접한 곳, 공연 관람 보기 사전 계획수립 여부, 평소입장권 구매 시기 등 8개 항목에 대해 ‘공연 관람행태차이’ 비교 교차분석을 실시했다.

최근 공연 장르, 공연보기 사전 계획수립 여부, 평소입장권 구매 시기가 공연소비자의 유형에 따라 유의미한 차이가 나타났다.

열성관객은 최근 관람한 공연이 클래식음악 39.5%, 콘서트 22.2%, 뮤지컬 17.3% 순으로 나타났고, 관심 관객은 최근 관람한 공연이 연극 30.0%, 클래식음악 20.0%, 뮤지컬 17.8% 순으로 나타났다. 무관심 관객은 최근 관람한 공연이 뮤지컬 32.1%, 연극 17.9%, 콘서트 17.0% 순으로 나타났다. 공연소비자의 유형과 무관하게 무관심 관객이지만 뮤지컬이나 연극의 경우는 다른 장르에 비해 쉽게 접근할 수 있어 선호하는 장르라는 것을 통계에서도 확인 할 수 있다.

<표 39> 소비자 유형별 최근 관람 공연 장르의 교차분석

		소비자 유형별			
		무관심	관심	열성	
최근 관람 공연 장르	클래식 음악회	빈도	10	18	32
		비율	9.4%	20.0%	39.5%
		전체비율	3.6%	6.5%	11.6%
	오페라	빈도	5	2	2
		비율	4.7%	2.2%	2.5%
		전체비율	1.8%	0.7%	0.7%
	연극	빈도	19	27	6
		비율	17.9%	30.0%	7.4%
		전체비율	6.9%	9.7%	2.2%
	뮤지컬	빈도	34	16	14
		비율	32.1%	17.8%	17.3%
		전체비율	12.3%	5.8%	5.1%
	무용	빈도	3	2	4
		비율	2.8%	2.2%	4.9%
		전체비율	1.1%	0.7%	1.4%
	전통 예술	빈도	2	5	4
		비율	1.9%	5.6%	4.9%
		전체비율	0.7%	1.8%	1.4%
	콘서트	빈도	18	15	18
		비율	17.0%	16.7%	22.2%
		전체비율	6.5%	5.4%	6.5%
	기타	빈도	15	5	1
		비율	14.2%	5.6%	1.2%
		전체비율	5.4%	1.8%	0.4%
	전체	빈도	106	90	81
		비율	100%	100%	100%
		전체비율	38.3%	32.5%	29.2%

($\chi^2 = 52.839$, $df = 14$, $p = .002$)

<표 40> 소비자 유형별 공연 사전 계획 여부의 일원변량분석

사전 계획성	소비자 유형	사례수	평균	표준편차	F	P
공연 보기 위한 사전 계획 여부	무관심	106	2.33	0.933	28.105	.000
	관심	90	2.84	0.982		
	열성	81	3.40	0.983		
	전체	277	2.81	1.054		

($\chi^2 = 45.700$, $df = 14$, $p = .000$)

<표 41> 소비자 유형별 평소 입장권 구매 시기의 교차분석

		소비자 유형별			
		무관심	관심	열성	
평소 입장권 구매 시기	티켓 오픈동시	빈도	4	4	16
		비율	3.8%	4.4%	19.8%
		전체비율	1.4%	1.4%	5.8%
	1달 전	빈도	9	10	12
		비율	8.5%	11.1%	14.8%
		전체비율	3.2%	3.6%	4.3%
	3주일~ 1달 전	빈도	8	8	7
		비율	7.5%	8.9%	8.6%
		전체비율	2.9%	2.9%	2.5%
	2주일~ 3주일 전	빈도	19	15	18
		비율	17.9%	16.7%	22.2%
		전체비율	6.9%	5.4%	6.5%
	1주일~ 2주일 전	빈도	22	19	12
		비율	20.8%	21.1%	14.8%
		전체비율	7.9%	6.9%	4.3%
	1주일 이내	빈도	23	21	11
		비율	21.7%	23.3%	13.6%
		전체비율	8.3%	7.6%	4.0%
	공연당일 현장에서	빈도	16	10	3
		비율	15.1%	11.1%	3.7%
		전체비율	5.8%	3.6%	1.1%
	기타	빈도	5	3	2
		비율	4.7%	3.3%	2.5%
		전체비율	1.8%	1.1%	0.7%
전체	빈도	106	90	81	
	비율	100%	100%	100%	
	전체비율	38.3%	32.5%	29.2%	

($\chi^2 = 28.670$, $df = 14$, $p = .000$)

소비자 유형별 공연사전계획 여부를 알아보는 일원 변량 분석에서는 열성관객이 평균 3.4, 관심 관객이 평균 2.84, 무관심 관객이 평균 2.33으로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

소비자 유형별 평소 입장권 구매 시기의 교차분석은 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 열성관객의 경우 ‘티켓 오픈과 동시에 입장권 구매’가 19.8%로 관심, 무관심 관객들 보다 높게 나타났다. 무관심관객은 1주일 이내가 21.7%, 1주일~2주일 전 공연입장권 구매가 20.8%로 나타났다. 관심관객의 경우 1주일 이내 23.3%, 1주일~2주일 21.1%, 한달전 11.1%로 나타났고 열성관객은 2주일~3주일 22.2%, 1주일~2주일, 한 달이 14.8%로 나타나 열성관객이 다른 소비자 유형에 비해 예매가 빠르다

는 것을 통계에서도 나타냈다.

공연 소비자 유형별 공연 관람횟수의 교차 분석에서는 무관심 관객이 응답자의 88.7%가 연 5회 미만, 연 5회~10회 미만 11.3%로 나왔다. 관심관객은 연5회 미만이 84.4%, 연 5회~10회 14.4%로 나타났고 열성관객은 연 5회 미만이 40.7%, 연 5회~10회 25.9%, 연 10회~15회 미만 17.3%, 연 15회~20회 미만 2.5%, 연 20회 이상이 13.6%로 나타나 열성관객이 공연관람횟수 높음을 알 수 있다.

소비자의 유형별 공연 관람공연 빈도에 대한 교차분석은 무관심 관객은 보통수준이다 9.4%, 조금 보는 편 10.4%, 부족한 편 80.2%로 답했다. 관심관객은 자주 보는 편 2.2%, 보통 수준 22.2%, 조금 보는 편 23.3%, 부족한 편 52.2%로 답했다. 열성관객의 경우 매우 자주 보는 편 3.7%, 자주 보는 편5.4%, 보통 수준 33.3%, 조금 보는 편 18.5%, 부족한 편 25.9%로 답했다.

<표 42> 소비자 유형별 공연 관람횟수의 교차분석

		소비자 유형별			
		무관심	관심	열성	
공연 관람 횟수	연 5회 미만	빈도	94	76	33
		비율	88.7%	84.4%	40.7%
		전체비율	33.9%	27.4%	11.9%
	연 5회 ~ 10회 미만	빈도	12	13	21
		비율	11.3%	14.4%	25.9%
		전체비율	4.3%	4.7%	7.6%
	연 10회 ~ 15회 미만	빈도	0	1	14
		비율	0.0%	1.1%	17.3%
		전체비율	0.0%	0.4%	5.1%
	연 15회 ~ 20회 미만	빈도	0	0	2
		비율	0.0%	0.0%	2.5%
		전체비율	0.0%	0.0%	0.7%
	연 20회 이상	빈도	0	0	11
		비율	0.0%	0.0%	13.6%
		전체비율	0.0%	0.0%	4.0%
전체		빈도	106	90	81
		비율	100%	100%	100%
		전체비율	38.3%	32.5%	29.2%

($\chi^2 = 84.283$, $df = 8$, $p = .000$)

<표 43> 소비자 유형별 공연 관람빈도의 교차분석

		소비자 유형별			
		무관심	관심	열성	
공 연 관 람 빈 도	매우 자주 보는 편	빈도	0	0	3
		비율	0.0%	0.0%	3.7%
		전체비율	0.0%	0.0%	1.1%
	자주 보는 편	빈도	0	2	15
		비율	0.0%	2.2%	18.5%
		전체비율	0.0%	0.7%	5.4%
	보통 수준	빈도	10	20	27
		비율	9.4%	22.2%	33.3%
		전체비율	3.6%	7.2%	9.7%
조금 보는 편	빈도	11	21	15	
	비율	10.4%	23.3%	18.5%	
	전체비율	4.0%	7.6%	5.4%	
부족한 편	빈도	85	47	21	
	비율	80.2%	52.2%	25.9%	
	전체비율	30.7%	17.0%	7.6%	
전체	빈도	106	90	81	
	비율	100%	100%	100%	
	전체비율	38.3%	32.5%	29.2%	

($\chi^2 = 78.837$, $df = 8$, $p = .000$)

6. 공연 소비자 유형에 따른 공연 선택시 중요도 차이

서비스 마케팅 믹스 7P(작품;Product, 가격;Price, 공연장;Place, 광고 및 홍보;Promotion, 사람들;People, 공연편의시설;Physical Evidence, 과정;Process)를 기준으로 공연 선택 시 중요하게 생각하는 요인을 알아보기 위한 설문 결과를 토대로 소비자의 유형별 공연선택의 중요도를 일원 변량분석으로 분석했다.

소비자 유형별 공연선택 시 중요도는 공연작품, 입장권 가격, 공연장 여건, 사전정보, 출연진 및 감독 정보, 공연장 주변 조건, 관객 서비스 및 관리 7개 항목 중 ‘출연진 및 감독’만 통계적으로 유의미하기 나타났다. 특히 열성고객의 경우 출연진과 감독에 대한 확고한 자기 신념을 가지고 있으리라 예상되는 만큼 작품은 물론 출연진에도 차별성을 가진 것으로 보인다.

7개 항목 중 전체 평균 4.28로 응답자 277명은 공연작품을 가장 중요시 한다는 것을 알 수 있지만 소비자 유형에 따른 차이는 보이지 않는다는 것을 알 수 있다. 작품 외적인 요인인 공연장 여건의 경우 전체 7개 항목 중에서 중요도가 가장 낮게 나타났다. 이는 작품의 특성에 따라 공연을 올리기 적합한 여건의 공연장을 선택하기 때문이라고 생각할 수 있다.

<표 44> 소비자 유형별 공연 선택시 중요도의 일원변량분석

공연 선택시 중요도	소비자 유형	사례수	평균	표준편차	F	P
공연작품	무관심	106	4.24	0.799	1.859	0.158
	관심	90	4.22	0.632		
	열성	81	4.41	0.628		
	전체	277	4.28	0.702		
입장권 가격	무관심	106	3.98	0.793	1.118	0.329
	관심	90	3.90	0.671		
	열성	81	3.81	0.792		
	전체	277	3.91	0.756		
공연장 여건	무관심	106	3.63	0.898	0.427	0.653
	관심	90	3.56	0.795		
	열성	81	3.67	0.707		
	전체	277	3.62	0.811		
사전 정보	무관심	106	3.80	0.821	1.502	0.224
	관심	90	3.71	0.691		
	열성	81	3.90	0.583		
	전체	277	3.80	0.717		
출연진 및 감독	무관심	106	3.55	0.937	11.647	0.000
	관심	90	3.60	0.832		
	열성	81	4.10	0.663		
	전체	277	3.73	0.862		
공연장 주변조건	무관심	106	3.82	0.802	0.169	0.845
	관심	90	3.80	0.640		
	열성	81	3.86	0.737		
	전체	277	3.83	0.731		
관객 서비스 및 관리	무관심	106	3.79	0.789	1.119	0.328
	관심	90	3.80	0.706		
	열성	81	3.94	0.639		
	전체	277	3.84	0.722		

7. 공연 소비자 유형에 따른 공연 정보 획득 매체의 차이

공연 소비자 유형에 따른 공연정보 획득매체의 차이는 9개의 매체를 대상으로 최초 공연정보를 얻는 매체와 상세공연정보를 얻는 매체의 차이를 살펴본 결과 최초 공연정보 획득매체는 9개 매체 중 6개 매체가 소비자 유형별로 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었고 상세 공연정보 획득매체는 9개 매체 중 7개 매체가 소비자유형별로 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 그러나 소비자 유형별 공연 정보획득 매체는 최초 공연정보 획득매체와 상세 공연정보 획득매체 종류에 차이가 나타났다.

소비자 유형별 매체별 공연정보 획득 차이를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 소비자 유형별로 최초 공연정보를 획득하는 매체로 신문, 잡지 기사, 인터뷰, 공연 소개 등의 '인쇄매체'와 TV, 라디오의 공연소개, 출연진 인터뷰 등을 다룬 '방송매체', 공연의 직접적인 인쇄물인 '포스터(전단)', '라디오 광고', '인쇄 매체 광고', '옥외광고' 6개 매체에 유의미한 차이가 나타났다.

최초 공연정보는 다른 매체에 비해 소비자들에게 자주 노출되는 공연 포스터, 공연 전단과 인쇄매체의 공연 관련 기사를 비롯해 직접적인 공연 인쇄물, 인쇄매체 광고를 통해 획득하고 있음을 알 수 있다. 매체의 넓은 독자층을 보유하고 즉각적인 접근이 용이한 '신문', 높은 빈도와 넓은 관객층을 확보할 수 있는 '공연 인쇄물', '옥외광고'의 매체 장점을 소비자 유형별 공연정보 획득 매체의 차이에서 확인할 수 있다.

평소 공연에 대해 꾸준한 관심을 기울여온 열성고객은 신문, 잡지 기사와 인터뷰, 공연 소개 등을 다룬 인쇄매체와 포스터 등 공연인쇄물과 공연 인쇄광고, 옥외광고에 지속적인 관심을 가지며 공연정보에 반응을 보였음을 알 수 있다.

통계적으로 유의하지 않지만 최초 공연정보를 획득하는 매체로 주변 사람의 입소문이 전체 소비자 유형에 고르게 영향을 미친 것을 확인할 수 있다. 공연소비자들은 친구나 주위사람들의 추천이나 권유에 가장 높은

<표 45> 소비자 유형별 최초 공연 정보 획득 매체의 일원변량분석

매체	소비자 유형	사례수	평균	표준편차	F	P
최초 공연 정보 획득 매체 (인쇄 매체)	무관심	106	2.95	0.989	15.807	0.000
	관심	67	3.40	0.760		
	열성	104	3.60	0.731		
	전체	277	3.30	0.890		
최초 공연 정보 획득 매체 (방송 매체)	무관심	106	3.14	0.970	4.316	0.014
	관심	67	3.48	0.877		
	열성	104	3.44	0.748		
	전체	277	3.34	0.880		
최초 공연 정보 획득 매체 (인터넷 매체)	무관심	106	3.32	1.192	0.999	0.370
	관심	67	3.09	0.917		
	열성	104	3.25	0.983		
	전체	277	3.24	1.053		
최초 공연 정보 획득 매체 (주변사람 입소문)	무관심	106	3.34	1.068	1.026	0.360
	관심	67	3.54	0.804		
	열성	104	3.47	0.870		
	전체	277	3.44	0.937		
최초 공연 정보 획득 매체 (공연 포스터, 전단)	무관심	106	2.61	0.952	20.665	0.000
	관심	67	3.00	0.696		
	열성	104	3.34	0.732		
	전체	277	2.98	0.872		
최초 공연 정보 획득 매체 (TV 광고)	무관심	106	3.09	0.991	1.301	0.274
	관심	67	3.28	0.813		
	열성	104	3.26	0.800		
	전체	277	3.20	0.882		
최초 공연 정보 획득 매체 (라디오 광고)	무관심	106	2.41	1.021	3.232	0.041
	관심	67	2.51	0.859		
	열성	104	2.73	0.906		
	전체	277	2.55	0.949		
최초 공연 정보 획득 매체 (인쇄 매체 광고)	무관심	106	2.58	0.936	24.228	0.000
	관심	67	2.94	0.694		
	열성	104	3.38	0.803		
	전체	277	2.96	0.900		
최초 공연 정보 획득 매체 (옥외 광고)	무관심	106	2.60	0.953	9.113	0.000
	관심	67	2.91	0.848		
	열성	104	3.13	0.844		
	전체	277	2.87	0.914		

수용태도를 보였다라는 기존 연구 결과를 확인할 수 있다. 특히 무관심관객의 경우 주변사람의 권유(입소문)에 민감한 반응을 보인 것으로 보아 주변사람이 제공하는 정보의 종류에 따라 앞으로 잠재 관객으로 발전할 가능성이 있을 것이라는 예측을 할 수 있다.

소비자 유형에 따라 상세 공연 정보 획득 매체를 알아보기 위한 일원변량분석에서는 신문기사 등 인쇄매체와 방송매체, 공연 포스터, 전단 등 인쇄물, TV 광고, 라디오 광고, 인쇄매체 광고, 옥외광고에 통계적으로

<표 46> 소비자 유형별 상세 공연 정보 획득 매체의 일원변량분석

관람의사에 영향	소비자 유형	사례수	평균	표준편차	F	P
상세 공연 정보 얻는 매체 (인쇄 매체)	무관심	106	2.85	1.003	21.564	0.000
	관심	90	3.22	0.683		
	열성	81	3.67	0.775		
	전체	277	3.21	0.905		
상세 공연 정보 얻는 매체 (방송 매체)	무관심	106	3.03	1.028	3.236	0.041
	관심	90	3.31	0.744		
	열성	81	3.30	0.798		
	전체	277	3.20	0.885		
상세 공연 정보 얻는 매체 (인터넷 매체)	무관심	106	3.44	1.266	0.242	0.786
	관심	90	3.34	1.007		
	열성	81	3.44	1.012		
	전체	277	3.41	1.112		
상세 공연 정보 얻는 매체 (주변사람 입소문)	무관심	106	3.25	1.105	2.805	0.062
	관심	90	3.59	0.820		
	열성	81	3.41	0.985		
	전체	277	3.41	0.991		
상세 공연 정보 얻는 매체 (공연 포스터, 전단)	무관심	106	2.58	0.861	27.384	0.000
	관심	90	3.11	0.771		
	열성	81	3.42	0.722		
	전체	277	3.00	0.866		
상세 공연 정보 얻는 매체 (TV 광고)	무관심	106	2.88	1.039	6.238	0.002
	관심	90	3.31	0.774		
	열성	81	3.20	0.813		
	전체	277	3.11	0.912		
상세 공연 정보 얻는 매체 (라디오 광고)	무관심	106	2.36	1.062	4.604	0.011
	관심	90	2.63	0.893		
	열성	81	2.77	0.826		
	전체	277	2.57	0.956		
상세 공연 정보 얻는 매체 (인쇄 매체 광고)	무관심	106	2.54	0.958	15.445	0.000
	관심	90	2.93	0.776		
	열성	81	3.23	0.810		
	전체	277	2.87	0.904		
상세 공연 정보 얻는 매체 (옥외 광고)	무관심	105	2.45	0.980	13.263	0.000
	관심	90	2.88	0.846		
	열성	81	3.11	0.837		
	전체	276	2.78	0.936		

유의미하게 나왔다.

동일한 조건에서 처음 공연정보를 접한다고 하더라도 공연소비자의 유형에 따라 상세한 공연정보를 수용하는 경로, 수용정도에 뚜렷한 차이를 확인할 수 있다. 상세 공연정보를 얻는 매체는 다양한 정보가 제공되는 인터넷이 그렇다 36.5%, 매우 그렇다 15.9%로 가장 높게 나게 나타났고 주변사람의 권유가 그렇다 40.4%, 매우 그렇다 10.8%로 나타났다.

특히 최초 공연정보의 경우 무관심관객은 평균 주변사람의 입소문 평균이 3.34로 다른 매체에 비해 높게 나타나 주변사람의 입소문에 영향을 많이 받는 것으로 나타났지만 공연정보를 얻는 상세 매체의 경우 관심객이 주변사람들에게 상세공연정보를 더 많이 획득하는 것으로 나왔다. 열성관객의 경우 지속적인 정보를 획득해온 만큼 주변사람의 입소문에는 크게 영향을 받지 않음을 알 수 있다.



8. 공연 소비자 유형에 따른 공연 정보 획득 매체의 신뢰도 차이

공연소비자들이 공연정보를 획득하는 매체를 얼마나 신뢰하는지 매체의 신뢰도를 알아보기 위해 9개 매체의 신뢰도와 획득한 공연정보의 만족도를 분석했다.

공연소비자 유형에 따른 매체의 신뢰도는 무관심, 관심, 열성관객들이 인쇄매체와 인터넷 매체, 공연포스터/전단, 인쇄매체 광고 4개 항목에 유의미하게 나타나 소비자의 유형에 따라 뚜렷한 차이를 보인다. 방송매체와 주변사람의 입소문, TV 광고, 라디오 광고, 옥외 광고는 공연소비자 유형에 따른 신뢰도의 차이를 보이지 않는다.

주변사람들을 통한 입소문의 경우 F값이 0.359, TV 광고의 경우 F값이 1.773로 나타나 열성과 관심, 무관심 소비자 유형 간의 차이가 없음을 알 수 있다. 공연소비자가 친구나 주위사람들로부터 들은 정보를 TV나 신문, 잡지를 통해 반복해서 접하기 때문에 공연에 대한 지속적인 관심을 가지고 공연정보를 수집해온 열성관객의 경우 다른 매체의 결과와 비교할 경우 주변사람이 전하는 입소문 정보는 무관심과 관심관객에 비해 신뢰하지 않는다는 것을 알 수 있다. 그러나 소비자유형에는 유의미한 차이가 나타나지 않았지만 전체 응답자 277명의 신뢰도 조사에는 주변 입소문의 신뢰도가 가장 높게 나타나 무관심과 관심주변사람들을 통해 공연을 추천하고 권유하도록 하는 입소문마케팅 전략이 공연 관객 확보에 효과적일 것으로 예상된다.

인터넷의 경우도 소비자 유형별로 통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않지만 소비자 자신이 직접적으로 접근 가능하고 비용을 최소화할 수 있는 인터넷 매체의 특성 때문에 전체 응답자 277명이 고르게 신뢰하는 것으로 보인다. 옥외광고 역시 소비자 유형에 따른 공연정보 획득 매체의 신뢰도 차이는 통계적으로 유의미하지 않지만 최초 공연정보 획득에 따른 소비자 유형별로 매체의 차이를 보인 옥외광고에 대해서는 전체 응답자 277명에 대한 신뢰도가 가장 낮게 나타났다. 얇은 메시지, 높은 비용, 위

치성정의 어려움, 관객선택 곤란, 지역의 한계를 가진 옥외광고의 단점을 설문 결과에서도 확인할 수 있다.

<표 47> 소비자 유형별 공연 정보 획득 매체 신뢰도의 일원변량분석

관람의사에 영향	소비자 유형	사례수	평균	표준편차	F	P
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인쇄 매체)	무관심	106	3.11	0.734	7.102	0.001
	관심	89	3.26	0.554		
	열성	81	3.48	0.673		
	전체	276	3.27	0.677		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (방송 매체)	무관심	106	3.15	0.778	2.987	0.052
	관심	90	3.28	0.654		
	열성	81	3.41	0.685		
	전체	277	3.27	0.718		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인터넷 매체)	무관심	106	3.24	0.775	3.904	0.021
	관심	90	3.32	0.747		
	열성	81	3.54	0.742		
	전체	277	3.35	0.765		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (주변사람 입소문)	무관심	106	3.55	0.896	0.359	0.699
	관심	90	3.63	0.726		
	열성	81	3.54	0.775		
	전체	277	3.57	0.807		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (공연 포스터, 전단)	무관심	106	2.89	0.708	8.298	0.000
	관심	90	3.07	0.667		
	열성	81	3.30	0.660		
	전체	277	3.06	0.699		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (TV 광고)	무관심	106	2.97	0.833	1.773	0.172
	관심	90	3.09	0.647		
	열성	81	3.17	0.685		
	전체	277	3.07	0.736		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (라디오 광고)	무관심	106	2.71	0.816	2.169	0.116
	관심	90	2.81	0.701		
	열성	81	2.94	0.713		
	전체	277	2.81	0.754		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (인쇄 매체 광고)	무관심	106	2.88	0.813	4.022	0.019
	관심	90	3.06	0.625		
	열성	81	3.19	0.776		
	전체	277	3.03	0.754		
공연 정보 획득 매체의 신뢰 정도 (옥외 광고)	무관심	106	2.77	0.820	2.307	0.101
	관심	90	2.90	0.654		
	열성	81	3.00	0.652		
	전체	277	2.88	0.725		

공연관람결정에 가장 크게 영향을 미친 매체의 공연정보 만족도의 일원변량분석 결과 열성과 관심, 무관심이 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

<표 48> 매체의 공연 정보 만족도의 일원변량분석

정보 만족도	소비자 유형	사례수	평균	표준편차	F	P
공연 관람 결정에 가장 큰 영향을 미친 매체의 공연 정보 만족도	무관심	101	3.28	0.736	6.285	0.002
	관심	88	3.55	0.545		
	열성	81	3.60	0.719		
	전체	270	3.46	0.687		



제 5장. 결론

제 1절. 연구 결과 요약 및 결론

1. 연구 결과 요약

본 연구는 공연예술시장의 활성화를 위한 효율적인 홍보방안을 연구하기 위한 전략의 일환으로 국내 공연소비자들의 공연소비 관람행태를 연구했다. 이를 위해 공연예술 시장의 특성 및 공연소비자의 개념, 공연 예술 구매의사 결정 과정에 대한 이론적 배경을 제시하였으며 이를 바탕으로 공연소비자의 인구학적 속성에 따른 공연관람행태와 공연 선택 중요도, 공연정보 획득 매체와 매체 신뢰도, 공연소비자의 유형별 관람행태와 공연 선택 중요도, 공연정보 획득 매체, 공연소비자 유형별 매체 만족도, 신뢰도 등 실증적 연구결과를 얻기 위해 설문조사를 실시했다.

연구문제를 통해 나타난 분석결과는 다음과 같다.

공연 소비자의 인구학적 속성(성별, 연령별, 학력별, 월 평균 가구 소득별)에 따른 공연 관람행태는 ‘최근 관람공연장르’에 대해서는 성별, 연령, 학력, 직업, 가구 소득 5개 인구 속성에서 연령과 학력, 소득에 유의미한 차이가 나타났고 성별과 직업에는 차이가 나타나지 않았다.

연령별 최근 관람 공연은 20대는 연극 26.0%, 콘서트 24.0%로 나타났고 30대는 연극 25%, 뮤지컬 23%, 40대는 클래식음악, 뮤지컬이 23.5%를 차지했다. 50대는 뮤지컬이 33.3% 클래식음악은 22.2%, 60대 이상은 클래식음악이 72.7%로 나왔다. 60대 이상을 제외하고 전 세대에서 뮤지컬에 대한 선호도를 짐작할 수 있다.

학력별 최근 관람 공연 장르의 교차분석에서는 전체 응답자들 중 대졸자들이 연극 15.9%, 뮤지컬 22.5%로 연극과 뮤지컬을 관람했고 대학원

졸업자는 5명 29.4%가 뮤지컬과 콘서트를 관람한 것으로 나타났다.

소득별에 따른 ‘최근 관람 공연 장르’를 알아본 교차분석에서는 500만원 이상 소득자들은 클래식음악과 연극을, 201~300만원 소득자는 클래식음악과 콘서트를 관람한 것으로 나타났다. 클래식음악, 뮤지컬, 연극과 비교해 무용과 전통예술 장르는 전 세대에서 관람빈도가 낮게 나타났다.

공연소비자의 ‘공연관람 사전 계획여부’를 5개 인구학적 속성으로 조사한 결과 소비자의 연령과 성별에 따라 공연관람 사전계획여부에 대한 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 학력, 직업, 소득별에서는 공연사전 계획여부에 대한 통계적인 차이가 나타나지 않았다.

평소 공연입장권 구매 시기는 성별과 연령, 직업에 대해서는 입장권 구매시기가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 학력과 소득에서는 입장권 구매 시기에 차이가 나타나지 않은 것으로 나타났다.

입장권 구매 시기는 전체 응답자 중 남성응답자는 1주일 이내 입장권 구매가 23.1%, 1주일~2주일 전 입장권 구매가 21.5%로 나타났고 여성응답자는 1주일 이내 입장권 구매와 1주일~2주일 전 입장권 구매자가 각 25명 17%로 같은 통계를 보였다. 입장권 구매 시기는 직업에 따라서도 차이를 보인다. 전체 응답자 277명 중 51.6%를 차지하는 사무직의 경우 1주일~2주일 전 입장권 구매가 11.2%, 1주일 이내 입장권 구매가 10.5%로 나타났다. 직업별로는 대학생은 티켓오픈과 동시, 1주일~2주일 전, 1주일이내, 현장 구매가 11.8%로 고르게 나왔다. 사무직의 경우 1주일~2주일 21.7%, 1주일 이내 21%로 나타났다. 서비스직의 경우 1주일이내가 28.6%로 가장 높았고 자영업의 경우 2주일~3주일이 33.3%로 가장 높았다. 예술관련직은 1주일이내가 40.4%로 가장 높았고 주부는 1주일~2주일이 18.8%, 기타는 1주일~2주일이 28.8%로 가장 높게 나타났다.

평소 선호하는 공연 장르는 연령, 학력, 직업에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 성별, 소득에 대해서는 차이가 나타나지 않았다. 선호 장르는 20대는 콘서트 36.0%, 뮤지컬 28.0%, 연극 16.0%, 30대는

뮤지컬 30.0%, 콘서트 26%, 연극 24.0% 순으로 나타났다. 40대는 클래식음악 25.9%, 콘서트 24.7%, 뮤지컬 20.0% 순으로, 50대는 뮤지컬 29.6%, 클래식음악 25.9%, 콘서트 22.2% 순서로 나타났다. 60대 이상에서는 클래식음악이 90.9%를 차지해 다른 장르와 큰 차이를 보였다.

직업별 선호공연 장르의 교차분석에서는 대학생이 콘서트 52.9%, 클래식음악회, 연극이 17.6%로 나타났고 사무직에는 뮤지컬 31.5%, 연극 24.5%, 콘서트 22.4%로, 서비스직은 콘서트 32.1%, 뮤지컬 21.4%, 연극 17.9%, 자영업에서는 클래식음악 33.3%, 뮤지컬 26.7%, 콘서트 26.7%로 나왔고 예술 관련직은 클래식 음악 60.0%, 뮤지컬 30.0%, 주부는 클래식 음악 50.0%, 콘서트 21.9%, 뮤지컬 15.6%, 기타에서는 콘서트 32.1%, 클래식음악회 25.0%, 연극과 뮤지컬이 17.9%로 같은 비율을 차지했다.

공연관람횟수는 응답자의 성별, 연령, 학력별에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 직업, 소득에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 남성 응답자 130명의 경우 연 5회 미만이 79.2%로 가장 많았고 여성 응답자 147명은 연 5회 미만이 68.0%로 가장 많았다. 연령별 공연관람횟수 분석에서는 60대를 제외하고 전 연령대에서 연 5회 미만 관람자가 가장 많이 나타났다.

직업별 공연관람 횟수는 중고등학생, 대학생, 사무직, 자영업, 주부, 기타 직업군에서 연 5회 미만 관람이 가장 높게 나타났다. 10대는 공연관람빈도에 대해 50%, 20대가 58.0%, 30대가 54.0%, 40대가 56.5%, 50대가 70.4%, 60대 이상이 9.1%로 부족한 편이라고 답했다. 응답자 대부분이 공연관람빈도가 부족하다고 느끼고 있는 것으로 보인다.

공연 소비자의 인구학적 속성(성별, 연령별, 학력별, 월 평균 가구 소득별)에 따른 공연 선택시 중요도는 남녀 간 집단의 비교에서는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았기 때문에 공연 선택 시 남녀 간에는 중요도에 차이를 보이지 않는다고 할 수 있다.

연령에 따른 공연선택 시 중요도차이는 공연장 여건과 사전정보, 출연

진 및 감독이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 직업에 따른 공연 선택 시 중요도는 ‘공연작품’, ‘공연의 사전정보’, ‘출연진 및 감독’ 3개 항목이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 통계적으로 유의미하게 나타나지는 않았지만 다른 직업군에 비해 주부층이 입장권 가격공연, 공연장 여건을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 학력에 따른 공연 중요도는 ‘공연장 여건’, ‘공연의 사전정보’, ‘출연진 및 감독’ 3개 항목이 통계적으로 유의미하게 나타났고 가구당 월 평균 소득에 따른 공연 선택 시 중요도는 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 공연소비자들은 공연 선택 시 가구당 월 평균소득에 소득에 영향을 받지 않는 것으로 보인다.

공연 소비자의 인구학적 속성에 따른 공연정보 획득 매체는 인구학적 속성에 따라 다소 차이가 나타났다.

성별 상세 공연정보 획득매체의 독립표본 분석 결과 9개 매체 중 인쇄매체, 방송매체, 주변사람, 공연포스터, TV 광고, 인쇄매체 광고, 옥외광고 등 7개 매체에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 인터넷과 라디오 광고에 대해서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

인터넷 매체의 경우 남성이 평균 3.48, 여성이 평균 3.35로 상세 공연정보 획득에는 유용한 매체인 것으로 나타났지만 공연소비자의 인구학적 속성에 따른 공연정보획득매체의 차이에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다. 여성의 경우 인터넷 매체를 제외한 8개 전매체에 대해 남성보다 높은 평균을 보여 남성들보다 공연에 관심을 가지고 다각적으로 공연정보를 수집, 획득한다는 것을 알 수 있다.

연령별 상세 공연 정보 획득 매체에 따른 일원변량분석에서는 인터넷과 공연 포스터, 전단 등 공연인쇄물에 대해서만 연령별로 공연정보 획득 매체의 차이를 보여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 인터넷의 경우 젊은 층의 활용도가 높아 20대가 평균 3.90으로 가장 높았고 30대가 3.54, 40대가 3.33, 50대가 2.74, 60대가 2.64로 나타나 통계적으로 매체 간에 유의미한 차이가 나타났다.

인터넷과 공연 포스터를 제외한 인쇄매체, 방송매체, 주변사람, TV 광고, 라디오 광고, 인쇄매체 광고, 옥외광고는 연령별로 유의미한 차이가 나타나지 않은 것으로 판단된다. 따라서 공연 기획시 인터넷과 공연 인쇄물을 연령층의 정서나 취향에 맞게 기획, 다각적인 홍보방안을 검토해야 할 것으로 본다. 기존 인쇄매체를 비롯한 방송매체, TV 광고, 라디오 광고, 옥외광고 등은 특정 계층이나 연령보다는 표적 집단 없이 무작위로 노출되는 특성을 감안, 홍보 계획 수립시 홍보의 방향, 홍보 문구에 많은 신경을 써야 할 것으로 보인다.

학력별 공연정보획득 매체의 분석에서는 9개 매체 중 인터넷 매체에 대해서만 유의미한 차이가 나타났다. 연령별 공연정보획득매체 분석에서와 같이 공연정보 수용에 있어서는 학력에는 차이를 보이지 않고 고르게 수용하고 있는 것으로 보인다. 유의미한 차이를 보인 인터넷의 경우는 전체 매체별 비교에서도 공연정보획득 수준이 가장 높았고 이중 대학생과 대졸자가 인터넷활용이 가장 높게 나왔다.

월 평균 가구 소득별에 대한 상세공연 정보획득매체의 독립표본분석에서는 라디오 광고에서 대해서만 유의미한 차이가 나타났고 직업별 상세 공연정보 획득매체의 분석에서는 연령별 상세공연정보 획득의 결과와 같이 인터넷과 공연포스터, 전단 등에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

공연 소비자의 인구학적 속성에 따른 공연정보 획득 매체의 신뢰도는 성별, 연령, 학력, 소득, 직업에 따라 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다. 성별에 대해서는 공연포스터와 옥외광고가 통계학적으로 유의미한 차이가 나타났고 기타 7개의 매체에는 뚜렷한 차이가 나타나지 않는다. 남성보다 공연에 대해 꾸준한 관심을 가져온 여성이 시각적으로 드러나는 공연 포스터와 옥외광고를 신뢰하는 것으로 보인다.

연령별 신뢰도 차이에서는 인터넷에 대해서만 통계적으로 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 인터넷의 경우 연령별로 사용량의 뚜렷한 차이가

나타나기 때문에 나타난 결과로 보인다. 학력에 따른 신뢰도 차이는 인터넷과 주변사람의 권유에 대한 매체 신뢰도가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 대학재학생들이 인터넷을 가장 많이 사용하는 만큼 인터넷 매체를 가장 신뢰한다는 것을 알 수 있다. 많은 비용을 들여 집행한 광고에 대한 신뢰도가 인쇄매체, 방송매체보다 떨어진다는데 의외의 결과이다.

월별평균 가구 소득에 따른 공연정보 획득 매체의 신뢰도는 공연포스터와 옥외광고가 통계학적으로 유의미한 차이가 나타났고 나머지 매체에 대해서는 신뢰도의 차이가 나타나지 않았다. 직업별에 대한 공연 획득매체의 신뢰도는 인터넷에 대해서만 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

공연 소비자 유형(무관심/관심/열성)에 따른 공연 관람행태는 공연 소비자를 공연 예술에 관심도를 평가해 무관심, 관심, 열성으로 나누어 분석했다. 공연소비에 소극적인 무관심관객은 106명 38.3%, 평범한 예술소비자로 관심은 있으나 열성관객처럼 적극적이지 않지만 다양한 예술프로그램, 서비스에 참여하는 관심 관객은 90명 32.5%, 미리 티켓을 예매하며 아마추어로 예술 취미활동을 하거나 특정 예술인이나 단체를 후원하는 열성관객은 81명 29.2%로 나왔다.

열성관객들은 13.4%가 회원으로 공연 정보를 정기적으로 수신하고 있었고 12.6%가 아마추어로 예술 활동을 하고 있는 것으로 답해 열성관객들이 적극적으로 공연 소비활동에 참가하고 주체적으로 즐기고 있는 것으로 나타났다.

열성, 관심, 무관심 공연소비자들은 공연관람행태에도 차이를 보인다. 최근 공연 장르, 그 공연을 관람하게 된 계기, 그 공연정보를 처음 접한 곳, 공연 관람 보기 사전 계획여부, 평소입장권 구매 시기 8개 항목에 대해 공연 관람행태차이를 비교 했다. 그 결과 최근 공연 장르, 공연보기 사전 계획여부, 평소입장권 구매 시기가 공연소비자의 유형에 따라 유의미한 차이가 나타났다.

최근 관람공연은 열성관객은 클래식음악 39.5%, 콘서트 22.2%, 뮤지컬

17.3% 순으로, 관심 관객은 연극 30.0%, 클래식음악 20.0%, 뮤지컬 17.8% 순으로 나타났다. 무관심 관객은 뮤지컬 32.1%, 연극 17.9%, 콘서트 17.0% 순으로 나타났다.

입장권 구매 시기는 열성고객의 경우 ‘티켓 오픈과 동시에 입장권 구매’가 19.8%로 관심, 무관심 관객들 보다 높게 나타났다. 무관심고객은 1주일 이내가 21.7%, 1주일~2주일 전 공연입장권 구매가 20.8%로 나타났다. 관심고객의 경우 1주일 이내 23.3%, 1주일~2주일 21.1%, 한달 전 11.1%로 나타났고 열성고객은 2주일~3주일 22.2%, 1주일~2주일, 한달이 14.8%로 나타나 열성고객이 다른 소비자 유형에 비해 예매가 빠르다는 것을 통계에서도 나타났다.

공연 관람횟수는 무관심 관객이 응답자의 88.7%가 연 5회 미만, 연 5회~10회 미만 11.3%로 나왔다. 관심고객은 연 5회 미만이 84.4%, 연 5회~10회 14.4%로 나타났고 열성고객은 연 5회 미만이 40.7%, 연 5회~10회 25.9%, 연 10회~15회 미만 17.3%, 연 15회~20회 미만 2.5%, 연 20회 이상이 13.6%로 나타나 열성고객이 공연관람횟수 높음을 알 수 있다.

관람공연 빈도는 무관심 관객은 보통수준이다 9.4%, 조금 보는 편 10.4%, 부족한 편 80.2%로, 관심고객은 자주 보는 편 2.2%, 보통 수준 22.2%, 조금 보는 편 23.3%, 부족한 편 52.2%로 나왔고 열성고객의 경우 매우 자주 보는 편 3.7%, 자주 보는 편 5.4%, 보통 수준 33.3%, 조금 보는 편 18.5%, 부족한 편 25.9%로 답했다.

공연 소비자 유형(무관심/관심/열성)에 따른 공연 선택시 중요도는 공연 작품, 입장권 가격, 공연장 여건, 사전정보, 출연진 및 감독 정보, 공연장 주변 조건, 관객 서비스 및 관리 7개 항목 중 ‘출연진 및 감독’만 통계적으로 유의미하기 나타났다. 특히 열성고객의 경우 출연진과 감독에 대한 확고한 자기 신념을 가지고 있으리라 예상되는 만큼 작품은 물론 출연진에도 차별성을 가진 것으로 보인다.

7개 항목 중 전체 평균 4.28로 응답자 277명은 공연작품을 가장 중요시 한다는 것은 알 수 있지만 소비자 유형에 따른 차이는 보이지 않는다는 것을 알 수 있다. 작품 외적인 요인인 공연장 여건의 경우 전체 7개 항목 중에서 중요도가 가장 낮게 나타났다.

공연 소비자 유형(무관심/관심/열성)에 따른 공연 정보 획득 매체는 9개의 매체를 대상으로 최초 공연정보를 얻는 매체와 상세공연정보를 얻는 매체의 차이를 살펴본 결과 최초 공연정보 획득매체는 9개 매체 중 6개 매체가 소비자 유형별로 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었고 상세 공연정보 획득매체는 9개 매체 중 7개 매체가 소비자유형별로 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 그러나 소비자 유형별 공연 정보획득 매체는 최초 공연정보 획득매체와 상세 공연정보 획득매체 종류에 차이가 나타났다.

소비자 유형별 매체별 공연정보 획득 차이를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 소비자 유형별로 최초 공연정보를 획득하는 매체로 신문, 잡지 기사, 인터뷰, 공연 소개 등의 '인쇄매체'와 TV, 라디오의 공연소개, 출연진 인터뷰 등을 다룬 '방송매체', 공연의 직접적인 인쇄물인 '포스터(전단)', '라디오 광고', '인쇄 매체 광고', '옥외광고' 6개 매체에 유의미한 차이가 나타났다.

최초 공연정보는 다른 매체에 비해 소비자들에게 자주 노출되는 공연 포스터, 공연 전단과 인쇄매체의 공연 관련 기사를 비롯해 직접적인 공연 인쇄물, 인쇄매체 광고를 통해 획득하고 있음을 알 수 있다. 평소 공연에 대해 꾸준한 관심을 기울여온 열성고객은 신문, 잡지 기사와 인터뷰, 공연 소개 등을 다룬 인쇄매체와 포스터 등 공연인쇄물과 공연 인쇄광고, 옥외광고에 지속적인 관심을 가지며 공연정보에 반응을 보였음을 알 수 있다.

상세 공연 정보 획득 매체는 신문기사 등 인쇄매체와 방송매체, 공연 포스터, 전단 등 인쇄물, TV 광고, 라디오 광고, 인쇄매체 광고, 옥외광고

에 통계적으로 유의미하게 나왔다.

동일한 조건에서 처음 공연정보를 접한다고 하더라도 공연소비자의 유형에 따라 상세한 공연정보를 수용하는 경로, 수용정도에 뚜렷한 차이를 확인할 수 있다. 상세 공연정보를 얻는 매체는 다양한 정보가 제공되는 인터넷이 그렇다 36.5%, 매우 그렇다 15.9%로 가장 높게 나게 나타났고 주변사람의 입소문이 그렇다 40.4%, 매우 그렇다 10.8%로 나타났다.

특히 최초 공연정보의 경우 무관심관객은 평균 주변사람의 입소문 평균이 3.34로 다른 매체에 비해 높게 나타나 주변사람의 입소문에 영향을 많이 받는 것으로 나타났지만 공연정보를 얻는 상세 매체의 경우 관심관객이 주변사람들에게 상세공연정보를 더 많이 획득하는 것으로 나왔다. 열성관객의 경우 지속적인 정보를 획득해온 만큼 주변사람의 입소문에는 크게 영향을 받지 않음을 알 수 있다.

공연소비자 유형(무관심/관심/열성)에 따른 공연 정보 획득 매체의 신뢰도는 무관심, 관심, 열성관객들이 인쇄매체와 인터넷 매체, 공연포스터/전단, 인쇄매체 광고 4개 항목에 유의미하게 나타나 소비자의 유형에 따라 뚜렷한 차이를 보인다. 방송매체와 주변사람의 입소문, TV 광고, 라디오 광고, 옥외 광고는 공연소비자 유형에 따른 신뢰도의 차이를 보이지 않았다.

주변사람들을 통한 입소문의 경우 열성과 관심, 무관심 소비자 유형 간의 차이가 없고 인터넷의 경우도 소비자 유형별로 통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않는다. 그러나 소비자 자신이 직접적으로 접근 가능하고 비용을 최소화할 수 있는 인터넷 매체의 특성 때문에 전체 응답자 277명이 고르게 신뢰하는 것으로 보인다. 옥외광고 역시 소비자 유형에 따른 공연정보 획득 매체의 신뢰도 차이는 통계적으로 유의미하지 않지만 최초 공연정보 획득에 따른 소비자 유형별로 매체의 차이를 보인 옥외광고에 대해서는 전체 응답자 277명에 대한 신뢰도가 가장 낮게 나타났다.

공연관람결정에 가장 크게 영향을 미친 매체의 공연정보 만족도는 열성

과 관심, 무관심이 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

2. 결론

우리의 공연예술시장은 무한한 성장 가능성이 있다. 공연예술시장의 양적인 확대로 예술시장의 공급자인 예술인과 수요자인 관객들의 기대치도 높아지고 있다. 그러나 시장이 확대되는 만큼 더 많은 기회와 위험이 공존하고 더욱 치열한 경쟁과 고민에 직면하게 된다.

공연 예술시장의 흐름은 크고 화려한 공연에 관객과 자본과 인력이 집중된다. 잘 만들어진 공연을 소비자인 관객에게 효과적으로 전달하고 예술인과 관객, 공연기획자와 소비자가 소통할 수 있는 원활한 시스템 개선을 위해 실시한 본 연구를 비롯한 일련의 연구로 공연소비자의 특성을 파악하고 소비자특성에 맞는 효과적이고 효율적인 홍보방안을 제시할 수 있을 것이다.

공연소비자들은 공연관람행태연구 결과를 종합해보면 다음과 같다.

첫째, 공연소비자의 인구학적 속성에 따른 공연관람행태 차이는 뚜렷하게 나타나지 않았다. 인구학적 속성을 성별, 연령, 학력, 소득, 직업으로 나누어 실시한 설문조사에서는 남자보다는 여자가 공연에 관심이 많다는 것을 통계적으로 확인할 수 있었지만 전반적인 공연관람행태에 있어서 인구학적 속성에 따라 확연한 차이는 나타나지 않았다. 평소 공연입장권 구매 시기는 성별과 연령, 직업에 대해서는 입장권 구매시기가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 학력과 소득에서는 입장권 구매 시기에 차이가 나타나지 않은 것으로 나타났다. 선호하는 공연 장르는 연령, 학력, 직업에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 성별, 소득에 대해서는 차이가 나타나지 않았다. 공연을 보기에 앞서 공연정보를 어떻게 획득하는지에 대한 조사에서는 성별 상세 공연정보 획득매체의 독립표본 분석 결과 9개 매체 중 인쇄매체, 방송매체, 주변사람, 공연포스터, TV 광고, 인쇄매체 광고, 옥외광고 등 7개 매체에 대해서는 통계적으로 유의미한

차이가 나타났고 인터넷과 라디오 광고에 대해서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 다만 인터넷의 보편화로 인터넷 사용시간이 많은 대학생과 30대, 40대 회사원들에 있어서 공연정보 획득매체와 매체의 신뢰도가 높음을 알 수 있다. 여성의 경우 인터넷 매체를 제외한 8개 전 매체에 대해 남성보다 높은 평균을 보여 남성들보다 공연에 관심을 가지고 다각적으로 공연정보를 수집, 획득한다는 것을 알 수 있다. 공간적, 시간적 제한을 받지 않고 수용자가 참여하는 관여도가 높은 인터넷은 앞으로 공연예술시장의 홍보 수단으로 적극 활용될 것으로 보인다.

둘째, 공연소비자의 유형에 따라 공연관람행태의 차이가 드러났다. 본 연구의 응답자 277명 중 38.3%가 공연소비에 소극적인 무관심관객으로 나왔고 평범한 예술 소비자로서 관심은 있으나 적극적으로 관여하지 않은 관심 관객은 32.5%, 미리 티켓을 예매하며 아마추어로 예술 취미활동을 하거나 특정 예술인이나 단체를 후원하는 열성관객은 29.2%로 나타났다. 열성관객들은 13.4%가 회원으로 공연 정보를 정기적으로 수신하고 있었고 12.6%가 아마추어로 예술 활동을 하고 있는 것으로 답해 열성관객들이 적극적으로 공연 소비활동에 참가하고 주체적으로 즐기고 있는 것을 알 수 있다. 열성관객은 39.5%가 클래식음악을 가장 선호하고 '티켓 오픈과 동시에 입장권을 구매'하거나 공연 2주일 전에 구매하고 연 5회~10회 이상 공연관람자가 55.1%로 나타났다. 이중 20회 이상을 관람하는 응답자가 13.6%를 차지했다. 공연 입장권의 구매시기와 선호 공연장르, 공연정보의 획득매체 등 본 연구 결과를 바탕으로 잠재관객인 무관심관객을 공연장으로 끌어 들일 수 있는 보다 적극적인 홍보 전략이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 동일한 조건에서 처음 공연정보를 접한다고 하더라도 공연소비자의 유형에 따라 공연정보를 수용하는 경로, 수용정도에 뚜렷한 차이가 나타난다. 무관심관객은 주변사람들의 권유(입소문)에 많은 영향을 받고 상세한 공연정보는 인터넷을 통해 획득하고 첫 공연 정보를 전달한 주변사람의 정보를 가장 신뢰한다. 관심관객도 최초 공연 정보와 상세공연정보를 주변사람을 통해 획득하는 경우가 가장 많았고 주변사람들의 정보에

가장 높은 신뢰도를 보였다. 열성고객의 경우 공연에 대해 지속적인 관심을 가져온 집단이기 때문에 신문, 잡지 매체를 통해 최초 공연 정보와 상세 공연 정보를 획득했다. 매체의 신뢰도는 광고보다는 주변사람과 인터넷 정보에 높은 신뢰도를 보였다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 공연 소비자 유형과 집단 간의 특성을 파악해 공연기획자는 효율적인 공연예술 마케팅 전략을 수립, 적극적인 공연소비자와 소극적인 공연소비자에 대해 차별적인 전략을 펼쳐야하며 공연소비자의 특성에 맞는 홍보방안을 수립해야 할 것으로 본다. TV나 신문을 통한 홍보는 1회 밖에 안 되지만 인터넷은 반복이 가능하고 다양한 방법의 홍보가 가능하므로 소비자 유형에 맞는 적극적인, 차별화된 홍보전략이 필요할 것으로 본다.

특히 무관심고객은 잠재된 외부의 자발적인 동기에 의해 공연 참여도가 매우 높아질 수 있는 잠재된 관객이다. 이들을 공연장으로 끌어들이 수 있는 영향력 있는 입소문 마케터의 적극적인 활동을 유도하기 위해서는 다양한 무료이벤트 공연과 인터넷 포털사이트, 공연동호회, 인터넷 예매 사이트 등을 통한 이벤트, 선호 장르에 따른 관객개발 방안들이 다각적으로 요구된다.

제 2절. 연구의 한계 및 제언

공연예술시장의 확대로 공연 예술시장의 확대 방안과 관람소비자들의 공연관람행태를 연구한 본 연구는 라이프스타일로 공연관람 행위를 바라본 일련의 연구들과 같은 맥락에서 출발했다.

이번 연구를 통해 우리나라의 공연관람자들이 연 5회 미만의 소비자들이 가장 많았다는 점, 대부분의 사람들이 공연관람에 대한 가치는 인정하고 관심은 가지고 있지만 아직은 문화 향유에 대한 거리감을 가지고 있다는 것이다. 크게 주변의 이러한 간극을 좁히기 위한 다각적인 문화 행정

과 예술경영이 필요할 것이다.

공연소비자들의 기초적인 조사는 각 공연의 특성에 따라 시대에 맞는 방식을 통해 지속적으로 실행되어야 한다. 본 연구에서는 공연관람 소비자의 공연관람행태로 열성과 관심, 무관심 3개의 분류로 나누어 연구를 진행했지만 공연 관람동기, 공연 향유 층에 따라 세분화하는 연구도 필요하리라 본다. 공연 관람기회가 적었던 무관심 관객의 경우 주변 사람들의 권유(입소문)가 최초 공연 정보 획득매체로 중요한 부분을 차지했지만 본 연구에서는 주변 입소문 유입과정, 입소문 전달자, 입소문 재 전달 여부 등에 대한 연구가 함께 이루어지지 못해 아쉬움이 남는다.

개인적으로 연구 계획 수립에서부터 연구 결과를 얻기 까지 3년간의 시간이 흐르는 동안 공연 예술시장이 빠른 속도로 변했다. 그 과정을 담아낼 수 없어 아쉬움도 크다. 본 연구는 일반적인 공연소비자가 공연관람행태를 알아보기 위한 연구였지만 앞으로는 공연 관람 층과 공연 장르를 더욱 세분화해 보다 심도 있는 연구가 필요하리라 본다.

특히 빠르게 확산되고 있는 소셜 네트워크가 관람소비자들에게 끼치는 영향, 현황에 대해 언급하지 못했지만 앞으로 새로운 소통의 장으로 급속하게 확산하고 있는 소셜 네트워크가 공연소비자들과의 관계에 관한 연구로 공연예술시장의 발전을 가속화 시킬 수 있는 연구자들의 열정을 기대해본다.

참고 문헌

홈페이지

문화체육관광부 www.mcst.go.kr

예술경영지원센터 www.gokams.or.kr

단행본

김현정, 박영은(2005). 한국영화 관람객의 관람구매 결정요인과 마케팅 방안연구

임연철(2007). 문화예술홍보론

용호성(2010). 예술경영

용호성 역(1998). 공연예술관객의 확대 방안/Alan R. Andreasen 저.
한국문화정책개발원

이명천, 김요한(2006). 문화콘텐츠 마케팅.

이승엽(2001). 극장 경영과 공연제작.

이학식 외. 소비자행동론.

한국문화관광정책연구원(2011), 2010 문화향수실태조사.

학회

강기두, 이지희(2001). 문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구-뮤지컬 공연 관람객을 중심으로. 경영학연구 제 30권 제4호. p1143~1167.

김선정(2005). 무용공연관람자의 태도와 관람 및 선호도에 관한연구.
한국여성체육학회지 25. p131-144.

김주호(2004). 공연예술상품의 소비자 가격. 한국예술경영학회 제 6집.
p26-42.

송미숙(2006). 무용공연관람을 위한 소비자 구매행동분석-서울, 경기 무용단을 중심으로-. 대한무용학회 제 46호. p85-106

- 이유재 외(1999). 공연예술시장의 소비자 행동연구에 대한 고찰 경영논집 제33권 3호. p308-340.
- 이상일, 박희영(2005). 공연예술 관람빈도에 따른 관람행태 분석. 한국사회체육학회지 25. p679-689.
- 이승엽(2005). 공연예술시장의 현황과 과제. 예술경영연구 제 6집. p7-26.
- 이정확(2006). 관람소비수준에 따른 마케팅 믹스 요인이 무용공연 만족도 및 재 관람의도에 미치는 영향. 체육과학연구 제 17권 제 4호. p156~163.
- 한현숙(2006). 공연이벤트 관람 장애요인과 태도 및 구매의도의 영향 관계. 이벤트 컨벤션연구 5. p53~72.

학위논문

- 고완선(2005). 공연 예술의 언론 홍보실태연구-보도자료를 중심으로-. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김미경(2005). 입소문 커뮤니케이션과 공연 소비자의 의사 결정에 관한 탐색적 연구. 홍익대학교 광고 홍보대학원 석사학위 논문.
- 박미향(2006). 공연홍보에 있어서 포스터의 기능과 효과에 관한 연구. 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위논문.
- 소지영(2010). 소비자의 공연예술상품 과람 소비행태 및 요구도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 소비자정보학과 석사논문.
- 심미경(2006). 공연예술분야 관객조사 실태 연구. 추계 예술대 예술경영대학원 석사학위논문.
- 양은하(2004). 라이프스타일 세분화에 따른 공연예술 소비자 행동 분석. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 우창기(2007). 공연소비자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 홍익대 광고홍보대학원, 석사논문.
- 이장우(2005). 공연예술 작품에 대한 감성과 경험이 공연 브랜드 일체감과 애호도 및 카테고리 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,

- 성균관 대학교 공연예술협동과정 박사논문.
- 이재영(2003). 뮤지컬 수용자의 공연선택행위와 수용형태에 관한 연구.
중앙대 신문방송대학원 석사학위 논문
- 이진배(2002). 한국공연예술 마케팅 커뮤니케이션 현황과 특성에 관한 연구:공연예술 관객개발을 중심으로. 한양대 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 이진선(2003). 인터넷 마케팅 촉진이 공연예술 소비자의 의사결정에 미치는 영향. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정성진(2007). 온라인 비평이 뮤지컬관람객의 관람의도에 미치는 영향 연구. 경희대 경영대학원 석사학위 논문.
- 정희정(2006). 중년기 여성 소비자의 공연예술 구매동기에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 지경민(2002). 공연소비자의 공연 관람 행동 유형과 라이프스타일의 관계에 관한 연구:음악공연을 중심으로. 서강대 언론대학원 석사학위 논문.
- 최선희(2008). 공연홍보에 있어서, 매스미디어가 소비자의 의사결정에 미치는 영향:대학로 공연예술 홍보 중심으로. 단국대 대중문화예술대학원 석사학위논문.
- 황소하(2005). 문화예술수용단계별 문화향수 확대방안에 대한 실증적 연구. 연세대 대학원 행정학과 석사학위 논문.
- 황재진(2009). 광고 홍보매체가 공연구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구. 한남대학교 사회문화대학원 언론홍보광고학과 석사학위 논문.

외국문헌

- Alan R. Andreasen(1978). Expanding the Audience for Performing Arts, SPPA:Survey of Public Participation in the Arts.
- Davis, J. Charlene, Swanson, Scott R(2009). The Importance of

Being Earnest or Committed: Attribute Importance and Consumer Evaluations of the Live Arts Experience. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*; 2009, Vol. 21 Issue 1, p56-79, 24p.

Roger A. Strang & Jonathan Gutman(1996). *Promotion Policy Marking in the Arts.*



설문지

◆ 공연관람유형에 관련한 질문입니다.

※ 기타 사항에 대해서는 자세히 서술해 주십시오.

1. 가장 최근 관람한 공연 장르는 무엇입니까?

- | | |
|-------------|------------------------|
| ___① 클래식음악회 | ___② 오페라 |
| ___③ 연극 | ___④ 뮤지컬 |
| ___⑤ 무용 | ___⑥ 전통예술 |
| ___⑦ 콘서트 | ___⑧ 기타 () |

2. 그 공연을 관람하게 된 계기는 무엇입니까?

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| ___① 초대권이 생겨서 | ___② 동반자가 보고 싶어 해서 |
| ___③ 배우, 공연자에 대한 호감 | ___④ 장르, 작품에 대한 관심 |
| ___⑤ 공연 장소에 대한 호감 | ___⑥ 주위의 권유, 입소문 |
| ___⑦ 공연관련 기사, 공연 프리뷰, 리뷰 | |
| ___⑧ 공연 광고를 보고 호기심에 | |
| ___⑨ 기타 () | |

3. 그 공연정보를 처음 접한 곳은 무엇입니까?

- | | |
|---|-------------|
| ___① 인쇄매체(신문, 잡지 기사 등) | |
| ___② 방송매체(TV 라디오 프로그램의 공연소개, 출연진 인터뷰 등) | |
| ___③ 인터넷 매체(인터넷 포털사이트, 공연관련 동호회, 공연예매사이트) | |
| ___④ 주변사람 | |
| ___⑤ 공연 포스터, 전단 등 공연과 직접 관련된 인쇄물 | |
| ___⑥ TV 광고 | ___⑦ 라디오 광고 |
| ___⑧ 인쇄매체 광고(신문, 잡지) | |
| ___⑨ 옥외광고(지하철광고, 현수막, 전광판) | |
| ___⑩ 기타 () | |

4. 귀하께서 그 공연을 보기 위해 사전에 계획을 세우셨습니까?

- | | |
|----------------|-------------|
| ___① 전혀 그렇지 않다 | ___② 그렇지 않다 |
| ___③ 보통이다 | ___④ 그렇다 |
| ___⑤ 매우 그렇다 | |

5. 평소 입장권을 구매하는 시기는 언제입니까?

- ___① 티켓 오픈과 동시에 ___② 1달 전
___③ 3주일~1달 전 ___④ 2주일~3주일 전
___⑤ 1주일~2주일 전 ___⑥ 1주일 이내
___⑦ 공연당일 현장에서 ___⑧ 기타 ()

6. 평소 선호하는 공연 장르는 무엇입니까?

- ___① 클래식음악회 ___② 오페라
___③ 연극 ___④ 뮤지컬
___⑤ 무용 ___⑥ 전통예술
___⑦ 콘서트 ___⑧ 기타 ()

7. 귀하의 공연 관람 횟수는?

- ___① 연 5회 미만 ___② 연 5회 ~ 10회 미만
___③ 연 10회 ~15회 미만 ___④ 연 15회 ~ 20회 미만
___⑤ 연 20회 이상

8. 귀하의 공연 관람빈도는 어느 정도라고 생각하십니까?

- ___① 매우 자주 보는 편 ___② 자주 보는 편
___③ 보통 수준 ___④ 조금 보는 편
___⑤ 부족한 편

9. 평소 공연 선택 시 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까. 해당되는 부분에 V 해주시기 바랍니다.

1) 공연작품(공연내용, 공연의 질, 공연의 장르 등)

- ___① 전혀 중요하지 않다 ___② 중요하지 않다
___③ 보통이다 ___④ 중요하다
___⑤ 매우중요하다

2) 입장권의 가격(무료, 할인티켓여부 등)

- ___① 전혀 중요하지 않다 ___② 중요하지 않다
___③ 보통이다 ___④ 중요하다
___⑤ 매우중요하다

3) 공연장 여건(공연장 규모, 좌석 수 등)

- ___① 전혀 중요하지 않다 ___② 중요하지 않다
___③ 보통이다 ___④ 중요하다
___⑤ 매우중요하다

4) 공연에 대한 사전 정보(언론 및 인터넷 홍보, 언론의 평가)

- ___① 전혀 중요하지 않다 ___② 중요하지 않다
___③ 보통이다 ___④ 중요하다
___⑤ 매우중요하다

5) 출연진 및 감독, 연출가 등

- ___① 전혀 중요하지 않다 ___② 중요하지 않다
___③ 보통이다 ___④ 중요하다
___⑤ 매우중요하다

6) 공연장 주변 조건(주차시설, 공연장 이미지, 쾌적한 공연 시설 등)

- ___① 전혀 중요하지 않다 ___② 중요하지 않다
___③ 보통이다 ___④ 중요하다
___⑤ 매우중요하다

7) 관객서비스 및 관리(공연정보 제공, 티켓구입, 회원제서비스 등)

- ___① 전혀 중요하지 않다 ___② 중요하지 않다
___③ 보통이다 ___④ 중요하다
___⑤ 매우중요하다

10. 공연 티켓 구입방법은?

- ___① 인터넷 예매 ___② 전화예매
___③ 현장매표 ___④ 매표소(은행, 지정예매처 등)
___⑤ 초대권 ___⑥ 기타 ()

11. 귀하의 공연 동행자는 주로 누구입니까?

- ___① 혼자 ___② 가족
___③ 친구 ___④ 직장동료
___⑤ 공연감상 동호회 회원 ___⑥ 기타 ()

◆ 공연 관람 의사 결정에 영향을 미치는 매체에 관해 알아보는 질문입니다.

1. 최초 공연 정보획득 매체에 대한 질문입니다. 해당 사항에 체크해주시시오.

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
인쇄매체(신문, 잡지 기사, 인터뷰, 공연 소개 등)	①	②	③	④	⑤
방송매체(TV 라디오의 공연소개, 출연진 인터뷰 등)	①	②	③	④	⑤
인터넷매체(포털사이트, 공연동호회, 인터넷 예매사이트)	①	②	③	④	⑤
주변사람의 추천 (입소문)을 통해	①	②	③	④	⑤
공연 포스터, 전단 등 공연과 직접 관련된 인쇄물	①	②	③	④	⑤
TV 광고	①	②	③	④	⑤
라디오광고	①	②	③	④	⑤
인쇄매체광고(신문, 잡지)	①	②	③	④	⑤
옥외광고(지하철 광고, 현수막, 전광판)	①	②	③	④	⑤

2. 귀하께서 상세한 공연정보를 획득하는 매체는 무엇입니까? 해당 사항에 체크해주시십시오.

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
인쇄매체(신문, 잡지 기사, 인터뷰, 공연 소개 등)	①	②	③	④	⑤
방송매체(TV 라디오 공연소개, 출연진 인터뷰 등)	①	②	③	④	⑤
인터넷매체(포털사이트, 공연동호회, 인터넷 예매 사이트)	①	②	③	④	⑤
주변사람의 추천(입소문)	①	②	③	④	⑤
공연 포스터, 전단 등 공연과 직접 관련된 인쇄물	①	②	③	④	⑤
TV 광고	①	②	③	④	⑤
라디오광고	①	②	③	④	⑤
인쇄매체광고(신문, 잡지)	①	②	③	④	⑤
옥외광고(지하철 광고, 현수막, 전광판)	①	②	③	④	⑤

3. 공연 관람 결정에 가장 큰 영향을 미친 매체의 공연 정보에 만족하십니까.

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

4. 공연정보 획득 매체의 신뢰정도를 체크해 주시기 바랍니다.

질문내용	전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	보통이다	신뢰한다	매우 신뢰한다
인쇄매체(신문, 잡지 기사, 인터뷰, 공연 소개 등)	①	②	③	④	⑤
방송매체(TV 라디오의 공연소개, 출연진 인터뷰 등)	①	②	③	④	⑤
인터넷매체(포털사이트, 공연동호회, 인터넷 예매사이트)	①	②	③	④	⑤
주변사람의 추천 (입소문)	①	②	③	④	⑤
공연 포스터, 전단 등 공연과 직접 관련된 인쇄물	①	②	③	④	⑤
TV 광고	①	②	③	④	⑤
라디오광고	①	②	③	④	⑤
인쇄매체광고(신문, 잡지)	①	②	③	④	⑤
옥외광고(지하철 광고, 현수막, 전광판)	①	②	③	④	⑤

◆ 인적사항

1. 귀하의 성별? ___① 남 ___② 여

2. 귀하의 연령은?

___① 10대 ___② 20대 ___③ 30대
 ___④ 40대 ___⑤ 50대 ___⑥ 60대 이상

3. 귀하의 직업은?

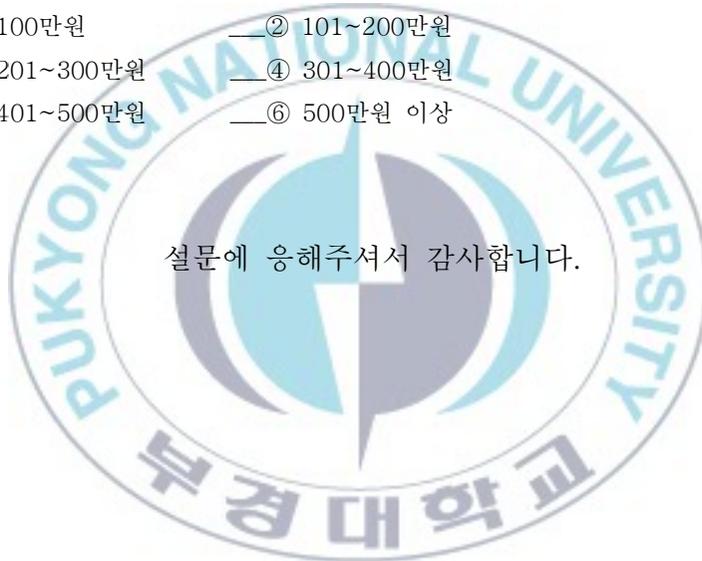
- ___① 중, 고등학생 ___② 대학생 ___③ 사무직
___④ 서비스직 ___⑤ 자영업 ___⑥ 예술 관련직
___⑦ 주부 ___⑧ 기타()

4. 귀하의 학력은?

- ___① 중 재학 ___② 고 재학 ___③ 대학 재학
___④ 고졸 ___⑤ 대졸 ___⑥ 대학원졸
___⑦ 기타()

5. 본인을 포함한 가구의 월평균 소득은?

- ___① 100만원 ___② 101~200만원
___③ 201~300만원 ___④ 301~400만원
___⑤ 401~500만원 ___⑥ 500만원 이상



설문에 응해주셔서 감사합니다.