

공연예술시장의 소비자 행동 연구에 대한 고찰

이 유 재* · 이 준 엽** · 라 선 아**

《目 次》

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| I. 서론 | 3. 공연예술 수용단계별 세분화 |
| II. 공연예술 시장에 대한 정의 | 4. 공연예술시장의 성공요인 |
| 1. 공연예술 상품에 대한 정의 | 5. 공연예술 소비자의 정보탐색 |
| 2. 공연예술 소비자에 대한 정의 | V. 공연예술 시장의 소비자 중심적 |
| III. 공연예술 시장의 소비자행동 | 마케팅 성공사례 |
| 연구에 대한 필요성 | 1. 정동극장의 관객 개발 전략 |
| 1. 공연예술 시장의 현황과 문제 | 2. Sacramento Symphony의 |
| 2. 잠재관객에 대한 연구의 필요성 | 지역 밀착형 전략 |
| IV. 공연예술 시장의 소비자에 대한 | 3. 관객의 라이프스타일을 반영한 |
| 기존연구 | 〈재즈 커피 하우스〉 프로그램 |
| 1. 가족생활주기에 따른 공연관람 | VI. 결론 및 제언 |
| 행동 | |
| 2. 라이프스타일에 따른 공연관람 | |
| 시장의 세분화 | |

I. 서론

“한번 공연하면 수천만원 적자는 각오해야 한다.”는 말이 한국 공연계에서는 진리로 통하고 있다. 현재 102개의 연극극단(연극협회소속)중 대부분은 적자 경영을 한다. 공연단체의 1년 예산규모는 오케스트라 10억, 연2회 공연하는 오페라단이 9억, 실내악단 5억 가량이다. 이중 20~40%를 티켓 판매 수입으로 충당하고 나머지는 민간기업의 협찬을 구한다. 그러나 기업의 문화지원이 경기에 따라 들쭉 날쭉한데다 이나마 국제통화기금(IMF)사태이후 크게 줄어 단체에 따라 많게는 1년매출의 절반에 해당하는 누적적자를 짊어지고 있다.(동아일보, 1999)

* 서울대학교 경영대학 조교수

** 서울대학교 경영대학 박사과정

공연예술 산업이 당면하고 있는 이러한 위기가 단지 재정적인 문제에서만 연유하는 것은 아니다. 시대가 변화하면서 함께 변화하는 새로운 고객에 맞춰 프로그램을 개발하지 못하는 예술단체 자체의 문제가 이러한 위기를 부채질하는 요인으로 작용하고 있다(Yavas, 1996).

우리나라에서 오페라나 오케스트라, 발레 등의 공연을 관람하기 위해 표를 구입하는 인구는 약 5만명 정도로 추산된다. 외국의 경우 소도시에서도 8만-10만명 수준인데 비하면 앞으로 문화를 즐기는 인구가 늘어날 가능성은 무궁무진하다. 하지만 가만히 앉아서 관객을 기다린다면 이러한 가능성은 영원히 가능성만으로 끝나게 될 것이다. 최근 성공적인 극장운영을 하고 있는 정동극장의 예에서 보듯이 적극적인 마케팅 노력의 전개가 있어야만 이러한 가능성이 현실로 다가올 수 있을 것이다.

이와 같이 충분한 잠재성을 갖고 있으면서도 현실적으로는 위기상황에 처해있는 공연예술 산업의 활로를 찾는 데 일조하기 위해 본 연구는 시도되었다. 본 연구는 공연예술 산업에 마케팅 개념을 적용시킴으로써 관객확대가 가능하다는 가정하에 출발하고 있다. 이러한 가정 아래서 공연예술 시장의 현황과 문제점을 살펴보고, 기존의 공연관객에 대한 문헌과 사례연구를 통해 공연예술 시장에 대한 효율적인 마케팅 개념의 적용방향을 제시하고자 한다.

II. 공연예술 시장에 대한 정의

1. 공연예술 상품에 대한 정의

흔히 연극을 가능하게 하는 3대 요소로 무대, 희곡, 관객을 든다.(양혜숙, 1997) 여기서 무대는 배우와 관련된 것이고 희곡은 대본과 관련된 것이다. 그러나 최근에는 무대와 배우를 분리하여 배우, 희곡, 무대, 관객의 4대 요소를 연극의 구성요소로 보기도 한다. 연극은 대표적인 공연예술 형태이므로 연극의 4대 요소를 타 공연예술에도 쉽게 적용할 수 있다. 예를 들어 4대 요소를 연주회에 적용하면, 연주자, 악곡, 무대, 청중이라는 구도가 나온다. 요컨대, 공연예술은 배우(연주자, 출연자), 희곡(악곡), 관객, 무대라는 4대 요소로 구성되어 있다.

피에르 라르토마는 공연예술이란 '어떤 장소와 어떤 시간에 그 한 예술적 형태를 발생시키며 동시에 소멸되는 예술'이라고 정의하였다.(이인성, 1989) 즉 공연예술은 눈 앞에서 벌어지는 실연예술로서 창조의 측면과 수용의 측면 그리고 그 양면이 결합된 사회적 관계 속에서 이루어지는 예술이다. 창조의 측면에는 공연예술의 제작자(배우, 희곡(악곡))와 공급자(무대 또는 공연장)가 있고, 수용의 측면에는 관객이라는 소비자가 있다.

소비자는 정신적 욕망을 충족시켜주는 상품의 하나인 공연예술을 소비한다.(김지수, 1995)

공연예술을 관람하는 관객은 입장권을 구입하고 공연예술을 소비하는 소비행위를 하며 제공자는 입장권 판매로 이익을 추구한다. 즉, 수요와 공급의 원리에 지배를 받는다(조복행, 1992).

위에서 언급한 대로 수요와 공급의 시장원리에 의해 지배받는 공연예술 상품은 일반 제품과는 달리 서비스 상품의 특징을 가지고 있다(고희경, 1995). 경영학적 정의에 따르면 서비스는 활동론적 정의, 속성론적 정의, 봉사론적 정의, 인간 상호관계론적 정의로 대별된다.(이유재, 1999) 활동론적 정의에 따르면 '서비스는 판매를 목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제 활동, 편익, 만족'이라고 정의한다. 즉, 서비스를 '욕구를 충족시키는 무형의 활동'으로 본다. 속성론적 정의에 따르면 서비스는 '시장에서 판매되는 무형의 상품'이라고 정의된다. 봉사론적 정의에 따르면 서비스는 인간의 인간에 대한 봉사라고 본다. 마지막으로 인간 상호관계론적 정의에 따르면 '서비스는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원의 상호관계상에서 발생하며 고객의 문제를 해결해 주는 것'으로 본다. 이러한 4가지 정의에 비추어 볼 때 공연예술은 서비스로서의 성격을 갖는다고 볼 수 있다.

공연예술은 서비스의 기본적 특성을 충족한다. 서비스의 기본적 특성은 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성이라는 4가지 특성을 갖고 있다.(이유재, 1999) <표 1>은 서비스의 기본적 특성에 따른 공연예술의 성격을 설명하고 있다.

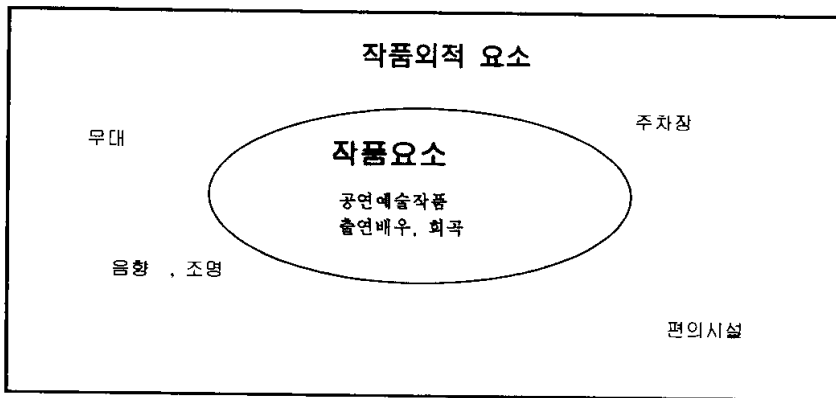
이와 같이 공연예술은 서비스의 기본적 특성을 갖고 있다. 또한 앞에서 언급한 대로 공연

<표 1> 서비스의 기본적 특성에 따른 공연예술의 성격

서비스의 특성	정의	공연예술의 성격
무형성	· 실체를 보거나 만질수 없다 · 상상하기가 어렵다	· 공연은 물리적 형태를 갖고 있지 않으며 실연되는 것이므로 경험하기 전까지는 상상하기 힘들다
비분리성	· 생산과 소비가 동시에 일어난다 · 소비자가 서비스 공급에 참여해야 한다	· 공연의 실연과 관객의 관람이 동시에 이루어진다 · 관객은 공연의 구성요소로서 박수, 환호 등을 통해 공연의 과정에 참여한다
이질성	· 품질이 고르지 않다 · 종업원에 따라 제공되는 서비스의 내용이나 질이 달라진다.	· 배우, 연주자 등의 기본, 숙련도에 따라 작품의 내용과 질이 달라질 수 있다 · 상연되는 공연장과 시설에 따라 질이 달라질 수 있다
소멸성	· 판매되지 않은 서비스는 사라진다 · 재고로 보관할 수 없다	· 공연관람은 1회로서 소멸한다 · 공연시간외에는 공연을 관람할 수 없다

예술은 4대 구성요소로 형성되어 있다. 이 중에서 배우, 희곡, 무대는 제작과 공급측면으로서 공연예술 상품을 형성하며 관객은 수요측면에서 시장을 형성한다. 또한 배우와 희곡이라는 구성요소는 공연예술의 작품측면을, 무대라는 요소는 작품외적 측면을 의미하는 구성요소라고 볼 수 있다. 즉, 예술작품이라는 핵심적인 제공물(core offerings)과 그것을 포함하는 시설, 무대 또는 공연장이라는 부가적인 제공물(supplementary offerings)이 합쳐져 공연예술이라는 하나의 종합적인 서비스 상품을 구성하는 것으로 볼 수 있다.

이러한 맥락에서 본 논문에서는 공연예술을 작품과 작품외적 요소를 모두 포괄하는 패키지로서의 서비스 상품으로 규정하기로 한다. <그림 1>은 작품요소와 작품외적 요소로 결합되는 공연예술 상품의 구성을 나타내고 있다.



<그림 1> 공연예술 상품의구성

2. 공연예술 소비자에 대한 정의

20세기 들어 발달하기 시작한 예술사회학적 입장에 따르면, 작가란 원래 의미가 없으며 작품은 다중적인 성격을 지니고 청중에 의한 작품의 수용이 작품의 의미구성에 중요하다고 본다.(Wolf, 1981) 이 말은 소비없는 예술의 생산 즉, 수용되지 못하는 예술의 생산은 의미없는 것이라는 주장이다. 그리고 생산과 소비가 동시에 이루어지기보다는 소비가 생산을 완성시킨다는 입장이다.

이러한 입장에서 공연예술 시장을 정의할 때, 공연물의 제작보다 공연을 소비하는 관객의 중요성이 부각된다. 이 때 작품을 소비 즉 수용하는 관객은 공연 현장에서 작품을 감상하는 관객일 수도 있고 아니면 앞으로 공연을 관람할 가능성이 있는 잠재적인 고객일 수도 있다.

그렇다면 공연예술시장의 관객 즉, 고객에 대한 범위와 특성을 규정함에 있어 전통적인 견해대로 소수의 향유계층만으로 정의할 것이냐 아니면 다수의 대중을 고객으로 간주할 것이냐의 문제가 제기된다.

공연예술의 수요자극(demand stimulation)에 대한 대립되는 두 가지 접근법으로 베블리니언 접근법(Veblenian approach)과 마샬리언 접근법(Marshallian approach)이 있다(Brooks, 1997). 베블리니언 접근법은 아래에서 설명할 예술 엘리트주의적 관점과 연관되는 것으로서 공연작품에 대한 고급스런 이미지(luxury image)를 고양시킴으로써 수요를 증가시킨다는 주장이다. 반대로 마샬리언 접근법은 예술 대중주의적 관점으로서 공연예술에 한 번도 노출되지 않았던 소비자들을 관객으로 유인함으로써 수요를 창출한다는 주장이다.

아래에서는 이 두가지 관점을 예술 엘리트주의와 예술 대중주의 개념으로 살펴보고자 한다.

1) 예술 엘리트주의적 관점

19세기까지 서구사회에서는 예술을 순수창조물로서만 규정하였다(고회경 1995). 따라서 공연예술의 향유계층을 소수의 특권계층 즉 사회의 상류층인 귀족계급에 한정시켜 보는 견해가 일반적이었다. 이러한 입장은 대중이 향유하는 예술형태를 대중예술로 규정하였고 이는 저급하고 통속적이며 예술적이지 않다는 일반화를 가능케 하였다.

Hirshman과 Holbrook(1982)은 예술의 형태적 종류에 따라 무대예술, 조형예술, 대중예술로 예술작품을 분류하였으며, 이 중 무대예술과 조형예술 등 대부분의 순수예술을 다루는 산업은 생산자의 자기지향적 속성 또는 동배집단적 성격이 중시되어 다음과 같은 특성을 갖는다고 하였다.

첫째, 예술의 응집성, 자기개념 등을 옹호하기 때문에 자신의 내적 평가기준이나 동배집단의 평가가 대중의 인정보다 가치가 있다. 둘째, 작품의 대중적 성공에도 불구하고 예술가의 기쁨은 잠시뿐이며 그들 자신을 대중에게 마케팅해야 한다는 현실에 지적인 또는 감정적인 모멸감을 갖게 되고 이내 대중의 관심으로부터 멀어지려는 경향을 보인다. 즉 이들은 자기 지향적 창조성을 보이고 제품지향적 마케팅을 행하게 된다는 것이다.

순수예술 산업의 이 두가지 특성은 예술작품을 소수의 특정 그룹만이 향유하는 것으로 보는 예술 엘리트주의와 전면적으로 연결된다고 볼 수 있다.

예술 엘리트주의는 공연예술을 '예술(art)'로 보느냐 '오락(entertainment)'으로 보느냐라는 논쟁에서 마땅히 예술에 강조를 두어야 한다고 주장하는 입장이다. 그래서 많은 공연예술이 인생, 죽음과 같은 일반적인 주제를 다룸에도 불구하고 소수의 '문화적 엘리트(cultural

elitists)'의 취향을 반영한다는 인식을 심어주게 되었다(Scheff and Kotler, 1996a).

어떤 사회학자들은 문화적 위계(cultural hierarchy)가 전통적인 고급문화(순수예술: fine art)와 대중적인 문화(대중적 소구: mass appeal)사이의 갈등으로 양분화되는 경향이 있다고 말한다. 그 결과 고급문화 향유자들은 대중문화를 저속한 작품(kitsch) 즉, 감상적(sentimental)이고, 조작적(manipulative)이며, 예측가능(predictable)하고, 천박하고(vulgar), 단순하고(unsophisticated), 피상적(superficial)이라고 격하한다.

지금은 전세계에서 가장 훌륭한 오페라 하우스에서나 상연되는 모짜르트의 "마법의 피리"가 원래는 대중관객의 오락을 위해 어느 작은 음악홀에서 주문했던 작품이었다는 사실을 한 번 상기해 볼 만 하다. 플리처상을 받은 작곡가 모튼 구드(Morton Gould)는 자신의 작품에 대해 이런 재치있는 말을 한 적이 있다. "이렇게 많은 사람들이 좋아하는 작품을 만들게 되어 정말 미안하군요. 다시는 이런 일이 없도록 조심하겠습니다".

예술 엘리트주의적 입장을 고수하는 사람들은 어떤 작품이 대중적인 성공을 거두게 되면 그 순간 작품성을 의심하고 뭔가 잘못된 것이 아닐가를 의심하기 시작한다. 이러한 관행에 대해 피아니스트 데이비드 노리스(David Owen Norris)는 "더 적은 사람들이 좋아하는 작품일수록 더 훌륭한 작품이라는 생각으로부터 벗어나야 한다"고 일침을 가한 바 있다

2) 예술 대중주의적 관점

예술 엘리트주의에 대한 반대 개념으로 예술을 대중주의적 입장에서 파악하고자 하는 예술 대중주의 개념을 들 수 있다. 예술 엘리트주의는 경제사회적 특권과 밀접하게 관련된 문화구조 안에서 일단의 예술가들이 대중의 소외를 의도적으로 조장하고 자신들이 창조한 예술행위와 그 공급에 있어 특권적 자기도취에 빠져든다는 문제점이 지적되었다.(홍사종, 1991) 그리고 이것은 곧 대중과 유리된 무대예술의 엘리트주의와 귀족주의를 부채질하고 급기야는 공연은 많아도 관객이 없는 공연장의 공동화를 촉진하였다고 본다.

순수예술을 옹호하는 예술 엘리트주의적 입장에서는 공연예술 작품에 대한 관객들의 수요와 선택을 중시하는 예술 대중주의가 예술작품의 예술성 저하 내지는 예술의 상업주의라는 문제를 유발시킨다고 보고 있다.

그러나 작품의 질과 시장적 성공은 반드시 일치하는 것은 아니다. 예컨대 베스트셀러가 곧 문학과 연결되는 것도 아니고 최다 관객동원이라고 해서 예술성이 자동적으로 인정되는 것도 아니다. 반대로 베스트셀러나 최다 관객동원이 결코 상업주의에 편승한 저질로만 취급될 수도 없다. 그러나 예술의 생활화나 대중화를 전제로 할 때 시장적 성공이 우선되지 않을 수

없다. 왜냐하면 예술도 시장구조나 커뮤니케이션 메커니즘을 떠나서는 존재할 수 없다는 예술의 사회성 때문이다. 일단 예술상품은 대중(이 때의 대중은 여러 계층으로 형성되어 있다)과 만나지 않으면 안된다. 대중사회에서는 대중의 인기를 누리는 작품이 형편없는 저질이라든가 훌륭한 작품이 빛을 보지 못하는 경우는 우리가 우려하는 만큼 많지 않다. 대체로 인기의 이유는 나름대로 사회성과 관련된다(한국문화예술진흥원, 1990)

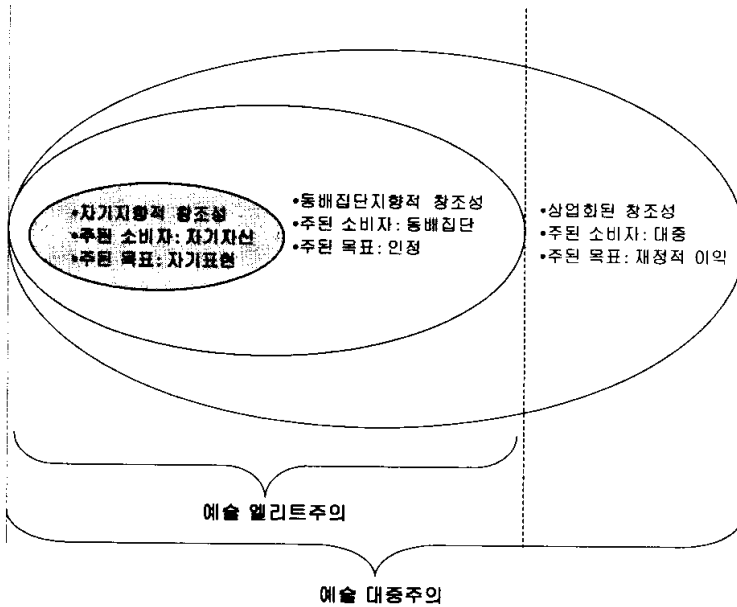
이러한 견지에서 볼 때, 공연예술산업에서는 이윤추구 동기뿐만 아니라 이루어지는 기업의 경영활동과는 다른 수준높은 문화예술을 보다 많은 사람들이 접할 수 있도록 하는 문화사회적 과제가 중요한 목표이며 이와 더불어 이익도 창출할 수 있을 것이다.(황혜영, 1998)

Yavas(1996)는 심포니 오케스트라 엘리트들(symphony orchestra elitists)이라고 자처하는 일단의 사회계층만을 시장으로 볼 것이 아니라 일반대중으로 시장을 확대하기 위해서는 일반인들에게 인식되어 있는 오케스트라에 대한 이미지를 개선할 필요가 있다고 강조한다. 일반인들이 오케스트라에 갖고 있는 이미지는 너무 고전적(too classy)이고, 배타적(exclusive)이고, 거만해 보이고(arrogant), 너무 엘리트주의적이고(too elite), 고품격(high-status)을 자처하는 속물적(snobbish)인 이미지를 갖고 있으며 그런 연주회에 가는 사람은 '나와 같은 부류의 사람이 아니다(not my kind of crowd)'라고 생각한다. 이러한 맥락에서 저자는 대중에게 친근한 이미지로 전환하기 위해 캐주얼 복장으로 관람할 수 있는 야외 음악회 등을 기획하는 것이 좋다고 말한다.

그 밖에도 많은 대중에게 공연예술 관람기회를 제공하기 위해서는 입장료 가격을 낮출 것을 주장하기도 한다(김원명, 1998). 사회경제적으로 볼 때 예술공연에서 소비자가 느끼는 복지의 느낌을 소비자 잉여라고 볼 수 있으며 따라서 삶의 질을 중요시하는 사회라면 항상 일정한 수준의 소비자 잉여를 유지해야 할 것이다. 이러한 관점에서 볼 때, 고급 공연예술이라 해서 고가격으로 입장료를 책정하여 소수의 관객을 맞아들이는 것보다는 입장료를 낮춤으로써 더 많은 관객에게 고급문화에의 접근성을 높여주는 것이 이상적인 형태라고 볼 수 있다.

또한 지리적인 접근성을 높이는 것도 대중에게 예술 공연 관람기회를 증대시키는 요인으로 볼 수 있다. 예를 들어 소극장 밀집지역인 서울의 대학로는 국립극장이나 예술의 전당, 정동극장 보다도 중심성이 높기 때문에 서울 전지역을 티켓시장으로 잡을 수 있다(강재훈, 1998). 문화예술공간(공연장, 미술관, 박물관 등)의 기능적 특성으로 가장 중요한 것은 일상생활에서 사람들이 문화예술을 향유할 기회를 넓혀주고 직접적 참여를 유도한다는 것이다(이영경 1991). 이 연구에서 설문조사결과를 보면 사람들은 문화예술공간에 대한 불만으로 비용면, 지리적 접근성, 대중성의 결여, 지나친 상업성 등을 들었다. 일반 대중의 문화예술에

대한 희망사항이 대중성의 결여를 보충해 달라는 것으로 나타났다는 것은 예술 대중주의적 입장에서 잠재고객을 확대할 가능성을 암시하는 것으로 받아들일 수 있다. Scheff and Kotler(1996b)는 관객의 파이(pie)를 확대하기 위해 경쟁공연기관, 기업, 또는 지역사회의 여러 기관들과 전략적 제휴(Strategic Collaboration)를 할 것을 권장하고 있다.



〈그림 6〉 예술 엘리트주의와 예술 대중주의

(자료원: Hirschman(1983)에서 수정 재인용)

이상의 논의를 정리하여 문화사회학적 관점에서 공연예술상품을 바라보는 두 가지 대립적 입장을 공연예술의 마케팅 관점으로 확대한 모형을 제시하면 〈그림 2〉와 같다.

공연예술 시장을 예술 대중주의적 관점에서 확장하여 볼 때, 새로운 관객의 개발이 중요한 과제로 떠오른다 즉, 공연예술 작품을 서비스 상품으로 규정하고 이를 소비하는 잠재고객인 새로운 관객 속으로 파고들어 여러 층의 관객을 확보하는 것이 곧 예술단체가 그들의 잠재적 수요층이 갖고 있는 문화적 경험에 대한 욕구와 필요를 채워주는 것을 의미하기 때문이다. 또한 새로운 프로그램을 기존 관객에게 소개함으로써 그들을 새로운 차원으로 끌어들이고 나아가 그들의 시야를 넓혀주는 일을 할 수도 있다.(크레이그 드리즌 외, 1997)

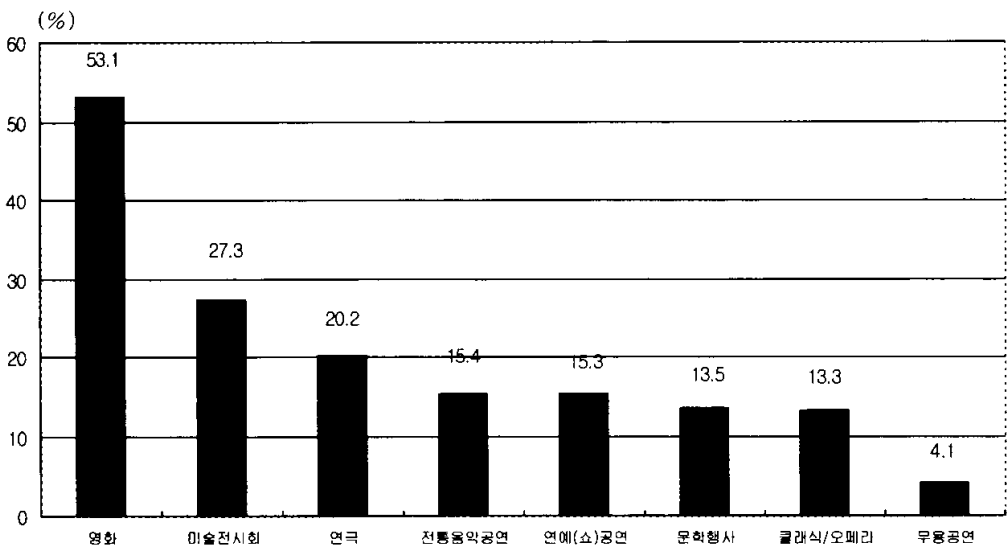
Ⅲ. 공연예술 시장의 소비자행동 연구에 대한 필요성

1. 공연예술 시장의 현황과 문제

1) 공연예술 시장규모의 제한성

공연예술 시장의 소비자인 관객의 규모는 매우 제한적이다. 예를 들어, 영국과 같이 공연예술문화가 발달한 나라에서도 공연예술 관객의 규모는 전국민의 5-10%정도에 불과하다(존 피크, 1984). 우리나라의 경우도 예외는 아니어서, 97년 문화향수실태조사에 따르면 1996년 7월 ~ 1997년 6월까지 1년간 연극 관람을 한 경험이 있는 사람이 27.3%, 클래식·오페라 공연 관람 경험자는 13.3%, 무용공연 관람 경험자는 4.1% 정도에 불과한 것으로 조사되었다.

또한 위의 조사에 따르면 예술행사에 대한 연평균 관람회수는 영화(3.1회) > 미술전시회(0.6회) > 연극(0.4회) > 문학행사(0.3회) > 전통음악공연(0.3회) > 연예(쇼)공연(0.3회) > 클래식·오페라 공연(0.2회) > 무용공연(0.1회)으로 나타났다. 이 수치는 일반 대중 소비자에게 있어 예술공연 관람은 1년에 평균 1회가 안될 정도로 미미한 여가활동이라는 것을 말해준다.



〈그림 8〉 연간 예술행사 관람률

(자료원: 「문화향수실태조사」(1997), 문화체육부·한국문화정책개발원)

그러나 공연관람을 경험한 적이 있는 관객을 대상으로 조사한 결과(안종상, 1986) 일년에 1~3회 관람한다고 응답한 사람의 비율이 응답자 1,500명 중 37.2%, 4~6회가 42.2%, 7회 이상이 20.7%나 되는 것으로 나타나 공연예술 관객의 양분화 현상을 볼 수 있다. 즉, 공연관람을 하지 않는 사람들은 1년에 1회의 공연관람도 하지 않지만, 공연관람을 하는 소비자들은 대부분 1년에 4~6회 정도의 많은 관람경험을 가지는 것을 알 수 있다.

따라서 공연예술 시장의 발전을 위해서는 공연관람을 자주하는 전체 대중의 10% 이하에 불과한 충성 고객층에 대한 소비자 조사와 더불어 공연관람을 하지 않는 그러나 내재된 니즈를 가지는 일반대중에 대한 전략이 병행될 필요가 있음을 확인할 수 있다.

2) 공연예술시장의 축소 추세

1950년대 미국에서는 TV 시청인구가 급증하면서 공연예술 관람시장을 심각하게 축소시킬 것이라는 예측이 지배적이었다. 그러나 이러한 우려와는 반대로 공연예술 시장은 1960년대 중반부터 1980년대 중반까지 급격한 성장 곡선을 그리며 발전하였다. 공연예술 기관, 기부금의 수준, 관객들의 수 등 여러 측면에서 예상하지 못한 발전이 있었던 것이다.

그러한 성장 추세에 발맞추어 1965년 이래로 미국 내에 있는 전문 관현악단의 수는 58개에서 1,000여 개로 증가하였고 오페라 컴퍼니도 27개에서 110개이상으로, 무용 컴퍼니는 37개에서 250개로, 전문 극장 컴퍼니도 12개에서 400개 이상으로 증가하였다. 그 밖에 비영리 공연장의 수도 급증하였다. 1987년까지 비영리 공연장 관람티켓 판매량이 스포츠경기 관람티켓 판매량을 앞지를 정도였다. 1955년 기업체들로부터 받은 기부금이 1,500백만 달러에서 1990년에는 5억달러에 이르렀고 이러한 시장의 활황세에 따라 각 예술조직들은 새로운 시설확충, 스태프 규모의 확대 등에 계속 투자하게 되었다.

그러나 최근 몇 년 동안 미국에서는 이러한 급격한 성장세가 꺾이고 많은 공연단체들이 심각한 재정난에 부딪히게 되었다. 기부금과 후원이 줄어들고 정부의 지원금도 삭감되었으며 무엇보다 관객수가 정체 또는 감소하기 시작한 것이다.

미국의 경우 여러 분야의 공연예술 시장에서 관객수가 감소추세에 있다. 미국인들이 예술 행사에 지출한 금액을 그 동안의 인플레이션을 감안하여 조정하면 1970년대 수준에서 정체되어 있다(Robinson, 1987) 게다가 정부, 공공기관 또는 기업체로부터의 기금조달(funding)도 계속 감소 추세에 있어 재정적인 어려움이 심화되고 있다(Honan, 1989).

예술의 전당, 세종문화회관, 국립극장 등 정부의 국고지원이 주요 재원인 우리나라 공연장(단체)에 있어서도 미국에서의 이러한 변화가 멀게 만은 느껴지지 않는다. 국내의 국공립국

장들도 만성적자에 허덕이고 있는 형편이기 때문이다.

3) 공연예술 시장의 축소 원인

공연예술 산업이 당면하고 있는 이러한 위기가 단지 재정적인 문제에서만 연유하는 것은 아니다. 시대가 변화하면서 함께 변화하는 새로운 고객에 맞춰 프로그램을 개발하지 못하는 예술단체 자체의 문제가 이러한 위기를 부채질하는 요인으로 작용하고 있다(Yavas, 1996).

예를 들어 심포니 오케스트라의 콘서트 프로그램을 살펴보면, 지난 40여 년간 거의 달라진 것이 없고 중부유럽의 클래식 레퍼토리를 계속해서 재생하고 있을 뿐이다(Horowitz, 1991; Walsh, 1993). 새롭거나 매력적인 공연이 없는 상황에서 관객이 감소하는 것은 당연한 귀결이다. 급기야는 많은 공연예술 기관들이 파산을 선포하고 문을 닫게 되었다. 따라서 빠른 회생과 장기적 안목에서의 성공의 열쇠는 후원금이나 기부금의 조달보다는 우선적으로 관객의 확대에 있다고 할 수 있다.

관객을 확대하기 위해서는 관객이 축소되는 주요 원인을 먼저 밝혀 보는 작업이 선행되어야 할 것이다. 그 후에 새로운 잠재고객의 시장점유를 높이는 전략을 개발하는 것이 수순일 것이다.

(1) 라이프스타일의 변화

관객 축소의 주된 원인은 공연관람 소비자들의 라이프스타일 변화에서 찾을 수 있다(Scheff and Kotler, 1996a). 미국인들의 여가시간은 1973년에서 1987년 사이 36%나 감소하여 주당 26.2시간이던 것이 16.6시간으로 줄어 들었다. 부부가 모두 직업을 갖는 가정의 수가 급증하였고, 이혼가정의 수도 증가하였다.

현재 사회의 주요 소비층을 구성하는 베이비붐 세대들은 도심지역으로부터 벗어나 외곽으로 이주하는 추세이며 자녀가 생겨 육아와 가정에 대한 책임이 늘었다. 베이비붐 세대들은 이전 세대 사람들보다 공연예술에 대한 흥미가 훨씬 더 떨어지는 데, 특히 클래식 연주가 가장 심한 하강세를 보인다는 조사결과도 있다(Alvin H. Reiss, 1996).

공연티켓 구매행동에도 급격한 변화가 일고 있다. 최초로 전 시즌 회원권(full season subscriptions)이 판매되기 시작한 60년대 이후부터 80년대 중반까지는 회원권(subscription)이 급증하였다. 그러나 최근에는 여가이용을 위한 오락형태를 선택함에 있어 자발적, 즉각적인 선택을 하는 추세에 있으며, 1년 간의 공연 관람물 시리즈를 구체적인 날짜까지 미리 결정하여 선매하는 사람들의 수는 감소하고 있다. 따라서 이러한 방식으로 고객을 유지하거나 확보해오던 공연기관들은 잠재 관객들의 라이프스타일이 새롭게 변화함에 따라 티켓 판매액

이 급감하여 어려움을 겪고 있다. 이제는 새로운 단골관객을 유인하기 위해 더 작고 다양한 패키지를 제공함으로써 티켓 판매액을 다시 최초의 수준으로 끌어 올리려는 노력을 기울이고 있다.

(2) 학교 예술교육의 축소

학교에서의 예술교육이 점차 줄어들어 가는 것도 공연예술 관객시장의 축소현상을 부추기는 한 가지 영향요인으로 볼 수 있을 것이다. Bamossy와 Semenik(1981)의 연구결과에 따르면 어린 시절의 공연예술에 대한 노출이 미래의 공연관람 충성도(patronage)에 영향을 미친다고 한다. 그렇다면, 학교에서 예술교육에 대한 투자의 축소가 잠재적 관객을 축소시키는 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다(Scheff and Kotler, 1996b).

미국의 경우 초,중,고등학교의 학교 이사회에서는 예산절감 등의 경제적 문제가 닥칠 때면 가장 우선적으로 예술 교육을 축소하는 관행이 있어왔다. 그 이유는 그들이 예술을 일종의 "장식적 교육(frill)" 정도로 생각하기 때문이다(Reiss, 1996).

그러나 Annenberg Foundation이 1,200만 달러를 들여 K-12 grade의 체계적인 커리큘럼을 갖춘 예술 교육프로그램인 'High 5'를 개발하여 뉴욕시에 제공하자 시민들로부터 큰 호응을 얻었다. 이것은 여러 학교들과 공연예술단체를 네트워크화하여 교사들을 교육시키고 학생들에게 다양하고 실제적인 예술교육 기회를 제공하는 프로그램이다.

국내에서도 '금난세의 해설이 있는 음악회'가 청소년들에게 많은 인기를 누렸던 것을 보면, 문화예술의 관객확대를 위해 교육적인 측면에서 수요를 유도하고 개발할 수 있는 프로그램을 기획하는 것이 매우 유용함을 알 수 있다.

(3) 경쟁적 여가상품의 증가

영화, 비디오, TV 등 더욱 저렴하고 편리해진 오락형태가 증가하면서 공연관람시장의 수요층을 축소시키고 있다. 베이비붐 세대뿐만 아니라 소위 X세대들도 비주얼 아트(visual art) 즉, 박물관이나 비디오, 영화, TV를 선호해 이러한 시장은 지속적인 팽창을 하고 있는 것으로 나타났다(Staniszewski, 1996).

이 중 특히 공연예술 상품의 가장 강력한 대체재는 영화라고 할 수 있다. Pampel et al. (1994)의 조사에 따르면, 10대들의 50%가 매월 최소한 1회 이상 극장에서 상영하는 영화를 관람하는 것으로 조사되었다. 그리고 이들은 충동적이고 유명스타가 출연하는 작품에 쉽게 끌리며 TV광고를 통해 구매자극을 받는 것으로 나타났다. 이 조사에서 특이할 만한 발견점은 30대 이상 중장년층의 영화관람비율이 급격히 상승했다는 점이다. 이러한 현상의 이면에는 제한된 여가시간을 공연관람보다 영화관람에 할애하는 나이 든 베이비붐 세대(older

baby-boomers)가 늘고 있다는 의미가 담겨 있다.

영화관람을 즐기는 베이비붐 세대들은 대부분이 최소한 전문대졸이상이고, 내용면에서 TV 프로그램보다 좀 더 지적이고 복잡한 것을 선호하는 것으로 나타났으며, 전문가의 비평가 주변 사람들로부터의 추천에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 특히 가족생활주기상 자녀가 생기기 시작하는 보금자리 1기부터는 공연예술 관람 회수가 감소하는 추세(Belk and Andreasen, 1982)가 있음에도 불구하고, 영화에 있어서는 반대로 18세 이하의 자녀를 둔 성인들이 오히려 자녀가 없는 성인들보다 영화관람을 더 빈번하게 하는 것으로 나타났다. 그리고 이들은 가족영화를 즐겨보는 것으로 조사되었다.

이상의 조사를 보면, 영화관객의 변화추세는 공연예술 관객의 소비행동과 반대로 움직이는 것을 알 수 있다. 즉, 공연예술 소비자의 여가시간이 영화로 대체되고 있는 현상을 발견할 수 있다.

2. 잠재관객에 대한 연구의 필요성

공연예술 관람시장의 축소원인을 살펴보면서 지나치게 공급자 위주로 이끌려져 왔던 공연예술 시장의 위기를 극복하기 위해서는 수요자인 관객에 대한 중요성을 인식하고 소비자 시장을 이해하기 위한 조사와 연구가 필요하다는 것을 절감하게 된다.

또한 관객을 연구함으로써 그들이 작가 또는 연주자에게 주는 피드백 효과를 알 수 있고 공연예술의 경제적 수지타산에 대한 예측도 할 수 있을 것이다. 이와 같은 이유들로 인해 관객은 연구되어야 하는 것이고 무엇보다 중시되어야 한다(안종상, 1986).

거주지역에 필요한 문화시설에 대한 수요를 조사한 결과 문화 호감도가 낮은 계층은 공원(27%) > 사회복지관(20.7%) > 소공연장(14.8%) > 국공립도서관(14.7%)의 순으로, 문화 호감도가 높은 계층은 공원(24.9%) > 소공연장(21%) > 사회복지관(18%) > 국공립도서관(17.3%)의 순으로 선호하는 것으로 나타났다.(한국문화정책개발원, 1995)

이 조사에서 두 집단 모두 소공연장에 대한 잠재적 수요를 가지고 있다는 사실을 발견할 수 있는 데, 이는 공연예술 관람시장의 잠재성에 대한 긍정적 예견을 가능케 한다. 지리적으로 접근이 용이한 지역에 소공연장이 위치해 준다면 한번도 공연관람을 해보지 않았던 일반 대중이라도 잠재된 문화적 니즈를 보다 잘 충족시킬 수 있을 것이기 때문이다. 즉 일반대중 관객으로 공연예술시장을 확대할 수 있는 근거를 발견한 것이다.

요컨대 공연예술상품 시장을 일반대중 소비자에게로 확대할 가능성이 있다면, 일반 대중 소비자들의 공연예술 관람행동에 대한 마케팅적 분석이 필요할 것이다. 왜냐하면, 기존의 협

소한 소수 애호가 위주의 시장과는 다른 특성이 일반대중 소비자시장에는 존재할 것이 분명하기 때문이다.

IV. 공연예술 시장의 소비자에 대한 기존연구

본 논문에서는 공연예술을 공연작품 및 작품외적 구성요소를 포괄하는 패키지로서 서비스 상품으로 간주하고 공연예술 소비자는 예술 대중주의적 관점에서 일반 대중으로 규정하기로 한다. 서비스 상품으로서 공연예술을 일반 소비자인 잠재적 관객에게 판매하고자 할 때 그 출발점이 되는 것은 고객일 것이다. 성공하는 공연을 만들기 위한 가장 첫 번째 단계로서 고객에 대한 이해가 중요하기 때문이다.

공연예술 소비자 시장을 한정된 소수의 계층에서 일반 대중으로 확대함으로써 다양한 계층의 소비자들이 포함된다. 그러면 다양한 고객들은 공연예술에 대해 어떠한 니즈를 갖고 있고 공연예술 상품의 소비행동은 어떠한지를 먼저 파악하는 것이 필요하다.

현재까지는 공연예술 산업계나 학계에서 공연예술 소비자에 대한 심층적 연구나 조사가 많지 않았다. 그러나 공연예술 산업계에 싹트기 시작한 마케팅 마인드는 소위 예술 마케팅이라는 개념을 만들어 내게 되었으며, 향후에는 이 분야에 대한 연구와 조사가 활발해질 것으로 예상된다.

지금까지의 공연예술 소비자에 대한 연구들은 주로 가족생활주기와 공연관람행동 분석, 라이프스타일에 따른 공연관람 소비자시장의 세분화, 공연예술 수용단계별 시장세분화, 공연예술의 성공요인에 대한 연구, 공연예술 소비자의 정보탐색에 대한 연구 등이 있다.

1. 가족생활주기에 따른 공연관람행동

가족구성원은 구매자의 소비행동에 영향을 미치는 1차적인 준거집단이다. 이러한 이유 때문에 마케팅 분야에서는 제품이나 서비스의 구매에 있어 남편, 아내, 자녀가 미치는 상대적 인 영향력을 중심으로 많은 연구가 이루어져 왔다.

Belk와 Andreasen(1982)은 공연예술 시장의 소비자를 가족생활주기에 따라 분류하고 공연예술 관람행동을 연구한 바 있다. 연구자들은 가족생활주기를 <표 2>와 같이 분류하고 1년 동안 가족생활주기의 각 단계별로 심포니 오케스트라 연주회와 공연장(theater)을 방문하는 평균횟수를 조사하였다.

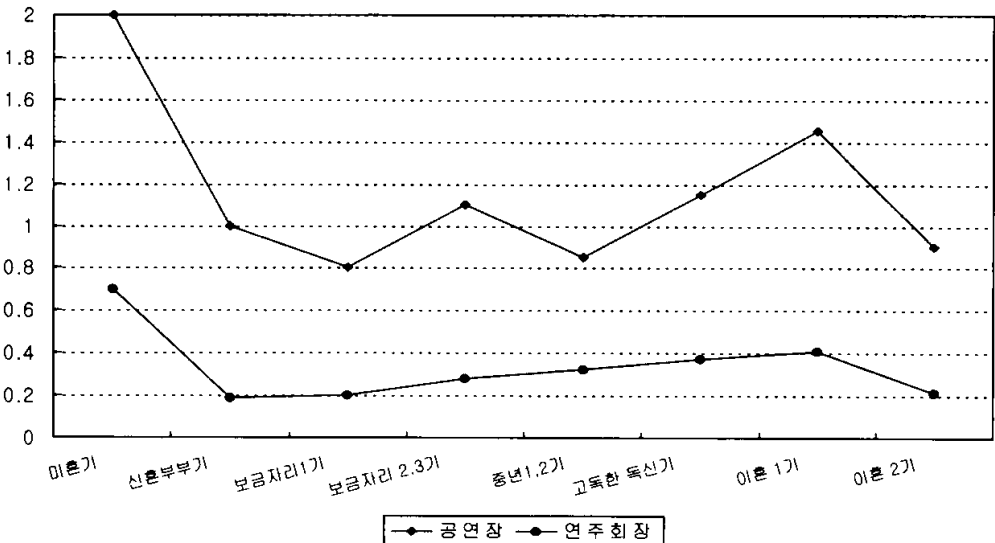
이들의 연구결과에 따르면 공연예술을 가장 많이 관람하는 사람들은 주로 미혼기에 속해있

으며 자녀가 생기면서 공연관람횟수가 급감하는 양상을 보인다는 것을 발견할 수 있다. <그림 4>는 이러한 패턴을 보여주고 있다.

그리고 이러한 패턴을 보이는 이유로 경제적 요인과 사회적 요인을 들고 있다. 결혼하여 자녀가 생기면 미혼기와는 달리 가처분 소득 즉 예산상의 제약이 따르기 때문이라는 것을 경제적 요인으로 들고 있다. 또한, 자녀가 생기면 여가시간을 주로 가족과 함께 보내게 되는데, 이 때 자녀들의 선호가 여가소비에 많은 영향을 미친다. 자녀들은 주로 비예술적 행사인 스포츠 경기나 놀이공원 등을 선호할 것이므로 공연예술 관람횟수가 줄어드는데 이것을 사회

<표 2> 가족생활주기에 대한 조작적 정의

가족생활주기 단계	조작적 정의
미혼기	미혼, 41세 미만, 자녀 없음.
신혼부부기	결혼, 41세 미만, 자녀 없음.
보금자리1기	결혼, 6세 이하의 어린 자녀를 둬.
보금자리2,3기	결혼, 가장 어린 자녀가 6-19세로 출가하지 않음.
중년 1,2기	결혼, 41세 이상, 모든 자녀가 출가함.
고독한 독신기	독신, 배우자 사망, 41세 이상, 모든 자녀가 출가함.
이혼1기	이혼 또는 별거, 41세 미만
이혼2기	이혼 또는 별거, 41세 이상



<그림 9> 가족생활주기에 따른 공연예술 관람 횟수

(자료원: Belk and Andreasen(1982)에서 수정 인용)

적 요인으로 설명하고 있다.

2. 라이프스타일에 따른 공연관람시장의 세분화

Kotler and Scheff(1997)는 라이프스타일 변수가 전통적인 사회경제적 특성 변수인 학력이나 소득보다 공연관람 행동을 더 잘 예측할 수 있게 해주는 설명변수라고 말한다. 라이프스타일은 심리적 변수와 인구통계변수가 결합된 심리도식적(psychographics) 변수이다. 따라서 퍼스널리티(personality) 변수가 시간에 따라 변하지 않는 안정적인 성격을 가지고 있는데 반해 라이프스타일 변수는 시간에 따라 역동적으로 변화하는 특성이 있다.

Andreasen and Belk(1979)는 여가시간 활동에 대한 설문응답을 토대로 라이프스타일 세분시장을 다음과 같은 6개 시장으로 분류하였다. 즉, Passive Homebodies, Active Sports Enthusiasts, Inner-Directed Self-Sufficients, Active Homebodies, Culture Patrons, Socially Active Group의 6가지 유형으로 라이프스타일 세분시장을 나누었다. 이 중에서 공연관람 특히 공연장 방문과 심포니 오케스트라 연주회에 참석할 것으로 유력하게 예측되는 세분집단은 Culture Patrons으로서 그들은 미학적 혜택(aesthetic benefits)에 대한 니즈가 강한 집단으로 특징지어진다.

〈표 3〉 Culture Patrons 세분집단의 특성

동의하는 항목	동의하지 않는 항목
<ul style="list-style-type: none"> · 지난 1년간 연극, 오케스트라 연주회, 미술관, 박물관 등을 방문한 적이 있다(Activity). · 예술은 다른 사람들보다는 내게 더 중요하다(Interest). 	<ul style="list-style-type: none"> · 나의 가장 주요한 취미는 가족과 지내는 일이다(Interest) · TV가 내가 즐기는 오락의 주요 원천이다(Interest). · 문화예술기관이 이익을 내지 못한다면 망해야만 한다(Opinion).

(자료원: Andreasen and Belk, 1979에서 요약 재인용)

또 다른 라이프스타일 연구인 Philadelphia Arts Market Study(1989)는 5개의 세분집단을 발견하였다. 5가지 세분집단은 각각 문화행사 참석비율이 약 1/5정도이며, 적극적으로 문화예술 행사에 참석하는 사람들은 사회성이 높거나 자기개발과 도전의식이 강하고 여가시간에 휴식을 원하는 사람들인 것으로 요약할 수 있다. 〈표 4〉는 5개 세분집단의 특성을 나타내고 있다.

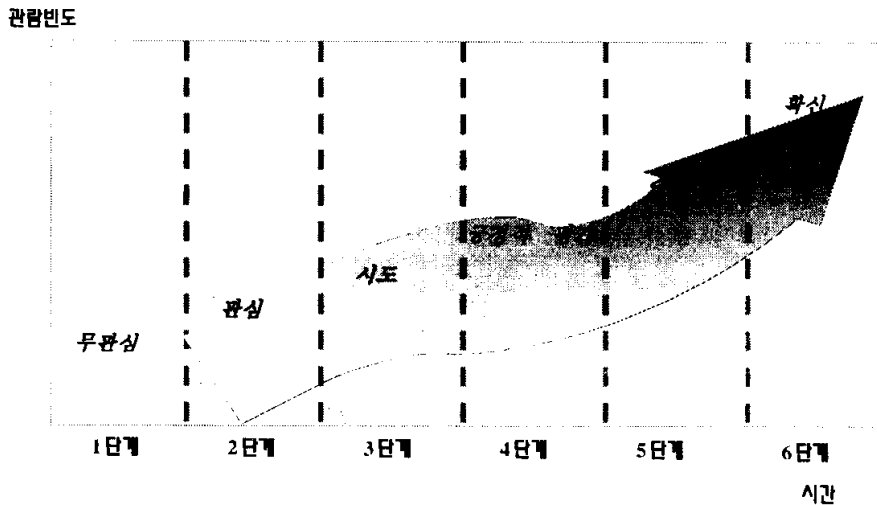
〈표 4〉 Philadelphia Arts Market Study에 의한 라이프스타일 세분집단의 특성

세분집단	특징
Young Traditionalists	<ul style="list-style-type: none"> · 전통적 취향과 취미에 가치를 둠. · 새로운 것을 시도해 보려는 성향이 낮음. · 주로 30대와 40대로 구성됨. · 결혼하여 어린 자녀를 두고 있음. · 도시근교의 주택에서 살고 있음. · 대다수가 주로 가정주부이고 은퇴자도 약간 있음. · 가장 높은 가계소득을 갖는 것으로 나타남. · 미술박물관, 고전음악회, 공연장 등을 관람함. · 일반적으로 문화적 행사에 약간 참석함. · 예술 후원금을 내기는 하지만 특정 분야를 지원하지는 않음.
Solid Supporters	<ul style="list-style-type: none"> · 문화예술기관에 회원으로 등록되어 있음. · 유행에 민감하지 않으며 조용하고 안정적인 삶을 선호함. · 50대와 60대가 많음. · 대체로 고소득임. · 다른 세분집단에 비해 남성의 비율이 높음. · 미술박물관, 고전음악회, 공연장을 빈번히 방문하며 다른 분야는 중간정도로 관람함. · 공연예술에 대한 후원을 다른 세분집단보다 더 많이 함.
Young Trendies	<ul style="list-style-type: none"> · 문화예술기관의 후원자나 회원일 가능성이 가장 적음. · 낯설거나 새로운 상황에 쉽게 적응하고 새로운 삶을 추구함. · 대부분이 20-30대이고 70% 이상이 미혼임. · 대체로 소득수준이 낮은 편임. · 대다수는 여성이지만 다른 집단에 비해 남성의 비율이 높은 편임. · 미술박물관과 현대음악회에 가장 많이 참석하는 편임. · 관심분야가 다양하며 다른 여타 분야에도 참여가 빈번한 편임. · 후원기금을 거의 내지 않음.
Homebodies	<ul style="list-style-type: none"> · 전통적이고 조용하고 안정된 삶을 선호함. · 새로운 것을 시도하거나 새로운 상황에 부딪히는 것을 싫어함. · 60대이거나 그 이상의 고령자가 많음. · 은퇴자가 가장 많음. · 비교적 소득수준이 낮음. · 공연관람을 가장 적게 하는 편이지만 그 중에서는 극장(공연장) 방문빈도가 높은 편임. · 어떤 종류의 박물관도 방문하지 않는 편임. · 시각예술 분야에 대한 관심이 가장 적음.
Confident Benefactors	<ul style="list-style-type: none"> · 상황 적응이 빠르고 새로운 것을 잘 받아들임. · 작은 것까지 일일이 가격을 따지지는 않으며 조용하고 안정된 삶과 휴식을 선호함. · 50대와 60대가 가장 많음. · 직업상 전문가가 많고 은퇴자도 많음. · 비교적 고소득임. · 다양하고 빈번하게 문화예술행사에 참석함. · 후원금이나 선물을 보내는 경우가 많음.

3. 공연예술 수용단계별 세분화

Andreasen(1991)은 공연예술에 대한 참가를 무관심한 상태에 있는 개인들이 여러 단계를 거치면서 공연예술과 점점 더 많은 관련을 맺게 되고 궁극적으로 열성적인 참여자가 되는 하나의 발전과정이라고 보았다. 따라서 공연예술에 대한 관심과 참가는 평생에 걸쳐 잠재적으로 아주 다양한 위치를 차지할 수 있는 하나의 단계적 모델로 생각해 볼 수 있으며 이를 '공연예술의 수용과정(Performing Arts Adoption Process)'이라고 명명하였다.

이것은 신제품 수용이론과 유사한 단계를 거친다. 즉, 개인들이 공연예술에 대해 관심이 없는 무관심한 상태에서 적극적인 참여와 관심의 단계로 발전해 감에 있어 다섯개의 주요 이행점으로 연결된 여섯개의 단계를 거친다고 본다. <그림 5>는 공연예술의 수용과정을 나타내고 있다.



<그림 10> 공연예술의 수용과정

각 단계에 대한 정의는 다음과 같다.

① 1단계: 무관심(disinterest)

이 단계는 공연예술을 관람한 경험도 없고 앞으로 더 관람하고 싶은 의도도 없는 단계이다. 1단계에서 2단계로 이행해 가는 것은 공연예술 행사에 무관심하고 참여하지도 않는 상태에서 처음으로 참가에 대한 관심을 갖는 단계로 변화하는 것이다.

② 2단계: 관심(interest)

이 단계는 지난 1년간 공연예술 행사에 참가해 본 경험은 없지만 앞으로 더 참가해보고 싶은 의도를 가지고 있는 단계이다. 2단계에서 3단계로 발전해 가는 것은 공연예술 관람에 단지 관심만 갖고 있는 단계에서 처음으로 참가하는 단계로 변화하는 것이다.

③ 3단계: 시도(trial)

이 단계는 처음으로 공연예술을 관람한 단계로 아직까지 향후 관람기회를 더 늘리고 싶지는 않은 상태이다. 3단계에서 4단계로 이행하는 것은 공연관람에 대한 참가의사가 더욱 높아지는 단계로 이행하는 것이다.

④ 4단계: 긍정적 평가(positive evaluation)

이 단계는 공연예술을 처음 관람해 본 후, 향후에는 더 많은 참가 기회를 갖고 싶다는 생각을 갖게 된 단계이다. 4단계에서 5단계로 발전하는 것은 단지 더 많은 공연관람 참가에 관심을 갖는 단계에서 실제로 여러 행사에 참가하는 단계로 변화하는 것이다.

⑤ 5단계: 수용(adoption)

이 단계는 실제로 1년간 2회 이상 공연관람에 참가해 본 단계이지만 향후에 현재보다 더 많은 공연관람 기회를 갖고자 하는 관심은 없는 단계이다. 5단계에서 6단계로 발전하는 것은 여러 공연을 관람한 것에서 그치지 않고 앞으로도 더 많은 참가기회를 갖는 데 관심을 보이게 되는 것이다.

⑥ 6단계: 확신(confirmation)

이 단계는 1년간 2회 이상의 공연예술 관람 기회를 가졌으며 앞으로는 더 많은 참가기회를 갖고 싶어하는 단계이다.

Andreasen은 공연예술 수용의 어느 한 단계에서 다음 단계로 이행함에 있어 공연예술행사 참가와 밀접한 관련을 갖고 있는 것으로 알려진 평균교육연한, 예술관련 활동의 참여 회수, 매체경험 회수에 대한 측정치가 체계적으로 증가한다는 것을 보임으로써 1단계에서 6단계까지 발전해 가는 과정이 규칙적이고 선형적이며 연속적인 과정이라는 것을 암시하였다.

Andreasen은 개인별로 공연예술 수용단계를 구분할 수 있는 변수로서 7개의 변수를 사용

하였는데, 그것은 유년기의 사회화, 성인기의 사회화, 라이프스타일, 직업, 가족생활주기, 관람 장애요인, 인구통계변수 등이다.

특히, 중요한 점은 유년기와 성인기의 사회화에 있어서 수용단계가 높아질수록 사회화 지수가 높은 사람들이 많다는 것을 발견한 것이다. 그리고 여가활동 지수도 수용단계가 높아질수록 높아진다는 것을 알 수 있다. 이를 표로 요약하면 <표 5>와 같다.

Owen and Shibli(1998)는 학창시절에 무용(댄스)에 직접 참가한 경험이 있는 사람일수록 무용공연의 관객이 될 가능성이 더 높은 것으로 나타났다고 말한다. 즉, 공연예술에 대한 참가 또는 수용단계의 진화에 있어서 과거의 경험이나 교육을 통한 사회화가 매우 큰 요인으로 작용함을 알 수 있다.

<표 5> 공연예술 수용단계별 사회화지수와 여가활동지수

사회화 및 여가활동 항목		1단계 무관심	2단계 관심	3단계 시도	4단계 긍정적 평가	5단계 수용	6단계 확신
유년기 사회화	유년기의 격려지수	.41	*.80	.69	*1.06	*1.46	1.42
	유년기의 예술교육지수	.47	*.89	.98	1.15	1.20	*1.69
	총 사회화 지수	.88	*1.69	1.67	*2.21	2.66	*3.11
성인기사 회화	성인예술교육지수	.11	*.31	.41	.49	*.73	.92
	예술강좌수강비율	13.7%	*36.3%	38.4%	45.9%	54.1%	*72.6%
	타매체통한 예술소비회수	.79	*2.44	2.51	*3.46	*4.40	*5.53
여가 활동	개인단위, 옥외활동	1.98	*2.94	*3.38	3.54	3.72	4.06
	가족단위, 옥외활동	1.24	*2.33	*2.73	3.02	3.19	*3.81
	창조활동(연주, 공예 등)	.61	*1.03	1.20	1.22	*1.64	1.61
	집안활동(독서, 요리 등)	2.38	*3.40	*3.66	*3.89	3.88	4.13
	스텝활동(음악, 연극 등)	.01	*.02	*.06	.07	.10	.13
	모든 활동	6.69	*10.32	*11.62	12.23	13.06	**14.15

(*: 이전 단계와 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 남, **: 이전단계와 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이가 남)

4. 공연예술시장의 성공요인

Reddy, Swaminathan, and Motley(1998)는 브로드웨이 뮤지컬 성공 요인에 대해 연구하였다. 이들은 기존의 연구를 바탕으로 다음의 <표 6>과 같이 공연의 성공에 영향을 미치는 변수를 정보원천과 객관적 특성으로 구분하였다. 이들은 1980-1994년 사이에 브로드웨이

이에서 상연된 작품 중 142개 작품에 대한 데이터를 바탕으로 각 변수들의 영향력을 분석하였다. 연구결과 신문비평은 공연성공에 중요한 영향을 미치지만 신문마다 그 영향력이 다르게 나타나며, 여러 가지 장르중 뮤지컬이 성공가능성이 높고, 시사회는 공연관람에는 효과적이지만 장기공연 상연과는 무관한 것으로 나타났다. 또한 광고는 중요한 영향을 미치지만 배우와 입장권가격의 유의적인 영향력은 나타나지 않았다.

〈표 6〉 공연성공의 영향요인

저자	장르	정보원천			객관적 특성				주요 발견		
		Review /rating	Preview	광고	구전	입장권 가격	장르 /내용	시기		배우	
Skrzypczak (1970)	교향곡							✓	✓	음악가의 수준이 공연관람의 주요 예측변수	
Weinberg and Schachmut (1978)	실내악							✓	✓	✓	공연시기와 배우는 공연관람의 주요한 예측변수
Currim, Weinberg and Wittink (1981)	공연예술					✓			✓	배우의 명성, 운전시간, 좌석우선배정이 회원가입의 중요변수	
Hirschman and Pieros (1985)	브로드웨이 연극	✓									평론가의 평가는 흥행과 무관
Holak, Havlena, and Kennedy (1986)	오페라					✓	✓	✓	✓		공연시기와 유명도는 공연관람의 주요 예측변수
Cooper-Martin (1992)	영화	✓	✓								공연비평보다 시사회가 더 중요한 정보원천
Eliashberg and Shugan (1997)	영화	✓			✓			✓			공연비평은 영향요인이라기 보다는 예측변수

*Reddy, Swaminathan, and Motley(1998)에서 수정 인용.

Holbrook and Schindler(1989)는 팝음악에 대한 선호는 청소년기 후반(late adolescence)과 청년기(early adulthood) 동안에 획득된(acquired) 취향(tastes)을 반영한다는 연구결과를 발표하였으며, 후속 연구(Holbrook and Schindler, 1994)에서는 사람들은 인생의 어느 특정 시기(민감성이 높은 시기: sensitive period)에 특정 미적 상품(aesthetic products) 즉, 영화나 음악등에 대한 노출수준이 급상승하게 되는데, 이러한 집중적 노출의 결과 그 당시 인기있던 미적 상품에 대한 선호가 일생동안 지속되는 경향을 띤다는 것을 발견하였다.

예를 들어 과거 민감성이 높던 시기에 많이 접촉했던 음악이나 어떤 예술 사조가 현재에 재상영되거나 공연된다면 그 세대에 해당하는 사람들에게 강력한 구매욕구를 자극시킬 수 있다는 것으로 해석가능하다. 악곡 '아리랑'이나 '불효자는 읍니다' 등이 50-60대 잠재고객에게 많은 인기를 누렸던 것이 이를 뒷받침하는 증거가 될 수 있을 것이다.

즉, 공연예술 상품이 성공하기 위한 한 가지 요인으로 표적 관객 세대에게 과거의 향수(nostalgia)를 불러 일으킬 수 있는 아이템(item)을 제공하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

5. 공연예술 소비자의 정보탐색

소비자의 정보탐색은 의사결정자가 정보를 가지고 결정과 관련된 불확실성을 감소시키고 올바른 의사결정을 내리고자 하는 의도적 과정이라고 할 수 있다. 공연예술 상품은 소비하기 이전에 상품을 미리 확인할 수 없는 경험적 상품이라는 서비스로서의 특성을 지니기 때문에 지각된 위험이 매우 높은 상품이라고 할 수 있다. 그리고 지각된 위험이 높을 수록 정보 탐색의 양과 노력이 많아질 것이다.

정보탐색은 관여도에 따라서도 달라질 수 있는 데, 예를 들어 공연관객들 중 많은 사람들이 흥미있는 공연에 대한 광고나 고지에 단순히 접촉하는 것만으로 공연티켓을 구매(Blamires, 1992)하는 경우, 즉 특정 배우나 특정 공연을 보고싶어서 그 공연장을 찾는 사람들은 상대적으로 구매의사결정이 단순한 저관여 소비자일 경우가 높으며 이들이 정보탐색에 들이는 노력은 고관여 관객들보다는 상대적으로 낮을 것이다.(Artlink, 1987)

고회경(1995)은 예술에 대한 관심이 높은 사람일수록 공연관람에 대한 사전 경험과 지식을 토대로 내부적 정보탐색을 하면서 동시에 언론이나 주변인들의 평가 등을 확인하는 외부적 정보탐색 활동도 병행하나, 관심이 적은 사람은 외부적 정보탐색활동에 의존하는 경향을 보인다는 것을 실증하였다. 그리고 예술에 대한 관심도와 정보탐색량을 분석한 결과 관심이

〈표 7〉 예술에 대한 관심과 공연정보 탐색량

		정보탐색량(%)		
		적음	중간	많음
예술에 대한 관심	낮음	45.4	22.2	17.5
	중간	34.5	36.2	27.0
	높음	20.2	41.6	56.6
계		100%	100%	100%

· $p < .001$ 수준에서 유의함

· 자료원: 교회경(1995) p55에서 수정 재인용

높은 사람일수록 정보탐색량이 많아진다는 것을 발견하였다. 이를 요약하면 〈표 7〉과 같다.

그리고 구매를 위한 탐색내용으로는 주위의 평가 > 명성 > 편의성 > 가격의 순서로 나타났고, 개별항목에서는 사전경험만족도 > 출연진, 공연단체의 유명세 > 전문가 평가 등의 순으로 평가하는 것으로 나타났다. 공연 선택시 내부적인 자신의 평가나 경험과 전문가의 추천, 출연자의 명성이 결정적인 요인이 된다는 것도 발견하였다. 그밖에도 적극적 정보 탐색을 하는 집단은 인적 원천에 높은 비중을 두며 가격보다는 전문가의 평가를 중시하는 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 공연정보의 탐색량은 적은 편으로 나타났는데, 그 결과 중립적 정보원천인 신문이나 방송의 뉴스, 문화 프로그램, 잡지 문화면 등에 대한 의존도가 높았다.

한편 미국에서 예술행사에 대한 정보원천을 조사한 연구(Yavas, 1996)에 따르면 주요 정보원천이 신문광고, 주변인의 추천, TV 및 라디오 광고 등인 것으로 드러났다. 중립적 정보원천인 신문기사는 총 10개의 정보원천 중 6, 7번째로 나타났다. 특히, 심포니 오케스트라의 회원인 경우는 인적정보원천이 두 번째로 주요한 정보원천이었으나, 일반 대중의 경우는 인적정보원천이 네 번째로 중요한 정보원천으로 나타났다. 이를 요약하면 〈표 8〉과 같다.

정보탐색의 장애요인으로 정보내용에 대한 불만이 40.8%로 가장 높게 나타났고 이어서 전화서비스 불만, 일반적인 정보의 부족에 대한 불만, 매체의 제한성 등의 순서로 장애요인이 나타났다(교회경 1995).

결론적으로 볼 때, 공연예술 관람에 관심이 높은 소비자일수록 정보탐색량은 많아지는 데 비해 정보탐색시 불만요인으로 정보내용이 미흡하다는 것을 감안할 때, 관심이 높은 관객층의 정보욕구를 충족시키기 위해 정보내용을 보완할 필요가 있을 것이다.

〈표 8〉 문화예술 행사에 대한 정보원천

	시립관현악단의 회원인 경우(전, 현직)	일반 대중	유의수준
TV광고	17.5(2.5)	20.9(3)	.71
라디오 광고	8.8(7)	21.4(2)	.04
직장동료	5.3(10.5)	3.0(8)	.67
친구/친척	17.5(2.5)	18.4(4)	.99
게시판/옥외광고	14.0(4)	5.0(5)	.03
신문광고	63.2(1)	48.8(1)	.07
잡지	3.5(12)	2.5(10)	.99
브로셔	8.8(7)	2.5(10)	.07
직접우편	10.5(5)	3.5(6.5)	.07
라디오 토크쇼	7.0(9)	1.5(12)	.07
공중 홍보	5.3(10.5)	2.5(10)	.52
신문기사	8.8(7)	3.5(6.5)	.18

· 숫자는 특정정보원천을 응답한 사람들의 퍼센티지임.

· ()안은 순위임.

· Chi-square 검정 $r^2 = .79$

· 자료원: Yavas(1996), p129

V. 공연예술 시장의 소비자 중심적 마케팅 성공사례

1. 정동극장의 관객 개발 전략

정동극장은 95년 6월 개관한 객석 400석의 중규모 공연장으로 현재 간접운영체제에 기초한 공공 공연장의 운영혁신 성공사례로 뽑히고 있다. 정동극장은 95년 6월부터 6개월간 국립중앙극장의 분관으로 직접 운영되었고, 96년에는 민간위탁경영체제로, 97년부터는 재단법인체제로 운영되고 있다. 정동극장의 이와 같은 체제변화는 정부의 예산지원비율이 낮아지고 대신 극장 자체의 수입의존도가 커졌음을 의미하는 것이며 동시에 극장운영의 자율성이 신장되었음을 암시하고 있다.

재정자립도를 높이기 위해 적극적인 노력이 요구되는 상황에서 정동극장의 홍사중 극장장은 자체 기획프로그램과 공연홍보 등 기존의 공연장에서는 찾아보기 힘든 마케팅 어프로치를 함으로써 입장료 수입이 전체 예산에 49%(1998년)를 차지했고 공연제작비 대비 공연수입에서 흑자운동을 하고 있으며, 소비자 즉 관객들에게 더 친근하게 다가가는 극장의 이미지 메이킹에도 성공하였다.

정동극장의 운영에 있어 궁극적인 목표는 국민의 문화향수 증진 즉 '문화복지'에 있다. 이는 예술의 대중주의적 입장에 의거한 예술마케팅의 도입이 국내에서 성공한 것으로 마케팅적 접근과 전략이 공연예술 시장의 확대와 심화를 이끌 수 있는 잠재성을 발견하는 계기가 되었다고 볼 수 있다.

예술마케팅을 공공 공연장 운영에 도입한다는 것에 대해 우려했던 사람들의 예상과는 달리 소비자의 니즈와 라이프스타일을 충분히 반영한 새로운 예술공연상품의 기획이 대중적인 인기를 얻으면서 성공하자 국공립공연장에서도 고객중심의 공연장 운영에 관한 필요성을 실감하게 되었다.

정동극장의 사례를 통해 마케팅 개념을 예술에 도입한다고 해서 그것이 공공성 또는 예술성을 포기하는 것이 아니라 오히려 좀 더 많은 사람들이 좀 더 깊이 예술을 향유할 수 있도록 접근성(availability)을 높이는 긍정적 효과가 있다는 것을 알리게 되었다. 따라서 예술을 대중에게 대중을 예술로 불러들이는 방법으로서 마케팅 개념과 소비자에 대한 이해가 필요함을 알 수 있다.

사실상, 관객개발에 대한 수요와 잠재력은 대단하다. 전통적 예술을 즐기는 관객은 한정되어 있으며 연령은 고령화되어 가고 있으므로 좀 더 넓은 의미로 예술을 해석해 나갈 필요가 있다. 즉 새로운 관객들에게 더 많은 예술형식, 예술전통, 더 많은 공연장을 제공함으로써 다양한 예술을 다양한 방식으로 경험할 수 있게 해야 한다. 따라서 예술공연시장의 소비자 조사는 잠재적인 고객의 요구와 예술활동참여에 대한 습관을 파악할 수 있게 해줌으로써 예술단체가 바람직한 프로그램과 활동을 기획하고 설득력있게 홍보하게 해준다(크레이그 드리즌 외, 1997)

정동극장은 고객과 눈높이를 맞춘 대표소를 비롯해 각종 부대시설과 편의시설을 고객편의를 중심으로 재설계하였고, 공연상품의 기획에 있어서 관객만족을 위한 우수 레퍼토리를 개발하는 데 주력하고 있다. 인기를 모았던 프로그램으로 점심시간 직장인을 대상으로 한 '정오의 예술무대', 청소년의 특별활동을 고려한 '문화특활', '재미있는 창극', 관객층에서 소외되어 온 30-40대를 위한 '돌담길 추억이 있는 음악회', 주부를 위한 오전 11시와 오후 2시의 공연 등을 들 수 있다.

이 중 정오의 예술무대는 가치있고 심오한 예술을 가능한 한 많은 사람들이 즐기게 하려는 취지에서 시작하여 관객 창출에 성공한 사례로 꼽히고 있다. '문화시음회' 전략의 일환으로 탄생한 정오의 예술무대는 이제 정동극장의 대표적 브랜드 프로그램으로 자리잡았다. 이 프로그램은 직장인들이 점심식사 후 차 한 잔 마시는 자투리 시간과 공연을 결합시킨 무대이

다. 차 값만 내고 차와 30분간의 공연을 함께 즐길 수 있는 프로그램으로 여기서 중요한 것은 공연장 한 번 찾지 않던 관객도 '정오무대'를 통해 국악, 연극 등 순수 공연과 만난 뒤 저녁 공연시간대에 정식공연 관람객으로 흡인된다는 사실이다.(동아일보, 1998) 나중에 정오무대를 '이동(移動)정오무대'라는 이름으로 바꾸어 직장인들을 직접 찾아 다니는 프로그램으로 변화시켰다. 이 프로그램은 공연예술을 TV처럼 생활 속으로 자연스럽게 파고들도록 만들었기 때문에 성공할 수 있었다고 평가된다.

내외국인 관광객을 주 타겟으로 하여 사물놀이, 판소리 등을 선보이는 '전통예술 상설무대'도 관객개발의 성공사례로 꼽힌다. 호텔 13곳과 제휴, 투숙객에게 공연장 입장료 할인혜택을 주고 있으며 여행사 23곳의 패키지에 공연감상을 포함시키도록 하였다. 또한 6백 여대의 모범택시에 공연 팜플렛을 비치, 홍보하였다.

97년에 시작한 초중고생 '토요문화특활' 프로그램은 극장 안의 전통예술 공연과 인근 농업 박물관, 궁중유물박물관, 덕수궁 등 문화관람 코스가 이어져 있다. 그 밖에도 50-60대 부모들을 위한 '효도문화티켓', '청실홍실 티켓'등의 <공연상품선물권>을 기획, '추억의 소리' 공연 등을 판매하여 많은 호응을 얻었다.

2. Sacramento Symphony의 지역 밀착형 전략

Sacramento Symphony는 미국 캘리포니아 사크라멘토에 있는 오케스트라이다. 이 오케스트라는 1992년 각종 후원금의 감소로 재정적자에 시달리다 결국 문을 닫게 되었다. 하지만 이 오케스트라는 1993년 조직을 재정비하면서 새롭게 탄생하였다. 새로 태어난 Sacramento Symphony는 출발부터 매우 특이한 기관이 되었다. 새로운 운영조직의 90%를 경영전문가로 구성함으로써 예술인이 운영을 담당하던 방식에서 탈피하였다. 또한 이 오케스트라는 오케스트라의 성공은 지역주민 모두에게 봉사하는데 달렸다는 사명하에 포괄적이고, 외부지향적이고 교육적인 영역에 초점을 맞추었다.

이런 관점에서 처음 기획한 공연은 '세계 음악 축제(World View Music Festival)'이다. 이 프로그램에서는 아프리카계 미국인, 아시아계 미국인, 라틴계 미국인 등의 음악을 시리즈로 공연하였다. 이것은 전통 클래식 위주의 기획을 했던 과거의 Sacramento Symphony나 다른 오케스트라와 비교할 때 혁신적인 것이었다. 이 시리즈는 즉각적인 호응을 받았으며 매년 정기적으로, 점점 규모를 확대하며, 개최되었다.

또다른 혁신적인 프로그램은 새롭고도 이질적인 시장에 대한 관심을 기초로 기획되었다. '청바지와 맥주(Jeans and Beer)'로 이름붙여진 이 프로그램에서는 대중적인 클래식을 팝,

브로드웨이 뮤지컬, 민속음악 등과 혼합하여 연주하였으며, 오래된 영화관에서 공연되었다. 관객과 오케스트라 단원, 초대 연주가 등 모든 사람이 청바지를 입고 참여하였으며, 입장권은 매우 저렴하고, 관객들이 영화볼 때 하는 것처럼 공연중에 간단한 스낵을 먹는 것도 허용되었다. 공연이 끝나고 나면 모든 관객들은 연주자들과 함께 파티에 참석해서 공연의 후원회사인 '보스톤 맥주(Boston Beer Company)'에서 제공하는 맥주를 무료로 제공받았다. 이 공연은 선풍적인 인기를 끌었으며 다음해에 다시 개최되었을 때 입장객이 25% 이상 증가되었다.

이와 유사한 형태로 실내악과 무료 커피가 제공되는 '모카와 모짜르트(Mocha and Mozart)' 시리즈도 성공적으로 개최되었다. 이 프로그램에서는 신규관객의 확대를 위해 오후 6시부터 30분간은 입장권 특별 할인 판매를 실시하였으며 공연후 파티에서는 자유로운 분위기에서 강연도 수행되었다. 또한 일요일 오후에는 자녀와 함께 올 수 있었고 어린이는 무료로 입장할 수 있게 하였다.

Sacramento Symphony의 운영위원회와 매니저는 과거 오케스트라의 파산으로 많은 손해를 입은 회원들과 기부자들의 신뢰를 다시 얻기 위한 노력도 게을리 하지 않았다.

회원들에 대해서는 적극적인 텔레마케팅을 통해 다시 돌아올 수 있게 하였다. 또한 개인 기부자와의 관계 형성에 특별히 초점을 맞춰서 기부자들이 공연장에 대한 기부가 아니라 불우 청소년을 위한 저가의 입장권을 구매해서 배포하도록 하는 '격려 프로그램'에 후원할 수 있도록 하였다.

이러한 일련의 노력으로 Sacramento Symphony는 새롭게 출발한 지 3년만에 지역에서 가장 유명하고 사랑받는 기관이 되었다. 또한 회원권 판매의 급신장과 52%에 달하는 입장수익을 달성할 수 있었고 12년만에 주 정부의 후원금 없이 처음으로 재정균형을 달성하였으며 백만달러 이상의 기업 기부금을 유치할 수 있었다.(Gruber, 1995)

3. 관객의 라이프스타일을 반영한 <재즈 커피 하우스> 프로그램

한 음악 공연기획자는 시장조사를 통해 음악 프로그램에 오는 대도시 근교의 관객 대부분이 미혼이거나 젊은 부부라는 사실을 알아내고 재즈 음악공연이 이들로부터 호응을 얻을 수 있을 것이라 판단하였다. 이 단체의 프로그램 위원회는 이 젊은 관객들의 관심을 끌 수 있는 토요일 저녁 시리즈를 기획하기로 결정하였다. 기획자는 이러한 새로운 사업에 투자하기 전에 두 개의 대표적 세분시장에 대해 시장조사를 실시하였다.

그 결과 그들의 생활태도나 신념, 여가시간활용 패턴, 그리고 대중매체활용 태도 등에 대해

다음과 같은 특징적인 요소들을 발견하였다. 첫째, 대부분의 미혼자나 젊은 부부들은 주말여행을 자주 떠난다. 둘째, 그들은 자녀가 없고 가정에 대한 책임이 상대적으로 적기 때문에 주말보다는 주중 공연에 더 많이 참여할 수 있다. 셋째, 많은 미혼자들이 예술적인 내용뿐만 아니라 문화행사를 통한 사교적인 측면에도 흥미를 느끼고 있다. 넷째, 어떤 사람들은 재즈를 '편하게 즐기기는 부담스러운 것'으로 생각한다. 다섯째, 이들의 대부분은 수요일 저녁에는 영화관의 할인 프로그램을 즐긴다. 여섯째, 이들은 주중의 저녁시간에는 볼거리가 많지 않다고 생각한다.

기획자는 이러한 조사결과를 바탕으로 프로그램 위원회와 상의하여 목요일 저녁마다 극장 식당 스타일의 공연을 기획하고 충분한 휴식시간을 배정하여 간단한 음료와 스낵의 판매도 결들임으로써 관객들이 공연과 더불어 사교를 즐길 수 있도록 하였다.

이로써 그 프로그램을 편안한 <재즈 커피 하우스> 프로그램으로 발전시켜 나가게 되었고 지역 영화관들과 함께 공동 홍보도 하게 되었다. 그 결과 시작한 지 3개월 후에 이 프로그램을 지역사회에 정착시키는 데 성공할 수 있었다.(크레이그 드리즌 외, 1997)

VI. 결론 및 제언

이상에서 공연예술 시장의 현황과 문제점을 살펴보고, 기존의 공연관객에 대한 문헌연구를 종합적으로 고찰한 후 실제 성공사례들을 정리해 보았다.

현재 미국의 공연예술 산업은 재정적자와 관객감소라는 위기에 당면하고 있으며 우리나라도 유사한 상황에 놓여 있다. 이 같은 문제를 해결하기 위한 접근방법으로서 공연예술 시장의 소비자행동에 관한 심층적인 연구와 전략적인 방안의 실행이 요구된다.

공연예술 시장을 예술 대중주의적 관점에서 보면, 관객을 보다 많이 확대하는 것이 바람직하다. 또한 공연예술 상품을 배우(연주자), 희곡(악곡)이라는 작품 요소와 무대(공연장)라는 작품외적 요소로 구성되는 패키지로서의 서비스 상품으로 간주하고 서비스 마케팅의 여러 연구 결과들을 반영한다면 이러한 관객확대는 충분한 가능성이 있는 목표라고 할 수 있다.

이러한 마케팅적 개념을 도입할 때 가장 먼저 선행되어야 할 것은 공연예술 시장의 소비자에 대한 이해라고 할 것이다. 공연예술 시장의 소비자에 대해 지금까지 연구된 문헌들은 가족생활주기와 공연관람행동 분석, 라이프스타일에 따른 공연관람 소비자시장의 세분화, 공연예술 수용단계별 세분화, 공연성공의 요인에 대한 연구, 공연예술 소비자의 정보탐색에 대한 연구 등으로 분류할 수 있다.

하지만 아직까지 이 분야에 대한 심층적 연구는 매우 부족한 실정으로 마케팅의 다양한 이론들이 공연예술 시장에서 어떻게 적용될 수 있는지에 대한 체계적인 분석은 이루어지지 않고 있다. 예를 들어 공연예술 소비자의 구매행동이나 태도 형성에 대한 개인적, 사회적 영향 요인에는 어떤 것이 있을까? 공연예술 관람을 하나의 가족 행사로 생각하는 소비자들은 관람 작품의 선택을 가족이 모두 참가해서 결정하게 될 가능성이 높다고 볼 때, 가족 구성원들은 각각 어떤 역할을 수행할까? 공연예술 시장의 소비자 불평행동은 유형 제품이나 다른 서비스에 비해 어떤 차이점을 나타낼까? 공연예술 시장의 소비자에 대한 데이터베이스를 구축한다면 어떤 변수들에 대한 데이터를 수집해야 하며 그 데이터의 수집방법은 무엇일까? 공연예술 소비자의 행동은 각 나라의 문화에 따라 어떤 차이점을 나타낼까? 공연예술 소비자에 대한 적절한 관측방법은 무엇이며 그 효과는 어떻게 나타날까? 와 같은 연구문제들은 매우 시사점이 큰 주제라고 할 수 있다.

따라서 향후에 공연예술 소비자행동에 대한 심층적인 연구로부터 실제적인 전략대안까지 다양한 연구가 행해진다면 학문적으로나 공연예술 산업계를 위해서 매우 유용한 도움을 줄 것으로 보인다.

참 고 문 헌

○ 국내문헌

- 강재훈(1998), "민간 공연시설의 입지 특성에 관한 연구-서울시 연극 소극장을 사례로", 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 김희경(1995), "마케팅전략 수립을 위한 공연예술 소비자의 정보탐색 연구", 서강대학교 언론대학원 홍보전공, 석사논문.
- 곽수일, 정준성, 홍영주, 김승미 외(1996) 「문화예술분야에 마케팅기법의 도입과 적용」, 한국문화정책개발원.
- 김원명(1998), "비영리 공연예술 조직의 운영 및 경제성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지수(1995), "공연예술 관객개발을 위한 마케팅 연구", 단국대학교 경영대학원 예술경영전공, 석사학위 논문.
- 동아일보 1998년 11월 26일자 기사.

동아일보 1999년 6월 23일자 기사.

안종상(1986), "우리나라 공연예술 관객의 실태조사 및 의식구조 연구 -국립극장을 중심으로", 연세대학교 교육대학원 음악교육전공 석사학위논문.

양혜숙(1997), 「연극의 이해」, 세문사.

이영경(1991), "서울시 문화예술공간의 입지와 기능에 관한 연구", 서울대학교 지리학과 석사학위 논문.

이유재(1999), 「서비스마케팅」, 제2판 학현사 .

이인성(1989), 「연극의 이론」, 청하.

조복행(1992), "한국공연예술 매니지먼트에 관한 연구", 연세대학교 행정대학원 언론홍보학과 석사논문.

존 피크(1984) 「예술행정론」, 이주혁 옮김, 현암사.

크레이그 드리즌 팜 코자(1997), 「예술경영, 어떻게 할 것인가」, 이은옥·용호성 옮김, 민음사.

한국문화예술진흥원(1990), 공연예술총서 13권 <문화산업>, 서라벌인쇄.

한국문화정책개발원(1995), 「문화수요예측조사」.

한국문화정책개발원, 문화체육부(1997), 「문화향수 실태조사」.

황혜영(1998), "공공 공연장 운영 개선방안에 관한 연구 -정동극장의 운영사례를 중심으로", 서울대학교 행정대학원 행정학과 행정정책전공 석사학위논문.

홍사중(1991), "이생각 저생각", [예술귀족주의], 동아일보 1991년 1월 25일자.

○ 해외문헌

Andreasen, Alan R. and Belk, Russell W.(1979), "Consumer Response to Arts Offerings: A Study of Theater and Symphony in Four Southern Cities", in Edward McCracken, ed., *Research in the Arts*(Baltimore: Walters Art Gallery), 13-19.

Andreasen, Alan R.(1991), "Expanding the Audience for the Performing Arts", NEA.

Bamossy, G. and Semenik, R. J.(1981), "Tangible and Intangible Motivators of Performing Arts Patronage", in *The Changing Marketing Environment: New Theories and Application*(AMA), 154-157.

- Belk, Russel W. and Andreasen, Alan. R.(1982), "The Effects of Family Life Cycle on Arts Patronage", *Journal of Cultural Economics*, Dec, 25-35.
- Blamires, Chris(1992), "What Price Entertainment?", *Journal of the Market Research Society*, 34(4), 377.
- Brooks, Arthur C.(1997), "Toward a Demand-side Cure for Cost Disease in the Performing Arts", *Journal of Economic Issues* 31. no. 1, March, 197-207.
- Cooper-Martin, Elizabeth(1992), "Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, John F. Sherry Jr. and Brian Sternthal, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 756-761.
- Currin, Imran S., Charles B. Weinberg and Dick R. Wittink(1981), "Design of Subscription Programs for a Performing Arts Series." *Journal of Consumer Research*, 8 (June), 67-75.
- Gruber, Judy(1995), "New Lease on Life," *Symphony*, Mar./Apr., 59-60.
- Eliashberg, Jehoshua and Steven M. Shugan(1997), "Film Critics: Influencers or Predictors?" *Journal of Marketing*, 61(April), 68-78.
- Hirschman, E. C.(1983), "Aesthetics, Ideologies and the Limit of Marketing Concept", *Journal of Marketing*, vol.47 (summer), 45-55.
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B.(1982), "Hedonic Consumption: emerging concepts, Method and position", *Journal of Marketing*, vol 46 (summer), 92-101.
- Holak, Susan, William J. Havlena, and Pamela K. Kennedy(1986), "Analyzing Opera Attendance: The Relative Impact of Managerial vs. Environmental Variables," *Empirical Studies of the Arts*, 4 (2). 175-188.
- Holbrook, Morris B. and Schindler, Robert M.(1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, June, 119-124.
- Holbrook, Morris B. and Schindler, Robert M.(1994), "Age Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products", *Journal of Marketing Research*, vol.31, Aug. 412-422.

- Honan, W. H.(1989) "Arts Dollars: Pinched as Never Before", *The New York Times* May 28. 1, 20.
- Horowitz, J.(1991). "Immortal Masterpieces to Snooze By". *The New York Times*, June 9, 1, 20
- Kotler, Philip and Joanne Scheff(1997). *Standing Room Only-Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press, Boston.
- Owen, Elizabeth and Shibli, Simon(1998), "Audiences for contemporary dance: Key issues arising from major study in Scheffield", *Journal of the Market Research Society*, vol.40, no. 3 July, 273-276
- Pampel, Fred, Fost, Dan, and O'Malley, Sharon(1994), "Marketing the Movies". *American Demographics*, March, 48-54.
- Philadelphia Arts Market study(1989). prepared by Ziff Marketing, Inc. Commissioned by the Pew Charitable Trusts.
- Reiss, Alvin H.(1996), "Arts Program Aims at Audience of Tomorrow-Today". *Fund Raising Management*, Sep. 36-37.
- Reddy, Srinivas K., Vanitha Swaminathan, and Carol M. Motley(1998), "Exploring the Determinants of Broadway Show Success." *Journal of Marketing Research*, vol 35, (August), 370-383.
- Robinson, J. P.(1987), "The Arts in America", *American Demographics*, Sep. 42-50.
- Scheff, Joanne and Kotler, Philip(1996a), "Crisis in the Arts: The Marketing Response", *California Management Review*, vol. 39, no.1, fall, 28-52
- Scheff, Joanne and Kotler, Philip(1996b), "How the Arts Can Prosper Through Strategic Collaborations", *Havard Business Review*, Jan-Feb, 52-62.
- Skrzypczak, C. S.(1970), "Is There a Niche for a Major Symphony with Its Own Symphony Hall on Long Island," in *Community Support of the Performing Arts-Selected Problems of Local and National Interest*, A. Easton, ed Hempstead, NY: Hofstra University Yearbook of Business, Series 7 (5), 163-202.
- Staniszewski, Mary Ann(1996), "Arts Audiences: Shifting Patterns", *Art in*

America, Sep, v84 n9 31.

Walsh, M.(1993), "Is the Symphony Orchestra Dying?". *Time*, July 12, 52-54.

Weinberg, Charles B and Kenneth M. Schachmut (1978),"Arts Plan: A Model-Based System for Use in Planning a Performing Arts Series" *Management Science*. 24 (February), 654-664.

Wolf, Janett(1981), *The Social Production of Art*, London: MacMillan, 126-129.

Yavas, Ugur(1996), "Regional Symphony Orchestras: A Marketing Challenge". *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13(2), 123-136.