

문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적연구 - 뮤지컬공연관람객을 중심으로 -

강기두

University of Illinois, Visiting Scholar
(gikang@uiuc.edu)

이지희

(주)키노네트 홍보이사
(jihaelee@nkino.com)

본 연구는 21세기를 맞이하면서 문화예술산업의 비중과 그 중요성이 커지는 상황에서 우리 나라 문화예술공연관람객들의 라이프스타일을 체계적으로 분류하여 라이프스타일 유형별 제 특성을 파악하고, 비관람객들과의 라이프스타일상의 차이를 비교함으로써 문화예술기관들이 효과적인 마케팅전략을 수립하는데 필요한 기초적인 마케팅정보를 제공하는데 그 목적이 있다.

연구의 결과 ① 관람객과 비관람객 간에는 라이프스타일 상에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, ② 문화예술 산업시장을 대상으로 라이프스타일을 토대로 한 시장세분화를 할 수 있었고, ③ 이들의 문화예술 공연에서 추구하는 편익간에도 유의한 차이를 보였으며, ④ 각 세분시장의 소비자들이 선호하는 공연물과 장르, 그리고 공연관람시 평가기준의 순위에서도 유의한 차이를 보였다. 그러나 각 세분시장의 인구통계적특성과, 관람회수 등은 유의한 차이를 보이지 않았다.

1. 서 론

지식·정보사회라고 일컬어지는 21세기는 문화적 창의성이 개인 및 국가사회의 가치 및 국가의 부의 창출의 핵심이 되는 사회, 즉 국민들의 생활 및 국가 정책에서 우선 순위를 가지는 문화의 시대가 될 것으로 예상되고 있다. 선진국에서는 이러한 맥락에서 미국의 "크리에이티브 아메리카," 프랑스의 "그리니치 2000," 일본의 "문화입국 21 Plan" 등 미래지향적인 문화전략 마련에 박차를 가하고 있다.

그러나 우리의 문화예술계는 가장 기초적인 문화인프라조차 제대로 갖추지 않은 실정으로 문화수용자와 사회적 문화시설의 빈곤, 문화감수성 증진을

위한 문화교육 프로그램의 미비 등의 문제점이 산재해 있는 실정이다. 특히 순수공연예술단체의 경우 그 정도가 더욱 심각하고 여기에 재정난까지 겹쳐 있어 원활한 단체 운영조차 어려운 실정으로 문화예술 공연계의 자립방안 마련이 무엇보다 요구되고 있다(곽수일 외 1996).

또한 현대적인 정치·경제적 환경 아래서 공연예술 제작자와 지원자에 대한 관객 확대 압력은 급속히 증가하고 있다. 즉, 문화예술공연에서 재정의 확충은 공연이 이루어지기 위한 필수조건으로 공연물의 질을 높이거나 보다 많은 관객을 확보하기 위해서 필요하다. 실제 공연제작에 필요한 비용은 매표수입에서 50~60% 이상이 충당되어야 하는데(한국문화예술진흥원 1990a), 관객감소로 인해 공연

제작비와 공연수입금의 수지합계에서 적자를 보고 있는 것이 현실이다.

그러므로 문화예술공연 산업계에서는 문화예술활동에 소요되는 지출의 지속적인 증가와 이에 미치지 못하는 수입의 문제로 심한 재정적 몸살을 앓고 있어 각 단체의 특성을 살린 운영이 어려운 실정이다. 그러나 불행히도 예술분야에 관한 마케팅 서적은 극히 드물며 일부 예외적인 경우를 제외하고는 실질적인 도움을 주지 못하고 있다.

이와 관련해서 예술경영인들은 대개 ① 어떻게 시장을 상호 배타적인 부분시장들로 분할할 것인가? ② 각각의 분할된 부분시장 별로 얼마나 많은 마케팅 노력을 기울일 것인가? ③ 가격 할인, 광고 확대, 제공하는 상품이나 조건의 변경 등 어떤 것에 중점을 두고 마케팅 노력을 기울일 것인가? ④ 분할된 부분시장에 대해 언제 어떠한 전략을 사용할 것인가?의 네 가지 방향의 노력을 기울이게 된다(Andreason 1991)고 한다.

이러한 문제는 바로 욕구가 유사한 소비자집단별로 전체시장을 나누고(Segmentation), 조직의 목적달성에 가장 적합한 소비자집단을 표적화하며(Targeting), 선택된 표적시장에서 차별적인 경쟁우위를 유지하여 조직을 적절하게 위치시키는(Positioning) 시장세분화(광동성, 강기두 1999)를 전제로 하며, 이러한 시장세분화접근방법은 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 주요한 수단으로 사용되어 온 것이었다.

전통적인 시장세분화 접근방법에서는 주로 지리적변수, 인구통계적변수, 심리분석적변수, 행동적변수 등을 기준으로 소비자들의 욕구를 구분하여왔다. 이 중에서 심리분석적변수인 라이프스타일은 첫째, 효과적인 시장세분화의 기준이 되며 둘째, 소비자행동을 입체적으로 설명해주어 소비자들의 상

품선택, 정보선택, 상표선택 등의 차이를 보다 유용하게 설명하여 사회적 동향을 예측하는데도 도움이 되며, 소비자들의 생활상 변화를 앞으로써 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화동향을 예측할 수 있으며 그러한 예측은 제품이나 서비스개발에 이용될 수 있기 때문(채서일 1992; 박성연 1996; 김홍범, 허창 1997)에 그 유용성이 크게 부각되고 있다.

이러한 라이프스타일에 관한 연구는 국내에서도 다수 이루어져 소비자행동의 분석과 기업들의 마케팅전략 수립에 많은 도움을 주었으나 점차 그 시장 규모가 커지고 있는 문화예술 공연관람객들에 대한 라이프스타일 연구는 전혀 이루어지지 않았다. 실제로 문화예술 공연관람객들에 대한 조사는 외국의 경우 일부 연구(Semenik and Young 1979; Andreason and Belk 1979, 1980; ACUCA 1984)가 진행되어 왔지만 우리나라의 경우 일반적인 현황조사만이 이루어지고 있는 실정이며 기타 경영학적인 접근방법이 시도된 연구를 찾아보기가 어려운 실정이다.

이러한 상황에서 본 연구에서는 점차 그 경제적인 중요성과 비중이 커져가고 있는 문화예술산업 시장, 특히 최근 들어 상업적인 성공가능성이 많이 엿보이고 있는 국내뮤지컬시장을 중심으로 한 실증분석을 통해 문화예술기관들에게 효율적인 마케팅 방안을 제시하고자 하며 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문화예술 공연 관람객들 중 각 개인들의 구체적이고 명확한 욕구를 그 유사성에 의해 통합하고 분리하기 위한 수단으로 라이프스타일 분석을 통해 공연관람 소비자들의 프로파일을 작성하고자 한다.

둘째, 문화예술 공연을 한번도 접해보지 않았던

비관람객들과 문화예술공연을 접해본 관람객들간의 라이프스타일 특성을 분석하여 각 소비자집단의 판별적 프로파일을 작성하고 비교함으로써 문화예술 공연시장의 특화된 시장으로서의 가능성을 확인하고자 한다.

셋째, 작성된 문화예술 공연 관람객들의 프로파일을 토대로 문화예술 공연단체의 관람객확보를 위한 효율적인 마케팅시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 문화예술 경영

1) 문화예술산업의 특징

문화예술산업은 문화예술은 기계, 토지 같은 다른 경제적 자원 보다 인적자원에 크게 의존하는 노동집약적(labor intensive)적 특성이 강한 전형적인 서비스산업이라는 점과 전통적으로 비영리를 기본 전제로 해왔다는 점에서 일반 산업과 차이를 보이며 이에 대해서 살펴보고자 한다.

① 문화예술의 서비스적 특성

문화의 산업화라는 측면에서 문화예술분야는 태생적으로 불리한 여건을 가지고 있다. 대부분의 상품이 대량생산과 대량소비가 가능한 데 반해 문화예술상품은 일반적으로 서비스가 가지는 기본적인 특성인 무형성·생산과 소비의 비분리성·이질성·소멸성의 네 가지 특성(곽동성, 강기두 1999)을 모두 지님으로 인해 경쟁력이 떨어지게 된다. 구체적으로 문화예술산업의 경우 다음과 같은 특성을

지님으로 인해 서비스산업으로 분류할 수 있다.

우선 문화예술은 유형의 재화처럼 형태가 있는 것이 아닌 무형적인 특성(intangible)을 지니므로 향후 수요를 위해 저장하거나 특허로서 보호받을 수 없게 된다.

둘째, 문화예술은 구입과 동시에 그대로 소비가 되는 비분리성의 성격(inseparability)을 갖기 때문에 문화예술의 전달에 공급자의 현존을 반드시 필요로 하고, 생산과정에 소비자가 반드시 참여해야만 한다.

셋째, 문화예술은 생산에서 소비과정까지 일관된 품질을 달성할 수 없기 때문에 표준화와 품질통제가 어려운 이질적인 성격(heterogeneity)을 띄게 된다.

마지막으로 게다가 문화예술의 경우는 사람의 마음에 직접 작용하는 것이기 때문에 그것을 구입, 소비한 결과가 구체적인 형태로 남지 않음으로써 소멸성(perishability)의 특성을 지니며, 이 때문에 수요와 공급을 일치시키는 것이 어렵게 된다.

때문에 문화예술산업에 대한 경영활동은 서비스 경영, 구체적으로 서비스마케팅적인 접근방법을 필요로 하게 되며, 이를 위해 서비스마케팅전략을 필요로 하게 된다.

② 문화예술의 비영리적 특성

서양에서 17세기까지의 예술가들은 대부분 궁정과 교회 등의 위촉을 받아 전속음악가로 활동하면서 파트롱(patron)체제에 의해 생계를 유지했다. 그러나 18세기 중엽에 접어들면서 직접적인 파트롱 체제의 쇠퇴의 결과 더 많은 자유를 부여받기는 했으나 동시에 예술가로서의 생활은 불확실해지게 되었다. 이 때문에 예술가들은 경제적 생존이라는 당면한 문제를 해결하기 위해 일반 청중들에게 공

개연주회 즉, 공연을 갖게 되었다(조복행 1992).

하지만 문화공연예술의 생성과정이 경제적인 논리에 의한 것일지라도, 지금까지 여전히 유효했던 논리는 예술활동이 적어도 엔터테인먼트가 아닌 예술로서 활동하는 한, 그것은 영리를 목적으로 하는 것이 아니라는 것이었다(總合研究開發機構, 1998). 즉, 문화예술활동을 통해 국가의 정체성을 확립하고, 문화예술에의 참여를 통한 인간적인 성취를 가능케 하며, 사회의 집단적 이익을 달성케 하는 등 공익적인 성격이 보다 강하다는 것이었다. 이러한 견해는 "마케팅개념의 확대(Broadening of the concept of Marketing)"이라는 논문에서 비영리조직의 마케팅개념 도입의 필요성을 주장하고, 이러한 비영리기관의 틀 속에 문화조직, 구체적으로 박물관, 교향악단, 오페라단 및 예술단체를 포함시켰던 Kotler와 Levy (1969)의 주장과 일치하는 것이다.

실제로 고대·중세 시대의 문화예술은 반드시 돈을 내고 보는 것은 아니었다. 예를 들면 고대 그리스의 연극제는 도시공동체의 축제로, 시민은 반의무적으로 참가해야 했고 이러한 관습은 오늘에도 일부 민속예능에 남아있다. 중세이후에도 예술은 교회와 왕실, 귀족의 보호로 운영되었고, 사람들은 신앙생활과 궁정생활 속에서 특권적으로 예술을 접하고 있었다. 물론 연극 등의 민중예술은 중세부터 마을에서의 흥행이 이루어졌던 것도 사실이나 그것도 오늘과 같은 대가성 입장료라기보다 일종의 축의금과 같은 의미로서, 문화예술과 인간의 관계는 오늘과 같지 않았다.

즉, 문화예술서비스의 향유자는 기본적으로는 그 대가를 100% 지불하지 않으며, 서비스를 마련하기 위해 필요한 자원은 세금 등의 부담을 근간으로 한 공적인 보조금과 시민의 기부 및 자원봉사 등에 의해 조달되는, 공급자와 향유자간의 자기 완결적

이지 않은 시스템이라는 견해가 지금까지 문화예술을 바라보는 주된 관점이었다.

그러나 문화예술의 기본적인 지향점이 공익성을 띄는 관계로 비영리적인 특성을 가진다고 하지만, 아무리 훌륭한 문화예술 공연작품이라도 감상자나 향유자를 적절히 확보하지 못한다면 그 예술의 사회적 가치와 대중성은 인정받기 어렵게 된다. 궁극적으로 문화예술의 사회적 기능은 인간의 삶의 질을 높여주는데, 기여하는 것으로 이는 사람들에게 보여질 때 비로소 달성될 수 있기 때문이다(한국문화예술진흥원 1990b).

따라서 보다 많은 수의 관객을 공연에 유인할 수 있는지의 여부는 예술기관의 수익 달성을 통한 경쟁력 제고뿐만 아니라 문화예술공연의 기본적인 목적 달성에 중요한 역할을 차지하게 된다.

2) 우리 나라의 문화예술경영

우리 나라에서 문화예술경영에 대한 개념정의가 활자화 된 것은 한국문화정책개발원(1998)의 연구 보고서로서 여기에서는 문화예술경영을 "예술과 사회의 만남을 주선하는 비영리 매니지먼트"라고 정의 내리고 있다. 이 정의에 따르면 단순히 예술을 관객에게 소개하는 것이 아니라 예술가의 활동을 보증하여 창조를 가능하게 하고 예술에 의해 사회가 갖는 잠재능력의 향상을 지원하는 것까지를 포함하는 것으로서, 그것을 영리를 목적으로 하는 것이 아니라 문화예술 자체를 목적으로 하는 조직경영술이라는 입장을 취하고 있으며, 이는 앞에서 살펴본 문화예술에 대한 입장과 동일한 견해이다.

이처럼 문화예술경영이라는 개념은 최근에 생긴 것으로 예술의 공공성을 전제로 하고 있다. 즉, 오늘날 예술은 일부 가진 자의 위안이 아님은 물론

시장에서 유통되는 소비재도 아닌, 널리 사회적 환경의 형성에 관련한 사회서비스의 하나로 재인식되어, 그러한 사회성획득을 위한 자기노력으로서 문화예술경영이 위치하고 있다(한국문화정책개발원 1995). 그리고 사회적 환경에 관한 활동으로서의 '예술과 사회의 만남'이 사회의 문화개발, 문화에의 참가촉진으로 이어지게 된다.

그러나 이러한 정의는 재정난 등으로 인해 문화예술산업의 기본 운영조차 위협받는 상황에서는 큰 의미가 없게 된다. 즉, 공연이 이루어지기 위한 전제조건으로서 관객의 확보가 필수적일 수 밖에 없기 때문이다. 또한 지금까지 정부나 자치단체 산하에 있던 예술기관들의 민영화 추세라든지 새로운 문화예술단체의 등장은 문화예술의 비영리적 특성만을 강조할 수 없게 만들었다. 실제로도 공연제작에 필요한 비용의 상당부분은 유료관객의 확보를 통해 충당되게 되며, 이는 예술기관의 존립뿐만 아니라 공연물의 질 향상, 그리고 최종적으로는 사회공익에의 기여까지 이어질 수 있기 때문이다.

결국 급격하게 변화한 문화예술산업 시장상황은 문화예술경영에 대한 새로운 개념정의를 요구하고 있다. 즉, 문화예술이 지니는 사회공익적 측면에 치중해서 비영리적인 특성만을 지나치게 강조했던 기존의 정의에서 탈피하여 새롭게 변화된 상황, 즉, 영리추구의 필요성까지도 함께 만족시킬 수 있는 보다 포괄적인 정의를 필요로 한다.

이러한 현실인식 하에 보다 포괄적인 정의 내려 보면 "문화예술경영이란 기본적으로 예술가가 좋은 작품을 만드는데 전념하도록 하고, 이를 문화예술 소비자들이 향수 할 수 있도록 필요한 환경을 마련하는 것"으로 예술가의 재능과, 그것을 문화예술산업시장에 제안하는 것에 필요한 자본과 조직, 그리고 문화예술작품을 향수 하는 관객의 세 가지 요소를 유기적으로 만드는 것이 문화예술경영의 기본이라고 말할 수 있다.

그런데 우리 나라의 문화예술산업은 산업성격상 현재 종사자 수 및 시장규모를 파악하기 매우 어렵고, 이와 관련된 구체적인 통계치가 제시되지 못하고 있는 것도 현실이다. 그러나 문화예술산업은 다른 인접산업에 대한 파급효과가 매우 큰 고부가가치 산업이라는 점에 대해서는 이론의 여지가 없고 이에 따라 정부에서도 이 분야에 대한 집중 투자 의지를 천명하고 있는 중이다.

<표 1>에서는 연도별로 공연된 문화예술공연들의 건수를 비교해 놓고 있다. 표에서 보는 것처럼 IMF 경제위기를 맞기 전까지는 그 증가율이 매우 컸으며, IMF 이후에도 증가율이 둔화되긴 하였지만 꾸준히 증가하고 있는 추세에 있음을 알 수 있다. 또한 우리 나라의 문화예술산업은 그 동안 정부나 기업체로부터의 많은 지원을 받았으나, IMF 경제위기를 기점으로 이러한 지원이 상당부분 축소되고 있으며, 국가에서 권장하던 각종 문화예술단

<표 1> 연도별 문화예술공연 건수 비교

구분	1995년	1996년	1997년	1998년
양악공연	3,047(13.0%)	3,193(4.8%)	3,832(20.0%)	3,934(2.7%)
국악공연	1,146(13.2%)	1,380(20.4%)	1,440(4.4%)	1,884(30.8%)
연극공연	939(16.2%)	1,123(19.6%)	1,269(13.0%)	1,351(6.5%)
무용공연	1,080(38.8%)	1,492(38.2%)	1,323(11.3%)	1,333(0.01%)

주 1) 괄호 안은 전년대비 증가율임 2) 연극공연에 뮤지컬이 포함됨

자료원 : 문예연감, 1999

체들도 민영화하거나, 그 운영권을 민간에 넘기고 있는 중에 있다.

이러한 상황에서는 문화예술단체들은 무엇보다 제반 자원의 부족을 겪을 수밖에 없으며, 이 속에서 자원의 효율적인 배분문제에 직면하게 된다. 특히 예산이 극히 제한적일 수밖에 없는 공연예술에 있어서 이러한 효율성의 문제는 중대한 문제가 아닐 수 없으며, 어떤 유형의 소비자가 어떠한 행동 양식을 보이며, 분할된 부분시장별로 언제, 어떻게 접근할 것인지를 규명하는 것은 매우 중요한 문제이다(Andreason, 1991). 즉, 문화예술공연의 소비자들이 어떤 동기 혹은 욕구를 가지고 관람하게 되는지를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다.

실제로 지금까지 기업체에서 문화예술공연에 행해지던 지원이 주로 공중관계(public relation)를 염두에 둔 자선사업(philanthropy)이었던데 비해, 최근에 이루어지는 지원활동들은 PR 목적 외에도 새로운 수익창출의 수단으로서 간주되고 있다는 점은 문화예술 공연시장에 대한 폭넓은 이해를 전제로 하게 된다. 특히 다른 문화예술공연에 비해 뮤지컬의 경우는 그 상업적 성공가능성이 훨씬 크기 때문에 시장에 대한 이해가 무엇보다 필요하다 할 수 있겠으나, 이러한 이해는 현재까지 시도한 몇몇 사례('97 뮤지컬 웨스트 사이드 스토리 - 삼성 투자)에도 불구하고 그 결과는 부정적이었음으로 국내상황에 맞는 이해와 식견도 매우 중요하다.

주지하는 바와 같이 소비자들은 동기와 욕구의 유사성을 근거로 독특한 세분시장을 구성하게 되며, 문화예술기관의 입장에서 이러한 소비자(청중이나 감상자)가 누구인지를 규명하는 것은 효율적인 문화예술경영의 기본 출발점일 수 밖에 없다. 이를 통해 대상고객이 확인되는 경우 이들의 선호도와 취향이 확인될 수 있고, 이를 토대로 문화예

술기관들은 효과적인 문화예술경영활동을 전개할 수 있게 된다.

때문에 영리를 추구하는 기업들의 마케팅활동의 기본적인 출발점이 시장세분화이듯이 문화예술기관 역시 시장세분화를 효율적인 마케팅활동의 출발점으로 삼을 필요가 있다. 그러나 문화예술 공연관람객들에 대한 조사는 외국의 경우 일부 연구(Semenik and Young 1979; Andreason and Belk 1979, 1980; ACUCAA 1984)가 진행되어 왔지만 우리 나라의 경우 일반적인 현황조사만이 이루어지고 있는 실정이며 기타 경영학적인 접근방법이 시도된 연구를 찾아보기가 어렵고 특히 문화예술산업의 시장세분화 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

2. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일이란 사회전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식(Lazer 1963)으로서 본 개념은 사회학, 심리학에서의 개인, 그룹, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 발전하여 오다가 1960년대에 접어들면서 미국마케팅학회에서 Lazer(1963)에 의해 소개되면서 마케팅에서도 응용되기 시작하였다.

마케팅과 소비자행동의 분야에서 라이프스타일 연구가 본격적으로 시작된 것은 1960년대 초반이며, 그 이후 방법론적으로, 내용적으로 또한 응용적으로 많은 발전을 가져왔다. 특히 라이프스타일은 시장세분화의 기준으로서 마케팅관리에 많은 도움을 주고 있다(Plummer 1971, 1974; Richard and Sturman 1977).

또한 라이프스타일은 소득이나 교육수준과 같은 사회경제적인 변수에 비해 예술공연 관람을 보다 더 포괄적으로 설명해줄 수 있으며, 개성(personality)에 의해 세분화를 하는 경우보다 훨씬 더 동적인 정보를 제공해줄 수 있다고 한다(Kotler and Scheff 1997)

소비자행동론에서 전개된 라이프스타일 연구의 특징을 요약하면 다음과 같다(임종원 외 1999). 첫째, 라이프스타일 연구는 개개인의 생활방식을 연구하는데 초점이 있는 것이 아니라 소규모집단의 생활방식을 연구하고 있다. 둘째, 라이프스타일 연구는 매우 가지적이다. 셋째, 라이프스타일 연구는 종합적이다. 넷째, 라이프스타일은 소비자집단을 보다 생동감 있게, 실제적으로 묘사해주므로 그 이용가치가 높다. 다섯째, 라이프스타일 연구에서는 인간을 소비자로 보는 것이 아니라 생활자로 본다. 그리고 마지막으로 라이프스타일 유형의 특징과 인구통계적 특성과 결합하여 소비자를 세분시장으로 나누고 이에 맞는 마케팅믹스를 개발함으로써 효과적인 마케팅을 실시할 수 있게 해준다.

2) 라이프스타일의 분석방법

라이프스타일을 분석하기 위한 방법은 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나뉘어질 수 있는데(채서일 1992) 거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향 파악에 초점이 있으며, Yankelovich Monitoring 조사와 SRI(Stanford Research Institute)의 VALS(Value and Life Style)를 들 수 있다.

미시적 분석은 거시적 분석과는 달리 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하고 사회를 구성하는 하부집단들의 특성을 알아보려고 하는데 그 목

적이 있으며, AIO(Activities, Interest, Opinions) 조사와 사이코그래픽스(psychographics) 조사 등을 들 수 있다(Wells 1975; Wells et al. 1971).

사이코그래픽스는 주로 개인의 심리적 경향이나 욕구패턴에 대한 것으로서 사람들의 일상의 활동, 주변 사물에 대한 관심, 그리고 사회적·개인적 제 문제에 대한 의견을 알아보는 AIO조사보다 더 광범위한 개인의 특징적 변수들, 예컨대 개성, 가치, 신념 등을 사용하여 외적 행동의 내적 배경을 파악하고 라이프스타일의 유형을 분류하는데 활용되어지고 있다(박성연 1996).

마케팅에 있어서는 사회전체에 대한 관심보다는 소규모 집단의 특성과약을 중시하는 경향에 비추어 라이프스타일을 규명하고자 하는 것이 주류적 연구 흐름이라고 볼 수 있으며 특히 AIO체계에 의해 라이프스타일을 규명하고자 하는 것이 주류적 연구흐름이라고 할 수 있다(김훈, 권순일 1999).

III 연구의 방법

1. 연구의 표본

본 연구의 목적을 달성하기 위해서는 실제 문화예술공연을 관람한 경험이 있는 사람들과 전혀 그러한 경험이 없는 사람들을 대상으로 조사가 이루어져야 하는데, 문화예술공연의 경우 그 장르가 매우 다양하고, 모든 장르를 대표할 수 있는 표본을 확보하기가 매우 어려운 것이 사실이다. 또한 표본프레임을 결정하는데 참조할 수 있는 2차자료(secondary data)가 장르별 전체 관람객 수에 대한 자료¹⁾를

1) 본 자료 역시 구체적인 숫자로서 제시되기보다는, 관람객들이 티켓 구입시 지불하는 문화예술진흥기금을 토대로 추산하는 숫자일 뿐이다.

제외하고는 거의 없는 현실에서 본 연구의 표본을 선정하는데 많은 어려움이 있었다.

이러한 현실을 토대로 본 연구는 1999년 12월 20일부터 28일까지 "브로드웨이 42번가"가 공연된 서울 호암아트홀에서 편의표본추출(convenience sampling)방식으로 관람객만을 대상으로 일대일 면접을 통해 공연관람객 조사를 실시하도록 하였고, 전혀 경험이 없는 사람들에 대해서는 사전에 공연관람 경험이 없는지를 확인한 후 설문조사에 임하도록 하였다. 편의표본추출방법은 표본이 편중(biased)될 가능성이 있기는 하지만, 본 연구처럼 탐색적인 연구의 경우 적합한 것으로 알려져 있다(Sudman and Blair 1998).

관람객을 대상으로 한 설문조사는 총 152부의 설문지가 회수되었으며, 비관람객을 대상으로 한 설문조사는 총 150부의 설문지가 배포되어 135부가 회수되었고, 각각 불성실한 답변이나 분석에 부적합한 설문을 제외하여 관람객 140부, 비관람객 120부 등 총 260부가 실제분석에 이용되었으며, <표 2>에서 보는 것처럼 응답자 전체의 인구통계적 특성을 살펴보면, 문화예술 공연 관람객의 경우 성별로는 여자

가 72%, 연령별로는 20대가 66.6%, 교육수준은 대졸이상인 56.7%, 직업별로는 직장인·학생·전문직이 각각 31.2%·30.3%·29.4%를 차지하여 고학력의 20대 여성층이 주된 조사대상이었다. 또한 비관람객의 경우 성별로는 여자가 58.3%, 연령별로는 20대가 65.9%, 교육수준은 대졸이상인 62.4%, 직업별로는 전문직, 학생, 직장인이 28%, 27.1%, 17.8%를 차지하여 이 역시 고학력의 20대 여성층이 주된 조사대상이었다.

2. 변수의 측정

본 연구의 목적 달성을 위한 주요 변수들에 대한 측정은 다음과 같이 실시하였다.

- 라이프스타일 : 우선 우리 나라 공연관람객들을 라이프스타일 기준으로 유형화하기 위해 여러 가지 라이프스타일 측정문항 중 타당성이 이미 검증된 채서일(1992)과 박성연(1996)의 연구와 김훈과 권순일(1998)의 연구에 따라 AIO문항을 기준으로 33개 문항을 재작성하였으며, 리커트식 7점 척도(1:전혀 그렇지

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

변수		관람객	비관람객	변수		관람객	비관람객
성별	남자	37(26.4)	50(41.7)	소득 수준	100만원 이하	50(37.9)	28(25.5)
	여자	103(73.6)	70(58.3)		100-200만원	52(39.4)	49(44.5)
연령	20대미만	11(7.8)	2(1.6)		200-300만원	19(14.4)	19(17.2)
	21-25세	45(32.2)	30(25.0)		300만원 이상	11(8.4)	14(12.7)
	26-30세	46(32.8)	49(40.9)	직업	직장인	47(34.1)	21(17.8)
	31-35세	17(12.1)	21(17.6)		주부	8(5.8)	12(10.2)
36세 이상	21(14.9)	18(14.9)	학생		35(24.0)	32(27.1)	
교육 수준	고교졸	24(17.5)	16(13.4)		전문직	37(26.8)	33(28.0)
	대졸	69(49.3)	58(48.7)		기타	11(8.9)	20(16.9)
	대재	31(22.1)	27(22.7)				
	대학원졸	12(8.6)	16(13.4)				
	기타	4(2.9)	2(1.7)				

않다, 7:매우 그렇다)로 측정하였다.

- 공연관람시 추구하는 편익 : 문화예술 공연을 통해 관람객들이 추구하는 편익(benefit)을 알아보기 위해 해당분야 전문가와의 면접을 통해 문화예술 공연 관람을 통해 문화예술공연관람시 추구편익에 대해 "생동감을 얻기 위함" 등 총 14개 문항을 개발하였으며, 리커트식 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.
- 선호공연장르와 공연선택시 고려하는 요인 : 문화예술 공연 중 선호 공연장르의 경우 해당분야의 전문가와 함께 현재 우리 나라에서 공연중인 공연예술(performing art)을 구분하여 10개의 장르를 제시하도록 하였고, 공연선택시 고려 요인 역시 동일한 방법으로 10가지를 제시하여 각 장르 및 고려요인에 대해 서열척도로 측정하였다. 특히 선호공연장르의 경우 일반적으로 '수입번안극'과 '국내창작극'으로 구분하는데, 이를 기초로 뮤지컬관계자들과의 면담을 통해 국내극을 다시 시대극, 가족극, 드라마, 역사극, 코메디, 뮤지컬로 세분해서 거기에 해당되는 극들을 언급하였으며, 국내극에서 분류했던 기준을 토대로 이와 가장 유사하며 비교적 최근에 소개된 수입극을 찾아 이를 함께 제시하도록 하였다.
- 기타 : 공연관람객들이 발매되고 있는 공연티켓의 가격에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 알아보기 위해 "현재 발매되고 있는 티켓의 가격이 비싸다고 생각하십니까?"의 단일문항으로 리커트식 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다. 그리고 선호하는 공연물에 대해서는 문화예술공연 분류시 일반적으로 이용하는 다섯 가지 범주(뮤지컬·연

극·클래식 콘서트·국악·무용)를 제시하고, 각 공연물에 대한 선호를 서열척도로 측정하였다.

3. 실증분석의 방법

수집된 자료는 SPSSWIN프로그램을 이용하여 분석하였는데, 먼저 공연관람객과 비관람객들간의 라이프스타일 특성 차이를 알아보기 위해 요인분석(factor analysis)을 통해 라이프스타일 항목들을 유효한 수의 요인으로 함축하고, 이를 판별분석(discriminant analysis)하여 각 소비자집단의 판별적 프로파일(profile)을 작성하여 각 세분시장들의 라이프스타일 특성을 파악하도록 하였다.

다음으로 전체 통합표본(공연관람객+비관람객)을 이용한 요인분석 외에 관람객과 비관람객 샘플을 대상으로 각기 요인 분석한 후 이를 상호 비교하여 개념타당성이 떨어지는 요인들을 제외하도록 하였으며, 여기에서 추출된 요인들을 의미 있는 집단으로 묶어 시장세분화 가능성을 검토하기 위해 군집분석(cluster analysis)이 실시되었다. 또 라이프스타일 유형별 즉, 군집별 제 특성들을 파악하기 위해 빈도분석, 일원분산분석(one-way ANOVA), 켄달의 일치계수 검정, 교차분석 등이 실시되었고 이를 토대로 종합적인 공연관람객 소비자프로파일을 작성하도록 하였다.

IV 분석결과

1. 비관람객과 공연관람객의 판별적 프로파일

본 연구의 목적인 비관람객들과 공연을 관람하는

〈표 3〉 전체 조사대상자들의 라이프스타일 항목에 대한 요인분석 결과

요인	설문지 문항상 구성항목	요인 적재치	Eigen-value
I (사교형)	남들과 어울리는 것을 매우 좋아하는 편이다	.776	5.21 (15.78%)
	나는 쾌활하고 자유분방한 사람이다	.748	
	농담을 잘해서 남을 웃기는 편이다	.726	
	남의 일에 앞장서는 일을 좋아하는 편이다	.718	
	남에게 매력적으로 보이기 위해 노력을 많이 한다.	.493	
II (적극적 여가활동형)	나는 현재의 나의 여가활동에 만족한다	.839	3.17 (25.38%)
	좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다	.836	
	직접 악기를 연주하며 노래를 부르는 일이 많다	.615	
	현재의 나의 생활에 만족하는 편이다	.525	
	미술관이나 전람회에 자주 가는 편이다.	.493	
III (건설노력형)	어떤 일이나 사전 준비를 신중하게 하는 편이다	.808	2.75 (33.70%)
	나는 목표를 정하고 노력하는 편이다	.676	
	나는 인내심이 강한 편이다	.587	
	나는 규칙적인 생활을 한다	.556	
IV (과시성향)	가격이 다소 높더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다	.775	2.02 (39.82%)
	고급 상품의 바겐세일이 있을 경우 이용하는 편이다	.757	
	새 상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다	.676	
V (진취적 미래대비형)	남자도 가사와 쇼핑을 도와주는 편이 좋다고 생각한다	.757	1.75 (45.11%)
	취업 시 남녀에게 동등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다	.756	
	노후나 장래를 위해 보험이나 저축을 하는 것이 좋다	.561	
	노후에 자식에게 의존하지 않고 독립된 생활을 보내고 싶다	.494	
VI (자기본위형)	좋아하는 연속극은 꼭 보는 편이다	.792	1.47 (49.57%)
	바캉스 시즌에는 남들처럼 멀리 놀러가고 싶다	.693	
	값비싼 상품이라도 갖고 싶으면 돈을 써서라도 구입한다	.515	
VII (능동형)	값싼 상품을 구입하기 위해 여러 상점에서 가격을 비교한다	.773	1.34 (53.64%)
	선생님들도 노동조합을 만드는데 찬성한다	.574	
	물건을 살 때에 주위사람들에게 정보를 받는다	.537	
VIII (진보적사고형)	자녀가 있더라도 좋아하지 않으면 이혼할 수 있다	.695	1.15 (57.12%)
	여성해방운동은 바람직한 것이라고 생각한다	.533	
IX (안정추구형)	미용이나 건강을 위해 운동을 하고 싶다	.815	1.13 (60.53%)
	투자를 할 때는 높은 수익이나 안정성이 더 중요하다	.536	
X (자기중심형)	자기 의견을 관철시키는 편이다	.646	1.09 (63.82%)
	나는 내 친구들보다 더 자신이 있다	.585	

집단 각각에 대한 판별적 프로파일 작성을 위해 라이프스타일 접근법을 사용하여 라이프스타일 측정치들을 요인분석을 통해 유효한 수의 요인으로 함축하였고, 다음으로 함축된 요인들을 독립변수로 한 판별분석을 실시하여, 두 집단간의 차이를 의미 있게 설명해줄 수 있는 판별변수를 파악하였다. 또

한 파악된 판별변수를 토대로 양 집단간의 판별적 프로파일을 작성토록 하였다.

(1) 라이프스타일 항목에 대한 요인분석결과

라이프스타일 특성 파악을 위해 사용된 33개의

문항을 이용하여 문화예술공연 관람객과 비관람객들에 대한 요인분석을 실시하였다. 본 분석에서는 요인추출방법으로 주성분분석법(principal components analysis)을 사용하였고 아이겐 값이 1.0 이상인 요인만을 추출하여 분석하였다. 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해 VARIMAX 직각요인회전법을 이용하였고, Hair et. al(1998)이 제안한대로 표본의 수를 고려하여 요인 적재치(factor loading)가 ±0.4 이상인 변수만을 관련요인의 설명에 적합한 것으로 설정하여 최종적으로 33개 문항이 활용되었다. 이상의 과정을 거쳐 라이프스타일 항목들로부터 10개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들은 전체 분산의 63.82%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

(2) 요인분석을 기초로 한 판별분석 결과

라이프스타일 항목들을 대상으로 추출된 요인들 중에서 비관람객들과 공연 관람객들을 구분하는 유의미한 요인들을 규명하기 위하여, 이들 요인들을 독립변수로 그리고 집단의 구분을 종속변수로 하는 판별분석을 실시하였다. 특히 공연관람객의 경우는 사용량에 따른 세분화의 가능성을 보기 위해 경사용자(light user)와 중사용자(heavy user)로 구분하였는데 응답자들의 평균관람회수가 4.3회인 점을 감안 4회 이하 관람한 사람을 경사용자로 그 이상 관람한 사람을 중사용자로 분류하였다.

요인들을 대표하는 측정치로는 각 요인의 요인점수(factor score)를 사용하였으며, 분석결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에서 볼 수 있듯이 판별분석의 전

<표 4> 함축된 요인들을 이용한 집단간 판별분석 결과

요인		표준화된 판별계수	정준상관계수	
요인 I (사교형)		-.008		
요인 II(적극적 여가활동형)		.668**		
요인 III(건설 노력형)		.053		
요인 IV(과시성향)		-.401**		
요인 V(진취적 미래대비형)		.119**		
요인 VI(자기 분위형)		-.545**	.441**	
요인 VII(합리적 정보탐색형)		.053		
요인 VIII(진보적 사고형)		.417*		
요인 IX(안정추구형)		.186		
요인 X(자기중심형)		.194		
구분	실제 집단 구성	예측된 집단의 구성		
		비관람객 집단	경사용자 집단	중사용자 집단
비관람객 집단	108	69(63.9%)	18(16.7%)	21(19.4%)
경사용자 집단	38	10(26.3%)	23(60.5%)	5(13.2%)
중사용자 집단	72	18(25.0%)	12(16.7%)	42(58.3%)
* p < 0.05수준서 유의 ** p < 0.01수준서 유의		판별 정확도 : 61.5%		
집단 중심값(group centroid) 비관람객 집단 : -.414 경사용자 집단 : -.106 중사용자 집단 : .676		Box'M = 65.74 sig. = .132		

〈표 5〉 요인점수를 이용한 집단간 ANOVA분석 결과

요 인	비관람객집단	경사용자집단	중사용자집단	F 값	p-value
요인 I (사고형)	-.0405	.1393	-.0257	.476	.622
요인 II (적극적 여가활동형)	-.2512	.0081	.3714	8.977	.000**
요인 III (건설노력형)	-.0109	-.1209	.0454	.351	.705
요인 IV (과시성향)	.2656	-.4992	-.1517	10.182	.000**
요인 V (진취적 미래대비형)	.0736	-.4603	.1388	5.129	.007**
요인 VI (자기 분위형)	.1212	.2516	-.3426	6.627	.002**
요인 VII (합리적 정보탐색형)	-.0493	.1055	.0125	.344	.709
요인 VIII (진보적 사고형)	-.0942	-.2187	.2605	3.916	.021*
요인 IX (안정추구형)	-.0052	-.1639	.1279	1.110	.332
요인 X (자기중심형)	-.0880	.0574	.0954	.804	.449

주 1) * p<0.05, ** p<0.01 2) 각 군집별 요인들에 대한 요인점수를 의미함

3) 요인점수가 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높음 4) 빗금친 부분은 요인점수가 가장 높음을 의미함

〈표 6〉 각 집단에 대한 판별적 프로파일

구 분	라이프스타일 특성
비관람객 집단	이들은 가격이 높더라도 유명브랜드 제품을 구입하려 하고, 고급상품의 바겐세일이 있을 시 이를 이용하며, 새상품이 나오면 남보다 먼저 구입하는 등 과시적 성향이 다른 집단에 비해 강하고, 본인의 생활이나 취미활동에 별로 만족해하지 않는 등, 적극적으로 여가활동을 즐기는 편이 아니며, 여성해방운동이나 이혼 등의 문제에 대해 다소 보수적인 생각을 갖고 있는 집단이다. 또한 한번 마음먹은 일은 어떤 식으로든 하려는 성격을 지니고 있으며, 취업시 남녀 평등보장이나 노후에 독립된 생활을 하는 것에 대해서는 다소 긍정적인 생각을 가지고 있다.
경사용자 집단	이들은 좋아하는 연속극은 꼭 보고, 값이 비싸더라도 갖고 싶은 것이 있으면 돈을 써서라도 구입하는 등 한번 마음먹은 일은 어떤 식으로든 하려는 성격이 다소 강하고, 유명브랜드라도 가격이 높으면 구매하지 않고, 고급상품의 경우 바겐세일을 하더라도 이용하지 않으며, 새상품을 남보다 먼저 사려하지 않는 등 다른 집단에 비해 과시적인 성향이 낮다. 그리고 본인의 생활이나 여가활동에 대해 비교적 만족해하고, 본인의 취미활동을 가급적이면 충실히 하려는 등 다소 적극적으로 여가활동을 즐기는 편이다. 또한 취업시 남녀에게 평등한 기회가 주어져야 한다는 점에 대해 부정적이고, 노후에는 독립된 생활보다는 자식에게 의존해서 살아야 한다고 생각하며, 여성해방운동이나 이혼 등의 문제에 대해 가장 보수적인 생각을 갖고 있는 편이다.
중사용자 집단	이들은 현재의 생활과 여가활동에 대해 만족해하고 좋아하는 취미활동을 충실히 하며, 직접 악기를 연주하며 노래를 부르는 등 매우 적극적으로 여가활동을 즐기며, 취업시 남녀에게 평등한 기회가 주어져야 하고, 노후에는 독립된 생활을 하고자 하는 등 진취적으로 자신의 미래를 대비하려는 경향이 강하며, 여성해방운동이나 이혼 등의 쟁점에 대해 상당히 진보적인 사고를 지니고 있다. 대신 과시적인 성향은 상대적으로 낮고 자기가 마음먹은 일은 꼭 하려는 자기 분위적인 성향은 매우 낮은 집단이다. 전체적으로 이들은 개방적이고 적극적인 라이프스타일을 보인다.

제가 되는 각 집단간 공분산(covariance)이 동일하다는 가정을 Box's M test를 이용하여 검정한 결과 유의수준이 $p=.132$ 로서 각 집단간 공분산이 동일하다는 것을 확인할 수 있었고, 10개의 라이프스타일 요인 중에서 각 집단을 유의하게 구분하는 데 기여한 것으로 나타난 것은 5개의 요인(요인II, 요인IV, 요인V, 요인VI, 요인VIII)이었다. 판별함수의 판별정확성은 61.5%로서 Cmax기준에 의한 49.32% 및 Cproportional기준에 의한 38.74%에 비하여 높은 수준을 보였으며, 집단별 판별점수의 평균(centroid)은 비관람객집단이 -.414, 경사용자 집단이 -.106, 중사용자집단이 .676이었다.

(3) 라이프스타일 특성을 이용한 각 집단의 판별적 프로파일 작성

앞서 판별분석을 통해 양 집단간의 라이프스타일 상의 차이를 설명해줄 변수가 파악되었고 이를 토대로 각 집단별 라이프스타일 특성을 규정하고 유형화하기 위해, 각 요인들의 요인점수를 독립변수로 일원분산분석(one-way ANOVA)을 <표 5>와 같이 실시하였다. 그리고 판별적 프로파일을 보다

풍부하게 하기 위해 유의한 차이를 드러낸 요인에 속한 문항들에 대해서도 함께 일원분산분석을 실시하였으며 그 결과를 구간으로 <표 6>과 같이 판별적 프로파일을 작성하였다.

2. 공연관람객들의 프로파일

(1) 요인분석을 기초로 한 군집분석 결과

공연관람객들을 욕구의 유사성에 의해 통합하고 분리하기 위해, 라이프스타일 항목에 대한 요인분석 결과를 기초로 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 여기에서는 전체 표본을 대상으로 실시한 요인분석을 통해 추출된 각 요인들 중 개념타당성이 떨어지는 요인들을 파악하기 위해 공연관람객 표본과 비관람객 표본을 대상으로 각기 요인분석을 실시하여 교차비교하였으며, 그 결과 요인 VI, 요인 VIII, 요인 IX, 요인 X의 네 요인이 제거되었으며, 나머지 여섯 요인(요인 I, 요인 II, 요인 III, 요인 IV, 요인 V, 요인 VII)들을 의미 있는 집단으로 묶어 시장세분화 가능성을 검토하기 위해 군집분석(cluster analysis)이 실시되었다.

<표 7> 각 군집별 라이프스타일 요인들의 평균값

요인	군집분류			F 값	p-value
	군집1 (34:24.3%)	군집2 (26:18.16%)	군집3 (51:36.4%)		
요인 I	-.2260	.1103	.1801	2.122	.125
요인 II	.1634	.0516	.3987	1.267	.286
요인 III	-1.1001	-.2181	.8677	84.541	.000**
요인 IV	.0514	-1.4425	.1388	40.751	.000**
요인 V	.3314	-.7512	.0061	8.709	.000**
요인 VII	.1972	.0039	-.0292	.569	.568

주 1) * $p<0.05$, ** $p<0.01$ 2) 각 군집별 요인들에 대한 요인점수를 의미함

3) 요인점수가 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높음 4) 빗금친 부분은 요인점수가 가장 높음을 의미함

본 연구에서는 계층적 군집화방법(hierarchical clustering)중 Ward의 방법을 사용하였고, 거리 측정은 유클리디안 거리의 제곱을 이용하였다. 군집 수를 결정함에 있어 그 크기가 독립된 시장으로 사용될 만큼 크고 고루 분산되어 있는지의 여부와 각 군집들간의 유사성 및 중복성이 극소화되었는지의 여부 등을 중요하게 고려하였다. 이러한 군집분석 결과 최종적으로 3개의 군집들이 발견되었다.

다음으로 3개의 군집들이 라이프스타일 요인별로 어떤 특성을 보이는지를 파악하여 군집들의 성격을 규명하기 위해, 군집들과 요인들과의 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였고, 그 결과는 <표 7>과 같다. 표에서 볼 수 있듯이 6개의 요인들 중 3개의 요인들이 군집간에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

군집별 요인점수를 고려하여 군집별 특성을 정리하고 이를 기초로 군집 명을 명명하였는데, 우선 각 군집별로 요인점수가 가장 높은 부분, 그리고 반대로 요인점수가 가장 낮은 것들을 토대로 명명하도록 하였다. 이를 토대로 군집 명을 명명하면, 군집 1은 "인내심"이 떨어지고, "규칙적인 생활" 역시 제대로 하지 않는 등 건실하게 노력하는 성향이 매우 낮은 수동적인 특성을 보이면서, "남자도 가사/쇼핑을 도와주어야 한다."와 "취업시 남녀에게 평등한 기회가 주어져야 한다"는 등 개방적인 사고에 높은 동의를 표하는 집단이다. 이를 토대로 군집 1을 "수동적 개방형"으로 명명하였다.

군집 2는 "새상품이 나오면 먼저 산다"거나 "고급 상품 바겐세일을 이용"하는 등의 과시적인 성향이 매우 낮으며, "남자도 가사/쇼핑을 도와주어야 한다"와 "취업시 남녀에게 평등한 기회가 주어져야 한다"는 의견에 반대의견을 표하는 등 대체적으로 보수적인 사고와 정적인 행동특성을 보이며, 군집 1

보다는 덜하지만 역시 별로 건실하게 노력하지도 않는 집단이다. 이를 토대로 군집 2를 "보수적 순응형"으로 명명하였다.

군집 3은 일을 할 때 "사전 준비"를 철저히 하고, "목표를 정해놓고 노력"하며, 인내심이 강하고 규칙적인 생활을 하는 등 자신에게 주어진 일을 준비하기 위해 매우 건실하게 노력하는 등 본인의 내실을 다지는 노력을 하면서, 다른 집단에 비해 과시성향이 매우 높은 집단들이다. 이를 토대로 군집 3은 "외향적 내실형"으로 명명하였다.

(3) 문화예술 공연관람객들의 소비자 프로파일 작성

군집분석을 통해 문화예술 공연관람객들을 3개의 군집으로 구분하였고, 이들에 대한 각 라이프스타일 요인들과의 일원분산분석 등을 통해 각 군집별 특성을 파악해보았다. 또한 각 군집들에 대한 인구통계적 변수, 기타 공연관련 행동변수 등과의 교차분석 및 일원분산분석을 추가로 실시하여, 최종적으로 공연관람객들에 대한 소비자 프로파일을 작성하고자 하였고, 이때 각 군집별로 유의한 특성을 보이며, 가장 높은 성향을 보이는 집단을 선택하여 군집별 라이프스타일 특성을 설명하고자 하였고, 이와 함께 각 요인에 대해 낮은 성향을 보이는 군집중 부정적 성향이 강한 군집도 일부 라이프스타일 특성 설명에 포함시켰다.

1) 각 군집의 인구통계적 특성

그리고 <표 8>에서 보는 것처럼 각 군집별로 인구통계적 특성을 살펴보면 성별로는 전체 군집에 걸쳐 여성의 비중이 높았으나, 군집 2의 경우 남자

〈표 8〉 군집별 인구통계적 특성

변수	항목	군집		
		군집 1 (수동적 개방형)	군집 2 (보수적 순응형)	군집 3 (외향적 내실형)
성별	남자	6(19.4)	13(41.9)	12(38.7)
	여자	28(35.0)	13(16.3)	39(48.8)
연령	20대미만	2(18.2)	4(36.4)	5(45.5)
	21-25세	12(30.8)	7(17.9)	20(51.3)
	26-30세	14(40.0)	8(22.9)	13(37.1)
	31-35세	3(25.0)	2(16.7)	7(58.3)
	36세이상	3(21.4)	5(35.7)	6(42.9)
교육수준	고등학교 졸업	5(31.3)	6(37.5)	5(31.3)
	대학교 졸업	15(28.3)	14(26.4)	24(45.3)
	대학교 재학	11(37.9)	5(17.2)	13(44.8)
	대학원 이상	3(30.0)	-	7(70.0)
	기타	-	1(33.3)	2(66.7)
월평균소득	100만원 이하	11(24.4)	11(24.4)	23(51.1)
	100-200만원	16(41.0)	6(15.6)	17(43.6)
	200-300만원	3(25.0)	5(41.7)	4(33.3)
	300만원 이상	2(2.2)	1(11.1)	6(66.7)
직업	직장인	12(35.3)	9(26.5)	13(38.2)
	주부	-	-	1(100.0)
	학생	7(21.2)	8(24.2)	18(54.5)
	전문직	12(37.5)	7(21.9)	13(40.6)
	기타	2(22.2)	2(22.2)	5(55.6)
티켓구입처	대형서점	4(40.0)	1(10.0)	5(50.0)
	은행	2(25.0)	2(25.0)	4(50.0)
	티켓판매업체	7(23.3)	4(13.3)	19(63.3)
	기획사	13(35.1)	10(27.0)	14(37.8)
	기타	8(32.0)	9(36.0)	8(32.0)
주로 찾는 공연장	예술의 전당	7(20.6)	6(17.6)	21(61.8)
	호암아트홀	2(33.3)	2(33.3)	2(33.3)
	대학로	8(40.0)	6(30.0)	6(30.0)
	선호없음	16(32.7)	11(22.4)	22(44.9)
	기타	1(50.0)	1(50.0)	-
공연동반인	자녀	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)
	친구	25(32.5)	18(23.4)	34(44.2)
	부모님	3(42.9)	-	4(57.1)
	배우자 등	5(22.7)	6(27.3)	11(50.0)
공연정보	일간지	14(37.8)	9(24.3)	14(37.8)
	월간지	6(28.6)	2(9.5)	13(61.9)
	대중매체	7(23.3)	9(30.0)	14(46.7)
	기타	7(30.4)	6(26.1)	10(43.5)

의 비중이 상당한 것으로 나타났고, 연령별로는 전체적으로 20대의 비중이 모든 군집에 걸쳐서 높았으며, 주로 찾는 공연장의 경우 예술의 전당의 비율이 타 공연장에 비해 높았지만, 전체적으로 선호하는 공연장이 없다는 응답자가 매우 높은 비중을 차지하였다.

2) 각 군집의 공연관람회수와 공연티켓가격에 대한 지각

각 집단별로 연간 공연을 관람하는 회수와 구체적으로 뮤지컬공연 관람회수를 비교하기 위해 일원 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과는 <표 9>과 <표 10>에서 보는 것처럼 전체적

으로 일년에 평균 4.8회 공연을 관람하고, 평균 2.5회 뮤지컬을 관람하여 뮤지컬 관람이 공연관람의 절반이상을 차지하는 것으로 나타났는데, 이는 뮤지컬 관람객만을 대상으로 한 조사였기 때문에 이렇게 높은 비중을 차지한 것으로 판단된다. 구체적으로 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았으나 군집1이 관람회수가 가장 적었고, 군집 3이 관람회수가 가장 많은 것으로 나타났다.

각 집단들이 공연물의 티켓가격에 대해 어떻게 생각하는지 알아보기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며 그 결과는 <표 11>과 같다. 분석결과, 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았으나 전체적으로 비싸다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 9> 각 군집별 공연관람회수(연간)

군집	평균	표준편차	F 값	유의수준
군집 1	4.7442	3.7167	1.047	.354
군집 2	3.8571	3.9194		
군집 3	5.4839	6.7938		
합계	4.8500	5.3495		

<표 10> 각 군집별 뮤지컬 공연 관람회수(연간)

군집	평균	표준편차	F 값	유의수준
군집 1	2.2683	1.7610	.645	.526
군집 2	2.2500	1.8491		
군집 3	2.8637	4.0982		
합계	2.5338	3.0564		

<표 11> 공연 티켓 가격에 대한 지각

군집	평균	표준편차	F 값	유의수준
군집 1	3.5588	.6126	2.400	.096
군집 2	3.8462	.6127		
군집 3	3.4902	.7582		

〈표 12〉 문화예술 공연 관람을 통한 추구편익에 대한 요인분석

요인	설문지 문항상 구성항목	요인 적재치			Eigen-value	Reliability
		요인 I	요인 II	요인 III		
요인 I (정신적 안락추구)	생동감을 얻기 위함 생생한 체험을 얻기 위함 즐거움을 얻기 위함 정신적 만족감을 얻기 위함 마음이 편해지기 위함 공연자와 공감대형성을 위함 정서의 순화를 위함 삶의 질 향상을 위함	.828 .765 .710 .706 .695 .694 .693 .629	.022 .211 .042 .306 .155 .203 .277 .472	.071 .040 .232 .234 .206 .048 .074 -.041	4.691 (33.51%)	.6961
요인 II (문화생활의 추구)	문화생활에 대한 자부심 증대를 위함 문화적수준의 향상을 위함 교양의 습득을 위함	.045 .195 .357	.860 .830 .779	.204 .057 -.027	2.559 (51.79%)	.8921
요인 III (기분전환의 추구)	스트레스해소를 위함 기분전환을 위함 생활의 활력소를 찾기 위함	-.073 .325 .546	.110 .079 -.013	.816 .771 .582	1.811 (64.73%)	.8203

3) 문화예술 공연 관람을 통한 추구편익에 대한 차이분석

각 집단이 공연관람을 통해 추구하는 편익을 알아보기 위해 조사대상자들에게 14개 항목에 걸쳐 질문하였고, 이를 보다 유의미하게 축약하기 위해

탐색적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 〈표 12〉와 같다. 분석결과 3개의 요인으로 축약할 수 있었고, 각 요인에 대해 “정신적 안락 추구,” “문화생활의 추구,” “기분전환의 추구”로 명명하였다. 이중 ‘정신적 안락 추구’와 ‘기분전환의 추구’의 경우 일부 유사한 문항이 발견되기도 하나, 전체적으로 전자의

〈표 13〉 각 군집별 문화예술 공연을 통한 추구 편익

관람동기	군집		평균	표준편차	F값	p-value
정신적안락 추구	군집 1	수동적 개방형	5.8258	.9137	4.743	.011*
	군집 2	보수적 순응형	5.1500	.9662		
	군집 3	외향적 내실형	5.7628	.8810		
문화생활 추구	군집 1	수동적 개방형	4.8485	1.4979	1.683	.191
	군집 2	보수적 순응형	4.2267	1.6379		
	군집 3	외향적 내실형	4.8000	1.2436		
기분전환 추구	군집 1	수동적 개방형	5.4848	.9505	11.161	.000**
	군집 2	보수적 순응형	4.5600	1.2462		
	군집 3	외향적 내실형	5.7190	.9295		

주 : * p<0.05, ** p<0.01

경우 보다 내면적인 면이 강조되는 반면, 후자의 경우는 상대적으로 피상적이고 단기적인 면이 강조되는 것으로 드러나 두 요인을 구분할 수 있었다.

축약한 요인들이 신뢰계수가 0.69에서 0.89까지로 신뢰성이 있는 것으로 나타나 각 요인에 속한 문항들의 평균합을 토대로 각 군집간의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였으며 그 결과는 <표 13>과 같다. 분석결과 각 집단별로 “정신적안락 추구” 요인과 “기분전환 추구” 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보이

는 것으로 나타났고, 구체적으로 군집 1과 군집 3은 “정신적안락 추구”와 “기분전환 추구”항목에서 다른 집단에 비해 높게 나타났고, 군집 2는 각 요인에 걸쳐 공히 낮게 나타났다.

4) 선호하는 공연물 및 공연형태 그리고 평가준에 대한 비교

① 선호공연물 : <표 14>에서 보는 것처럼 전체 응답자와 각 군집별로 선호하는 공연물의 형태를

<표 14> 관람객들의 선호하는 공연물 순서

항목	전체	군집1	군집2	군집3
뮤지컬	①	①	①	①
연극	②	②	②	②
클래식 콘서트	③	③	③	③
국악	⑤	⑤	④	⑤
무용	④	④	④	④
Kendall의 일치계수	.556**	.609**	.440**	.600**

주 : * p<0.05, ** p<0.01

<표 15> 관람객들의 선호하는 작품(장르)순서

작품(장르)	전체	군집1	군집2	군집3
캣츠(정통 브로드웨이 뮤지컬)	①	①	②	①
아가씨와 건달들(정통 브로드웨이 뮤지컬)	③	③	⑤	③
태풍(국내 창작 시대극)	⑨	⑨	⑨	⑨
살빼려는 돼지(국내창작 가족극)	⑩	⑩	⑩	⑩
42번가(정통 브로드웨이 뮤지컬)	⑤	④	①	⑤
웨스트사이드스토리(정통 브로드웨이 뮤지컬)	②	②	③	②
겨울나그네(국내창작 드라마)	⑦	⑦	⑦	⑦
명성황후(국내 창작 역사극)	④	⑤	④	④
쇼코메디(국내 창작 코메디)	⑧	⑧	⑧	⑧
하드락 카페(국내 창작 뮤지컬)	⑥	⑥	⑥	⑥
Kendall의 일치계수	.334**	.404**	.379**	.248**

주 : * p<0.05, ** p<0.01

〈표 16〉 관람객들의 공연선택시 고려하는 요인 순서

항목	전체	군집1	군집2	군집3
출연진	③	①	③	③
내용/줄거리	①	②	②	①
작품의 유명도	②	③	①	②
작품의 국적	⑨	⑨	⑨	⑨
제작 및 기획사	⑧	⑧	⑧	⑧
관람료	④	④	④	⑤
주변의 권유	⑤	⑥	⑤	④
공연장소	⑦	⑦	⑦	⑦
전문가의 평	⑥	⑤	⑥	⑥
후원하는 단체	⑩	⑩	⑩	⑩
Kendall의 일치계수	.530**	.555**	.515**	.543**

주 : * p<0.05, ** p<0.01

알아보기 위해 켄달의 일치계수를 파악해보도록 하였고, 분석결과 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 평균서열에 있어서도 “뮤지컬,” “연극,” “클래식 콘서트,” “무용,” “음악”의 순서로 선호하는 것으로 나타났다.

② 선호하는 작품장르 : 〈표 15〉에서 보는 것처럼 전체 응답자와 각 군집별로 선호하는 작품장르를 알아보기 위해 켄달의 일치계수를 파악해보도록 하였고, 분석결과 모두 통계적으로 유의하였고, 브로드웨이의 정통 수입 뮤지컬과 “42번가”나 “웨스트사이드스토리”와 같은 번안극이 선호에서 상위를 차지하였다. 그 다음으로는 국내창작극 중에서도 국내외 매스컴의 집중 주목을 받아 인지도가 높은 “명성황후”와 같은 역사극을, 그 다음으로는 “태풍”과 같은 교훈적인 시대극과 “살 빼려는 돼지”와 같은 가족극보다는 “겨울나그네”처럼 로맨스에 기초를 두며 비교적 이해가 쉬운 드라마 뮤지컬을 선호하는 것으로 나타났다. 전체적으로 “정통브로드웨이 뮤지컬”과 명성황후와 같은 “국내 창작 역사극”류를

선호하는 것으로 나타났다.

③ 공연선택시 고려요인 : 〈표 16〉에서 보는 것처럼 전체 응답자와 각 군집별로 공연선택시 중요하게 고려하는 요인의 서열을 알아보기 위해 켄달의 일치계수를 파악해보도록 하였고, 분석결과 모두 통계적으로 유의한 순서를 보이는 것으로 나타났다. 모든 집단들이 내용과 줄거리, 작품의 유명도 그리고 출연진을 우선 고려한다는 점을 발견할 수 있었다.

5) 문화예술 공연관람객의 종합적 프로파일

문화예술 공연관람객의 종합적 프로파일을 작성하기 위해 실시한 일원분산분석 및 교차분석의 결과 〈표 7〉, 〈표 8〉, 〈표 9〉, 〈표 10〉, 〈표 11〉, 〈표 13〉, 〈표 14〉, 〈표 15〉, 〈표 16〉의 결과를 도출하였고, 이를 토대로 〈표 17〉와 같은 문화예술 공연관람객집단의 종합적 프로파일을 작성할 수 있었다.

〈표 17〉 문화예술 공연 관람객집단의 종합적 프로파일

항목	군집 1 - 수동적 개방형	군집 2 - 보수적 순응형	군집 3 - 외향적 내실형
응답자	34명 - 24.3%	26명 - 18.16%	51명 - 36.4%
인구 통계적 특성	여성이 82%로 많고, 20대가 75.4%로 많으며, 대학재학이상이 75.3%로 학력이 높으며, 직업은 직장인과 전문직이 각각 36.4%로 가장 많았다	남성과 여성의 비중이 같고, 20대가 49.8%, 대학재학이상이 76.9%, 직장인이 34.6%로 가장 많았다.	여성이 76.5%로 많고, 20대가 64.7%, 대학재학이상이 90.2%, 직업은 학생이 36.0%로 가장 많았다.
라이프 스타일 특성	사전준비를 한다거나 목표를 정하고 노력하지 않고, 규칙적인 생활도 하지 않는 등 상당히 수동적이지만, 취업 시 남녀에게 평등한 기회가 주어져야 한다고 생각하는 등 개방적인 사고를 지니고 있다.	과시적인 성향이 타 집단에 비해 매우 낮으며, 남자의 가사/쇼핑 부담이나 취업 시 동등한 기회 보장 등의 의견에 대해 부정적인 생각을 갖는 등 매우 보수적인 성격과 함께 정적인 행동특성을 지니고 있다.	가격에 구애 않고 유명브랜드 제품을 구입하고, 신상품을 먼저 구입하는 등 외향적인 면에 치중하면서도, 본인의 일에 대해서는 목표를 정해놓고 열심히 준비하고 노력하는 성격을 보인다.
문화 예술 공연 관람 관련 특성	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 일반 공연은 일년에 4.8회, 뮤지컬 공연은 2.3회 관람한다. ☞ 티켓가격이 비싸다고 생각(3.6) ☞ 기획사에서 티켓 구입(20.6%) ☞ 공연을 통해 정신적 안락감 추구 성향이 높음 ☞ 뮤지컬-연극-클래식콘서트-무용-국악의 순서로 선호 ☞ 정통 브로드웨이 뮤지컬, 국내 창작 역사극의 순서로 선호 ☞ 공연물선택시 출연진, 작품의 내용/줄거리, 작품의 유명도, 관람료, 전문가의 평 순으로 따져봄 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 일반 공연은 3.9회, 뮤지컬 공연은 2.3회 관람한다. ☞ 티켓가격이 비싸다고 생각(3.8) ☞ 기획사에서 티켓 구입(38.5%) ☞ 공연을 통해 정신적 안락감과 기분 전환추구성향이 가장 낮음 ☞ 뮤지컬-연극-클래식콘서트-무용-국악의 순서로 선호 ☞ 정통 브로드웨이 뮤지컬, 국내 창작 역사극의 순서로 선호 ☞ 공연물 선택시 작품의 유명도, 내용/줄거리, 출연진, 관람료, 주변의 권유 순으로 따져봄 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 일반 공연은 5.5회, 뮤지컬 공연은 2.9회 관람한다. ☞ 티켓가격이 비싸다고 생각(3.5) ☞ 티켓판매업체에서 티켓을 구입(각각 37.3%) ☞ 기분전환추구성향이 가장 높음 ☞ 뮤지컬-연극-클래식콘서트-무용-국악의 순서로 선호 ☞ 정통 브로드웨이 뮤지컬, 국내 창작 역사극의 순서로 선호 ☞ 공연물선택시 내용/줄거리, 작품의 유명도, 출연진, 주변의 권유, 관람료 순으로 따져봄
기타 행동 특성	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 선호 공연장이 없으나(47.1%), 그 다음으로 대학로(25.3%), 예술의 전당(20.6%)순으로 선호 ☞ 주로 친구와 공연을 보러감(73.5%) ☞ 공연정보는 주로 월간지에서 얻음(50.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 선호 공연장이 없으나(42.3%), 그 다음으로 대학로, 예술의 전당(각 23.1%)순으로 선호 ☞ 주로 친구와 공연을 보러감(69.2%) ☞ 공연정보는 주로 일간지에서 얻음(47.8%) 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 선호 공연장이 없으나(44.1%), 그 다음으로 예술의 전당을 선호함(41.2%) ☞ 주로 친구와 공연을 보러가거나(66.7%), 배우자와도 공연을 보러감(21.6%) ☞ 공연정보는 일간지(46.0%), 월간지(34.0%)에서 얻음

본 종합적 프로파일은 원칙적으로 각 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 보이는 변수들만을 중심으로 설명하고자 하였으나, 프로파일의 내용을 보다 풍부하게 하기 위해 일부 유의하지 않은 내용들도 함께 포함시켰다.

V. 결 론

본 연구는 문화적 창의성이 국가사회의 가치 및 국가의 부 창출의 핵심이 되는 문화예술의 시대를 맞이해서 그 규모나 중요성이 날로 부각되는 문화

예술 공연시장의 변화에 능동적으로 대처할 수 있도록 하기 위해 해당 시장 내에 속해 있는 소비자들을 라이프스타일을 토대로 동질적인 시장으로 분류해보는 시장세분화를 실시하고, 이를 통해 해당 시장의 판별적 프로파일을 작성함으로써 특화된 시장으로서의 가능성을 살펴보고자 진행된 연구이다.

연구의 결과 문화예술 공연 관람객들의 라이프스타일을 어느 정도 규명해볼 수 있었으며 이를 통해 라이프스타일을 이용하여 문화예술 공연 관람객들을 시장세분화할 수 있음을 보여주고, 비관람객들과의 판별을 통해 양자간의 차이를 제시하였다. 그러나 일부 항목 - 인구통계적 특성·공연관람회수-의 경우 표본의 제약으로 인해 통계적으로 유의한 차이를 보이지 못하였다는 점에서는 연구의 한계점으로 부각된다.

이러한 연구의 결과 및 한계점을 토대로 문화예술 실무자들에게 유용한 마케팅적 시사점을 제시하자면 다음과 같이 설명할 수 있겠다.

첫째, 문화예술공연을 한번도 접해보지 않은 사람들은 문화예술기관의 입장에서 비고객(non-customer)으로 간주하기보다는 잠재고객(potential customer)으로서 간주할 필요가 있는데, 이들은 라이프스타일 유형 중 과시적인 성향이 관람객들에 비해 강한 것으로 나타났다. 따라서 이러한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 문화예술 공연기획활동이 필요하다고 하겠다.

둘째, 문화예술 공연관람객들은 현재의 고객으로서 이들의 구매량, 즉 관람회수를 증대시키는 것이 문화예술기관의 입장에서는 무엇보다 중요한 문제인데, 이들은 일반적으로 예상했던 것처럼 관람회수가 많을수록 과시적인 성향이 높으며, 본인의 일을 위해 열심히 노력하며, 본인 스스로 멋을 찾아 즐길 줄 아는 적극적 여가활동성향이 강한 것으로

나타났다. 이러한 점을 토대로 외형적인 제작 규모를 세일즈 포인트로 활용하기보다는 여가활동 장소를 이용한 Co-Promotion, 여가 활동에 상응하는 작품 선정, 공연장내 또는 공연장 주변 시설을 이용한 Festival형 Promotion등을 검토해 볼 필요가 있겠다. 실제로 지난 1998년 동숭아트홀에서 공연된 '하드락카페'의 경우 저녁 공연 시 공연장내 음료(맥주)를 제공해 크게 호응을 얻은 바 있는데 이것 또한 적극적인 여가활동이 강한 성향을 지닌 소비자군에 대한 좋은 마케팅 사례라고 할 수 있다.

셋째, 문화예술 공연 기관의 입장에서는 라이프스타일유형 중 다른 집단과 두드러진 차이를 보인 외향적 내실형 집단에 적합한 마케팅전략을 수립할 필요가 있겠다. 이들은 다른 집단에 비해 공연 관람회수도 많고, 문화예술 공연관람을 통해 기분전환을 추구하려는 욕구가 가장 강한 집단들이다. 또한 친구들과 함께 공연을 보러 가는 경우가 많고, 공연과 관련된 정보는 일간지를 활용하는 경우가 많은 집단이다. 이들에게는 높은 유대관계와 결속력을 형성함으로써 장기적으로 문화예술 단체나 개별 소비자 모두의 상호이익을 추구할 수 있는 관계 마케팅을 전개할 필요가 있으며, 그 구체적인 수단으로서 데이터베이스마케팅활동을 고려해볼 수 있겠다. 구체적으로 공연제작단체의 연례보고서나 공연안내 소식지의 발송 등 공연정보 선 제공으로 공연관람에 대한 의지결정 시기를 앞당겨 고정고객으로 만드는 것도 좋은 방법일 것이다.

넷째, 위와 같은 사실을 토대로 문화예술 공연단체에 제공할 수 있는 마케팅 믹스상의 시사점을 제공하면 다음과 같다. ① 상품의 측면으로 문화예술 공연 기획의 단계에서 응답자들이 선호하는 유형을 토대로, 정통 브로드웨이 뮤지컬을 기본으로 한 수입극이나 변안극, 그리고 로맨스를 기본 골격으로

한 쉽고 재미있는 드라마뮤지컬을 중심으로 공연기획을 하는 방법을 생각해볼 수 있겠다.

② 가격의 측면에서 문화예술 공연관람객들이 전체적으로 공연티켓의 가격이 비싸다고 인식하고 있다는 점에 주목해야 한다. 이것은 90년대 중반 이후 공연물 제작성향이 대규모화되고 공연물 제작의 전반적인 질적 향상을 가져오면서 수반된 것으로 일괄적으로 티켓가격을 조정하기는 우리가 따르므로 사전예약을 통한 가격할인이나 여러 개의 공연을 한꺼번에 관람할 수 있도록 하는 묶음가격(price bundling)과 같은 다양한 가격할인책을 강구해볼 수 있겠다.

③ 공연서비스에의 접근가능성(accessibility)과 활용가능성(availability)의 측면에서 선호하는 공연장과 티켓구입처를 살펴보면, 아직까지 문화예술 공연을 할 수 있는 공간상의 제약이 있기는 하나 대개의 사람들이 선호하는 공연장이 별로 없고 티켓을 구입하는 장소가 기획사나 티켓판매전문점을 통해서 구매한다고 했는데, 이러한 티켓구입장소를 소비자들이 손쉽게 접근할 수 있도록 인터넷이나 080전화서비스를 통해 티켓을 판매하거나 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 곳에 티켓창구를 늘리는 등 소비자들과의 접촉창구를 다양화하는 방안을 강구해 볼 수 있겠다.

④ 축진의 측면으로서 공연과 관련된 정보를 접하는 경로가 대개 일간지나 월간지를 통하는 경우가 많다는 점을 감안해서 문화예술이라는 특수상품으로 상업적인 광고보다는 신뢰성 있는 기사에 티켓구매 의지가 좌우됨을 증명해 준다. 때문에 이들에 대한 적극적인 PR(Public Relation)활동을 통해 공연정보가 기사화 할 수 있도록 노력을 전개할 필요가 있으며, 친구와 동반 관람자가 많은 점을 감안 모든 문화예술 상품의 경우와 같이 구전효과

를 극대화할 수 있는 공연출연 연기자를 활용한 이벤트프로모션 등의 전략도 간과해서는 안될 것이다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 향후 연구에서는 이를 보완하여 완결적인 연구가 이루어지기를 기대한다.

첫째, 서론에서 언급한 것처럼 문화예술산업 구체적으로 이 분야의 경영학적 접근에 대한 연구가 전혀 이루어지지 못하였다는 점에서 보다 체계적인 이론적 근거를 제시할 수 없었다. 결국 문화예술산업시장의 소비자들 고유의 특성을 감안한 라이프스타일 문항을 개발하지 못하고, 일반 시장을 대상으로 측정된 문항을 이용하였다.

둘째, 본 연구에서는 문화예술공연 관람객의 프로파일을 작성하기 위해 소비자의 라이프스타일과 인구통계적 변수, 그리고 행동적변수만을 고려한 탐색적연구를 진행하였는데, 보다 더 심도 있는 연구결과가 제시되기 위해서는 관람객들의 문화예술 공연에 대한 태도와 구매의지 등을 함께 고려한 결론적연구가 시도될 수 있을 것이다.

셋째, 문화예술 기관의 기본적인 지향점이 안정적인 고객확보인데, 이는 안정적인 수입을 통한 공연기반 조성이 목적이기 때문이다. 그러나 고객확보의 측면과 함께 안정적인 후원(sponsor)을 기대할 수도 있다. 때문에 향후 연구에서는 이러한 점을 토대로 일반 기업체에 대한 태도 및 해당 기업 제품에 대한 구매의지 등을 토대로 후원을 의뢰할 수 있는 근거가 제시될 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구의 표본이 상대적으로 적다는 점과 특정 공연장에서만 조사가 실시되었다는 점은 연구결과를 일반화하는데 우리가 따른다. 때문에 향후 연구에서는 보다 많은 수의 표본을 확보하고, 아울러 다양한 장르의 공연을 관람한 소비자를 대상으

로 연구를 진행할 필요가 있겠다. 특히 문화예술공연은 각 장르별로 즐겨 찾는 관람객들이 존재한다는 사실은 라이프스타일을 토대로 각 장르별 관객들을 시장세분화하는데 유용한 지침이 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 곽동성, 강기두 (1999), *서비스마케팅*, 서울, 동성사.
- 곽수일, 정준성, 홍영주, 김승미 (1996), "문화예술분야의 마케팅기법의 도입과 적용," 한국문화정책개발원, 정책연구 96-6.
- 곽수일 (1999), "예술과 경영," *예술문화연구*, 제8집
- 김홍범, 허창 (1997), "라이프스타일이 고객의 레스토랑 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 제12권 제1호, pp.27-47.
- 김훈, 권순일 (1999), "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매 의사결정에 관한 탐색적 연구," *경영학연구*, 제28권 제2호, pp.353-371.
- 박성연 (1996), "한국인의 라이프스타일 유형과 특성," *마케팅연구*, 제11권 제1호, pp.19-34.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (1999), *소비자행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용*, 제2판, 서울, 경문사
- 조복행 (1992), "한국 공연예술 매니지먼트에 관한 연구" 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일 (1992), "체계적 분석틀에 의한 라이프스타일 연구," *소비자학연구*, 제3권 제1호, pp.46-63.
- 한국문화예술진흥원 (1990a), 공연예술총서 I, 『기획경영』, 서울, 예니.
- 한국문화예술진흥원 (1990b), 문화예술총서 XII, 『문화산업』, 서울, 문예진흥원.
- 한국문화예술진흥원 (1999), *문예연감*
- 한국문화정책개발원 (1995), *예술행정 및 경영의 이론과 실제*
- 한국문화정책개발원 (1998), *예술경영과 문화정책 일본의 문*
- 화정책 발전계획
- 日本 総合研究開発機構 (1998) "NIRA研究報告書"
- ACUCA (1984), "The Professional Performing Arts: Attendance Patterns, Preferences and Motives," Madison, WI: Association of College, University and Community Arts Administrators Inc.,
- Andreasen, A. R., and R. W. Belk (1979), "Consumer Response to Arts Offering: A Study of Theater and Symphony in Four Southern Cities," in Edward McCracken, eds., *Research in Arts*, Baltimore, Md: Walters Art Gallery, pp.12~19.
- _____ (1980), "Predictors of Attendance at The Performing Arts," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.2, September
- _____ (1991), "Expanding the Audience for the Performing Arts," *NEA Report*.
- Andreasen, A. R. (1991), "Expanding the Audience for the Performing Arts" NEA
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., and J. Scheff (1997), *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Lazer, W. (1963), "Life-Style Concepts and Marketing," in *Toward Scientific Marketing*, ed., S. A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.130-139.
- Plummer, J. T. (1971), "Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage," *Journal of Marketing*, Vol. 35, April, pp.34-41.
- _____ (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol.38, Jan., pp.33-37.
- Richard, E. A., and S. S. Sturman (1977), "LifeStyle Segmentation in Apparel Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.41, pp.89-91.

- Semenik, R. J., and C. E. Young (1979), "Market Segmentation in Arts Organization," in Beckwith, Houston, Mittelstaedt, Monore, and Ward, ed., Educators Conference, pp.474-478.
- Sudman S., and E. Blair (1998) Marketing Research: A Problem-Solving Approach, McGraw-Hill, Inc.
- Wells, W. D., and D. J. Tigert (1971), "Activities, Interests, and Opinions," *Journal of Advertising Research*, August, pp.27-35.
- Wells, W. D. (1975), "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, pp.196-213.

An Exploratory study on the life-style of audience for culture and art performance -Specified on Musical Audience-

Gi-Du Kang* · Ji-Hee Lee**

Abstract

The purpose of this study was to address the characteristics of audience for "culture and art performance" and to supply basic marketing information to "culture and art organization", by analyzing the lifestyle and other art related matters of the domestic audiences. This study also presented the possibility of segmentation of culture and art market based on the comparison between participant and non-participant's lifestyle.

Through the empirical study, several research findings were emerged. 1. We have figured out the market segment of "culture and art" market based on the standard of lifestyle of participant(i. e. current musical audience). 2. The "culture and art" audience based on participant could be classified by the similarity of the desires into several subgroups. 3. Through the analysis and integration of subgroup profiles concerning each participant, it was revealed to be very useful to the formulation of the integrated marketing strategy and implication.

key words: Life-Style, Segmentation, Entertainment, Art Performance

* Visiting Scholar, University of Illinois at Urbana-Champaign

** Executive, Marketing Communications Dept., Kinonet Co., Ltd.