

지역 공연예술 분야 마케팅기법 도입¹⁾

이규봉*, 김인성**, 황경수***, 김성준***
*제주대학교 행정학과 박사과정
**제주대학교 행정대학원 석사과정
***제주대학교 행정학과 교수
e-mail : kshwang@jejunu.ac.kr

A Study on Marketing Strategies for Local Performing Arts

Kyu-Bong Lee*, In-Sung Kim**, Kyung-Soo Hwang***, Sung-Jun Kim***
*Ph.D Course, Dept of Public Administration, Jeju N.U.
**Master Course, Graduate School of Public Administration, Jeju N.U.
***Professor, Dept of Public Administration, Jeju N.U.

요 약

제주지역의 대표적인 공립예술단이라고 할 수 있는 제주특별자치도립예술단 소속 교향악단과 합창단을 중심으로, 지역 공립예술단을 활성화하기 위한 체계적인 마케팅 기법 도입방안을 제시하고자 한다. 더 나아가서 향후 다른 장르의 공연예술 분야에도 적용할 수 있는 마케팅 전략의 이론적 틀을 제공하는데 연구의 목적이 있다.

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

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

1. 서론

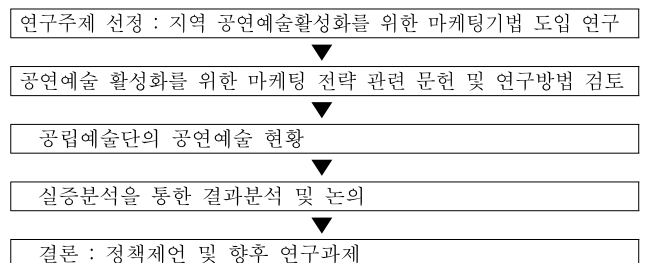
21세기는 문화의 세기로, 한 도시의 문화수준이 도시 경쟁력의 핵심적 요소이자 도시발전의 원리가 되고 있다(최경희, 2008). 문화는 국가 또는 도시의 미래 경쟁력을 가늠하는 척도이며, 따라서 세계 각국은 문화를 하나의 산업으로 간주하고 투자하고 있다.

공연예술 역시 문화산업의 한 축을 이루며, 지방자치단체에서도 도시 경쟁력 증대를 위해 공립예술단²⁾ 운영을 통해 지원과 투자를 확대하고 있다. 하지만 지역 공연예술 상품 공급자로서 공공부문의 외연이 확장되고 있음에도 수요자의 지속적인 창출과 만족도를 끌어올리기 위한 공립예술단의 전문성은 아직 부족한 실정이다. 시설 관리 위주의 운영, 중장기발전계획의 부재, 평가 시스템의 취약, 공연기획 역량의 미흡, 관객 확대를 위한 공연마케팅의 비전문성, 열악한 보수체계

등 시급히 개선해야할 과제들을 안고 있다.

본 연구에서는 이러한 문제의식을 바탕으로 제주지역의 대표적인 공립예술단인 제주특별자치도립예술단 소속 교향악단과 합창단을 중심으로, 공연예술 마케팅 선행연구를 고찰할 것이다. 이후 제주예술단 공연을 관람한 시민 등을 대상으로 실증분석을 실시하여 지역 공립예술단을 활성화하기 위한 체계적인 마케팅 기법 도입방안을 제시하고자 한다. 더 나아가서 향후 다른 장르의 공연예술 분야에도 적용할 수 있는 마케팅 전략의 이론적 틀을 제공하고자 한다.

[표 1] 연구수행 체계도



1) 본 논문은 이규봉의 2009년도 제주대학교 석사학위논문 “지역 공연예술 분야 마케팅기법 도입에 관한 연구”를 요약·정리·추가·수정한 것임.
2) 본 연구에서는 ‘공립예술단’을 국가나 지방자치단체 등 공공부문에 설립하여 운영하는 공연예술단으로 정의하고자 한다.

2. 공연예술 마케팅 전략 관련 이론 및 선행연구

2.1. 공연예술 개념 및 특성

공연예술은 무대 위에서 행해지는 모든 작품의 무대 예술적인 요소, 예술가, 관객이 서로 상호작용을 하며 합동작업이다. 이러한 공연예술은 '어떤 장소의 어떤 시간에 그 한 예술적 형태를 발생시키며 동시에 소멸되는 예술'(Lartoma, 1989)이라는 측면에서 서비스 상품으로서의 특징을 가지고 있다. 문화의 시대가 도래 하면서 공연예술 또한 문화산업(P.F.Drucker)의 일부분으로 받아들여지고 있다. 따라서 공연산업은 공연예술에 효율성과 수익성 등 산업의 개념을 도입한 것(삼성경제연구소, 2003)으로, 최근 들어 공연예술도 점차 산업화 단계에 접어들고 있다(정옥조, 2003).

2.2. 마케팅 개념 및 전략 이론

2.2.1. 마케팅 개념

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

[표 2] 마케팅의 다양한 개념

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

자료 : 이무용(2006 : 59)³⁾의 표를 수정 재인용

2.2.2. 문화마케팅

문화마케팅은 기업이 문화를 매개로 하여 '유희하는 고객(Homo Ludens)을 유혹(lure)하는 다양한 활동을 의미한다.⁴⁾ 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소들 중 문화마케팅에서는 문화가 중심역할을 수행한다. 마케팅 4P 측면에서도 문화마케팅과 소비를 전제로 하는 전통적 마케팅과는 차이가 있다.

3) 이무용, 『지역발전의 새로운 패러다임 : 장소마케팅전략』, 논형, 2006.
 4) 삼성경제연구소(2002), 「문화마케팅의 부상과 성공전략」, p. 3, 김민주 외 (2005), 컬텍 시대의 문화마케팅, 서울문화재단, p. 189.

[표 3] 전통적 마케팅과 문화마케팅 차이

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

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

2.2.3. 공연예술 마케팅

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

2.3. 공연예술 마케팅 선행연구

공연예술 마케팅 연구는 기존의 4P에서 고객관리, 사람 등 수요자를 고려한 연구로 발전했다. 이에 대한 선행연구는 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 공연예술 마케팅 전략 선행연구

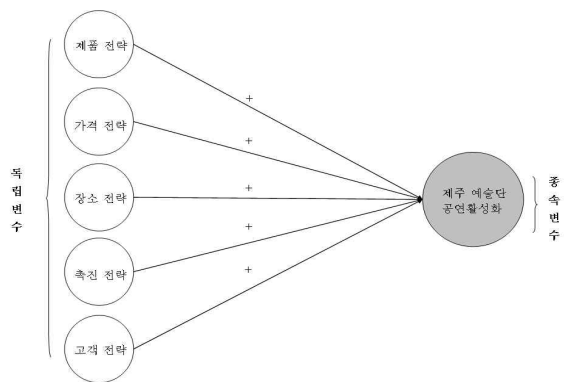
연구자	마케팅전략	항목
한국문화정책개발원 (1996)	제품 및 서비스 정책	작품사전경험 만족도, 공연장 위치, 음반, 주변 상점, 주차장, 공연작품·공연단체·출연진·작가 유명세
	가격정책	수요, 경쟁력, 주변 환경, 예술기관·단체의 목적, 제작비, 가격할인 여부
	커뮤니케이션 정책	예술상품과 서비스 알리기, 이미지 제고, 예술소비자 끌어들이기
	분배정책	예술소비자의 편의제공, 정보시스템 확보
강기두·이지희 (2001)	공연선택 요인	출연진, 작품의 내용이나 줄거리, 작품이나 공연자의 명성, 작품의 국적, 제작자나 기획사, 주위의 구전이나 권유 정도, 공연장소의 위치와 교통의 편리성, 전문가의 평, 후원단체
	오운정 (2001)	제품 (Product)
가격 (Price)		티켓 종류, 입장료에 대한 느낌
유통 (Place)		소요시간, 접근성, 극장이용 소감
촉진 (Promotion)		공연정보 접근성, 문화예술단체 회원가입 여부
한국문화정책개발원 (2002)	제품 (Product)	공연작품·작가 유명도, 공연단체·출연진 유명도, 공연작품 예술성, 내용이해도, 실험적·창의성, 전문가 평가, 공연작품 다양성,
	가격 (Price)	적당한 공연 관람료
	유통 (Place)	공연장 유명세, 공연시설 우수성, 공연장 분위기, 야외 휴식공간, 부대시설, 교통 편리성, 주차 용이성, 공연 관람 티켓 예약의 편리성

[표 5] 공연예술 마케팅의 구성 요소

상위변수(변수군)	하위변수(개별변수)
제품(Product)	· 작품작가유명도 · 전문가평가 · 완성도 · 이해용의 · 작품창의성 · 공연주제 · 출연진유명도 · 관람경험 · 흥행성
가격(Price)	· 할인혜택 · 적정가격느낌 · 입장료다양성 · 기념품제공
장소 및 유통(Place)	· 공연장유명도 · 교통편리성 · 시설우수성 · 주차용의성 · 공연장분위기 · 공연시기시간 · 휴식공간 · 공연장위치 · 부대시설 · 협찬기획사명성 · 공연장규모
촉진(Promotion)	· 방송광고 · 주변인추천 · 인터넷정보 · 이벤트 · 인쇄매체광고 · 흥미로운 광고 · 거리광고
고객(People)	· 친절성 · 공연시간준수 · 전문성 · 공연체험정도 · 고객 대응성 · 고객관리 · 정보제공정도

4. 연구모형 설계

이 연구에서의 분석 틀은 독립변수와 종속변수간의 인과관계를 중심으로 구성한다. 독립변수는 이론적으로 도출된 5개의 변수군을 설정하였는데 추후 요인분석에 의해 타당한 변수를 추출할 예정이다. 본 연구는 독립변수인 마케팅전략의 5가지 요인이 종속변수인 제주 예술단 공연활성화에 어떠한 영향을 끼치는 것을 알아보기 위한 것으로 연구모형은 [그림 1]과 같이 구성하였다.



[그림 1] 제주 예술단 공연활성화에 대한 인과모형도

5. 분석결과

요인분석 후 독립변수는 5개 분야 9개 요인이 추출되었고 종속변수는 1개 요인이 추출되었다. 이를 회귀 분석한 결과는 다음 [표 6]과 같다.

제1모형 $\hat{Y}=5.30+0.65(\text{상품전략})$,
 제2모형 $\hat{Y}=5.30+0.65(\text{상품전략})-0.56(\text{가격전략})$,
 제3모형 $\hat{Y}=5.30+0.65(\text{상품전략})-0.56(\text{가격전략})+0.31(\text{고객전략})$

김민주 외 (2005)	커뮤니케이션 (Promotion)	광고(작품 공연광고의 흥미성), 인적판매, 판매촉진, 홍보
	내·외부 고객관리(People)	외부고객 만족도(극장 직원 친절성·전문성·신속한 서비스), 내부직원의 고객지향도
	제품(Product)	표적관객에 맞는 공연예술 만족도
	가격(Price)	공연관람 기회비용 고려한 가격 만족도
	유통(Place)	접근가능성, 주차면적, 판매방식 등
	촉진 (Promotion)	정보취득 용이성, DM발송, 매체광고, 웹사이트 홍보, 제휴업체와의 공동 프로모션 등
	과정 (Process)	정보탐색 및 티켓구매, 셔틀버스 이용, 팸플릿 구입, 화장실 이용, 주차장 이용
조선하 (2005)	제품 (Product)	작품 예술성, 작품 창작성, 배역 다양성, 내용 이해도
	가격(Price)	할인혜택, 입장료 다양성, 편의시설, 기념품, 구매가격
	장소(Place)	편리성, 쾌적성, 주차편리, 부대편리, 미관성, 놀이공간
	촉진 (Promotion)	방송광고, 인쇄매체광고, 인터넷 정보, 거리광고
	고객관리 (CRM)	친절성, 정보제공, 고정관객, 안내판, 보상
	제품 (Product)	공연내용의 품질, 공연수들의 숙련도, 스토리 구성의 짜임새
	가격(Price)	입장권의 가격, 할인혜택 정도, 초대권 관람정도
김호은 (2006)	유통(Place)	공연시기, 공연장 위치, 공연장과의 거리, 공연장의 명성, 협찬사 및 기획사 명성, 티켓 구매방식
	촉진 (Promotion)	TV, 인터넷, 포스터 등 광고물을, 신문, 잡지, TV프로그램 등 홍보, 주변인 추천, 각종 이벤트
	고객 (people)	공연자 및 출연자 명성, 안무가 명성, 추천인의 명성
	과정 (Process)	공연 일정 관리, 공연 및 예약 상황 안내, 공연정보 서비스
	제품 (Product)	작품 창작성, 작품 예술성, 작품의 흥행성, 출연자 기능성, 공연 주제
	가격(Price)	입장료 할인, 입장료 차별, 무료입장권
	장소(Place)	공연장 규모, 부대·편의시설, 교통 편리성, 공연장 위치
이정학 (2006)	촉진(Promotion)	기획·홍보, 전문지 광고, 공연행사
	고객(people)	DB구축, 정보제공, 공연체험

3. 연구분석의 틀 : 공연예술 마케팅의 구성요소

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

[표 6] 회귀분석 결과 : 제주예술단활성화

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

* p<.10 ** p<.05 *** p<.01
 # R²=.073, 수정된 R²=.068, F값=13.579, 유의확률=.000
 ## R²=.128, 수정된 R²=.118, F값=12.582, 유의확률=.000
 ### R²=.145, 수정된 R²=.130, F값=9.604, 유의확률=.000

분석결과에 따르면 주 예술단 공연에 마케팅 전략 중 제품전략, 마케팅전략, 고객전략을 고려한다면 공연을 활성화할 수 있음을 보여준다.

6. 지역공연 예술 분야 마케팅 기법 도입방안

6.1. 제품전략

관람고객 시장 세분화를 통한 작품을 개발하고 다양한 작품 소재를 개발해야 한다. 아울러 여러 기관들과 제휴확대를 통한 공연 상품을 다양화해야 한다.

6.2. 가격전략

관객의 비용부담을 최소화 하고 고정회원제 활성화와 싱글티켓 구매자를 유인해야 하며, 운영관련 재정 지원을 확대해야 한다.

6.3. 장소·유통전략

최적의 공연시설 인프라 확보와 관객의 편의시설을 제공하고 관객을 찾아가는 공연 서비스를 제공해야 한다.

6.4. 촉진전략

공연작품에 대한 신뢰감 형성과 다양한 홍보활동이 필요하며 공연을 일상화하고 대중화하기 위한 노력이 필요하다. 또한 공연 외의 다양한 프로그램을 제공하고 정부가 후원하는 예술행사 참여를 권장해야 한다.

6.5. 고객전략

고객 DB작성을 하고 사후에도 지속적으로 관리가 이뤄져야하며, 새로운 관객을 확보하는 것도 중요하지만 재관람 고객을 늘려나가기로 고객을 관리하는 것이 노력과 비용측면에서 보다 더 경제적이다.

6.6. 공공지원

공연기획, 홍보마케팅을 수행할 수 있는 전문성을 갖춘 인력을 확보하고, 또한 예술인으로서의 자긍심과 품위유지 및 생계유지에 필요한 획기적인 처우개선이 시급하다.

7. 결론

본 연구는 공연예술의 산업적 기능에 대한 인식의 대두에 따른 수요 창출의 필요성에 따라, 지방공연 예술의 활성화를 위한 전략적 방안을 마케팅적 측면에서 실증적 분석을 통해 접근해보았다. 공연 활성화에 영향을 끼치는 마케팅 전략 요인은 제품전략과 가격전략, 그리고 고객전략이었다. 제품전략 요인은 ‘공연작품 및 작가’, ‘공연단체 및 출연진의 유명도’ 그리고 ‘공연의 예술성과 흥행성’ 등이었고, 가격전략에서는 관객들이 입장료 ‘할인혜택’과 ‘적정한 가격이라는 느낌’을 갖도록 하는 것이 중요하며, 고객전략에서는 공연이외에도 꾸준한 ‘고객관리’와 ‘공연정보 제공’ 그리고 ‘공연체험’, ‘공연시간 준수’ 등이 주요 고려사항이었다.

본 연구에서는 시·공간적 제약으로 분석대상을 제주 지역 공립예술단으로 한정된 점, 그리고 관람경험이 있는 주민과 관계자를 표본대상으로 한 점은 전체 공연예술 분야에 대한 인식을 일반화하기에 한계가 존재한다. 앞으로 공연예술의 잠재적 소비자까지 아우르는 심층적인 후속연구를 향후 과제로 남겨두고자 한다.

참고문헌

- [1] 삼성경제연구소, “문화마케팅의 부상과 성공전략”, 삼성경제연구소 보고서, 2002.
- [2] 이무용, “지역발전의 새로운 패러다임 : 장소마케팅전략”, 논형출판사, 2006.
- [3] 한국문화정책개발원, “문화예술분야에 마케팅기법의 도입과 적용”, 한국문화정책개발원 보고서, 1996.
- [4] 김호은, “무용공연 선택동기 유형에 따른 브랜드에 쿼터 구성요소간의 관계 연구”, 동덕여자대학교 대학원 박사학위 논문, 2006
- [5] 안원철, “우리나라 공연예술 마케팅전략에 관한 연구”, 동아대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2001.
- [6] 정옥조, “무용 공연의 관람환경과 고객에호도의 관계”, 성균관대학교 대학원 박사논문, 2003.
- [7] 조선휘, “무용 공연예술 산업 활성화를 위한 관객유입 전략”, 목포대학교 대학원 박사학위 논문, 2005.
- [8] Anderson, E. W., & Sullivan, M.W., ‘The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(spring), 1993
- [9] Bergonzi, Louis and Julia Smith., Effects of Arts Education on Participation in the Arts, Washington, D.C : NEA, 1996
- [10] 根木昭, 文化政策の法的基盤 : 文化藝術振興基本法と文化振興條例. 水曜社, 2003