

공연이벤트의 예술과 여가 체험이 행동에 미치는 영향

손선미*

*청운대학교 관광레저경영학과
e-mail: eventro@chungwoon.ac.kr

The Influence of art and leisure experience on audience behaviors for performing event

Seon-Mi, Son*

*Dept of Tourism and Leisure Management, Chungwoon University

요 약

본 연구는 소비자 행동연구에서 최근 높은 관심을 나타내고 있는 체험에 관한 연구로써, 공연이벤트를 경험한 관객의 체험을 통한 공연이벤트 마케팅 방안에 도움이 되고자 실시되었다. 우리나라의 대표적 공연거리인 서울 동숭동 대학로에서 조사된 자료를 토대로 관객특성에 따른 체험의 차이와 공연이벤트의 체험이 관객의 후속행동에 어떤 영향을 미치는가를 파악하였다. 실증분석 결과 공연이벤트의 체험에 따른 시장세분화 및 표적시장 전략이 가능하며, 공연이벤트의 체험이 관객의 행동에도 유의한 영향을 미치기 때문에 공연이벤트의 체험마케팅을 적극적으로 도입할 필요가 있다. 특히 공연이벤트의 '여가체험'은 중요한 변수로써 공연이 예술의 순수성만을 부각할 것이 아니라, 관객의 여가체험을 극대화하는 방안이 고려되어야 할 것이다.

1. 서론

최근 우리나라 여가의 흐름은 예술을 기반으로 한 문화적 활동이 빠른 성장을 하고 있다. 문화적 여가 활동은 한류문화를 세계적인 산업으로 발전시켰으며, 국내에서도 점차 다양한 예술관련 문화형태가 증가하고 있는 추세이다. 지난 20여 년 간 빠르게 변모한 예술의 대중성의 확보는 과거 예술의 순수성을 고집하며 산업화를 등한시 했던 시각에서 벗어나 예술의 콘텐츠를 활용하여 적극적으로 대중과 소통하고자 하는 노력에 의해서 이루어질 수 있었다. 공연이나 기획전시의 경우 "주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 사회·문화적 경험을 제공하는 행사로써 긍정적 참여를 위해 비일상적으로 특별히 계획된 활동"이라는 이벤트의 개념[1]에서 해석될 수도 있다.

예술분야에서도 특히 공연은 가장 대중적인 형태로 구분될 수 있다. 문화를 추구하는 사람들은 극장공연이나 콘서트공연 관람 등 각종 공연관람을 경험하기 위해서 적극적으로 공연 개최지역을 방문하고 문화행사의 참여와 문화활동을 통해서 더 나은 삶의

질을 추구하려는 경향[2]이 강하기 나타난다. 따라서 영국의 에딘버러, 뉴욕의 브로드웨이, 영국의 런던 등은 세계적인 문화공연 도시로써의 명성이 높다. 우리나라의 경우 서울의 대학로와 홍대 등이 대표적인 공연 밀집지역이라고 할 수 있다.

공연이벤트는 학자에 따라 견해의 차이가 나타나기도 하지만, 형태와 내용에 따라 연극, 오페라, 뮤지컬, 무용, 아이스발레, 마임, 인형극 등의 순수예술 형태와 특정한 주제로 열리는 마술쇼, 패션쇼, 헤어쇼, 메이크업 쇼 등의 쇼형태로 분류한다[3][4]. 공연이벤트의 기본적인 구성요소는 관객, 프로그램, 무대, 연출로 이루어진다[5]. 공연이벤트와 공연의 차이점을 주장한 박정배[6]에 따르면 공연은 인간의 순수한 감정을 언어, 소리, 선, 색 등 감각할 수 있는 소재를 이용해 무대라는 공간에서 표현해 내는 것을 행위의 모든 목적이라고 한다면, 공연이벤트는 이벤트가 갖는 특수한 목적, 즉 주최자의 의도된 목적이 있다고 하였다. 본 연구에서는 공연이벤트의 목적을 예술성과 여가성을 제공하여 공연의 대중화 및 산업화를 도모하고자 하는 마케팅적 관점으로 하였다.

1990년대 후반부터 소비자 및 여가 행동 연구가 체험적인 관점[7][8][9]에서 많이 다루어지고 있으며, 특히 공연이벤트는 정서적이고 감각적인 체험이 상품의 핵심이기 때문에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 공연이벤트의 예술체험과 여가체험은 관객의 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 공연이벤트의 예술체험과 여가체험은 관객 행동에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계

본 연구의 설문지 구성은 관객특성을 파악하기 위하여 명목척도를 사용하였으며, 공연이벤트 체험은 선행연구[4]를 토대로 13개의 항목으로 구성하였으며, 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

조사 대상지역은 우리나라의 대표적인 공연밀집지역으로 알려져 있는 서울 대학로로 선정하였으며, 조사기간은 2010년 5월 한 달 동안 주말에 실시되었고, 설문대상자는 공연이벤트에 참여한 경험이 있는 사람들로 한정하였다. 총 300부의 설문지가 배포되었으며, 회수된 설문지에서 불성실한 응답을 제외한 후 최종 유효표본은 241부였다.

분석방법은 SPSS 18.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도와 요인분석, t-test, 분산분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

3. 분석결과

응답자의 특성은 남자 119명(49.4%), 여자 122명(50.6%)으로 성별에서는 대체로 고른 분포를 보였으나 연령에서는 20대가 185명(76.8%)로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로는 30대가 44명(18.3%)으로 나타나 대학로가 주로 젊은이들이 방문하는 지역이라는 특성에 따른 결과로 볼 수 있다. 따라서 학력에서는 193명(80.1%)이 대학생이거나 대학교를 졸업한 경우였다.

3.1 신뢰도와 타당성 검증

[표1]과 같이 척도의 신뢰도와 타당성은 충분하였다.

[표 1] 공연이벤트 체험 척도의 신뢰도와 타당성

요인명	항목	평균	성분	eigen value	분산 (%)	크론바하 알파
예술 체험	가치이해	3.54	.873	6.542	50.33	.911
	자기표현	3.46	.850			
	편안함	3.56	.831			
	지식	3.61	.784			
	아름다움	3.65	.770			
	새로움	3.91	.672			
여가 체험	즐거움	4.33	.842	1.913	14.72	.880
	재충전	4.27	.815			
	자유로움	3.46	.801			
	흥미로움	4.14	.700			
	활력	4.19	.643			
	일탈	4.20	.589			
	흥분	4.10	.561			

3.2 가설 1의 검증

성별에 따른 공연이벤트 체험만족의 t-test 결과 성별에 따라 큰 차이가 나타났다. 특히 남자가 여자에 비해 높은 만족도를 보였으며, 공연이벤트의 예술체험 보다 여가체험에서 더 높은 만족도를 나타냈다.

[표 2] 성별에 따른 공연이벤트 체험의 차이(t-test)

구분	남자	여자	t값	유의확률
예술체험	4.05	3.20	7.340	.000*
여가체험	4.34	4.05	3.689	.000*

관객특성에 대한 분산분석결과 연령은 20대에서 예술체험과 여가체험을 모두 높게 만족하였으며, 학력은 높을수록 공연이벤트의 체험만족이 떨어지는 것으로 나타났다. 수입은 높을수록 여가체험 만족도 높았으며, 직업에서는 주부집단이 다른 직업에 비해 상대적으로 낮은 만족도를 나타냈다.

t-test와 분산분석에 의해 공연이벤트의 체험이 관객특성에 따라 차이를 나타낼 것이라는 가설 1은 부분채택이 되었으며, 성별에서는 예술체험과 여가체험 모두 유의한 차이를 나타냈고, 연령, 수입, 직업에서는 여가체험이 차이가 있었으며, 학력에서는 예술체험이 유의한 차이가 있었다. 따라서 공연이벤트는 어떤 여가체험을 제공하는냐에 따라 세분집단에 따른 표적시장을 선정할 수 있으며, 마케팅 전략을 수립하는 것이 유용할 것이다.

[표 3] 관객특성에 따른 공연이벤트 체험의 분산분석결과

구분		예술체험	여가체험
연령	10대	3.42(M)	4.07(H)
	20대	3.68(H)	4.28(H)
	30대	3.53(M)	3.93(H)
	40대	2.87(M)	3.89(H)
	50대 이상	2.25(L)	2.42(L)
	분산분석	F값 2.093, 유의확률 .0083	F값 7.853 유의확률 0.000**
학력	고졸 이하	3.99	4.28
	대학재/졸	3.54	4.19
	대학원	3.33	3.79
분산분석	F값 4.001, 유의확률 .0020*	F값 1.223 유의확률 0.296	
수입	150만원 이하	3.14(L)	3.96(L)
	151-300만원	3.73(H)	3.91(L)
	301-500만원	3.74(H)	4.29(H)
	501만원 이상	3.63(H)	4.29(H)
	분산분석	F값 2.555, 유의확률 .0056	F값 4.795 유의확률 0.003**
직업	자영업	4.04	3.95
	생산/노무직	3.97	4.11
	사무직	3.65	4.09
	전문/관리직	3.68	4.08
	학생	3.63	4.31
	주부	2.36	3.24
	무직	3.52	4.12
	분산분석	F값 2.106, 유의확률 .0053	F값 3.922 유의확률 0.001**

** . 유의확률 p<0.005, * . 유의확률 p<0.05의 수준에서 유의함. 사후검정은 Duncan(H가 높은 집단, L가 낮은 집단) 사용.

3.3 가설 2의 검증

공연이벤트의 예술체험과 여가체험이 관객행동에 미치는 영향을 파악하기 위하여 채택한 변수는 전체 만족도, 재관람의도, 추천의도 등이다.

[표 4] 성별에 따른 공연이벤트 체험의 차이(t-test)

관객행동 (종속변수)	이벤트체험 (독립변수)	베타	t값	유의확률
전체만족도	(상수)		3.926	0.000
	예술체험	-.143	-2.121	0.035*
	여가체험	.636	9.450	0.000**
수정된 R ² =0.312 F=53.623 p-value=0.000				
재관람의도	(상수)		3.822	0.000
	예술체험	0.016	0.218	0.828
	여가체험	0.473	6.637	0.000**
수정된 R ² =0.226 F= 34.946 p-value=0.000				
추천의도	(상수)		1.513	0.132
	예술체험	0.003	0.050	0.960
	여가체험	0.602	9.270	0.000**
수정된 R ² =0.359 F=65.994 p-value=0.000				

** . 유의확률 p<0.005, * . 유의확률 p<0.05의 수준에서 유의함.

관객행동의 변수 중 공연이벤트 체험이 가장 높은 설명력을 나타낸 것은 추천의도로서 35.9%의 설명력을 나타냈으며, 세 개의 변수 모두 유의한 영향관

계에 있는 것으로 나타났다. 특히 여가체험은 모든 변수에 0.000의 유의확률로 영향을 미치는 것으로 나타나 공연이벤트의 여가체험이 관객행동에 중요한 변수임이 증명되었다.

4. 결론

본 연구는 문화·예술과 체험에 대한 관심이 높은 최근의 경향을 반영하여 그동안 예술연구에서 예술의 본질연구에 비하여 상대적으로 부족하였던 마케팅의 관점에서 공연이벤트의 관객 특성에 따른 체험 만족의 차이와 공연이벤트의 체험이 관객행동에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다.

실증분석 결과 공연이벤트의 예술체험보다 여가체험이 마케팅에 훨씬 유효한 변수임이 나타났다. 이는 관객특성에 따라서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈으며, 관객행동의 모든 변수에도 유의한 정(+)의 영향을 나타냈기 때문이다.

그러나 예술체험은 성별과 학력에서는 집단별로 차이가 나타났으나, 다른 관객특성에서는 차이를 찾을 수가 없었으며, 회귀분석결과에서도 전체만족도에 부(-)의 영향관계 외에는 통계적으로 유의한 결과를 나타내지 않았다.

이와 같은 결과는 대학로에서 개최되고 있는 소극장 형태의 공연이벤트가 예술성의 측면에서는 관객에서 전달하는 큰 차이가 없기 때문으로 해석될 수 있으며, 또한 예술적인 체험을 제대로 제공하지 못하고 있기 때문으로도 해석된다. 공연이벤트 체험만족의 체험 평균에서도 여가체험의 평균이 높게 나타나 이와 같은 결과를 반영하고 있다.

따라서 공연이벤트의 개최 시에는 적극적으로 이벤트의 여가적 성격을 반영하는 프로그램의 도입이 필요하다. 특히 소극장의 경우 관객 동원을 위해서 공연 자체의 내용에도 즐거움과 흥미로움, 일탈성 등을 담은 내용으로 구성해야 하겠지만, 공연 외의 프로그램을 통해서도 관객에게 다양한 체험을 제공할 필요가 있다. 이와 같은 방식으로 최근 많은 공연에서 출연배우의 사인회, 포토존, 관객과의 대화 등의 시간을 갖고 있다.

본 연구는 주로 20대 대학생 집단이 방문하고, 소극장 형태의 공연이벤트가 밀집되어 있는 대학로라는 특정공간에서 조사를 하였기 때문에 다양한 연령층과 대규모 공연이벤트의 적용에는 한계가 있을 수 있다. 공연이벤트의 광범위한 마케팅 전략 수립을

위해서는 향후 연구에서 이와 같은 한계점을 극복하기 위한 연구가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 이경모, 이벤트학원론, 백산출판사, 2003.
- [2] Brokensha, P. & Goldberg, H., "Cultural tourism in Australia", Festival & Event Tourism, Vol. 1(4), 163, 1993.
- [3] Hughes, H., Arts, Entertainment and Tourism, Butterworth-Heinemann, 2000.
- [4] 손선미, "공연이벤트 관객특성에 따른 정서적 체험의 기대 차이: 대학로 주말 관객을 중심으로", 미디어와 공연예술연구, 제5권 제3호, 207-227, 2010.
- [5] 강해상, "공연이벤트 특성에 관한 연구: 기획, 운영, 재무관리의 특성을 중심으로", 관광정책연구, 제8권 제3호, 31-49, 2002.
- [6] 박정배, "공연이벤트 유형의 특성에 관한 연구", 문화경제연구, 제12권 제2호, 67-85, 2009.
- [7] Pine, B. J. & Gilmore, J. H., The Experience Economy, Harvard Business School Press, 1999.
- [8] Schmitt, B., Experiential Marketing: How to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to your company and brands, Simon & Schuster, 1999.
- [9] Wang, N., "Rethinking authenticity in tourism experience", Annals of Tourism Research, Vol. 26(2), 349-370, 1999.