

소비자의 클래식공연유형 인식과 활용이 클래식공연 활성화에 미치는 영향

The Perception of Classical Performance Types by the Audience and Its Effects on Performance Invigoration

이 찬, 최배석
단국대학교 문화예술 대학원

Chan Lee(blanc89@hanmail.net), Baesuk Choi(cbsk007@naver.com)

요약

본 연구는 클래식 공연 소비자들이 공연을 선택하고 결정하는 데 있어 공연유형 인식과 활용이 클래식 공연활성화에 영향을 끼치는지, 또 공연유형 분류체계에 대한 소비자의 인식이 공연 생산자들에게는 마케팅 측면에서 활용가능한지 알아보았다. 이를 위해 선행 연구자들의 분류체계와 전국 대표적인 5개 도시 공연장에서 진행된 최근 3년간 공연 프로그램과 여타 자료 분석을 통해 정통클래식 유형·옴니버스 유형·렉처 유형·크로스오버 유형 그리고 혼합유형 5 가지로 분류하였다. 이 분류 유형을 바탕으로 설문조사 전문기관에 의뢰하여 조사 분석을 실시하였다. 분석결과 첫째, 클래식 소비자들은 잠재적으로 공연유형을 인식하고 있었으며 실제로 공연선택의 요소로 활용하고 있었다. 둘째, 유형을 인지하고 수용도와 만족도가 높은 상태에서 관객개발과 클래식 공연발전에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 알았다. 셋째, 공연 제작자는 분류된 유형에 의한 명확한 타깃층을 설정함으로써 흥행을 위한 마케팅 기법으로 적지 않은 활용가능성을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 클래식 공연유형 | 유형 활용 | 선택요인 | 관객 개발 | 클래식 발전 |

Abstract

This paper studies how the audience perceives the types of classical performances in their performance choice, analyzes its effects on performance invigoration, and investigates how such an audience perception affects the marketing application of performance on the supply side. For this, based on data of performance programs delivered in five representative concert halls for last three years as well as the classification of previous literature, we classified performance types into five categories such as Authentic classic, Omnibus, Lecture, Crossover and Mixture type. And then, we surveyed the audience of classical music. From statistical analyses, we found first that the audience perceives the types of classical performances and utilizes their perception as an element in choosing performances. Second, the perception of classical performance types has significant effects on audience development and progress in circumstances of high audience acceptance and satisfaction. Finally, this result confirms that suppliers can employ this audience perception as a marketing strategy by setting target audience based on such perception.

■ keyword : | Classical Performance Types | Utilizing Classic Type | Choice Variable | Audience Development | Invigoration of Classical Performances |

1. 서론

문화예술은 국가 성장 동력의 한 축으로서 산업의 영역으로 확대·발전하고 있다. 이러한 배경에는 지역문화의 발전과 콘텐츠의 개발, 여가문화의 확산을 꼽을 수 있다. 이제 문화는 초기 양적 성장을 넘어 질적 성장의 시대를 예고하고 있다. 문화의 발전은 다양한 콘텐츠와 전문 마니아층의 확대 그리고 생활 문화의 확대에 방향성을 찾을 수 있다. 특히 문화 발전의 저변에는 문화소비자 개발이 중요한 현안으로 떠오르고 있다.

2000년대부터 비약적인 발전을 시작한 공연예술은 클래식을 포함한 순수예술보다, 뮤지컬, K-Pop 등 대중예술 발전에서 두드러졌다. 클래식 음악 시장은 니즈를 만족시킬 수 있는 마케팅 부족[1], “시장크기에 비해 공연이 과다 공급되는 점(윤재석, 2007), 해외 유명연주자(연주단체)의 초청연주나 스타아티스트 중심의 획일적인 공연이 주를 이루고 있는 점(장진욱, 2015), 클래식 예술단체들의 정부지원금에 대한 의존율이 높은 점, 높은 티켓 가격 등 시장 내 여러 가지 구조적인 문제점을 안고 있다”[2]. 뮤지컬을 비롯한 대중음악은 기업적 운영 방식과 적극적 마케팅으로 관객을 확대함으로써 클래식 공연보다 역동적인 문화지형도를 형성하고 있다.

클래식은 서양의 귀족 문화에서부터 발전을 하였고 특정 집단의 소유, 향유 중심에서 일반 대중이 소비하기 까지는 긴 시간을 지나왔다. 부르디외(Bourdieu)는 “음악 취향만큼 한 사람의 ‘계급’을 분명하게 확인해주고, 이것만큼 틀림없이 한 사람을 ‘분류’해줄 수 있는 것도 없다”[3]고 음악 취향을 고급예술로 규정하였다. 고급 예술로 지칭되는 클래식을 접하기 위해서는 사전 지식과 학력자본, 경제자본, 정보자본 등을 필요로 한다. 클래식은 사회적 지위가 높은 하이브로우(highbrow) 계층에서 즐기는 고급문화 이미지에서, 로우브로우(lowbrow)인 일반 대중이 향유하는 옴니보어(omnivor, 잡식성) 형식으로 보편화 되어있다. 그러나 여전히 클래식은 절대음악과 고급음악, 고급 취향으로 대변되며 일반 공연소비자들의 접근이 용이하지 않다고 생각하는 면이 있다. 그렇지만 공연이 일반화되고 새로운 문화를 소비하는 계층의 출연으로 그 인식은 변하고 있

다. 클래식에 대한 소비자 인식 변화는 피터슨과 심커스(Peterson & Simkus)의 옴니보어 이론[4]에서 찾을 수 있다. 즉 미국의 상류사회 층은 고급문화를 즐기지만 대중문화 등도 두루 즐긴다는 것이다. 문화 잡식성은 현재 공연 패턴을 볼 때 굳이 이론에 근거하지 않더라도 느낄 수 있다. 부르디외와 피터슨, 그리고 심커스의 두 이론은 동시대의 문화소비자 특성을 대변하고 있으나 문화예술의 발전과 흐름을 개괄하는데 여전히 유용하다 할 수 있다.

클래식의 발전은 공연시장 발전에 기본적인 의미가 있다. 클래식은 타 장르와 연관성이 높고, 국내 대표적인 공연장들은 클래식공연을 기본으로 설계되었고 운영되고 있으며, 그래서인지 연간 공연 횟수도 가장 많다. 이것은 곧 클래식의 발전은 공연시장의 확장성을 의미한다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 대중들은 클래식은 여전히 다가서기 어렵다고 인식하고 있다. 문화상품으로서 관객의 활발한 소비가 되어야 하지만, 제한적이고 대중적이지 못한 특성으로 확장성에 어려움을 겪고 있는 상황이다[5].

침체된 클래식의 발전을 위해서는 다각적인 노력이 필요하다. 니즈를 만족시킬 수 있는 마케팅의 개발, 과다한 공연의 체계적인 분류, 해외공연 의존도에서 국내 공연의 체질강화, 체계적인 제작 환경, 공연의 질적 성장 등이 필요한 시점이다.

우선 클래식의 발전은 공연 활성화와 관객의 저변확대에 있다. 소비자들이 접근할 수 있는 선택적 요소의 개발과 이에 따른 공급자의 체계적인 기획과 제작이 필요하다. 본 연구는 이러한 측면에서 클래식 공연의 소비자 선택적 요인 발굴을 위해 클래식 공연 유형에 주목하였다. 클래식 소비자들이 공연물을 선택하고 결정하는 데 있어 공연유형을 얼마나 인식하고 있으며 또 그것이 얼마나 활용되는가를 조사 분석하였다. 또 이러한 공연유형분류체계가 클래식공연 공급자들에게는 마케팅 차원에서 어떤 의미가 있을지, 공연 활성화를 위한 유용한 기제가 될 가능성을 타진해 보고자 하는 데에 목적이 있다.

새로운 선택적 요인 추출을 위하여 선행연구들의 연구 성과를 분석하고 전국 5대 도시의 대표적인 공연장

에서 연주한 최근 3년간 공연 프로그램 2,430건(오페라 제외)을 해당 홈페이지 자료를 통하여 분석하였다. 분석 결과 정통 클래식 유형, 옴니버스 유형, 렉처 유형, 크로스오버 유형, 혼합 유형, 5가지로 분류하고, 클래식 평론가, 음악대학 교수, 클래식 연주가 등 관계자들의 자문을 받아 공연 유형으로 새롭게 정리 할 수 있었다. 추출한 공연유형을 바탕으로 유형 인지의 정도와 유형의 활용정도가 클래식 활성화에 얼마나, 어떻게 영향이 있는지를 탐색하였다. 연구문제를 5척도 리커트 폐쇄형 질문지 작성하여 전문조사기관인 엠 브레인에 의뢰하였다. 대상은 클래식 공연을 1회 이상 관람한 전국의 334명 관객을 대상으로 실시하였다.

II. 선행연구 검토와 이론적 논의

1. 클래식 공연 선택요인

공연 선택요인은 소비자가 여러 가지 정보와 본인의 취향에 의해 최종적으로 결정하는 기준을 의미한다. 즉, ‘공연에서의 선택요인이라 관객의 의사결정 과정 중 정보탐색의 과정으로 특정한 공연 콘텐츠의 최종 선택에 영향을 미치는 다양한 기준들이라 할 수 있다’[6]. 서양의 경우 1970년대부터 클래식 음악공연의 선택에 관한 연구가 시도되었는데[7] Skrzypczak는 클래식 공연의 선택요인들 중 연주자 실력, 공연시기가 오케스트라 관람여부에 영향을 준다[8]고 하였고, Weinberg and Schachmut는 공연 시기, 공연의 형식을 주요 선택요인[9]으로 지적하였다.

이은정(2009)은 클래식 음악공연의 관객 선호도에서 시대, 연주편성, 연주악기, 지역 4가지 측면으로 분류하여 독립변인으로 교육배경, 환경요소, 연주력, 명성, 마케팅요소, 가격요소를 요인분석하며 관객의 선택 요인으로 환경요소와 연주력, 명성 등은 공통적으로 중요하게 고려하는 것이라 주장하였다. 그 외에 작품내용 및 수준, 연주시간, 작곡가의 시대적 트렌드, 공연장 유명도, 사용악기, 연주자 희소성, 청중수준, 공연홍보 수식 등은 관객의 선호도와 선택요인에서 중요한 요인이 아닌 것으로 보며 소비자 중심적 개념 정립의 필요성하다

고 지적하였다[10].

윤유경(2009)은 클래식 음악공연 수용과정을 연구하면서 공연자 명성, 연주자 실력, 공연곡목, 동행자, 공연장 환경, 초대권 등 6개의 선택요인을 남성, 여성의 수용과정을 분류하였다. 연구결과 여성이 연주자 실력을 더 중요하게 판단하고, 남성은 연주곡목, 연주자실력 순으로 나타났다는 연구 성과를 보여 주었다[11].

김주호(2010)는 소비자의 선택의 폭을 넓히기 위한 포괄적인 분류의 필요성을 인식하고 6개의 선택요인으로, 교육배경, 환경요소, 연주력, 명성, 마케팅요소, 가격요소로 분석을 하였고, 시대, 연주편성, 연주악기, 지역 등 4개의 시장 전체를 세분화 하여 클래식 공연상품 특성을 이해시키고, 그 특성에 따라 고객 니즈를 파악한 상품 개발의 중요성을 주장하였다[1].

김주호는 클래식 음악공연 소비자의 라이프 스타일을 ‘자기과시형’, ‘현실능동형’, ‘여가 추구형’, ‘문화 귀족형’ 4가지 유형으로 구분하고 매체활용과 구매행동 분석하였다. 클래식 소비자 선택의 폭을 넓히기 위해서 6개의 선택요인을 사용하여 4개의 시장 세분화하였으나 이미 제작된 공연 상품을 소비자의 취향을 조사한 연구로서, 유형 활용에 의한 공급자와 소비자의 중간적 입장의 연구가 아니었기에 유형의 활용성 측면에서 보면 다소 어려움이 있다는 약점이 있다[12].

조아라(2011)는 클래식공연 유료관객 특성을 연구하였다. 관람 동기는 ‘즐거움 및 정신적 만족’, ‘취미생활’, ‘삶의 질 향상’ 이 높았고, 장애요인으로는 ‘시간적인 여유가 없어서’, 경제적인 여유가 없어서가 가장 높게 나타났다. 공연 선택요인으로는 ‘공연 프로그램’, ‘작품성’, ‘출연진’의 중요한 요인으로, 만족도는 앞의 공연선택요인과 같았다고 보고하였다[13].

권혁인 외(2016)는 소비자 유형을 나눈 후 유형에 따라 공연관람을 위한 선택요인을 35개로 나누고 다시 개인적 요인, 명성실력요인, 마케팅요인, 공연장 환경요인, 공연 내용요인, 사회관계요인, 정보적 요인의 총 7개 요인으로 유형화 하였다. 또한 도출된 요인과 구매 의사와의 관계를 분석한 결과 개인적 요인, 공연내용요인, 정보적 요인, 환경적 요인, 마케팅요인이 구매의사에 유의한 영향을 미쳤고 관객 유형별 구매의사에 미치

는 영향에는 유형별 차이가 있는 것으로 분석[7]하였다. 선택요인을 정리하면 [표 1]과 같다.

표 1. 선택요인 정리

연구자	공연선택요인
Skrzypczak	연주자 실력, 공연 시기
Weinberg and Schachmut	공연 시기, 공연의 형식
이은정	환경요소, 연주력, 명성
윤유경	공연장 명성, 연주자 실력, 공연 곡목, 동행자, 공연장 환경, 초대권
김주호	교육배경, 환경요소, 연주력, 명성, 마케팅요소, 가격요소
조아라	공연 프로그램, 작품성, 출연진
권혁인, 김현수, 최용석	개인적 요인, 명성실력요인, 마케팅요인, 공연장 환경요인, 공연 내용요인, 사회관계요인, 정보적 요인

클래식 선택요인에 관한 선행연구 검토에 의하면 공연 내용에 관한 요인의 빈도가 가장 높았다는 점, 다른 요인보다 본질적인 공연 상품 특성 자체에 선택의 중요성이 있었다는 면에서 권혁인 외가 정리 한 7개 요인이 가장 설득력이 있다고 판단된다. 공연상품의 특성과 관련하여 Nelson(1970)은 공연상품을 사전에 인지하는 탐색적 속성과 직접 관람하지 않고는 알 수 없는 경험적 속성으로 분류[14]하였고, 권혁인 외(2016)는 공연예술은 전형적인 서비스상품으로 공간적이나 시간적 제약을 가진다[7]고 하였다. 이러한 특성을 감안하면, 공연상품과 사전 인지의 탐색적 정보, 서비스 기능의 중요성을 도출 할 수 있다. 선택 요인을 많이 적시하고 있는 선행연구와 달리 본 연구는 공연 프로그램의 본질적인 특성을 고려하여 유형을 분류하고 그 분류된 특성을 통해서 공연 선택적 요인 재정리하였다.

2. 프로그램 유형분류 필요성

선택요인의 가장 중요한 핵심은 상품의 품질, 즉 프로그램이다. 클래식의 확장은 프로그램을 보다 효과적으로 상품화하여 마케팅 하는 것이 소비자(관객) 개발의 핵심이다. 마케팅 개념을 도입할 때 가장 먼저 선행되어야 할 것은 공연예술 시장의 소비자에 대한 이해다

[15]. 문화소비자는 문화를 매개로 하는 소비자로서 일반 상품을 소비하는 일반소비자와는 구별된다. 19세기 이전에는 클래식을 포함한 고급예술은 상품으로서의 기능이 아니라 상류사회 특권층의 생활양식의 수단이었다고 할 수 있는데, 그 당시에는 예술로서가 아니라 인간의 특정한 욕구를 충족하기 위해 제작된 것이었다. 그러나 산업이 발전하고 사회적 변혁기를 거치면서 문화예술의 소비가치가 변하기 시작하였다. 19세기 이전에는 상류특권층이 문화소비자 이었다면, 그 이후에는 대중문화와 고급문화를 다 같이 즐기는 새로운 문화소비자의 출현으로 문화의 확장성을 가져오게 되었다.

에버크롬비와 롱허스트(Abercrombie and Longhurst, 1998)는 매체의 관여도[16]에 따라 소비자를 구분하고 단계적 이동이 활성화의 단계라고 보았다. 또한 매체의 발달은 문화소비자의 특성뿐만 아니라 부수적인 환경, 서비스방향 등에 새로운 변화를 가져오게 되었다. 뿐만 아니라 베블런(T. B. Veblen)이 지적했듯이 문화적 소비결정에는 유한계급에서 나타나는 과소비적 소비, 충동소비, 반복소비 등 종종 합리적 소비보다 비합리적 소비현상이 더 명확히 나타난다[17]. 이렇듯 공연 공급자는 매체 활용에 따른 문화 환경 변화, 소비의 비합리성에 주목할 필요성을 느낀다. 즉 매체 활용과 특성을 이해하고 신속하지만 비합리적 소비행태를 보이는 현대 소비자의 특성에서 접근할 필요성이 있다는 것이다. 공연유형분류의 재정비는 이러한 요소를 해결 할 수 있는 중요 선택요인이라고 판단된다.

3. 유형분류와 분석

유형분류는 변화하는 공연시장과 클래식 공연 특성과 방향성을 분석하여 소비자 선택유형의 다양성을 제고하여 분류되어야 클래식 확장에 기여할 수 있다. 먼저 일반적인 용어에 의해 유형을 분류하고 전문 집단(지휘자, 음대교수, 평론가, 연주자, 클래식 마니아)의 자문을 얻어, 전국 5대 도시 대표적인 공연장에서 진행한 최근 3년간의 2,430건의 공연 프로그램을 분석하여 유형을 분류 하였다. 분석대상 공연은 오케스트라· 실내악· 합창· 독주회· 독창회 등이고, 오페라는 단일장르로서 제외 하였다. 연주 프로그램이 불분명하거나 악장

표시가 없는 것은 유형분류에서는 제외하였다.

먼저, 클래식 원곡을 처음부터 끝까지 연주하는 정통 클래식 유형(Authentic classic type)의 경우, 음악 감상 그 자체에 목적을 가지며 클래식 전용극장에서 비율이 높고, 지방보다 서울이 공연 빈도가 높다. 이 유형은 명성, 연주력, 프로그램 가치 중심으로 애호가 및 마니아 관객들이 많이 이용하며 고가의 입장료를 기꺼이 지불한다. 클래식 발전을 위해서는 이러한 공연이 활성화되어야 하지만 실상은 고가의 외국초청단체들과 의무적으로 진행되는 국·시립 예술단체들이 주로 공연한다.

다음은, 클래식 프로그램을 공연 목적에 맞게 필요한 악장이나 일부분을 발췌하여 공연하는 옴니버스형(Omnibus type)으로 이벤트 공연이나 신년음악회, 청소년 음악회, 기업 음악회, 발표회 등이 주를 이룬다. 이 유형은 클래식 전용 극장을 제외하고 수도권과 지방에서 모두 빈도가 가장 높고, 렉처형, 크로스오버형과 혼합으로 공연되기도 한다.

알기 쉽게 해설을 곁들인 렉처형(Lecture type)은 한때는 교육형 콘서트로서 인지도가 높았다. 다수의 논문들에서 클래식 저변확대를 위해서 이 유형의 공연 필요성을 주장하였지만 실제로는 빈도가 높지 않았다.

크로스오버형(Crossover type)은 원곡을 편곡이나 악기의 재편성을 통하여 변형하는 공연으로 주로 대중음악의 형태로 공연된다. 오케스트라 편성에 드림이나 전자악기가 추가되고, 성악곡은 대중가요의 요소로 편곡되어 공연하기도 한다.

마지막으로, 두 개 이상 유형이 합하여 진행되는 혼합형(Mixture type)은 정통 클래식 유형에는 드물고 주로 옴니버스형을 기본으로 렉처나 크로스오버형과 같이 공연된다.

지역별 공연의 유형분류 [표 2]와 유형별 특징 [표 3]은 다음과 같다.

표 2. 지역별 공연유형 분류

공연장	공연건수	정통클래식형	옴니버스형	렉처형	크로스오버형	혼합형
예술의전당 콘서트홀	1,047	524	415	52	107	51
세종문화회관대공연장	146	19	70	15	64	22

대전예술의전당	338	98	146	17	96	19
대구콘서트하우스	511	300	201	30	63	83
부산문화회관	292	141	150	23	26	48
광주문화회관	96	27	61	10	22	24
총 계	2,430	1,109	1,043	147	378	247

출처: 프로그램 조사 결과, 필자 작성

표 3. 공연 유형분류 및 특징

유형분류	공연형태	목적별 분류	특징
정통 클래식형	클래식 원곡을 변 화 없이 전곡 연주	클래식 감상	클래식전용극장多 서울이지방보다 많음, 해외초청단체와 국·시립단체 비중이 높음.
옴니버스형	일부분 발췌 및 목적에 맞게 연주	신년음악회, 기념음악회, 청소년 음악회 등	국내 클래식 공연 중 가장 빈도 높음 렉처형, 크로스오버형과 혼합형으로 공연
렉처형	이해를 돕기 위한 해설을 병행한 공연	교육 등 청소년 음악회	교육적인 공연형태로 현재는 많이 시도 되지 않음
크로스오버형	편곡, 재편성 등 다양한 형태 변형 공연	이벤트공연, 야외 공연 등	대중 취향 반영한 대중 음악 형식으로 연주 익숙한 멜로디 극대화
혼합형	위 형태 중복 공연	행사, 기념식 등	주로 옴니버스형과 혼합

출처: 클래식 프로그램 조사 후 필자 구성

III. 연구 설계

1. 연구문제

본고의 연구문제는 앞 장의 유형의 분류와 분석을 통해서 클래식 공연 실태를 파악 하였다. 이를 바탕으로 클래식 유형이 소비자들의 인식과 선택적 기능에 영향을 미치는가, 나아가 유형의 활용으로 클래식 공연 발전에 영향을 미칠 수 있는가 하는 점이다. 클래식 공연의 다양한 선행논문들에 의하면, 시대적, 연주편성, 연주악기, 지역, 교육배경, 교육환경, 가격요소, 환경요소 등 다양한 선택적 요소를 부각하였다. 그러나 공연은 경험재로서 사전의 소비자들에게 쉽게 선택할 인지도소가 부족한 것이 현실이다. 바쁜 일상 속에서 소비자들이 쉽게 인지할 수 있고, 또한 사전에 공연을 유추할

수 있으며, 공급자의 의도를 인지 할 수 있는 선택적 요인으로 공연 유형을 주목하였다. 그리고 소비자들이 유형의 활용정도를 수용도와 만족도로 설정하였고, 이러한 활용정도가 클래식 발전 즉, 정통클래식유형인 마니아층으로 이동에 영향을 미치는가 하는 것을 연구문제로 설정하여 하였다.

1.1 유형인지

본고의 연구 목적을 달성하기 위해서는 먼저 클래식 공연유형 분류와 관객들의 공연유형 인지와 활용정도 조사가 선행되어야 한다. 따라서 유형의 인지는 독립변수이다. 유형인지 내용은 인지여부와 인지에 의한 활용여부로 구분하였다. 유형인지 여부는 인지와 인지는 하지만 구체화하지 않음, 유형 파악 후 공연선택, 유형 인지 정도 등이다. 유형인지 후 이를 활용하는 변수로서 향후 활용여부, 홍보물 유형 활용여부, 유형에 의한 스스로 클래식 단계 파악 등을 정리하면 [표 4]와 같다.

표 4. 유형인지 연구내용

항 목	내 용
유형인지	유형 인지하고 있음
	인지는 하고 있지만 구체화 하지 않음
	유형파악 후 공연선택
	불인지
	불인지하였지만 공연관람 후 인지
	제시한 유형 이해 쉬움
	향후 유형 활용
	홍보물에서 유형인지 불편
	홍보물에 사전인지 할 수 있으면 공연 선택에 도움
	유형에 의한 클래식 수준인식
사전 유형 인지하면 공연몰입 여부	

1.2 유형 활용

클래식 유형 활용은 현대의 많은 정보 속에서 관객의 선택 범위를 넓혀 줄 것이라 예상된다. 유형인지에 의한 유형의 활용은 클래식 저변 확대에 영향을 미치고 관객 스스로 클래식의 취향과 선호 척도를 가늠할 수 있을 것이다. 유형 활용의 척도를 알아보기 위하여 수용도와 만족도 기준으로 가설을 구성하였다.

가설 1 : 클래식공연 유형인지는 클래식공연 유형 활용에 영향을 미칠 것이다(H1).

가설 1-1 : 클래식공연 유형인지는 수용도에 영향을 미칠 것이다(H1-1).

가설 1-2 : 클래식공연 유형인지는 만족도에 영향을 미칠 것이다(H1-2).

수용성(acceptability)은 황성원·김한창(2007:6), 김태연(2016)은 외부의 어떤 변화요구에 대해서 행위나 행위를 포함한 마음까지 변화에 대해서 호응하는 것 [17][18], 어떤 것을 받아들이는 긍정적인 태도이면서 합리적이며, 주관적인 인지를 통해 내재화하여 활용하는 것으로 정의하였다[18]. 수용성은 주로 사회과학적 측면에서 제도나 조직, 성과 관리를 연구하는데 활용되었다.

본 연구에서의 수용도는 외부의 어떤 것을 받아들이는 태도로서 유형인지를 내재화하여 활용 정도를 정의하였다. 따라서 유형 활용에 의한 공연관람여부, 스스로 클래식의 단계인지, 공연관람 확대, 클래식 지식증가, 취향의 형성을 수용도 요인으로 구분하였다.

만족도는 유형 활용으로 만족도 상승여부 그리고 선호 장르, 선호 연주자, 단체들이 생기는가와 이로 인한 몰입도가 생기는지 등을 알아보았다. 유형 활용에 의한 수용도와 만족도 내용은 [표 5]와 같다.

표 5. 유형활용 연구내용

항 목	내 용	
유형활용	수용도	유형활용-공연관람 여부
		유형활용-클래식 단계 인식
		유형활용-클래식 공연관람 늘어남
		유형활용-클래식 지식 증가
		유형활용-유형정착 필요성
		유형활용-스스로 취향 만들
만족도	만족도	유형활용-선호장르, 연주자, 단체 생김
		유형활용-만족도상승
		유형활용-연주회 관람 여부
		유형활용-몰입도 높힘

1.3 클래식 발전

클래식의 저변확대는 궁극적으로 정통클래식 유형

확대 여부에 있다고 해도 과언이 아니다. 즉 순수한 감상이 목적이고 스스로 입장권을 구매할 수 있는 환경을 만드는 것이 중요하다. 정통클래식 유형은 문화상품의 개념으로 상업적 접근해야 한다.

앨빈 토플러(Alvin Toffler, 2014)는 “문화주도권을 잡는 나라가 세상을 지배하게 될 것”이라고 했으며, 피터 드러커(Peter Drucker, 1999)는 “문화산업은 국가경쟁의 최후 승부처”라 외치면서 무한경쟁체제에서 가장 효율적인 승리방법으로 문화를 지목하고 있다[2]. 2016년 공연예술실태조사[20]에 따르면 클래식 공연은 공공 문화시설의 공연 횟수와 관객 수가 가장 많고, 유료 관객 비중은 타 장르에 비해 현저히 낮은 수준이다. 이러한 현상은 클래식이 연극, 뮤지컬 등 타 장르와 달리 문화상품으로의 인식이 낮다는 의미를 가진다. 그러나 예술의 전당 콘서트홀에 이어 최초의 민간 클래식 전용 극장 롯데 아트홀이 개관하고, 대구의 콘서트하우스 오픈 하는 등 전용시설이 확대 되고 있다. 공연실태조사에서와 같이 클래식 관객의 수가 증가하고 있다는 것은 공연환경 요소(공연장)가 관객 저변 확대에 중요한 요소가 된다는 반증이며 또 한편으로는 문화상품으로서 클래식 발전의 가능성을 보여 준다고 하겠다. 이런 배경에서 공연 유형에 의한 발전가능성을 검증하기 위하여 가설 2를 설정한다.

가설 2 : 클래식공연 유형인지는 클래식공연 발전에 영향을 미칠 것이다(H2).

가설 2-1 : 클래식공연 유형인지는 관객개발에 영향을 미칠 것이다(H2-1).

가설 2-2 : 클래식공연 유형인지는 마니아층 이동(충성도)에 영향을 미칠 것이다(H2-2).

또한 유형 활용에 의한 클래식 공연 발전 또한 중요한 연구과제로 가설 3을 설정한다.

가설 3 : 클래식공연 유형 활용은 클래식공연 발전에 영향을 미칠 것이다(H3).

가설 3-1 : 수용도는 관객개발에 영향을 미칠 것이다(H3-1).

가설 3-2 : 수용도는 마니아층 이동(충성도)에 영향을 미칠 것이다(H3-2).

가설 3-3 : 만족도는 관객개발에 영향을 미칠 것이다(H3-3).

가설 3-4 : 만족도는 마니아층 이동(충성도)에 영향을 미칠 것이다(H3-4).

클래식 공연 활성화는 본 연구의 중요한 미션으로 소비자들의 취향에 의한 체계적인 마케팅적용을 할 수 있을 것이라 기대한다. 클래식 발전에 검증 내용으로 마니아층의 확대는 마니아의 인식 요인과 유형 활용으로 높은 단계로의 발전, 스스로 단계적 발전 의지, 티켓 구매의지 등이며, 관객 개발요소로서 정통 클래식형은 단기간에 해결할 수는 없지만 발전 가능성 여부, 클래식 지식의 상승, 유형 활용 전과, 홍보물에 유형 노출 등을 요인으로 설정하였다[표 6].

표 6. 클래식 발전 연구내용

항 목	내 용	
클래식 발전	마니아층 이동	클래식 발전-전통클래식형 선호
		클래식 발전-관객의 차이점
		클래식 발전-지식인 이미지
		클래식 발전-높은단계 발전
		클래식 발전-티켓구매
	관객개발	클래식 발전-단계적 자기 발전
		클래식 발전-음악 지식 늘어남
		클래식 발전-관람 권유
		클래식 발전-유형표기 필요

2. 연구 내용

클래식 유형 분류는 관객이 쉽게 공연을 선택하고, 타 선택요인 보다 빠르게 결정할 수 있는 장점을 가진다. 궁극적으로 유형분류의 인지와 이를 활용으로 저변 확대와 클래식의 발전을 영향을 미치는지 하는 문제이다. 연구내용은 먼저 유형인지 여부와 유형인지에 의한 수용도, 만족도, 관객개발, 마니아층이동에 관하여 각 항목의 회귀분석을 통하여 분석하고자 한다. [표 7]와 같이 정리한다.

표 7. 연구 내용

구분	연구 내용	분석방법
연구 1	유형인지, 수용도, 만족도, 관객개발, 마니아층이동	신뢰도, 상관관계분석
연구 2	유형인지→수용도(유형활용)	회귀분석
	유형인지→만족도(유형활용)	회귀분석
연구 3	유형인지→관객개발(공연발전)	회귀분석
	유형인지→마니아층이동(공연발전)	회귀분석
연구 4	수용도(유형활용)→관객개발(공연발전)	회귀분석
	수용도(유형활용)→마니아층이동(공연발전)	회귀분석
	만족도(유형활용)→관객개발(공연발전)	회귀분석
	만족도(유형활용)→마니아층이동(공연발전)	회귀분석

3. 연구 방법

3.1 표본 및 자료의 수집

공연유형은 5대 도시의 대표적인 공연장에서 연주한 최근 3년간 공연 프로그램 2,430건(오페라 제외)을 해당 홈페이지 자료를 통하여 정통 클래식 유형, 옴니버스 유형, 락트 유형, 크로스오버 유형, 혼합 유형, 5가지로 분류하였고, 분류한 공연유형을 기초로 실증분석을 위하여 전문조사기관인 엠브레인에 의뢰하여, 2017년 7월 7일부터 7월 11일까지 전국을 무작위 메일을 통한 접속 수 1,394명 중, 1회 이상 클래식 공연을 관람하고 응답을 완료한 360명 중 불량데이터를 제외한 334건을 최종 분석 자료로 활용하였다. 통계분석은 SPSS 통계 프로그램을 활용하였고, 클래식을 1회 이상 소비한 관객을 임의추출방법으로 진행되었기 때문에 인구통계학적 분석을 통제하였고, 설문 분석방법은 먼저 설문대상과 일반적 특성을 파악하기 위해 평균, 빈도 등의 기술 통계분석을 실시하였으며, 측정도구에 대한 신뢰도 검증 위해 Cronbach's 알파 계수를 산출하였고, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 본 연구 모형에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하여 연구 모형에 대한 분석방법을 활용하여 가설관계를 검증하였다.

3.2 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구는 기존의 선행연구에서 클래식 공연 선택요인을 바탕으로 클래식 공연 프로그램을 분류하여 연구

모형을 설정하였다. 실증분석을 위해 주요 변수들에 대한 다음과 같이 조작적 정의를 하였다. 공연유형에 관한 명칭과 인지는 전국 공연장에서 분류된 유형을 제시하고 설문조사를 실시하였고, 일반적인 상식 수준의 지식으로 클래식 공연을 관람 경험이 있는 소비자들은 인지를 전제로 하였다. 독립변수는 공연유형의 인지의 내용, 알고는 있지만 의미를 두지 않음, 인지 후 활용성 등을 아우르는 유형인지와 유형인지에 의한 유형 활용이 클래식 발전에 영향을 나타내는 H3 검증을 위하여 유형 활용의 수용도(H3-1, H3-2)와 만족도(H3-3, H3-4)를 설정하였다. 유형인지에 의한 유형 활용(H1)과 클래식의 발전에 관한 관객개발(H2-1, H3-1, H3-3)과 마니아층이동(H2-2, H3-2, H3-4) 종속변수로 정의 하였다. 설문지 구성은 공연 유형에 관하여 본 연구 처음으로 시도되는 것으로 선행연구의 선택요인에 관한 내용과 클래식 발전에 관한 유형인식과 활용, 활성화 등에 대하여 수용도, 만족도, 관객개발, 마니아층 이동에 대하여 선행연구를 참고하여 구성하였고, 폐쇄형 질문지에 각 변수의 연구 자료를 리커트(Likert) 5점 척도로 설문 조사를 하였다.

3.3 연구모형

연구문제의 검증을 위해서 클래식 관객을 대상으로 유형인지의 속성을 분석하고, 유형인지에 의한 수용도와 만족도 나아가 관객개발과 마니아층 이동 등 클래식 발전의 선택적 요인 작용을 모형화하면 [그림 1]과 같이 설정 할 수 있다.

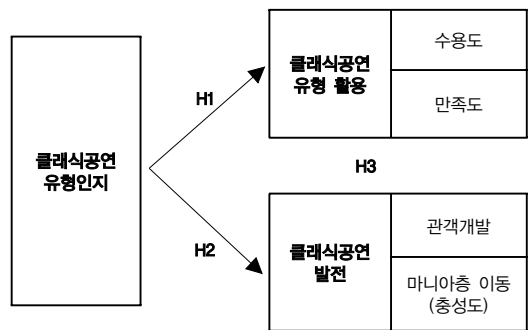


그림 1. 연구모형

IV. 연구결과 및 분석

1. 신뢰도 분석

신뢰도 분석을 위해 SPSS 통계패키지 프로그램을 활용하여 내적일관성 방법을 적용하였고, 항목들에 대한 일관성이나 동질성 적도를 평가하기 위해 크론바하 알파(Chronbach's α) 계수를 이용하였다. 기준은 선행 연구자들이 일반적으로 채택하고 있는 0.6을 기준점으로 채택하였다.

유형인지, 수용도, 만족도, 관객개발, 마니아층이동 총 5개 항목에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 크론바하 알파 값은 0.881로 나타났으며, 이는 높은 신뢰도를 나타냈다. 각 항목별 계수는 수용도 0.841로 높은 신뢰도를 보였고, 마니아층이동 0.798 관객개발 0.740 만족도 0.737 유형인지 0.702로 어느 정도 신뢰도를 나타냈다[표 8].

표 8. 항목별 Chronbach's α 계수

구 분	Cronbach의 알파
유형인지	0.702
수용도	0.841
만족도	0.737
관객개발	0.740
마니아층이동	0.798

2. 상관관계 분석

각 유형에 변수간의 관계의 강도를 검정하기 위하여 상관관계(correlation)를 분석하였다. 상관관계 분석은 유형인지, 수용도, 만족도, 관객개발, 마니아층이동 총 5개 유형이고 상관계수는 피어슨의 적률상관계수(product-moment correlation coefficient)를 적용하였다. 분석한 결과 모두 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다[표 9].

표 9. 상관관계 분석

구 분	유형인지	수용도	만족도	관객개발	마니아층이동
유형인지	Pearson 상관계수	1	.602**	.574**	.514**
수용도	Pearson 상관계수	.602**	1	.798**	.555**

만족도	Pearson 상관계수	.574**	.798**	1	.688**	.542**
관객개발	Pearson 상관계수	.514**	.684**	.688**	1	.642**
마니아층이동	Pearson 상관계수	.408**	.555**	.542**	.642**	1

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

그 중에서도 유형 활용에 의한 관람 공연증가, 인식에 의한 지식증가, 스스로 취향을 형성하는 수용도가 선호 장르, 단체 생김, 몰입도 높음 등 만족도 변수간의 관계가 0.789로 가장 높게 분석되었고, 만족도-관객개발 0.688, 수용도-관객개발 0.684, 관객개발-마니아층이동 0.642, 유형인지-수용도 0.602로 높은 수준의 상관관계를 나타냈으며, 유형인지-만족도 0.574, 수용도-마니아층이동 0.555, 만족도-마니아층이동 0.542, 유형인지-관객개발 0.514 등은 보통수준의 상관관계를 보였다. 그러나 유형인지가 마니아층 이동의 상관관계는 0.408로 가장 낮게 분석되었다. 이는 높은 단계의 클래식 접근, 지식인 이미지, 자발적 티켓 구매 등 장기적 클래식 취향의 형성에 관한 것으로 유형인지가 단기간의 상관관계가 작다는 것으로 분석할 수 있다.

3. 회귀분석

회귀분석은 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 측정하는 것으로, F값에 대한 유의확률을 근거로 모형에 대한 유의성 여부와 변수간의 관계에 대한 R^2 계수, t값에 의한 독립변수 유의성, 종속변수에 의한 독립변수의 영향력을 나타는 β 값 모두 유의미한 정(+)의 영향으로 본 연구에서는, 회귀분석에 맞는 가설설정을 명확히 하고, 이에 대한 신뢰도, 타당성 분석을 한 후 가설검정으로 가설을 채택하였으며 [표 10]과 같다.

표 10. 검증 결과

구 분	가 설	결 과
가설1	클래식공연 유형인지는 클래식공연 유형 활용에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-1	클래식공연 유형인지는 수용도에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-2	클래식공연 유형인지는 만족도에 영향을 미칠 것이다	채택

가설2	클래식공연 유형인지는 클래식공연 발전에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2-1	클래식공연 유형인지는 관객개발에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2-2	클래식공연 유형인지는 마니아층이동에 영향을 미칠 것이다	채택
가설3	클래식공연 유형 활용은 클래식공연 발전에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 3-1	수용도는 관객개발에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 3-2	수용도는 마니아층이동에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 3-3	만족도는 관객개발에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 3-4	만족도는 마니아층이동에 영향을 미칠 것이다	채택

3.1 표준화계수 베타(β)

공연유형에 관한 회귀분석에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향력을 의미하는 표준화계수 베타(β) 값을 분석하였다. 3개의 가설을 포함한 총 8개 항의 분석에서 유형인지, 수용도, 만족도 3개의 독립변수와 수용도, 만족도, 관객개발, 마니아층이동 종속변수의 영향력 분석한 결과 40%~60%대의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 가설 3-3. 만족도는 관객개발의 68.8%의 가장 높은 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 가설 2-2, 유형인지는 마니아층이동은 40.8% 결과로 가장 낮은 영향력을 보였다. 각 항의 베타(β) 값은 [표 11]과 같다.

표 11. 표준화계수 베타(β)

구분	표준화계수 베타(β)
가설1-1	유형인지→수용도 0.602
가설1-2	유형인지→만족도 0.574
가설2-1	유형인지→관객개발 0.514
가설2-2	유형인지→마니아층이동 0.408
가설3-1	수용도→관객개발 0.684
가설3-2	수용도→마니아층이동 0.555
가설3-3	만족도→관객개발 0.688
가설3-4	만족도→마니아층이동 0.542

3.2 기술통계량

리커트 5점 척도로 334명의 설문을 받은 각각 요인의 평균으로 [표 12]와 같이 조사되었다. 그 중에서 유형인지 요인이 평균 3.3903으로 표준편차 .42638에 가장 가까운 점수 분포도를 나타냈고, 마니아층 이동은 평균 3.4795에 표준편차 .62628로 가장 먼 분포도를 나타냈다.

표 12. 기술 통계량

구분	평균	표준편차	N
유형인지	3.3903	.42638	334
수용도	3.7226	.58939	
만족도	3.7493	.57978	
관객개발	3.6841	.57226	
마니아층이동	3.4795	.62628	

3.3 가설검증 결과

총 8개의 가설검증을 위해서 회귀분석을 진행하였다 [표 13]. 먼저 연구 모형에 유의성의 여부 F값은 회귀분석 신뢰구간 95% 기준으로 만족도→관객개발 298.879, 수용도→관객개발 291.136, 유형인지→수용도 188.738 순으로 높게 나왔고 가장 낮은 모형은 유형인지→마니아층이동으로 66.207 이었다. 유의확률은 모두 0.000으로 0.05보다 작기 때문에 연구 모형은 모두 적합하다는 결론을 얻었다. 종속변수 가운데 독립변수의 설명되는 부분의 R²계수는 유형인지→관객개발 51.4% 만족도→관객개발 47.4% 수용도→관객개발 46.7% 순이고 유형인지→마니아층이동 16.6% 문항이 가장 낮았다.

표 13. 회귀모형 결과

	모형	t	유의확률	F	R ²
H1	(상수)	4.354	.000	188,738	.362
	유형인지→수용도	13,738	.000		
H1-2	(상수)	5.282	.000	163,186	.330
	유형인지→만족도	12,774	.000		
H2	(상수)	6.225	.000	119,424	.514
	유형인지→관객개발	10,928	.000		
H2-2	(상수)	5.761	.000	66,207	.166
	유형인지→마니아층이동	8,137	.000		
H3	(상수)	8,279	.000	291,136	.467
	수용도→관객개발	17,063	.000		
H3-2	(상수)	7,025	.000	147,759	.308
	수용도→마니아층이동	12,156	.000		
H3-3	(상수)	7,627	.000	298,879	.474
	만족도→관객개발	17,288	.000		
H3-4	(상수)	6,802	.000	137,857	.293
	만족도→마니아층이동	11,741	.000		

독립변수에 유의성을 확인하는 t값은 단순회귀분석에서는 F값에 유의확률이 동일하게 나타나므로 F값이 유의하다면 t값도 유의한 것으로 판단한다. 8개 항 모두 t값이 17.288에서 8.137로 양수로 나타났고, 단순회계분

석에서는 F값과 t값에 대한 유의확률이 동일하게 나타나므로 F값이 유의하다면 t값도 유의한 것으로 판단한다. 본 모형의 유의확률이 0.000으로 0.05보다 작으므로, 독립변수 유형인지가 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 종속변수에 미친다고 볼 수 있다. 종속변수에 대한 독립변수의 영향력 베타(β)값은 만족도→관객개발 최고 68.8%에서 최저 유형인지→마니아층이동 항목이 40.8%로 긍정적인 영향이 있는 것으로 분석되었다.

4. 분석결과 논의

클래식 소비자가 공연 선택 시 공연유형을 활용성 여부와 공연 유형의 활용으로 공연 활성화 즉 클래식 발전에 영향을 주는가를 하는 점을 연구하였다. 연구결과 공연을 1회 이상 관람한 설문을 통해서 클래식 소비자들은 유형을 의식적이든 무의식적이든 인지를 하고 있으며, 이를 활용하여 관객개발과 클래식 확장에 영향(+)이 있는 것으로 분석되었다. 이런 결과는 공연의 기획자와 소비자 사이의 공연선택의 요소로서 활용하면 소비자들은 경험재의 장점을 살릴 수 있고, 공급자는 소비자의 타깃층을 집중 공략할 수 있고 마케팅의 요소로서 활용이 용이할 것이라 판단한다.

유형인지에 의한 활용부분(H1)은 수용도와 만족도를 변수로 활용한 연구에서 영향(+)이 있는 것으로 분석되었다. 수용도는 외부의 어떤 것을 받아들이는 것으로 유형의 인지가 앞으로 관람 공연증가, 유형 활용으로 클래식 지식증가, 스스로 취향을 형성하는 영향력이 있는가 하는 질문에서 60.2%의 긍정적인 영향이 있는 것으로 분석되었다. 그리고 만족도는 유형을 활용하여 선호하는 장르나, 연주자, 단체 등이 생기고, 공연에 만족도와 몰입도에 영향이 있는가 하는 질문에 57.4%의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이는 공연 소비자들은 유형을 알고 있으며, 다만 활용부분은 의식하고 관람하는가, 의식하지 못하고 관람하는가의 차이에서 유형을 제시 했을 때가 수용도와 만족도가 높다는 것이 입증하는 것이다.

다음은 유형의 인지가 관객개발과 마니아층을 형성하여 클래식 발전에 영향을 미치는가 하는 부분(H2)에서 모두 영향(+)이 있는 것으로 분석되었다. 관객개발

은 선행연구에서 정리한 여러 가지 선택적 요인들과 다르게 공연 프로그램 구성에 의한 유형을 적극적으로 활용하여 단계적 자기발전, 음악지식이 늘어남, 타인에게 공연관람 권유, 단계적 자기발전 등을 변수로 활용하여 분석하였다. 분석결과 51.4%의 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 유형의 인지가 클래식 소비자의 자기개발과 타인에게 클래식을 권유하는 발전가능성을 의미하는 것으로 해석할 수 있다. 반면 마니아층이동의 영향은 40.8%의 낮은 의미를 나타내었다.

기술통계량의 표준편차에서도 평균과의 가장 먼 분포도를 나타낸 마니아층의 이동 요인은 국내 클래식의 현주소를 나타내는 것으로 유형인지에 의한 단계적 이동이 더 영향력이 있음을 알 수 있다. 마니아층은 정통 클래식형을 선호하며 높은 단계의 클래식 지식을 가지고 스스로 티켓을 구입하는 적극적인 소비층을 형성하고 있다. 국내 대표적인 마니아층은 말라리아(말리를 좋아하는 모임)를 들 수 있다. 말라리아는 말러연주에 참여하고 동호인을 결성하고 SNS를 통하여 공연 평가는 물론 공연 소비에도 적극 참여하고 있다. 이러한 마니아층은 직접적인 유형인지 보다는 유형 활용에 수용도와 만족도의 간접적인(H3) 영향이 높은 것으로 분석할 수 있다.

유형인지에 의한 간접적인 유형활용을 독립변수로 하여 클래식 발전에 영향을 주는가(H3) 연구에서 수용도(H3-1)와 만족도(H3-3)는 관객개발 종속변수에 각각 68.4%와 68.8%의 높은 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이는 유형인지에 의한 직접적인 영향보다, 유형을 활용한 간접적 방법이 영향이 높다는 것을 알 수 있다. 클래식의 유형분류는 목적에 의한 분류로서, 분류자체의 의미를 공연소비자들에게 인식시킬 수단을 실행한다면 클래식 발전에 영향을 준다는 것으로 해석할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 클래식 활성화를 위하여 최근 3년간 전국 공연장에서 진행된 클래식 공연의 유형을 조사하여 유

형을 분류하고, 분류된 내용이 소비자의 클래식 공연의 선택과 이를 통한 공연 확장에 미치는 영향을 분석하였고 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 클래식 공연 소비자들은 잠재적으로 공연 유형을 인지하고 있었으며, 이를 공연선택의 요소 활용하고 있었다. 소비자들은 공연 프로그램을 분류한 5가지 유형(정통 클래식 유형, 옴니버스 유형, 렉처 유형, 크로스오버 유형, 혼합 유형)을 인지하고 이를 공연선택의 요소로 활용하였고, 유형을 인지하고 관람을 하면 만족도에 영향을 미친다는 결론을 도출할 수 있었다. 이런 결론은 유형을 통하여 관람 공연의 내용과 프로그램, 공연 진행 형식을 사전에 인지함으로써 경험제의 단점을 보완할 수 있고, 체계적인 공연 관람 문화를 체득하는 효과를 얻을 수 있을 것이라 판단된다.

둘째, 유형 인지에 의한 소비자들의 수용도와 만족도는 관객개발과 클래식 공연발전에 영향을 미친다는 결론을 얻었다. 소비자들의 수용도와 만족도는 클래식 공연을 자발적으로 관람과 타인에게 권유, 클래식을 즐기는 자부심, 높은 퀄리티의 공연관람, 티켓 구입의 적극성 등 클래식 관객개발과 클래식 발전에 영향을 미친다. 공연의 선택적 요인들 중 공연 유형 분류는 학습으로 체득된 장기적인 취향에 비해 비교적 쉽고 짧은 시간에 인지할 수 있고 편리하게 이용할 수 있는 장점이 있다.

셋째, 분류된 유형은 공연 공급자(제작자)는 명확한 타깃층 설정과 흥행을 위한 마케팅 기법으로 활용 할 수 있다. 공연의 질적 성장과 시장의 다변화가 필요한 시점에서, 공연 유형 분류는 전략적 접근과 체계화된 마케팅으로 타깃층 설정이 용이하고, 클래식 공연 확장에 적용할 수 있는 장점이 있다. 그리고 소비자나 관객 위주의 연구에서 공급자(기획자, 단체 등)측면의 연구의 필요성이 제기되고 있다[2]. 공연을 공급하는 제작자는 클래식을 어렵게 느껴지는 소비자를 위하여 흥미위주의 크로스오버 옴니버스 유형, 자라나는 청소년을 위한 렉처 콘서트 유형, 높은 실력의 연주와 유명도에 의한 정통클래식 유형 등을 소비자가 쉽게 인지하고 선택을 용이하게 할 필요성이 있다

넷째, 본 연구에서 가장 중요한 요인인 마니아층 이

들에 대한 통계 분석은 가장 낮은 영향으로 국내 클래식의 현주소를 나타냈지만, 유형인지에 의한 영향력보다는 유형인지에 의한 수용도와 만족도가 높을 때 단계적 이동이 더 영향력을 높음으로 해석할 수 있었다.

이상과 같이 클래식 공연 소비자들은 5개의 클래식 유형을 인식하고 있으며, 유형 활용으로 클래식 활성화와 클래식 저변 확대에 영향을 미친다는 유의미한 결론을 도출하였다. 분류된 공연 유형은 소비자들의 공연선택 요인으로 활용이 가능하고, 유형을 활용하여 클래식 공연 활성화에 대한 의미가 있으며, 또 유형의 활용으로 기획자 제작자들의 홍보수단으로 활용 할 수 있다는 사실을 분석하였다.

클래식 본질적인 성장은 상품성이 있는 음악(공연) 자체를 목적으로 하는 마니아층의 약적 성장과 높은 충성도를 지속시키는 것이 중요하다. 최근 클래식 공연은 해외 유명 초청공연과 지휘자 정명훈, 피아니스트 조성진 등 스타급 출연자의 높은 가격에도 불구하고 순식간에 매진되는 사례가 있다. 이는 오늘의 클래식 소비자들의 유형 활용과 단계적으로 발전에 관심을 나타내고 있음을 보여준다. 이러한 결과를 발전시키기 위해선 클래식 공연기획자와 프로그램에 관여하는 연출자의 방향성이 중요하고, 이를 바탕으로 공연을 홍보하는 홍보 마케팅 치밀한 전략적 접근이 필요하다. ‘부천시립교향단 임현정 지휘자의 말러시리즈’, ‘경기도립오페스트라 성시연 지휘자 앵솔루트 시리즈’는 정확한 공연유형의 설정으로 소비자들 선택요인을 뚜렷이 한 성공적인 공연으로 기록되고 있다. 이처럼 향후 클래식 공연은 공연유형을 명확히 하고 꾸준히 노출하여 소비자들이 주관적 선택을 넓혀주는 것이 중요하다고 판단된다.

본 연구가 다루고 있는 클래식공연유형과 인식, 활동 등은 학문은 아직 초기의 단계에 있으므로 학문적 완성도가 높지 않다는 것이 지적되며, 연구 결과 시사점을 도출했음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 클래식공연유형 인식과 활용 그리고 활성화의 개념과 특성의 검증에 대한 보다 구체적이고 체계적인 연구가 필요한 것으로 판단된다. 클래식 공연 등은 최근 현업에서의 왕성한 활동과 연구대상으로 본 연구에서 그 적용 가능성을 실험한 것은 의미가 있다. 그리고 공연장 표

본을 공공 공연장으로 한 집과, 지역의 공공 지원 환경 등의 특성을 감안하지 못한 점, 표본의 수가 다소 적은 334명의 클래식 공연을 1회 이상 관람한 관객을 대상으로 한 점들은 향후 표본의 증가와 함께 유형의 마케팅 활용 방법 등에 관한 추가적인 연구와 접근이 모색되어야 될 것으로 판단된다.

참고 문헌

[1] 김주호, “고객만족을 위한 클래식 음악공연의 형 태별 시장 세분화 연구,” 고객만족 경영연구, 제12 권, 제3호, pp.129-155, 2010.

[2] 김현수, 산업 생태계분석에 따른 클래식음악공연 시장의 활성화 요인이 경영성과에 미치는 영향, 중앙대학교 문화예술대학원, 박사학위논문, p.4, 2016. 재인용

[3] Bourdieu, 최충철 역, 구별짓기: 문화와 취향의 사회학, 새물결, p.47, 2006.

[4] R. A. Peterson and A. Simkus, *How musical tastes mark occupational status groups. In Lamont, Michele, M. Fournier(Eds.), Cultivating Differences*, Chicago: University of Chicago Press, pp.152-168, 1992.

[5] 최연식, 변혁, “<양상불 디토> 관객세분화에 따른 관람형태를 중심으로 본 새로운 클래식 음악 관객에 관한 연구,” 한국예술경영학회, 제32권, pp.67-91, 2014.

[6] 최태규, “문화콘텐츠로서 뮤지컬의 선택 및 만족 요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제6호, pp.205-214, 2011.

[7] 권혁인, 김현수, 최용석, “클래식 음악공연의 소비자 선택요인이 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 관객유형 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제6호, 2016.

[8] C. S. Skrzypczak, “Is there a niche for a major symphony with its own symphony hall on Long Island,” Community support of the performing arts-selected problems of local and national interest, Vol.7, No.5, pp.163-202, 1970.

[9] C. B. Weinberg and K. M. Schachmut, “Arts plan: a model based system for use in planning a performing arts series,” Management Science, Vol.24, No.6, pp.654-664, 1978.

[10] 이은정, 클래식 음악공연의 고객 선호도와 선택 속성에 대한 탐색적 연구, 명지대학교, 석사학위 논문, 2009.

[11] 윤유경, “여성의 클래식음악공연 수용과정 연구 : 성차를 중심으로,” 사회과학연구논총, 제22권, pp.145-166, 2009.

[12] 김주호, “신뢰제의 관점에서 본 클래식 음악공연의 매체 정보활용 및 구매행동 : 라이프스타일 분석을 중심으로,” 광고학연구, 제21권, 제6호, pp.31-55, 2010.

[13] 조아라, 클래식음악공연의 유료관객 특성연구: 구매의사결정과정을 중심으로, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2010.

[14] P. Nelson, “Information and Consumer Behavior,” Journal of Political Economy, Vol.78, pp.311-329, 1970.

[15] 이유재, 이준엽, 라선아, “공연예술시장의 소비자 행동 연구에 대한 고찰,” 경영논집, 제33권, 제3호, pp.308-340, 1999.

[16] 보니타 M. 콜브, 새로운 소비자를 위한 문화예술 기관의 마케팅, 이보아, 안성아 역, 김영사, 2004.

[17] 안호상, 공연예술 시즌 티켓이 관객의 구매행동에 미친 영향에 관한 연구, 상명대학교, 박사학위 논문, 2016. 재인용

[18] 황성원, 김한창, “성과관리제도 수용성에 관한 연구: 참여정부 성과관리제도를 중심으로,” 한국행정학회 동계학술대회, pp.1-25, 2007.

[19] 김태연, 지방자치 단체의 성과관리제도 수용성 영향 요인 연구, 숙명여자대학교 행정학, 박사학위 논문, 2016.

[20] 문화체육관광부, “2015년 공연예술실태조사,” www.mcst.go.kr, 2016.

저 자 소 개

이 찬(Chan Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 창원대학교 예술대학 음악과(학사)
- 2011년 8월 : 단국대학교 정책경영대학 문화예술학(석사)
- 2017년 2월 : 단국대학교 문화예술대학원(박사수료)

- 1990년 5월 ~ 2005년 7월 : (재)세종문화회관 예술단 총무 기획
 - 2005년 7월 ~ 2008년 5월 : 김해문화재단 공연기획 팀장
 - 2008년 5월 ~ 2013년 3월 : 한국소리문화의전당 예술기획 부장
 - 2015년 11월 ~ 2018년 4월 : (사)전국지역문화재단 연합회 사무국장
 - 2016년 ~ 현재 : 이데일리 문화대상 심사위원(클래식 부분)
 - 2013년 4월 ~ 현재 : 용인문화재단 문화사업 본부장, 시민예술교육센터장
- <관심분야> : 예술경영, 문화예술, 공연기획

최 배 석(Baesuk Choi)

정회원



- 1984년 2월 : 단국대학교 경제학과(학사)
- 1994년 2월 : 뉴욕시립대학교 TV/Radio학과(석사)
- 2012년 8월 : 성균관대학교 신문 방송학과(박사)

- 1998년 3월 ~ 2004년 2월 : 단국대학교 연극영화과 조교수
 - 2012년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 정책경영대학원 문화예술학과 부교수
- <관심분야> : 영화, 문화예술콘텐츠, 소통심리학