
국내 직업무용단의 웹사이트 콘텐츠 비교 분석

Comparative Study of Internal Dance Troupes' Web Sites Contents

정미란
숙명여자대학교 무용과

Mi-Ran Jeong(jmrp222@hanmail.net)

요약

본 연구는 국내 직업무용단 웹사이트 콘텐츠의 현황을 분석하기 위한 것으로 이 연구를 통해 전국 직업무용단과 무용발전에 기여할 수 있는 사이트 구축 및 콘텐츠 개발 방안에 도움을 주는데 목적을 두고 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 무용단 단독으로 홈페이지가 운영되고 있는 8개의 무용단을 선정하여 콘텐츠 내용을 조사하였다. 연구방법에 의해 얻어진 결론은 다음과 같다.

첫째, 국내 무용단 홈페이지 중 콘텐츠 제공과 커뮤니티의 활성화는 국립발레단, 서울발레시어터, 유니버설발레단인 것으로 나타났다. 둘째, 시(도)립무용단의 경우는 경기도립무용단, 대전·부산·서울·인천시립무용단의 5곳만 활성화되고 있어 타 시도 무용단 홈페이지의 콘텐츠는 많은 보완이 이루어져야 하겠다. 셋째, 서울발레시어터나 유니버설발레단의 경우 공연소식, 단원소개, 발레이야기, 공연평, 뉴스레터, 일정안내, 아카데미, 후원회 등을 통해 많은 콘텐츠를 제공하여 관객 관리와 홍보에 활용한 반면, 시립·도립 무용단의 홈페이지에서는 그 규모와 자료 수가 적은 편이어서 웹사이트 방문의 호기심이 덜했다.

■ 중심어 : | 직업무용단 | 홈페이지 | 웹사이트콘텐츠 |

Abstract

This study is to analyze the present condition of internal dance troupes' web sites contents, and through this study, we aim at suggesting beneficial plans not only for constructing better web sites and contents for national dance troupes but also for contributing to the development of national dance troupes.

In order to achieve this study's object, we selected eight dance troupes that run their own web sites and examined their contents. the conclusions are as following.

First, among internal professional dance troupes, Korea National Ballet, Seoul Ballet Theatre, and Universal Ballet Company offer the best contents at their home pages and they have the most lively community concerned activities at their internet web sites. Second, as for the web sites of municipal(provincial) dance troupes, those of Gyeonggi provincial dance troupe, Daejeon municipal dance troupe, Busan municipal dance troupe, Seoul municipal dance troupe, Incheon municipal dance troupe have lots of contents briskly carried on, but those of the others need complementary measures. Third, Seoul ballet theatre and Universal Ballet Company offer lots of information about their activities to satisfy their customers and make the maximum use for public relations ; performance news, the introduction of their members, the story of ballet, press reviews, new letters. On the other hand, at the web sites of Metropolitan Dance Theater, Provincial Dance Company, there are much fewer contents about their activities, which doesn't lead customers to visit their webs.

■ keyword : | Internal Dance Troupe Technology | Homepage | Website Contents |

I. 서론

21세기는 무한경쟁의 시대이다. 대외적으로는 국경과 시장이 개방되고 지식과 정보 그리고 예술, 문화의 가치가 열리게 되면서 창의성과 도전성이 높게 요구되는 시대로 변화하고 있다. 또한 사회의 급속한 변동은 사회적 적응을 위한 자기개발이라는 측면에서 새로운 지식과 전문성을 절실히 요구하고 있다[5].

2001년 7월 정부는 전자정부법을 시행하여 정부의 거의 모든 기관들이 홈페이지를 개설하여 운영하게 하였으며 채움정보화사업 또한 1997년부터 정부의 문화정보화 정책의 일환으로 국민의 스포츠 활동에 유용한 정보를 각종 스포츠 관련 사이트에서 제공하고 있다. 사람들은 이제 생활에 필요한 정보를 얻기 위해 거의 매일 인터넷에 접속하며, 이러한 수요는 계속해서 증가할 것이다. 인터넷 접속의 폭발적인 증가 원인으로 기업의 인터넷 접속 증가와 개인 소비자와 교육 부문에서의 인터넷 접속 증가, 인터넷 기술과 콘텐츠 공급자 증가, 온라인 구매 증대를 주요 요인으로 보고하고 있다[15].

대외경제정책연구원(KIEP)에서 발표한 인터넷 통계에 따르면 한국의 총인구 대비 인터넷 이용자 비율은 24.5%로 한국인 4명중 1명이 인터넷을 사용하는 것으로 나타났으며, 문화관광부(2003)의 국민생활체육활동 참여 실태조사에서도 스포츠와 관련된 정보를 어떻게 얻느냐는 질문에 대해 컴퓨터(인터넷)37.2%, TV 21.4%, 친구 20.8%, 신문 7.4%의 순으로 인터넷을 통해 필요한 정보를 가장 많이 얻는다고 답변하였다[6]. 콘텐츠에 대한 수요가 높아지고 질 높은 정보에 대한 관심이 증대될수록 직업무용단 웹사이트의 콘텐츠에 대한 투자가 선행되어야 한다. 인터넷의 확산과 더불어 웹사이트 구축과 활용은 이미 매우 중요한 전략적 요인으로 부각되었다[12].

경쟁사회 속에서 발레단의 생존과 발전은 변화하는 환경을 얼마나 성공적으로 단체에 유익한 것으로 개발하고 유지하느냐에 따라서 크게 좌우될 것이며, 상호의존의 사회 속에서 발레단이 생존·발전하기 위하여 발레단은 내·외적 환경에 적응하여야 한다. 발레단홍보는 이와 같은 상호 적응의 수단으로 그 필요성이 인식

되어야 하며, 시장경쟁에 대처하기 위하여 홈페이지의 유익한 환경의 조성 및 유지의 수단으로 활용되고 그 필요성이 인식되어야 할 것이다[7].

인터넷을 통한 새로운 커뮤니케이션 기술인 홈페이지 운영은 인쇄매체와 방송매체에 의존하던 무용단 홍보의 틀을 넘어 새로운 통신방식인 공연자와 관객의 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 만들었다. 홍보의 제3의 매체로 떠오른 인터넷은 멀티미디어 현상과 함께 텍스트, 정치화상, 음성, 동영상까지 결합되어 21세기 모든 홍보의 매체로 주목을 받고 있다.

이러한 내용을 충족시켜 웹사이트를 제작하고, 수정·개선하여 웹사이트 이용자의 만족도를 높이는 것은 웹사이트의 생존을 결정하는 가장 중요한 요인이 된다. 방문자의 재방문을 유도하고, 그들이 정보를 얻어 가도록 하고, 게시판에 글을 남기도록 하는 열쇠가 웹사이트 구성요소에 있는 것이다.

웹사이트 이용자의 이용만족도와 관련된 선행연구는 이미 여러 연구자에 의해 보고된 바 있다[29][30][35-38]. 유사한 연구로 지속적인 웹사이트 방문과 소비행동에 대한 연구도 몇몇 연구자에 의해 진행되었으며[1][2][4][8-10], 이용만족도를 높이는 것이 지속적인 웹사이트 방문을 유도하여 관련 업체의 사이트 이용률을 증가시키며, 결과적으로 스포츠 소비행동의 증대를 가져온다는 결론을 제시하고 있다.

인터넷의 발전 속도는 점점 빨라지고 있고 개인단위까지 저변 확대가 되고 있어 소비자들의 웹사이트 이용에 대한 욕구도 날로 증가될 것으로 전망된다. 따라서 직접적으로 홍보와 판매가 가능한 유용한 수단인 관련 단체 웹사이트의 구축을 중요하게 생각해야 한다. 홈페이지의 구성은 곧 각 무용단의 얼굴이며 이미지이고 그 무용단이 존재해야 하는 이유가 된다[18].

이러한 시대적 변화에 따라 정부기관이나 많은 기업들이 웹페이지를 개설하기 시작하였지만, 웹페이지를 개발할 때 어떤 콘텐츠를 제공할 것인가에 대한 연구나 가이드라인은 전무한 것이 현실이다. 그러한 이유로 단체나 기관에서는 각자의 필요와 여건에 따라 다양한 형태로 홈페이지를 개설·운영하고 있다. 그러나 재정적 여건이 좋거나 각 단체장의 인식이 높은 기관과 그

렇지 못한 기관과의 격차가 심하며, 또한 홈페이지의 설계와 운영에 관한 전문가의 부족으로 독자적인 운영에 차질을 빚고 있다[13].

본 연구는 무용단 웹사이트의 현황분석과 발전과제를 통해 성공적이고 무용발전에 기여할 수 있는 사이트 구축 및 콘텐츠 개발 방안을 제시하는데 목적을 두고 있으며, 본 연구의 결과는 웹사이트 콘텐츠 제작에 중요한 기초자료가 될 것이라 여겨진다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 첫째 국내무용단 중 우수한 홈페이지를 운영하는 무용단을 밝힌다. 둘째, 시·도립무용단 홈페이지 운영 실태를 밝힌다. 셋째, 시·도립무용단 홈페이지와 서울발레시어터, 유니버설발레단의 홈페이지를 비교 분석한다.

II. 연구방법

1. 연구방법

국내 직업무용단 웹사이트의 콘텐츠를 비교 분석하고자 본 연구에서는 인터넷 상에서 서비스되고 있는 국내 16개의 직업무용단 웹사이트를 선정하여 웹사이트 구성 내용과 운영 상태를 조사하였다. 이중 독립적으로 운영되고 있는 무용단 웹사이트가 아닌 예술단·문화진흥원의 웹사이트를 이용하여 또한 시·도청 홈페이지에 부분 제작 되어있어 독립적인 자료조사가 불가능한 무용단 8곳은 연구대상에서 제외하였고 8개의 직업무용단 웹사이트를 조사하였다. 국·공·시립인 경우 광역시를 기준으로 무용단을 선정하였다.

2. 자료분석방법

16개 직업무용단의 홈페이지를 방문하여 조사된 내용을 무용단별로 자료를 취합하여 홈페이지 단독운영 여부와 대분류, 중분류, 소분류로 나누어 구성요인을 분석하였다. 소분류는 콘텐츠의 최소 단위를 말하며, 구성요소를 세고, ()안에는 게시판에 올라온 글의 수를 콘텐츠 수로 환산하여 합을 표기하였다. 각종 게시판에 올라온 자료 수는 합산하여 홈페이지의 활성화 정도를 가늠하는 척도로 삼았다. 무용단별로 조사된 무용단의 내

용은 [표 1][표 2][표 3][표 4][표 5][표 6][표 7][표 8][표 9][표 10]까지 제시하였다.

III. 연구결과

1. 국내의 직업무용단 현황

한국의 직업 무용단 현황을 알아보고자 인터넷 웹사이트의 직업무용단 홈페이지를 방문하여 홈페이지를 구성하고 있는 콘텐츠를 비교 분석하였다. [표 1]은 한국의 직업무용단 현황을 조사한 내용이다.

표 1. 한국 직업무용단 현황 (2007년 9월 기준)

	단체명	단원수	창단연도	지역
1	강원도립예술단	22	1999	강원도
2	경기도립무용단	60	1993	경기도
3	국립국악원무용단	48	1987	서울
4	국립무용단	52	1962	서울
5	국립발레단	79	1962	서울
6	광주시립무용단	50	1976	광주
7	대구시립무용단	45	1981	대구
8	대전시립무용단	44	1985	대전
9	부산시립무용단	48	1973	부산
10	서울발레시어터	30	1995	과전
11	서울시립무용단	35	1974	서울
12	울산시립무용단	30	2000	울산
13	유니버설발레단	62	1984	서울
14	인천시립무용단	40	1981	인천
15	전북도립국악원무용단	22	1988	전북
16	제주도립예술단	30	1990	제주

무용단 단독으로 웹사이트가 만들어져 있는 경우는 조사가 쉬웠으나, 예술단이나 문예진흥원 등의 타 단체에 소속되어 있는 경우에는 구분이 쉽지 않아 본 연구의 대상에서 제외하였다. 결과적으로 본 연구에서는 경기도립무용단, 국립발레단, 대전시립무용단, 부산시립무용단, 서울발레시어터, 서울시립무용단, 유니버설발레단, 인천시립무용단의 8곳의 홈페이지를 분석에 사용하였다.

2. 무용단 웹사이트 분석

2.1 경기도립무용단 웹사이트 분석

표 2. 경기도립무용단 웹사이트 분석

홈페이지 구분	대분류	중분류	소분류
단독	무용단 소개	인사말, 연혁	인사말, 2004~2007연혁 수록(5/5)
	단원소개	예술감독, 상임안무자, 지도위원, 기획/총무/단원	예술감독, 상임안무자, 지도위원, 기획/총무/단원(4/4)
	공연안내	공연일정, 예매안내	공연일정, 예매안내(2/2)
	후원회	후원회안내, 후원회장 인사말, 혜택안내	후원회안내, 후원회장 인사말, 혜택안내(3/3)
	커뮤니티	공지사항, 자유게시판, 공연갤러리, 동영상갤러리	공지사항170건, 자유게시판283건, 공연갤러리, 동영상갤러리52건(4/459건)
소개	5	17	18(473)

[표 2]는 경기도립무용단의 웹사이트를 분석한 것이다. 무용단 홈페이지가 단독으로 운영되고 있다.

무용단소개, 단원소개, 공연안내, 후원회, 커뮤니티의 대분류로는 무용단소개, 단원소개, 공연안내, 후원회, 커뮤니티의 5개가, 중분류에는 인사말 등의 17개, 소분류로는 연도별 연혁 등의 472개로 구성되었다. 소분류의 공지사항, 게시판의 등록 글 수는 홈페이지 운영 기간과 비례하므로 소분류로 숫자로 계산하였다.

2.2 국립발레단 웹사이트 분석

표 3. 국립발레단 웹사이트 분석

홈페이지 구분	대분류	소제목	세부항목
단독	소개	인사말, 조직과기구, 뉴스레터, 기사와공연평, 연혁 및역대단원	인사말, AboutKNBC, 조직도, 임원진, KNBC People, 1호~35호, 851개의공연평, 연혁, 역대단원(9/893)
	공연예매	주요공연소개, 월간일정, 연간일정, 예매중인공연, 이벤트	정기공연, 해설발레, 지방·해외공연, 스페셜공연, 월간일정안내, 연간일정안내, 공연안내, 관람평이벤트, 유료회원명칭공모이벤트(9/9)
	아카데미	아카데미소개, 강좌안내, 강사진소개, 등록안내, 게시판	생활속의발레, Academy 학생반, Academy 성인취미반, Academy 마스터클래스, 학생반, 성인반, 마스터클래스, 사진과함께강사진소개, 등록안내, 자주하는질문, Q&A(11/11)

회원서비스	회원안내, 서비스안내, 회원가입, 마이페이지, 마이리지안내	유료회원, 무료회원, 회원가입하러가기, 할인혜택, 마이리지적립, 무료주차권, 문자이메일서비스, 특별회원, 정회원, 준회원, 회원가입안내, 회원정보수정, 나의예매내역, 마이마이리지, 회원탈퇴, 아이디비밀번호찾기, 마이리지안내(17/17)	
발레정보	KNBC레퍼토리, 레퍼토리, 인물, 관련정보, 용어	전막발레, 발레소품, 창작발레, 안무가10인, 작곡가9인, 발레는 언제생겨났을까?, 사조별로본발레역사, 우리나라의발레, 40가지용어검색(9/65)	
게시판	공지사항, Q&A, 정보게시판, 설문조사, 공연관련후기, 예술감독에게바란다, 정책제언	공지사항535건, Q&A1,049건, 정보게시판365건, 설문조사2건, 공연관련후기28건, 예술감독에게바란다2건, 정책제언2건(7/1,973)	
후원회	인사말, 조직, 후원혜택, 회원명단	인사말, 조직, 후원혜택, 개인회원, 법인회원, 후원소식게시판 14건(6/19)	
정익의발레마을	발레마을이야기, 회원서비스	공지사항282건, 발레마을소개, 첫인사방317건, 주민들의이야기방29775건, 행사안내30건, 행사신청32건, Q&A1836건, 공연문화정보135건, 정보수정(9/32,409)	
국립발레단사이드	홈, 타운소개, 이벤트, 카탈로그, 포토존, 발레토크, 묻고답하기, 방명록	홈, 공연일정15건, 국립발레단은?, 기본정보, 뉴스레터3건, 타운일정, 이벤트2건, 카탈로그, 포토존1,000건, 발레토크20건, 공연을보고나서4건, 즐거운공연정보19건, 묻고답하기5건, 방명록744건(14/1,812)	
소개	9	46	91(37,208)

[표 3]은 국립발레단의 웹사이트를 분석한 것이다. 무용단 홈페이지가 단독으로 운영되고 있다. 소개, 공연예매, 아카데미, 회원서비스, 발레정보, 기타의 대분류 9개, 중분류 46개, 소분류 91(37,208)개로 구성되었다. 국내 직업무용단 홈페이지로는 거대한 분량이며 모든 콘텐츠가 깔끔하고 상세하게 제공되고 있다. 다른 부분도 마찬가지지만 중분류에서 회원서비스가 많이 제공되고 있으며 모든 직업무용단의 홈페이지의 콘텐츠 중 최고의 콘텐츠를 보유하고 있다.

2.3 대전시립무용단 웹사이트 분석

[표 4]는 대전시립무용단의 웹사이트를 분석한 것이다. 무용단 홈페이지가 단독으로 운영되고 있다. 소개, 공연예매, 게시판, 자료실, 기타의 대분류 5개, 중분류 19개, 소분류 24(277)개로 구성되었다. 시립무용단으로서는 타시립무용단에 비해 구성이 알차게 정리되어 있

으며 게시판이 잘 운영되고 있어 무용단의 활동을 잘 이해할 수 있었다.

표 4. 대전시립무용단 웹사이트 분석

홈페이지 구분	대분류	중분류	소분류
단독	대전시립 무용단 소개	무용단소개, 예술감독소개, 단원소개, 연혁, 역대단체장, 찾아오시는길	대전시립무용단소개, 예술감독소개, 연습지도자, 수석단원, 부수석단원, 상임단원, 사무단원, 연도별 연혁소개, 역대단체장소개, 약도(10/10)
	공연예매	정기기획공연, 찾아가는공연, 예매안내	공연안내, 찾아가는공연8건, 전화인터넷현장구입, 예매안내(4/4)
	게시판	새소식, 공연후기, 자유게시판, 단원게시판	새소식14건, 공연후기9건, 자유게시판196건(3/219)
	자료실	레퍼토리, 홈페이지, 보도자료	전통춤, 창작춤, 32건춤이야기수록, 7건보도자료수록(4:41)
	기타	포토갤러리, 동영상보기	포토갤러리, 동영상보기, 팝업창사용(3/3)
소계	5	19	24(277)

3.4 부산시립무용단 웹사이트 분석

표 5. 부산시립무용단 웹사이트 분석

홈페이지 구분	대분류	중분류	소분류(항목/세부항목)
단독	부산시립 무용단 소개	인사말, 예술감독소개, 단원소개, 연혁, 오시는길	인사말, 예술감독소개, 단원소개, 연혁, 오시는길(5/5)
	포트폴리오	2002~2006공연활동사실적사항	2002~2006연도별공연실적(1/5)
	프로그램	주요레퍼토리	전통무용, 창작무용, 정기공연, 마당춤판(4/4)
	공연일정	월별, 해외공연	월별일정49건, 해외공연일정7건(2/56)
	자료실	보도자료, 이벤트, 포스터사진자료실, 예술정보	보도자료 115건, 이벤트 34건, 14년간의 포스터, 4종의 사진목록, 예술정보(5/167)
	후원회	정기회원가입, 이메일	정기회원가입, 이메일(2/2)
	티켓	티켓예매, 좌석배치도	티켓예매, 대극장좌석배치도, 중극장좌석배치도, 소극장좌석배치도(4/4)
	기타	자유게시판	자유게시판312건(1/312)
소계	8	23	24(555)

[표 5]는 부산시립무용단의 웹사이트를 분석한 것이다. 무용단 홈페이지가 단독으로 운영되고 있다. 구성 내용으로는 무용단소개, 포트폴리오, 프로그램, 공연일

정, 자료실, 후원회, 기타의 대분류 8개, 중분류 23개, 소분류 24(555)개로 구성되어 있다. 홈페이지 구성에서 매우 수준이 높으며 타시립무용단에 비해 화려하고 깔끔하게 홈페이지가 정리되어 있다.

3.5 서울발레시어터 웹사이트 분석

[표 6]은 서울발레시어터의 웹사이트를 분석한 것이다. 무용단 홈페이지가 단독으로 운영되고 있다. SBT, Repertory, Schedule, Press, Data, Balletment, Academy, Board의 대분류 8개, 중분류 40, 소분류 43(1,882)개로 구성되었다. 국내 직업무용단 홈페이지로는 거대한 분량이며 모든 콘텐츠가 깔끔하고 상세하게 제공되고 있다. 매우 꼼꼼하고 이국적으로 세세하게 자료를 제공해 주어 방문객이 재방문하게 만든다. 또한 영문으로 디자인되어 국제화를 겨냥했으며, 서울발레시어터의 모든 것을 보여주기 위해 세세한 것까지 하나 하나 수록해 놓았다.

표 6. 서울발레시어터 웹사이트 분석

홈페이지 구분	대분류	중분류	세부항목	
단독	SBT	Arts?, SBT is, 인사말, 연혁, 지원현황, 수상내역, 임원진, 무용수, 스태프, 오디션, 로고, 참조, 오시는길	Arts?, SBT is, 인사말, 연혁, 지원현황, 수상내역, 임원진, 무용수, 스태프, 오디션, 로고, 참조, 오시는길(13/13)	
		Repertory	전막, 단막	11건의 전막 소개, 58건의 단막 소개(2/69)
		Schedule	스케줄	월별스케줄(1/12)
	Press	공연소식, 관련 기사, SBT모습들, is매거진, SBT를찾는이들	75건의 공연소식, 435건의 관련기사, 156건의 SBT모습들, 2건의 is매거진, 248건의 SBT를찾는이들(5/915)	
		Data	작품사진, 포스터, 동영상, 배경화면	105건의 사진, 6건의 포스터, 24건의 동영상, 36건의 배경화면(4/171)
	Balletment	발레프랑, 개인혜택, 기업혜택, 가입안내, 명단, Love SBT	발레프랑, 개인혜택, 기업혜택, 가입안내, 명단, Love SBT(6/6)	
	Academy	아카데미, 수업안내, 정기공연/활동, 시간표, 게시판	아카데미, 예비전공반, 전공반, Toe Class, 1회~4회 정기공연안내, 시간표, 36건의 게시판(7/45)	
	Board	자유게시판, 공지사항, FAQ, 공연후기, 재미있는발레	456건의 자유게시판, 54건의 공지사항, 47건의 FAQ, 17건의 공연후기, 32건의 재미있는발레(5/651)	
	소계	8	40	43(1,882)

후원자와 후원기업을 모집하고 있어 시립·도립무용 단과는 많은 차이를 보이고 있다. Press의 248건의 SBT를 찾는 이들, 75건의 공연소식, 435건의 관련기사, 155건의 SBT 모습들, Board의 456건의 자유게시판을 보더라도 발레단 홈페이지의 활성정도를 알 수 있다.

3.6 서울시립무용단 웹사이트 분석

[표 7]은 서울시립무용단의 웹사이트를 분석한 것이다. 무용단 홈페이지가 세종문화회관 홈페이지 내에 개설되어 있으나, 타지역의 시청 홈페이지 내부에 설치되어 있는 경우 또는 지역예술단, 국악원 등에 소속되어 있는 경우와는 다르게 시립무용단만의 공간이 비교적 잘 꾸며져 있었다. 타지역·타단체의 홈페이지 구축에 모범사례로 추천하고자 한다.

표 7. 서울시립무용단 웹사이트 분석

홈페이지 구분	대분류	중분류	소분류
세종문화회관 내 홈페이지 운영	서울시립 무용단 소개	소개, 단장, 역대 단장, 단원소개, 연혁, 프로모션, 찾아오시는길	소개, 단장, 역대 단장, 단원소개, 연대별 연혁, 프로모션, 찾아오시는길(7/7)
	공연예매	공연소개, 공연일정, 예매안내, 찾아오는 공연	공연소개, 공연일정, 예매안내, 찾아오는 공연(4/4)
	게시판	공지사항, 자유게시판, 공연후기	공지사항, 자유게시판 25건, 공연후기(3/27)
	자료실	About무용, 사진, 음악, 링크	About무용, 사진, 음악, 링크(4/4)
소계	4	19	18(42)

구성내용으로는 무용단소개, 공연예매, 게시판, 자료실의 대분류 4개, 중분류 19개, 소분류 18(42)개로 구성되었다. 대분류도 적지만 소분류에서 타무용단에 비해 현저하게 의사교환의 실적이 모자람을 볼 수 있다. 이러한 이유는 홈페이지가 단독으로 운영되지 못하고 세종문화회관 홈페이지 내에 운영되고 있어 관객의 접근성이 떨어지는 것이 영향을 미치는 것으로 보인다.

3.7 유니버설발레단 웹사이트 분석

[표 8]은 국립발레단의 웹사이트를 분석한 것이다. 국내 최고의 무용단을 그대로 홈페이지에서 만날 수 있었

다. 공연 내용 하나하나가 수록되었으며, 만나고 싶은 무용수의 모습 또한 단정하게 잘 보여주고 있었다. 발레단소개, 레퍼토리, 교육프로그램, UBC Friends, E-Collection, 게시판 교육프로그램, 기타의 대분류 6개, 중분류 28, 소분류 47(237)개로 구성되었다. 국내 직업 무용단 홈페이지로는 거대한 분량이며 모든 콘텐츠가 깔끔하고 상세하게 제공되고 있다.

발레단 소개 부문에서 예술스태프, 행정·테크니컬 스태프, 역대단원 등을 소개하는 것이 특색 있었으며, 교육프로그램 부문에서 제목의 친근성, "UBC Friends"라는 표기 방법과 디자인 그리고 하부 항목들 모두 다른 무용단의 홈페이지보다 진보된 결과물로 보여진다.

표 8. 유니버설발레단 웹사이트 분석

홈페이지 구분	대분류	중분류	소분류
단독	발레단 소개	단장인사말, 예술스태프, 무용수, 행정 테크니컬스태프, 역대단원, 발레단역사, 오시는길	단장, 예술감독, 총감독, 수석무용수, 수석캐릭터무용수, 시니어솔리스트, 솔리스트, 드미솔리스트, 코르쵸, 코르도발레, 행정 테크니컬스태프, 역대단원, 발레단역사, 오시는길(14/14)
	레퍼토리	What's on, 시즌 공연, 레퍼토리	공연개요, 출연진소개, 공연사진, 공연동영상, 월별공연일정, 전체 공연일정, 레퍼토리9건(7/16)
	교육 프로그램	발레엠티, 발레스쿨, 발레스쿨신청하기, 유니버설 발레아카데미	발레클라스참관, 신기한발레의상이있는의상실탐방, 재미있는발레 이야기, 발레리나 발레리노체험, 발레스쿨소개, 발레스쿨신청하기, 유니버설발레아카데미(7/7)
	UBC Friends	UBCFriends안내, UBC Friends 신청하기, 기업프로모션, 소득공제 신청	수수기부회원, Membership회원, UBCFriends혜택, UBCFriends명단, UBCFriends신청하기, 기업프로모션, 소득공제 신청(7/7)
	게시판	공지사항, 언론게시판, 자유게시판, 정보게시판, 이벤트, 설문조사	공지사항15건, 언론게시판52건, 자유게시판76건, 정보게시판12건, 이벤트, 설문조사(6/157)
	E-Collection	Photo, 동영상, 월페이퍼, Gift Shop	전막공연, 단막공연, 기타공연, 동영상, 월페이퍼, Gift Shop(6/6)
소계	6	28	47(237)

3.8 인천시립무용단 웹사이트 분석

[표 9]은 인천시립무용단의 웹사이트를 분석한 것이다. 무용단 홈페이지가 인천시립예술단 홈페이지 내에 운영되고 있었지만, 무용단 전용 홈페이지로 많은 콘텐츠

츠를 구성하고 있다.

표 9. 인천시립무용단 웹사이트 분석

홈페이지 구분	대분류	중분류	소분류
인천시립예술단내 운영	인천시립무용단 소개	연혁, 감독프로필	무용단연혁, 공연실적, 감독프로필(3/3)
	단원 소개	단무장, 훈련장, 무용, 사물단원, 사무 단원	단무장, 훈련장, 무용, 사물단원, 사무단원(5/5)
	공연 소식	월간일정, 연간일정	월별일정, 연도별일정(2/2)
	공연 자료실	지난공연자료, 동영상자료, 공연사진자료	지난공연자료, 동영상자료, 공연사진자료(3/3)
	참여 마당	자유게시판, 설문조사	자유게시판153건(1/153)
소계	5	14	14(166)

구성내용으로는 무용단소개, 단원소개, 공연소식, 공연자료실, 참여마당의 대분류 5개, 중분류 14개, 소분류 14(166)개로 구성되었다. 대분류의 구성이 양방향 커뮤니케이션이 안 되는 그냥 시립무용단의 홍보수단 정도의 홈페이지로 보여 졌다. 시민들에게 보다 나은 형태로 정보를 제공하는 것도 직업무용단의 의무라고 생각한다. 인천시립예술단에 소속되었더라도 단독홈페이지로서도 문제가 없게 구성되어 있다.

3. 국내 직업무용단 웹사이트 비교 분석

[표 10]은 국내 직업무용단의 웹사이트 콘텐츠를 비교 분석하기 위해 통계치를 합산해 놓은 것이다.

표 10. 국내 직업무용단의 웹사이트 비교 분석

무용단명	대분류	중분류	소분류(상세분류)
경기도립무용단	5	17	18(473)
국립발레단	9	46	91(37,208)
대전시립무용단	5	19	24(277)
부산시립무용단	8	23	24(555)
서울발레시어터	8	40	43(1,882)
서울시립무용단	4	19	18(42)
유니버설발레단	6	28	47(237)
인천시립무용단	5	14	14(166)

[표 11]에서 보는 바와 같이 국립발레단의 콘텐츠 분류는 대분류(9), 중분류(46), 소분류[91(37,208)]로 다른 무용단에 비해 절대적 우위를 점하고 있다. 서울발레시어터가 유니버설발레단보다 통계치가 앞서는 것이 흥미롭다. 시·도립 무용단 중에서는 부산시립무용단의 콘텐츠가 가장 다양하게 구성되어 있는 것으로 나타났다.

콘텐츠 분류 작업을 하면서 소분류의 세부항목에는 각종 게시판에 올라온 글의 수를 하나로 보고 합산하였다. 국립발레단의 경우를 보면 다양한 게시판을 통해 37,208건이라는 양방향 커뮤니티가 이루어진다는 건 대단한 결과이다. 발레가 재미없어서 관중이 안 온다고 하는 무용인들에게 일침을 놓는 결과가 아닐 수 없다. 서울발레시어터의 경우에도 1,888건의 커뮤니티가 이루어졌는데, 유니버설발레단이 홈페이지를 이용한 발레단 홍보에 오히려 서울발레시어터 보다도 훨씬 못한 결과를 나타냈다.

IV. 논 의

이상달은 무용단 홍보과 관객개발, 마케팅 전략 개발 등에 관해 발레단홍보의 목적은 발레단의 활동 등을 일반대중(순수관객)에게 이해시키는 동시에 이들과 원만하고 밀접한 관계를 형성·유지하면서 상호이익을 달성하는데 있으며[11], 박선희는 발레단홍보의 바람직한 방향을 위한 정확한 매체의 파악과 홍보의 중요성에 대한 인식전환이 필요하다고 보고[7]하여 본 연구의 수행을 지지하고 있다.

현재 우리의 공연예술단체들은 공연 위기를 체험한 경험이 있다. 꽃다발을 든 가족, 친지, 친구, 그리고 학생들이 채운 관객에서 공연자와 아무 관계가 없는 순수한 관객을 찾으면 몇 명이나 되겠냐는 이면에는 언제까지나 외면할 수 없는 문제가 자리 잡고 있다[18]. 실제로 우리는 발레단체들이 직면하고 있는 문제점들을 이야기 할 때 예술을 지지해주는 세력이 부족하다고 얘기한다. 티켓을 사는 관객 외에도 후원, 협찬 기업, 사업예산이나 공연을 지원해 주는 재단이나 기업, 후원금을 내는 개인 후원자들이 부족하다는 것이다[18]. 이러한

문제를 해결하기 위한 방편중의 하나가 인터넷 홈페이지를 통한 홍보인데 박선희는 인터넷이 발레의 대중화에 있어 꼭 필요한 매체라고 보고하여 본 연구를 지지하고 있다[7].

국내 무용단의 홈페이지를 조사하면서 많은 무용단이 홈페이지를 제작·운영하고 있음에도 고객의 입장에서 필요한 정보를 볼 수 있도록 만들어 놓았다기 보다는 무용단 입장에서 홍보수단 정도로만 제작하여 운영되고 있었다. 양방향 커뮤니케이션이 안 되고 있는 것이다.

지금 이 시간에도 국내에 수많은 무용수들이 기량향상을 위해 땀을 흘리고 있다. 그러나 그런 노력에 부합하는 관중 유인을 위한 방법을 연구하거나 실천하는 노력이 너무 부족하지 않은가에 대해 무용단 스스로 반성해야 한다. 우리의 관객은 어디에 있는가?

Ho는 인터넷에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인이 웹사이트의 특성과 관계가 있으며, 홈페이지의 제시성(homepage presentation)과 기술적 특성이 사용자 만족과 관련된 요인임을 증명하였다[32].

본 연구에서는 국립발레단의 웹사이트와 유니버설발레단, 서울발레시어터의 홈페이지가 가장 다양한 콘텐츠를 보유하고 있는 것으로 나타났으며 자유게시판, 공연후기 등에 수백 개에 달하는 참여 글들이 남아있었다. 그러나 그 외의 무용단 홈페이지에서는 무용수 또는 무용단, 그들의 공연을 궁금해 하는 관객에 대한 콘텐츠가 부족했다. 더욱 심각한 것은 각 지방자치단체에 무용단이 운영되고 있는데 이들 단독의 홈페이지가 없고 이들 단체가 소속된 시청, 군청 등의 홈페이지 안에 운영되고 있어 찾기도 어려우며 찾아도 별 내용이 없었다는 것이다. 최동궁, 박영봉은 웹에서 이용자와의 장기적인 관계구축은 웹 사이트의 중요한 성공요인으로 작용할 수 있고, 이용자와 웹 브랜드간 강한 관계는 계속적인 웹 브랜드 이용이나 재방문을 유도하는 중요한 변수로 작용할 수 있으며 스포츠 웹사이트에 관련된 많은 사이트들도 브랜드를 구축하여 많은 회원을 확보하고 충성도를 높이기 위한 전략을 수행하고 있다고 보고하였다. 결국 무용단 홈페이지는 이러한 고객충성도나 브랜드 가치를 상승시켜 무용고객을 확대 유지하기 위

한 노력이 부족해 보인다[17]. 이러한 노력없이 무조건 관객이 없다라는 표현을 이제는 무용인 스스로 자제해야 한다.

무용이라는 특성은 충성관객과 잠재관객의 거리를 멀리하지 않는다. 공연관람객에 대한 사후관리를 하고 있는 무용단이 있는가? 공연소식을 메일로 알리고 공연홍보를 문자메세지(SMS)로 보낼 준비를 하였는가? 무용수 개인 개인의 스타성을 충분히 홍보하였는가?에 대해 이제는 더욱 심도 있게 고민해봐야 한다. 인터넷 웹사이트는 이러한 일들을 보다 손쉽게 관리할 수 있도록 도와주는 중요한 수단이 된다. 무용단 홈페이지 운영자는 이에 대한 지속적인 노력을 기울여야 한다.

웹사이트의 사용자 만족과 향후 이용에 대한 이론적 근거를 정보시스템 성과측정에서 찾으려 하는 연구들이 이어졌다[31]. 이들 연구에서는 웹사이트에 대한 만족의 정의를 일회성 거래를 기준으로 하느냐, 여러 차례에 걸친 거래 경험을 기준으로 하느냐에 따라 두 가지 관점에서 연구되어 왔다. 전자는 거래 특유적 관점에서 정의하는 것이고, 후자는 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 관점에서 정의한 것이다[14][28][33]. 무용단의 홈페이지도 공연후기, 게시판, 자료실 등을 통해 보다 적극적으로 팬들이 방문하도록 유도해야 한다. 자료실 등을 통해 사진을 제공하며 유도하는 방법, 무용수 스타 만들기, 공연연습동영상제공, 단원인터뷰, 무용정보제공 등은 고객의 방문횟수 증가를 유도하고 이를 통해 고객충성도를 높여줄 것이며 결과적으로 무용공연시 관객중대를 이끌어 낼 것이라 사료된다.

일본의 오마에 겐이치박사는 '인터넷 혁명'이라는 그의 저서에서 "정보혁명이 앞으로 모든 분야에 걸쳐 엄청난 영향을 미칠 것이며, 정보화시대의 핵으로써 인터넷 혁명은 세계를 하나의 정보 속에 동시에 연결하는 거대한 통신망을 형성할 것이라 예측하였다. 1980년대부터 이러한 기술의 발달은 놀라울 정도이며 이러한 정보와 커뮤니케이션 분야에서 기술발달의 속도와 그 사회적 영향은 예술분야에서도 날로 그 영향력이 증대되고 있다[16]. 무용단 운영자가 이를 심도있게 이해하고 있어야 하나 그렇지 못하다. 현재 인터넷에 홈페이지를

개설하여 발레단을 홍보하며 정보를 제공하고 있는 발레단이 갈수록 증가하고 있으나 홈페이지를 개설하고도 제대로 정보를 제공하지 못하고 있는 홈페이지도 많다. 박선희는 개설한 홈페이지를 어떤 정보로 구성할 것인가에 대한 고민이 필요하다고 하여 본 연구를 지지하고 있다[7].

IV. 결론

본 연구는 전국의 주요 무용단 홈페이지 콘텐츠를 분석하여 무용단 홈페이지의 콘텐츠 구성 및 운영 방향을 제시하여 국내 무용단과 무용발전에 기여할 수 있는 사이트 구축 및 콘텐츠 개발 방향에 도움을 주고자 수행되었다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 인터넷상에 무용단 단독으로 홈페이지가 운영되고 있는 8개의 무용단을 선정하여 조사하였다. 선정된 연구방법에 의해 조사된 결과를 통하여 얻어진 결론은 다음과 같다.

첫째, 국내 직업무용단의 콘텐츠를 분석한 결과 국내 무용단 홈페이지 중 콘텐츠 제공 수와 커뮤니티의 활성화는 국립발레단, 서울발레시어터, 유니버설발레단인 것으로 나타났다.

둘째, 시(도)립무용단의 경우는 경기도립무용단, 대전시립무용단, 부산시립무용단, 서울시립무용단, 인천시립무용단의 5곳만 활성화되고 있어 타 시도립 무용단의 홈페이지에 많은 보강이 이루어져야 하겠다.

셋째, 사설무용단과 시립·도립 무용단의 홈페이지는 많은 차이를 가지고 있었다. 대표적으로 서울발레시어터나 유니버설발레단의 경우 공연소식, 단원소개, 발레이야기, 공연평, 뉴스레터, 일정안내, 아카데미, 후원회 등을 통해 많은 콘텐츠를 제공하여 관객 관리와 홍보에 활용한 반면, 시립·도립 무용단의 홈페이지에는 콘텐츠의 규모와 자료 수가 적은 편이어서 웹사이트 방문의 호기심이 덜했다.

참고 문헌

- [1] 강효민, “인터넷 스포츠 정보 이용자의 정보 상품 유형과 정보선호 및 구매의도의 관계”, 한국체육학회지, 제41권, 제1호, pp.87-95, 2002.
- [2] 강효민, 백상서, “스포츠 웹사이트 이용자의 정보 상품유형과 차별화 전략 및 구매의도의 관계”, 한국스포츠산업경영학회지, 제6권, 제2호, pp.133-144, 2002.
- [3] 구순이, “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구”, 마케팅연구, 제11권, 제2호, pp.67-90, 1996.
- [4] 김명준, 스포츠 웹사이트 이용자의 특성에 따른 소비자 행동분석, 동국대학교대학원 석사학위논문, 2003.
- [5] 김인숙, 리조트 레저스포츠의 서비스 환경과 정서 반응 및 지각된 서비스 품질 간 관계, 원광대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
- [6] 문화관광부, 국민생활체육 참여실태조사, 2003.
- [7] 박선희, 인터넷 홈페이지의 발레단 홍보 효과, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [8] 박종진, 인터넷 웹 정보 이용동기 및 태도와 스포츠 소비행동의 관, 성균관대학교대학원 박사학위논문, 2001.
- [9] 서원재, 한국 프로야구 웹사이트 소비자의 관여도 특성과 콘텐츠 만족도, 웹사이트 충성도 및 재방문의사의 관계, 성균관대학교대학원 박사학위논문, 2001.
- [10] 양재철, 인터넷 스포츠 마케팅의 전략적 특성이 소비행동에 미치는 영향, 원광대학교대학원 박사학위논문, 2002.
- [11] 이상달, “멀티미디어를 이용한 대학의 홍보전략”, 산업기지연구지, 동의대학교 산업기술개발연구소, 제10호, 2003.
- [12] 이상인, 효과적인 인터넷 마케팅 실현을 위한 웹사이트 평가모델 개발에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- [13] 이연택, “디지털 시대와 스포츠”, 국민체육진흥공단 체육과학연구원 학술세미나 자료집, 제9권,

제10호, 2000.

[14] 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학연구, 제11권, 제2호, pp.139-166, 2000.

[15] 장준호, 항공사의 웹콘텐츠 품질이 정보만족과 항공상품 구매의도에 미치는 영향, 동아대학교대학원 석사학위논문, 2002.

[16] 정연우, “대학 PR 수단으로서 인터넷의 가능성에 관한 연구”, 홍보학연구, 한국홍보학회, 1997.

[17] 최동궁, 박영봉, “웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 흡입력과 충성도에 미치는 영향”, 마케팅 과학연구, 제8호, 2001.

[18] 홍영주, 용공연의 위기와 예술경영, 춤과 사람들, 2000(5).

[19] <http://www.ggac.or.kr/dance/>

[20] <http://www.kballet.org/>

[21] <http://artcenter.daegu.go.kr/artcenter.php?/2/3/1>

[22] <http://www.dmdt.or.kr/>

[23] <http://www.koreanfolkdance.com/>

[24] <http://www.ballet.or.kr/>

[25] <http://www.smdance.or.kr>

[26] <http://www.ucac.or.kr/Group/Profile.neo?id=dance>

[27] <http://www.universalballet.com/>

[28] E. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Seden,” Journal of Marketing, 58, pp.53-66, July 1994.

[29] F. Belanger, J. S. Hiller, and W. J. Smith, “Trustworthiness in electronic commerce : the role of Privacy, security, and site attributes,” Journal of Strategic Information Systems, Vol.11, pp.245-270, 2002.

[30] L. Berry, “Relationship Marketing of Services -Growing Interest, Emerging Perspectives,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, pp.236-245, 1995.

[31] W. H. DeLone and E. R. McLean, “Information System. Success : The Quest for the Dependent Variable,” Information Systems Research, Vol.3,

No.1, pp.60-95, 1992.

[32] <http://www.ascusc.org/jcmvol13/issuel/ho.html>

[33] L. W. Johnson, L. Ringham, and K. Jurd, “Behavioral Segmentation in the Australian Wine Market using Conjoint Choice Analysis,” International Marketing Review, Vol.8, No.2, pp.26-31, 1991.

[34] D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kanmar, “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model,” Journal of Strategic Information systems, Vol.11, p.297, p.323, 2002.

[35] P. Seddon, “A repecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success,” Information Systems Research, Vol.8, No.3, pp.240-253, 1997.

[36] V. Shankar, G. L. Urban, and F. Sultan, “Online Trust and e-Business Strategy : Concepts, Implications, and Future Directions,” E-business Research Center Working Paper, July, University Park, PA, 2002a.

[37] V. Shankar, G. L. Urban, and F. Sultan, “Online Trust : a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions,” Journal of Strategic Information Systems, Vol.11, pp.325-344, 2002b.

저자 소개

정미란(Mi-Ran Jeong)

정희원



- 1996년 2월 : 숙명여자대학교 대학원 무용학과(석사)
- 2001년 8월 : 한양대학교 대학원 체육학전공(이학박사)
- 1996년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 무용과 강사

<관심분야> : 무용, 발레, 무용 콘텐츠