

# 외래 관광객의 한류 공연 관람의도와 행동 간 불일치 요인 탐색

## Exploring the Factors Affecting Intention Behavior Gap in K-entertainment Tourism

이민재\*, 김진영\*\*, 서원석\*\*  
경희대학교 사회과학연구원\*, 경희대학교 호텔관광대학\*\*

Min-Jae Lee(sophie@khu.ac.kr)\*, Jin-Young Kim(jk293@khu.ac.kr)\*\*,  
Won-Seok Seo(wss114@khu.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 외래 관광객의 한류 공연 관람 행동에 대하여 의도-행동 이론을 적용하여 고찰하였다. 서울을 방문한 외래 방문객을 표본으로 공연을 관람한 '관람군', 관심은 있었으나 공연을 관람하지 않은 '잠재군', 그리고 공연에 관심이 없으며 관람하지 않은 '무관심군'으로 나누어, 의도와 행동 간에 차이를 나타내는 요인을 분석했다. 분석 결과, 관람군과 잠재군 간에 한류를 접한 기간이나 과거 한류 공연을 관람한 횟수에는 유의한 차이가 나타나지 않은 반면, 한국에서의 한류 공연 관람과 관련된 지식, 능력, 협조에서는 차이점이 확인되었다. 또한, 외국에서의 한류 공연과 국내 한류 공연이 보완적 성격이 아닌 대체제로 인식되는 성향이 나타났다. 이러한 결과는 단순히 한류와 한국에 대한 관심만으로는 한류가 강력한 관광 유인으로 작용하거나 한국 방문 시 공연 소비를 할 것이라고 기대하기는 어려우며, 공연 관람 의도가 실제 행동으로 실행될 수 있도록 공연과 결합한 관광 상품을 효과적으로 기획할 필요성을 시사한다.

■ 중심어 : | 한류관광 | 합리적 행동 이론 | 계획된 행동 이론 | 의도-행동 불일치 |

### Abstract

This paper investigated Korean popular entertainment (K-entertainment, hereafter) tourism using theory of intention-behavior. Dividing the sample of international visitors to Seoul into the groups of "inclined actors", "inclined abstainers", and "disinclined abstainers," we examined the factors affecting such a division. The results showed that between the inclined actors and the inclined abstainers, there was no significant difference in the years of exposure to K-entertainment contents or the frequency of going to K-entertainment performance in the past. In contrast, the inclined actors were found to have a greater level of knowledge, ability, and cooperation compared to the inclined abstainers. In addition, we found that the K-entertainment performance in Korea was perceived as a substitute, rather than a complement to the performance held elsewhere in the world. Our findings suggest that interests in K-entertainment alone are not sufficient to drive the international visitors' intention to the action of attending K-entertainment performance during their visit to Korea. To this end, this study implies that it is necessary to design attractive tourism packages that include K-entertainment performance.

■ keyword : | K-entertainment Tourism | Tourism Contents | Behavior Intention Gap | Social Norm | Personal Control |

## I. 서론

1990년대 드라마로부터 시작된 한류는 2000년대 후반부터 K-pop이 주도하는 글로벌 확산의 추세를 나타내고 있다. 인터넷과 소셜 미디어를 통한 콘텐츠의 유통, 소비, 공유는 전 세계에 한류의 새로운 붐을 조성하였고, 이는 한국에 대한 관심 증대 및 여행 수요에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2012년 설문조사에 따르면, 프랑스의 한류팬의 90% 이상이 한국 여행을 희망했으며 '한국 여행을 반드시 하겠다'는 응답도 75%에 달하는 것으로 조사되었다[1].

한류는 2012년 방한 외래 관광객이 천만을 넘어서는데에도 기여한 것으로 평가받고 있다. 그러나, 이러한 한류의 영향력 확대 및 외래 관광객의 지속적 증가에도 불구하고 외래 관광객의 공연 관람 비중은 높지 않은 실정이다. 2011년 조사 보고서에 따르면, 한류가 방한 이유 가운데 하나였다고 응답한 방문객 비율은 5.2%였는데, 이 가운데 22.5%만이 실제 공연 또는 행사에 참여한 것으로 나타났다[2]. 또한, 한류 관광객의 지출 금액은 여타 동기의 관광객에 비하여 28% 정도 낮게 보고되었다[3]. 음악 관광에 대하여 정기적으로 집계하여 보고하는 영국의 경우 2012년 라이브 음악 공연(오페라, 발레, 뮤지컬 제외) 관객의 41%가 관광객(내외국인 포함)에 의한 것이었다. 이 가운데 외래 관광객은 6%로 그 숫자는 많지 않으나 지출 면에서는 전체 음악 관광객 지출의 20%를 차지하여 외래 관광객의 라이브 음악 시장 기여도가 중요하게 인식되고 있다[4].

외래 관광객의 양적 성장은 한국 관광이 질적 성장을 이어나가야 한다는 과제를 제시하고 있으며[3], 한류와 관광을 결합한 고부가가치 상품의 개발 및 이를 위한 인프라의 건립 필요성이 제기되었다. 특히, 일본, 중국, 태국, 타이완 등은 음악 공연에 특화된 무대장치와 객석을 갖춘 아레나를 갖추고 있으나, K-pop의 본산이라 할 수 있는 국내에는 이러한 전문 대형 공연장이 부재한 실정이다[5]. 이러한 배경에서 공연 전문 아레나의 건립 필요성이 제기되었고, 현재 설립이 진행 중이다.

일반적으로 공연시설은 관광 인프라로서 보다는 문

화 기반시설로서의 의미가 강하나 K-pop 아레나의 경우 한류의 맥락에서 건립이 논의 되었고 개발과 운영 방향에 있어 관광과의 연계점이 부각되고 있다. 한류를 체험하고 교감할 수 있는 공간으로서 K-pop 공연장을 성공적으로 운영한다면, 한류 붐을 지속하고 한류 및 한국에 대한 긍정적인 인식을 전파하는 역할을 담당할 수 있을 것이다[6].

그러나, K-pop, 또는 보다 광의의 K-entertainment가 소비, 확산된 경로는 인터넷과 스마트 기기의 역할이 컸고, 한류 공연 또한 글로벌 수요의 국내 유치보다 한국의 아티스트들의 해외 진출에 초점이 맞추어져 왔기 때문에 국내 한류 공연장이 관광과 결합하여 시너지 효과를 내기 위해서는 소비자 행동에 대한 심층적 이해를 기반으로 효과적인 운영 방안을 수립해야 할 것이다.

기존의 많은 선행연구들은 행동 의도가 행동을 예측하는 직접적인 결정요인이라는 전제 하에서 행동 의도에 영향을 미치는 요인들에 초점을 맞추어 왔으나, 공연 관람은 금연, 운동, 여행 등에서 흔히 관측되는 바와 같이, 높은 행동 의도에도 불구하고 실행이 이에 미치지 못하는 '행동의도-행위 간의 불일치'가 나타날 수 있다.

이에 본 연구는 의도-행동간 불일치 이론을 기반으로 하여 외래 관광객을 한류 공연을 실제로 관람한 '관람군', 관심이 있었으나 공연은 관람하지 않은 '관심군', 관심이 없으며 공연 또한 관람하지 않은 '무관심군'으로 나누어, 어떠한 요인에서 공연 관람 행동이 차이를 나타내는지 살펴보고, 향후 공연이 관광 콘텐츠 제공 측면에서는 어떻게 운영되어야 할 것인가에 대한 전략적 방안을 제시하였다. 이를 통해 본 연구는 한국 관광 매력도를 향상시키고 부가가치를 창출하는데 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

II장에서는 국내 공연장 현황을 간략히 살펴보고, III장에서는 문헌연구를 통해 연구 가설을 수립하며, IV장에서는 연구 방법을 제시하였다. 연구의 결과는 V장에 기술하였으며, 끝으로 VI장에서 결론 및 시사점을 서술하였다.

## II. 국내 공연장 현황

2000년대에 들어 디지털 음원의 일반화되면서 동영상이 시청에 비해서 콘서트장 이동에 비용이 소요되고, 시야의 확보가 좋지 못하며, 음량을 원하는 대로 조절할 수 없는 등의 단점이 존재하는 라이브 음악 시장이 위축될 것이라는 전망이 대두되었다[7]. 그러나 세계적으로 라이브 음악산업은 여전히 음악시장 규모 면에서 가장 큰 매출 비중을 나타내며, 꾸준한 성장세를 보여왔다[8]. 국내에서도 대중음악 콘서트는 2010년 기준으로 그 비중이 23.5%로 뮤지컬의 51.3% 다음으로 높았고, 2008-10년 동안 39.3%의 높은 연평균 성장세를 보였다[9]. 이러한 음악공연 성장 추세는 디지털 기술 발달로 인한 음악/엔터테인먼트 정보의 확산이 아티스트에 대한 관심도 및 라이브 콘서트에 대한 니즈를 증대시켰기 때문으로 해석된다[7].

그러나, 국내 공연시설은 상대적으로 열악하다. 공연 예술 실태조사 분석 보고서에 따르면 2011년 기준 국내 공연 시설은 국내 공연 시설은 868개(대형 대중음악 공연이 열리는 체육 시설은 포함하지 않은 수치임)로 공공시설 비중이 높고(48.4%), 소규모(100~300석 미만)이 전체의 41.9%, 수도권 집중(전체의 52.6%) 양상을 보이며, 낮은 재정 자립도(총지출액 대비 자체 수입액)를 나타내고 있다(전체 재정자립도 31.7%, 민간 71.4%) [10].

공연장에 있어 특히 아레나는 중앙 무대를 스탠드형 객석이 감싸고 있는 형태로 공연에 적합한 시각 및 음향 효과를 갖춘 다목적 공연장을 말한다[5]. 국내에는 아레나급 공연장이 아직 없어 대형 공연은 잠실 종합운동장 주경기장(100,000석), 서울 월드컵 경기장(66,000석), 올림픽 체조 경기장(15,000석) 등 체육시설에서 이루어지고 있다. 그러나 이들 시설은 음악 공연을 위해 설계된 것이 아니라 적합한 무대장치, 음향 시설 등을 갖추고 있지 않다. 그럼에도 불구하고, 1만 명 이상 수용 가능 공연 전문 시설 부재로 이들 체육시설의 연가동율은 100%에 육박하여 공연장 대관이 지연되거나 일정을 조정해야 하는 등 공연 인프라가 취약하다[11]. 최근 고양시에서 2016년 완공을 목표로 K-pop 전용 아레

나 건립을 추진 중인데, 18,000석 규모의 주공연장 및 2,000석급 중규모 공연장과 대중음악 박물관 등으로 구성되어 있다. 또한, 서울에 추가적인 아레나급 공연장에 대한 논의가 계속되고 있다.

이러한 대규모 공연장은 초기 투자비용이 많은 사업이며 운영에 있어 고정비용이 높기 때문에 한류문화의 지속적인 확산과 관광산업에 기여할 수 있도록 수요 분석을 바탕으로 경쟁력 있는 콘텐츠를 기획해야 할 것이다. 특히, 기획사들의 해외 진출에 따른 해외 공연이 빈번하게 이루어지고 있으므로, 한국에서의 한류 공연 관람이 고유하고 특별한 경험으로 인식될 수 있는 가치를 제공하는 것이 중요하다.

## III. 문헌연구 및 연구가설

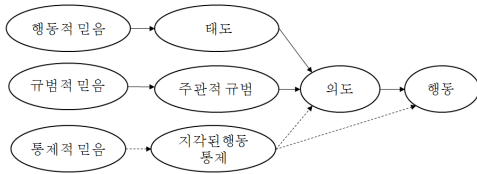
### 1. 계획 행동 이론의 구성 요소

Ajzen and Fishbein(1980)의 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action: TRA)은 태도(attitudes)와 주관적 규범(subjective norm)이 소비자의 행동의도에 영향을 미친다고 보았다[12]. 여기서 태도는 행동에 대해 스스로가 가지는 신념과 타인이 자신의 행동에 대해 어떻게 평가할 것인가에 따라 결정되며, 주관적 규범은 준거집단이 나에게 부여하는 규범적 신념 및 이러한 영향력에 순응하는 정도에 의해 영향을 받는다고 규정했다.

여기에 Ajzen(1991)은 지각된 행동 통제(perceived behavioral control)가 의도와 행동 사이의 관계에서 추가적인 예측치로서 고려되어야 한다고 보는 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior: TPB)을 제안하였다[13]. 지각된 행동 통제는 자신의 행동성과가 어느 정도로 쉽게 혹은 어렵게 이루어질 것인가에 대해 개인이 가지는 신념으로, 행동을 실행하기 위해서는 기회나 자원, 기술, 경제적 요인 등도 중요한 영향을 미치며 이러한 요소들은 행동에 대한 통제감에 영향을 미친다고 보았다.

계획 행동 이론은 실증 연구에 폭넓게 적용되었는데, 관광분야에서는 중국 관광객의 홍콩 방문 행동[14], 관

광지 선택 행동[15], 그린 호텔 선택[16] 등에 적용되어 TPB 모델의 구성요소와 행동 사이의 연관성이 검증되었다.



(점선은 TPB에서 추가된 내용을 나타냄)

그림 1. 합리적 행동 이론 및 계획 행동 이론[14]

## 2. 의도 행동 불일치 및 가설 수립

행동 의도가 행동의 직접적 선행요소라고 주장하는 합리적 행동 이론 및 계획행동 이론을 지지하는 연구가 다수 이루어졌으나, 운동, 금연 등 건강과 관련된 행동이나 기부[17] 등 윤리와 관련된 행위, 유기농 제품 등에 대한 구매 행위[18] 등 많은 분야에 있어 소비자들이 높은 의도를 표시함에도 불구하고 의도가 실제 행동으로 이어지지 못하는 경우 또한 관측되고 있다. 이러한 의도와 행동 사이의 차이는 '의도-행동 불일치 (intention-behavior gap)'라 할 수 있는데[19], 의도와 행동 사이의 관계는 [표 1]과 같이 2x2로 표시할 수 있다. 실행의도가 실제 행동으로 이어지는 경우는 '관심 있는 실행', 의도는 있으나, 행동에 이르지 못하면 '관심 있으나 비실행'의 경우가 된다.

표 1. 실행의도-행동의 관계

	실행 의도	
	긍정적	부정적
실행가	관심 있는 실행	무관심 실행
비실행가	관심 있으나 비실행	무관심 비실행

Sheeran(2002)은 의도와 실행 사이의 강도에 지식, 능력, 주위의 협조 등이 작용한다고 보았다[19]. 예를 들어, 대학생 대상 실험에서 많은 학생들이 기부 의도를 표시함에도 불구하고 실제 기부는 이에 미치지 못하는 것으로 나타났는데[17], 여기에 Sheeran의 논리를 적용하면, 막연한 기부 의사를 가진 것이 아니라 기부

단체에 대해 알고 기부 행동에 대해 구체적으로 잘 이해하고 있으며(지식), 실제 기부를 하려면 어떻게 해야 하는지 그 절차를 알고 기부를 행할 경제적 능력을 가지며(능력), 주변인들이 관심을 가지고 함께 참여하려 할 때(협조), 의도가 실제 행동으로 이어질 확률이 높아진다는 것이다.

이를 외래 방문객의 공연 관람에 적용하면, 지식에 있어 한류 공연과 관련된 아티스트나, 최신 트렌드, 한국 한류 공연장의 분위기(H1), 능력에서 공연 정보의 수집, 티켓의 구매, 공연장 파악 및 이동을 위한 여행정보 접근, 공연 관람 비용을 지불할 경제적 여력(H2), 그리고 협조 측면에서 함께 관람할 사람이나, 관심을 지지해 줄 주위의 협조(H3)가 공연 관람 실행에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다[2][3]. 이를 바탕으로 다음의 가설을 수립하였다.

- H1. 공연 관람군은 잠재 및 무관심군에 비하여 한국에서의 공연 관람과 관련된 지식에서 유의한 차이를 나타낸다.
- H2. 공연 관람군은 잠재 및 무관심군에 비하여 한국에서의 공연 관람과 관련된 능력에서 유의한 차이를 나타낸다
- H3. 공연 관람군은 잠재 및 무관심군에 비하여 한국에서의 공연 관람과 관련된 주위의 협조에서 유의한 차이를 나타낸다.

## IV. 연구 방법

### 1. 조작적 정의 및 설문 구성

설문은 K-entertainment 공연을 K-pop, 비언어극, 뮤지컬 공연으로 정의하고, 이번 한국 방문 중 공연 관람 일정 포함 여부에 대해 1) 그렇다, 2) 관심은 있었으나, 일정에 포함되지 않았다, 3) 그렇지 않다고 대답하도록 하였다. 이어서 Sheeran(2002)[19]의 이론적 틀에 공연관람 관광객 행태분석[3]과 이원희(2011)[2]에서 논의한 여행 및 공연 정보 입수 경로, 여행 동반 유형, 소득, 한류 스타에 대한 인지도 등의 항목을 적용하여

가설 검증을 위한 지식, 능력, 주변의 협조에 대해 총 10개 항목을 측정하였다[표 2].

표 2. 설문 항목

설문문항	
가설 1. 지식	1. 나는 K-entertainment 아티스트를 알고 있다. 2. 나는 K-entertainment의 최신 트렌드를 알고 있다. 3. 나는 K-entertainment의 라이브 공연장의 분위기를 알고 있다.
가설 2. 능력	1. 한국 내 K-entertainment 공연 정보를 어떻게 수집해야 하는지 알고 있다. 2. 한국 내 K-entertainment 공연 티켓을 어떻게 구매하는지 알고 있다. 3. 한국 여행정보를 어디에서 수집할 수 있는지 알고 있다. 4. 나는 한국에서 K-entertainment 공연을 관람할 경제적 능력이 충분하다. 5. 한국 내 K-entertainment 공연 장소에 대해 알고 있다.
가설 3. 주변의 협조	1. 내 주위의 많은 사람들이 한국에서의 K-entertainment 공연 관람을 좋아한다. 2. 나에게도 함께 한국을 방문하여 K-entertainment 공연을 관람할 사람이 있다.

각각의 항목은 리커트식 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다.)를 사용하였으며, 성별, 연령, 직업, 소득, 거주지 등 인구 통계적 항목이 포함되었고, 이원희(2011)를 참조하여 공연 관람에 영향을 줄 수 있는 과거 한류 공연 관람 여부, 한류를 접한 기간 등도 설문에 포함되었다[2].

## 2. 자료 수집 및 분석

설문지는 한국어를 기본으로 작성하고 이를 영어, 일어, 중국어로 번역한 후, 각 언어를 모국어로 사용하는 학생을 대상으로 파일럿 테스트를 거쳐 모호하거나 부정확한 표현을 수정한 후 설문에 사용하였다. 설문조사는 2013년 10월 서울지역을 방문한 외래 관광객을 대상으로 사전 훈련된 설문조사원에 의해 명동, 남산 지역에서 자기기입식으로 실시하여 총 203부의 설문지 회수되었고 이 가운데 공연 관람여부를 표시한 197부의 설문지 분석에 이용되었다.

표본의 인구 통계적 특성은 [표 3]에 나타난 바와 같이 중국지역 관광객 비중이 48.7%로 가장 높았고, 20대(66.2%), 학생(59.7%), 여성(73.3%)이 두드러지게 나타났다. 여행 형태는 단체보다는 친구와 함께 방문한 개인 여행자가 많았고(49%), 혼자 여행한 경우도 상당히

높게 나타났다(32%). 가계 소득은 미화 약 6만불 미만 이 약 72%로 중산층이 대다수를 차지했다. 하는 것으로 나타났다.

표 3. 응답자의 인구 통계적 특성

지역	빈도	비율	연령	빈도	비율
	(명)	(%)		(명)	(%)
중국	94	48.7	10대	2	1.0
일본	48	24.9	20대	131	66.2
유럽	16	8.3	30대	45	22.7
미국	12	6.2	40대	15	7.6
기타	9	4.7	50대 이상	5	2.5
캐나다	7	3.6	직업		
호주	3	1.6	사무	34	17.4
대만	3	1.6	학생	117	59.7
남미	1	0.5	주부	18	9.2
성별			자영	12	6.1
여성	143	73.3	전문	12	6.1
남성	52	26.7	기타	3	1.5
가계 소득 (US\$)			여행 형태		
~ 2만	44	22.7	단체	16	8.3
~ 3.9만	55	28.4	개인-가족	21	10.8
~ 5.9만	42	21.7	개인-친구	95	49.0
~ 7.9만	24	12.4	혼자	62	32.0
~ 9.9만	20	10.3			
10만 ~	9	4.6			

## V. 결과

### 1. 기술 통계 분석

[표 4]와 같이 유효표본 197명 가운데 23.4%인 46명이 실제로 한류 공연을 관람하였고, 관심은 있었으나 관람하지 않은 외래 방문객은 50.8%인 100명에 달하였다. 후자를 공연 관람의 '잠재군'으로 정의하고 공연을 관람한 '관람군'과 함께 공연 '관심군'으로 정의하면, 이들 관심군은 146명으로 유효표본의 74.1%로 나타났다. 나머지 25.9%는 공연에 관심이 없고 공연관람도 하지 않은 것으로 나타났으며 이들을 '무관심군'으로 정의하였다.

'무관심군'은 한국 방문시 한류 공연에 관심을 나타내지 않은 그룹을 의미하고, 그 기저에는 한류에 대해 무관심하거나 부정적인 인식을 가지고 있을 수 있다. 본 연구에서는 이들을 구별하지 않고 포괄하여 무관심군으로 구분하였다.

표 4. 공연 관람 여부

공연 관람 여부	빈도수	비율 (%)
공연 관람 (관람군)	46	23.4
관심은 있으나 관람하지 않음 (잠재군)	100	50.8
소계 (관심군=관람+잠재군)	146	74.1
관심 없고 관람하지 않음 (무관심군)	51	25.9
총계	197	100

각 그룹별로 한류를 접한 기간 및 과거 한류 공연 관람 경험에 대한 조사 결과, 한류를 접한 기간은 관람군과 잠재군이 약 4년, 무관심군이 약 3년 정도로 나타났다. 잠재군의 한류 경험 기간이 관람군보다 다소 길게 나타났으나[표 5], 그 차이는 유의하지 않았다. 과거 한류 공연 관람 경험[표 6] 또한 잠재군에서 더 높았으나, 관람군과 잠재군만을 대상으로 했을 때 한류 공연 관람 경험에서 유의한 차이는 나타나지 않았다. 결론적으로, 한류를 접한 기간이나 과거 한류 공연 관람 경험 측면에서 관람군과 잠재군 사이에는 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이는 한류에 대한 관심도나 경험 자체만으로는 한국 방문시 공연 관람으로 연결되지 않는다는 점을 실증적으로 보여준다.

표 5. 한류를 접한 기간 (년)

	관람 (a)	잠재 (b)	무관심 (c)	a-b	a-c	b-c
평균	3.86	3.97	3.24	-0.11	0.61	0.72*

- 그룹간 평균에 대해 t-test를 시행하였으며, \*, \*\*, \*\*\*는 각각 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

표 6. 과거 한류 공연 관람 경험 (명)

한류 공연 관람 경험	관람	잠재	무관심	계
유	8 (19.05%)	31 (31%)	1 (1.96%)	40 (20.73%)
무	34 (80.95%)	69 (69%)	50 (98.04%)	153 (79.27%)
계	42 (100%)	100 (100%)	51 (100%)	193 (100%)

- 3그룹에 대한 Chi-square=17.342 (p=0.0001)  
- 관람 및 잠재군에 대한 Chi-square= 2.12 (p=0.15)

관심은 있었으나 관람하지 않았다고 응답한 잠재군을 대상으로 '관람하지 않은 이유'는 [표 7]과 같이 '선

호하는 공연이 방문 기간 중 제공되지 않아서'가 가장 높았다. 그러므로 이는 향후 공연장이 건설되고 공연이 보다 다양하게 제공된다면 해외 관광객의 공연 관람이 보다 활성화 될 것이라는 기대를 가능케 한다. 그러나 '자국 내 한류 콘서트 관람을 보다 선호 한다'는 응답 또한 높게 나타났다. 이는 잠재군에서 해외 한류 공연과 국내 한류 공연이 보완재적 관계가 아닌 대체재적 성격으로 인식되고 있음을 시사한다.

이들 잠재군의 향후 '한국 방문시 공연 관람의도'는 7점 척도의 5.4(그렇다 및 매우 그렇다의 비중 45.7%)로 상당히 높게 나타났으나, '공연 관람이 한국 방문의 주목적이 될 것이다'는 응답은 3.8(그렇다 및 매우 그렇다의 비중 12.17%)에 그쳤다.

지금까지의 분석 결과는 한류에 대한 관심만으로 잠재군이 향후 방한 중 공연 관람을 하거나, 공연이 한국 방문의 유인으로 작용할 것이라는 예측이 너무 낙관적인 기대임을 시사한다. 그러므로 의도와 행동 간의 연관성 강도에 영향을 미치는 것으로 알려진 지식, 능력, 주변의 협조에 있어 관람군-잠재군, 관람군-무관심군, 잠재군-무관심군의 차이를 t-test를 통해 분석하였다.

표 7. 잠재군의 공연 미관람 요인

	응답 평균	'그렇다' '매우 그렇다' 비중 (%)
선호하는 공연이 방문기간 동안 제공 되지 않았음	4.0	21.2
여행 동반 인원의 관심 부재	3.8	20.2
자국내 한류 콘서트 관람 선호	4.0	19.2
공연 일반 정보 접근방법을 알지 못함	3.8	16.4
티켓이 매진됨	3.4	16.2
티켓 구매 방법을 모름	3.6	12.5
공연장 근처 연계 관광 부재	3.5	10.6
공연장으로서의 교통 불편	3.1	9.6
티켓이 너무 비쌌	3.7	8.7

## 2. 가설 검증

가설 검증 결과 [표 8]과 같이 지식, 능력, 협조의 각 잠재변수의 평균 항목에서는 각 그룹간의 유의한 차이가 확인되었으며, 항목별로는 전체 10개 항목 가운데 9개 항목에서 관람군과 잠재군 사이의 차이가 유의하게

나타났다.

관람군과 잠재군 사이에서 큰 차이를 나타낸 요인은 능력(평균차 = 0.67)으로, 항목별로는 ‘한국 내 K-entertainment 공연 티켓을 어떻게 구매하는지 알고 있다.’(차이=1.06) 및 ‘한국 내 K-entertainment 공연 정보를 어떻게 수집해야 하는지 알고 있다.’(차이=0.75)와 같이 공연 관람을 실행하는 능력에서 가장 큰 차이를 보였다. 또한 지식 요인에서 ‘나는 K-entertainment의 라이브 공연장의 분위기를 알고 있다.’(차이=0.72)도 상대적으로 큰 차이를 나타냈다.

표 8. 의도-행동에 영향을 미치는 요인

		관람	잠재	무관심	a-b	a-c	b-c
		a	b	c			
지식	1	4.9	4.26	2.76	0.64*	2.14***	1.5***
	2	4.88	4.36	2.9	0.52*	1.98***	1.46***
	3	5.21	4.49	2.94	0.72***	2.28***	1.55***
	평균	5.00	4.37	2.87	0.63***	2.13***	1.50***
능력	1	4.76	4.01	2.75	0.75***	2.02***	1.26***
	2	5.05	3.99	2.86	1.06***	2.18***	1.13***
	3	5.48	4.79	4.2	0.69***	1.28***	0.59**
	4	5.1	4.95	4.27	0.15	0.82**	0.68**
	5	4.62	3.93	2.7	0.69***	1.29***	1.23***
평균	5.00	4.33	3.36	0.67***	1.65***	0.98***	
주위의 협조	1	5.02	4.36	3.68	0.66***	1.35***	0.68***
	2	5.29	4.64	3.96	0.65**	1.33***	0.68**
	평균	5.14	4.51	3.82	0.65***	1.33***	0.69***

- 각 항목 평균에 대해 a와 b, a와 c, b와 c사이에 t-test를 시행하였으며, \*, \*\*, \*\*\*는 각각 10%, 5%, 1%에서 차이가 통계적으로 유의함을 나타냄.

그러나 관람군과 잠재군 사이의 차이가 유의하지 않은 유일한 측정항목도 능력 요인에 해당되었는데, ‘나는 한국에서 K-entertainment 공연을 관람할 경제적 능력이 충분하다’의 경제적 능력과 관련된 항목이다. 앞서 언급한 바와 같이 관람군과 잠재군은 한류를 접해온 기간이나 과거 한류 공연을 관람한 경험에서 유의한 차이를 나타내지 않는 한류 관심층이다. 이들이 한류 공연을 관람하지 않은 이유가 경제적 것에 있지 않다는 것은 국내 공연 시장에 있어 외래 관광객 부문에 상당한 잠재 기회가 존재함을 시사한다.

주위의 협조 요인 또한 관람군, 잠재군, 무관심군에서

유의한 차이를 나타냈다. 앞서 [표 7]의 잠재군의 공연 미관람 요인에서 ‘여행 동반 인원의 관심 부재’가 상당히 높게 나타난 데서 볼 수 있듯이, 공연 관람은 일반적으로 혼자서 보다는 여럿이 함께 이루어지는 경향이 있다. 그러므로 함께 공연을 관람할 수 있는 상품을 개발하거나, 한류 관련 홈페이지를 활용한 커뮤니티 형성 등의 공연 마케팅을 고려해 볼 수 있을 것이다. 한편, 무관심군은 지식 요인에서 관람군 및 잠재군과의 차이가 가장 두드러지게 나타나(평균 점수차가 각각 2.13, 1.50), 무관심군은 K-entertainment에 대한 전반적인 지식 정도가 약한 것으로 해석되었다.

## VI. 결론 및 시사점

본 연구는 외래 관광객의 공연 관람 행동에 대하여 ‘관람군’, ‘잠재군’, ‘무관심군’으로 나누어 행동의도와 실제 행동 간의 불일치에 요인을 연구하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 선행연구를 통해 살펴보고, 실증 분석을 시행하였다. 연구 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한류 및 공연에 대한 관심에도 불구하고 실제 공연을 관람하지 않은 잠재군이 폭넓게 존재함을 확인하였다. 특히, 이들은 한류 공연 관람에 경제적 제약이 없고, 한류를 접한 기간이나 과거 한류 공연 관람 경험의 측면에서 관람군과 잠재군 사이에 유의한 차이가 존재하지 않았으며, 한국에서의 한류 공연이 자국에서 개최되는 한류 공연의 대체재로 인식되는 것으로 나타났다.

현재 건립중인 한류 공연장을 효과적으로 관광과 연계하기 위해서는 한류의 지속이 물론 중요하겠으나, 연구 결과는 한류에 대한 관심만으로는 방한 외래객이 한류 공연을 관람할 것이라고 기대하기에는 충분치 않다는 것을 시사한다. 그러므로 한국에서의 한류 공연이 한류의 본산지로서 다른 국가에서의 공연 관람과 차별화 될 수 있도록 장소마케팅과 공연을 연계하여 한국에서의 공연 관람이 타국에서의 공연 관람과는 다른 특별한 경험으로 소비자의 기대를 충족시켜 긍정적으로 전파될 수 있도록 공연을 기획하고 체험성[20]을 충족하는 상품을 개발할 필요성이 있다. 뉴욕 브로드웨이이나

런던 이스트엔드는 필수 방문지의 위상을 구축하였고, 시드니 오페라하우스는 랜드마크의 역할을 하고 있다. 우리나라 또한 한류 공연장이 콘텐츠와 건축 측면 모두에서 방문객에게 스토리와 의미를 제공할 수 있도록 전략적으로 디자인해야 할 것이다. 또한, 한국 공연관람객은 역동적이기로 유명한데 공연 자체 뿐 아니라, 공연을 즐기는 방식을 다른 나라와 차별화되는 체험으로 마케팅에 활용하는 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 잠재군과 관람군에서 가장 큰 차이를 나타낸 항목은 한국에서 공연을 관람하는데 필요한 능력 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 잠재군을 실제 공연관람으로 이끌기 위해서는 통합 지원 시스템 구축이 필요하다는 것을 보여준다. 특히, 향후 K-pop 전용 공연장이 건립되면 한국 관광 정보와 연계하여 공연 스케줄과 공연 장소에 대한 정보를 언어의 제약 없이 알기 쉽게 제공하고, 티켓 예약이 가능하도록 설계해야 할 것이다.

셋째, 무관심군의 경우 한류에 대한 지식 요인에서 다른 집단들과 가장 큰 차이를 보였다. 그러므로 이들 또한 공연 관람이 관광 매력물로 인식될 수 있도록 장소 마케팅을 한류 공연과 결합하고, 라이브 공연의 분위기와 열기에 대하여 홍보함으로써 공연 관람을 유도할 수 있을 것이라 생각된다. 또한 장기적으로는 중국 등 주요 시장을 대상으로 선호 공연에 대한 조사를 통하여 인지도와 선호도가 확산될 수 있도록 유도하는 것이 도움이 될 것이다[21]. 무관심군은 단순히 관심이 없거나, 한류에 대한 반감을 가지는 등 복합적인 요인이 작용할 수 있으므로 후속 연구를 통해 이를 파악하는 것도 공연 관광 저변 확대에 기여할 것이다.

본 연구에 있어 표본의 수가 다소 적었고 여성의 비중이 73%로 높았던 점은 한계점이라 할 수 있다. 국내 공연 관람 관광객 지출은 여타 동기 관광객에 비해 낮게 보고되고 있다[3]. 이러한 상황에서 전문 공연장을 설립하여 성공적으로 운영함으로써 관광 부가가치를 높일 뿐만 아니라, 문화 측면에서도 한류의 세계적 위상을 제고하고 국내 공연산업이 발전하는 선순환 구축에 본 연구가 도움이 되길 기대한다.

## 참고 문헌

- [1] KTO News, “프랑스 한류팬”, 관광공사 홈페이지, 2012.
- [2] 이원희, *신한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향*, 한국문화관광연구원, 2011.
- [3] 한국문화관광연구원 통계정보센터, *공연관람 관광객 행태 분석*, 2011.
- [4] UK Music, *Wish You Were Here: Music Tourism's Contribution to the U.K. Economy*, 2013.
- [5] 문창현, *신한류 문화의 랜드마크, 아레나형 K-pop 전용 공연장의 광주 건립 방안*, 광주발전연구원, 2012.
- [6] 문화체육관광부, *한류백서*, 2013.
- [7] P. E. Earl, “Simon's travel theorem and the demand for live music,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.22, No.3, pp.335-358, 2001.
- [8] PwC, *Music Entertainment Outlook, 2008-2017*, 2013.
- [9] 한국 콘텐츠 진흥원, *2011 음악산업 백서*, 2012.
- [10] 문화체육관광부, *2012 공연예술 실태조사(2011년 기준)*, 2012.
- [11] 문화체육관광부, *정책브리핑*, 2013.03.03,
- [12] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Prentice-Hall, 1980.
- [13] I. Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [14] T. Lam and C. H. C. Hsu, “Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.28, No.4, pp.463-482, 2004
- [15] T. Lam and C. H. C. Hsu, “Predicting behavioral intention of choosing a travel destination,” *Tourism Management*, Vol.27, No.4, pp.589-599, 2006.



[16] H. Han and Y. Kim, "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, No.4, pp.659-668, 2010.

[17] N. Epley and D. Dunning, "Feeling holier than thou: are self-serving assessments produced by errors in self-or social prediction?," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, No.6, pp.861-875, 2000.

[18] A. Tarkiainen and S. Sundqvist, "Subjective norms, attitudes, and intentions of Finnish consumers in buying organic food," *British Food Journal*, Vol.107, No.11, pp.808-822, 2005.

[19] P. Sheeran, "Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review," *European Review of Social Psychology*, Vol.12, No.1, pp.1-36, 2002.

[20] 이익수, "한류관광객의 관광동기 및 체험성이 관광 이미지에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제1호, pp.387-395, 2011.

[21] 김주연, 안경모, "아시아국가에서의 K-pop 이용 행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.516-524, 2012.

경영전공(경영학 박사)

- 2009년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 사회과학연구원 학술연구교수
- <관심분야> : 문화관광, 관광경제, 문화·관광 경쟁력

**김 진 영(Jin-Young Kim)**

정회원



- 1995년 8월 : 연세대학교 경영학(학사)
- 2000년 8월 : 카디프대학교 국제경제재무학(석사)
- 2011년 8월 : 코넬대학교 호텔관광대학 호텔경영학(박사)

- 2011년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 교수
- <관심분야> : 재무관리, 호텔산업, 관광콘텐츠

**서 원 석(Won-Seok Seo)**

정회원



- 1993년 12월 : 라스베가스네바다주립대학교 호텔경영학과(호텔경영학사)
- 1997년 12월 : 라스베가스네바다주립대학교 호텔경영학과(호텔경영석사)

- 2000년 12월 : 펜실베이니아 주립대학교 Hospitality 경영학과(경영학박사)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 교수
- <관심분야> : 카지노경영, 호텔마케팅, 인사조직론

**저 자 소 개**

**이 민 재(Min-Jae Lee)**

정회원



- 1997년 8월 : 이화여자대학교 경영학과(경영학사)
- 1998년 12월 : 라스베가스네바다주립대학교 호텔경영학과(호텔경영학사)
- 2005년 2월 : 경희대학교 관광대학원 컨벤션경영학과(관광학 석사)

- 2010년 2월 : 경희대학교 일반대학원 무역학과 국제