

클래식 음악공연의 소비자 선택요인이 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 관객유형 중심으로

The Effect of Selection Factors on the Consumers' Purchasing Decisions for Classical Music Performances: Focused on Different Types of Audience

권혁인, 김현수, 최웅석
중앙대학교 문화예술경영학과

Hyeog-In Kwon(hikwon@cau.ac.kr), Hyun-Su Kim(violinsu1327@naver.com),
Yong-Seok Choi(profcys@cau.ac.kr)

요약

본 연구는 시장 내 소비자 확보의 어려움을 겪고 있는 클래식 시장의 소비자 확장과 시장 활성화에 그 목적이 있다. 이에 따라 개방형 설문으로 클래식 공연 소비자의 공연 선택요인을 탐색한 뒤, 도출된 선택요인을 바탕으로 설계된 설문을 통해 공연 소비자의 유형을 나눈 후 관객 유형에 따라 공연관람을 위한 선택요인이 구매의사에 어떻게 다른 영향을 주는지 알아보고자 하였다.

연구 결과, 최종적으로 35개의 클래식 공연 선택요인이 확정되었고 양적연구를 통해 개인적요인, 명성실력요인, 마케팅요인, 공연장환경요인, 공연내용요인, 사회관계요인, 정보적요인의 총 7개 요인으로 유형화할 수 있었다. 또한 도출된 요인과 구매의사와의 관계를 분석한 결과 개인적요인, 공연내용요인, 정보적요인, 환경적요인, 마케팅요인이 구매의사에 유의한 영향을 미쳤고 관객 유형별 구매의사에 미치는 영향에는 유형별 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 공연장 및 공연예술 단체들이 마케팅 전략을 세울 때 좀 더 세부적인 전략을 세울 수 있도록 이바지 하고자 한다.

■ 중심어 : | 클래식 음악공연 | 관객유형 | 공연 선택요인 | 구매의사 |

Abstract

The domestic market for performances and concerts is rapidly growing. However, despite of the various efforts to attract audience, the market still struggles in securing consumers for classical music performances. In this context, the following thesis first explores the factors that determine the choice of performances through open-ended questions to categorize the types of consumers based on the results. Then, effects of different factors of choices for each type of consumer are studied to find out how these factors affect the consumers' purchasing decisions.

As a result, 35 factors out of the 40 factors were ultimately confirmed as the factors that determine the consumers' choice for purchasing classical music performances. Then, the 35 factors were classified into seven categories. Moreover, an empirical analysis showed that personal factors, factors regarding contents of the performance, information factors, environmental factors and marketing factors had significant effects on the consumers' purchasing decisions. The degree of influence of the factors for each type of audience varied. This study conclusively seeks to contribute to developing a more thorough marketing strategies for performance arts institutions and performance venues.

■ keyword : | Classical Music Performances | Audience Type | Performance Selection Factors | Purchase Intention |

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5A2A01015886)

접수일자 : 2016년 01월 26일

심사완료일 : 2016년 03월 09일

수정일자 : 2016년 02월 24일

교신저자 : 김현수, e-mail : violinsu1327@naver.com

I. 서론

전 세계적으로 각 나라경제의 핵심 동력으로 경제적 부가가치를 창출하며 국가 이미지 및 국가 브랜드를 만드는 문화산업에 많은 집중을 하고 있다. 또한 국민의 문화예술 수준으로 그 나라의 경제수준을 평가하는 지금 21세기는 문화가 주도하는 시대이다. 국내 문화산업의 규모를 살펴보면 2012년도 문화콘텐츠 산업 매출의 총액은 87조 2700억 원으로 전년도 82조 9,700억원 대비 4조 3000억원 증가하였으며 문화콘텐츠 수출액은 약 46억 1천만 달러, 고용 인원은 61만 1,437명으로 지속적인 상승세를 나타냈다[1]. 이러한 문화산업의 성장에는 K-pop과 뮤지컬을 주축으로 한 공연산업의 성장을 빼 놓을 수 없다. 이것이 중요한 이유는 한국 대중문화의 세계화를 통해 다양한 윈도우 효과(window effect)가 나타나고 이로써 부가가치를 창출할 수 있다는 공연산업의 긍정적인 가능성을 증명한 점이다. 이에 경영·경제학 분야의 연구대상에서 등한시되던 대중문화산업에 관한 다각적인 연구가 시도되고 있다[2].

한편, 역사와 전통을 지닌 순수문화예술분야의 경우 상황이 다르다. 순수문화예술분야인 클래식공연의 경우, 일반대중에게 좀 더 가깝게 다가가기 위한 업계의 다양한 노력과 시도가 행해지고 있다. 예술의 전당의 경우 해설을 겸비한 공연실황을 TV나 라디오에서 나아가 스마트폰을 통해 즐길 수 있는 팟캐스트를 개설하였으며, 메가 박스에서는 뉴욕 메트로폴리탄 오페라단을 비롯한 해외 우수 단체의 오페라, 발레, 오케스트라 등의 각종 클래식 공연을 상영하고 있다. 또한, 젊고 실력 있는 아티스트들을 주축으로 클래식 축제가 개최되고 오케스트라 공연에 해설이 곁들여지는 것은 물론 연주자들의 드레스 코드를 맞추는 등 관객과의 소통을 위한 다양한 움직임들이 나타나고 있다. 이러한 업계의 움직임으로 대중들의 인식이 서서히 바뀌고 있으나 우리나라의 경우 여전히 클래식 공연관람객의 제한적인 숫자와 고급문화 및 전공자들의 전유물이라는 인식이 고질적인 클래식 공연 관객개발의 주요 문제점으로 지적되고 있다. 클래식 공연시장 활성화를 위해서는 소비자에 대한 심층적인 이해를 바탕으로 탐색적이고 체계

적인 연구가 필요하다[3][4]. 하지만 국내 클래식 공연에 관한 연구는 주로 텍스트 중심적 연구[5][6], 음악교육에 관련한 연구[7-9], 기업의 후원과 관련한 연구[10], 인구통계학적 변수 및 라이프스타일 등 공급자 중심의 마케팅관련 연구[11][12]가 대부분이다. 2000년대 후반부터 클래식 공연소비자에 관한 연구의 중요성이 제기되면서 관련 연구가 수행되고 있으나[13][14], 여전히 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 클래식 음악공연의 관객 개발을 통한 소비자층 확대를 목표로 하여 다양한 관객유형별 공연관람을 위한 구매의사에 미치는 요인에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 먼저 클래식 공연소비자, 특히 클래식 오케스트라 공연의 소비자의 선택요인을 개방형 설문을 통해 탐색한다. 다음으로 도출된 선택요인을 바탕으로 폐쇄형 설문을 실시하여 선택요인과 구매의사와의 관계를 실증적으로 검증한 후 관객유형분류를 통해 관객유형에 따라 선택요인들이 구매의사에 각각 어떠한 영향을 미치는지 파악한다. 본 연구는 클래식 오케스트라 공연의 다양한 소비자집단을 분류하여 집단별 선택요인을 도출하였고, 관객유형 분류를 통해 선택요인과 구매의사와의 영향관계를 검증을 시도한 점에서 기존연구와의 차이점이 있으며 클래식 공연 소비자에 대한 심도 깊은 이해를 제공하여 공연장 및 공연단체에 세부적인 마케팅 지침을 줄 것이라 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 클래식 음악공연의 정의 및 특성

공연예술에 관한 정의는 광범위하지만 그 본질은 무대 위의 연기와 관객이 동일한 공간 안에서 상호 교감하는 것이다[15]. 즉, 공연예술은 춤, 음악, 연기 등 다양한 형태의 콘텐츠를 무대의 형식을 통해 관객에게 보여주는 행위로 정의 할 수 있으며 관객과의 공감이가 가장 중요하다. 공연예술은 전문 인력들의 상호 협력을 통해 생산되는 집단적 행위예술이며[16] 인건비가 차지하는 비중이 높은 노동집약적인 특성을 지니고 있다.

Nelson(1970)은 구매 전 정보탐색으로 품질을 쉽게 알

수 있는 탐색적 속성과 제품을 직접 사용해 보기 전에는 제품정보를 쉽게 알 수 없는 경험적 속성으로 제품을 분류한 바 있다[17]. 공연예술은 소비자들의 직접 사용을 통해 평가가 이루어지는 대표적인 경험재이며 소비자들이 경험하는 감정이나 감각이 지배적인 효용이 된다. 정윤희(2010)는 소유가 목적인 아닌 경험 그 자체에 목적을 지닌 경험소비자의 유형을 분류하면서 공연 예술 분야의 공연 관람객을 주요 유형으로 분류한 바 있다[18]. 또한, 공연예술은 서비스적 속성을 지닌 전형적인 서비스상품으로 공간적·시간적 제약을 가진다.

이러한 공연예술 중에서 음악적인 요소가 주를 이루는 공연형태를 음악공연이라 하며 그 중 대표적인 것이 클래식 음악공연이다[19]. 클래식 음악(classical music)은 서양의 전통예술음악, 유서 깊은 최고수준의 음악, 서양의 고전주의(classic) 음악, 16세기부터 19세기음악을 통칭하는 음악 등 연구자들의 다양한 정의가 존재한다[20][21]. 하지만 통상적으로 클래식 음악공연은 16세기 이전의 중세 및 르네상스부터 바로크, 고전, 낭만, 근대, 현대까지의 범주를 아우르고 있으며 시대가 변해도 변치 않는 가치를 지닌 음악공연이라 할 수 있다[22].

클래식 음악공연은 공연예술이 지닌 특징 외에도 구별되는 특징이 있다. 서양의 경우 클래식공연의 관객은 전통적으로 고급문화를 즐기는 중상류 계층으로 분류되어 왔다[23]. 국내의 경우에도, 한국 전쟁 이후 급격한 근대화를 통해 서구문화가 유입되면서 서구적 근대가 우위에 있다는 문화적 위계구조가 형성 되었고 서양의 고전 음악 장르인 클래식음악이 한국의 대표적인 고급문화로 자리 잡게 되었다[24]. 김주호(2010)는 클래식 공연을 관람하고도 개인적인 차이에 따라 그 공연에 대한 이해와 평가가 힘들다는 특성을 근거로 신뢰재의 관점에서 바라보았다[12]. Nelson의 두 가지 제품 유형구분에서 Darby and Karni(1973)가 추가로 제시한 개념인 신뢰재는 제품의 사용 후에도 그 제품에 대한 평가가 어려워 품질을 이해하기 힘든 제품을 뜻한다[25]. 즉, 클래식의 특성상 개인적인 지적수준 및 음악교육수준, 개인적 성장배경에 따라 공연에 대한 이해와 평가가 달라진다는 것이다. 클래식 음악공연은 높은 인건비 때문에 대중문화 공연에 비해 작품의 반복적인 재생산 즉,

공연 횟수를 늘리는 것이 용이하지 않다[20]. 또한, 해외 유명 아티스트 혹은 단체의 초청 연주일 경우엔 기존 제작비에 연주자의 항공료, 숙박비, 악기 운송료 등의 추가적인 부대비용의 발생으로 지출은 더욱 상승하게 되어 티켓 가격을 낮추는데 제약이 많다. 그럼에도 클래식 공연은 선택가치, 존재가치, 명성가치, 교육가치, 유산가치를 지니고 있어 그 정통을 이어가야 할 필요성을 지닌다[10][26].

2. 클래식 음악공연의 선택요인

선택요인이란 소비자의 의사결정과정 중 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교할 수 있게 하고 제품의 선택 기준이 되는 결정성이 큰 요인을 의미한다. 즉, 공연에서의 선택요인이란 관객의 의사결정과정 중 정보탐색의 과정으로 특정한 공연 콘텐츠의 최종 선택에 영향을 미치는 다양한 기준들이라 할 수 있다[27].

서양의 경우 1970년대부터 클래식 음악공연의 선택요인에 관한 연구가 시도되었다. Skrzypczak(1970)은 클래식 공연의 선택요인들 중 연주자실력, 공연시기가 심포니 오케스트라 관람여부에 영향을 준다고 하였다[28]. Weinberg and Schachmut(1978)는 공연시기, 공연의 형식을 주요 선택요인으로 지적하였다[29]. 국내 연구의 경우 윤유경(2009)은 클래식음악공연 수용과정에 관한 연구에서 공연자 명성, 공연자 실력, 공연곡목, 동행자, 공연장, 초대권 6개의 공연 선택요인을 바탕으로 남성, 여성의 선택요인의 차이를 검증하였다[13]. 김지영(2009)은 선행연구와 FGI(Focus Group Interview)를 통하여 탈출/오락, 예술, 사회/지위, 교육, 사회친화 5개의 클래식 공연의 관람동기 요인을 도출하였다. 그 중 사회적 체면, 사회적 위신, 친구/동료의 공연출연을 포함하는 사회/지위 요인이 새로이 도출되었다[11]. 예술경영지원센터(2010)의 클래식 공연 관객조사를 위한 보고서에는 클래식 음악 동호회원 12명을 대상으로 한 FGI를 통해 작품/레파토리, 작곡가, 연주자/지휘자, 공연장위치, 공연장 시설, 공연시간, 좌석의 위치, 티켓가격, 프리뷰, 관람자 후기, 기타 로 구성된 선택요인을 도출한 바 있다[30]. 김주호, 이은정(2010)은 클래식 전문가 집단의 문화기술적 면접을 통해 클래식 선택요인을

도출하였고 이 도출된 요인을 바탕으로 설문조사를 실시하여 교육배경, 환경요소, 연주력, 명성, 마케팅 요소, 가격요소의 6가지 선택요인을 도출하였다[14].

한정된 수요시장을 가진 국내 클래식 공연시장의 소비자 범위의 확장과 시장 활성화를 위해서는 소비자들의 내재적인 생각과 주관을 통한 개인차를 면밀히 살펴 봐야 한다[31]. 또한 개인적 차이에 따라 공연의 이해나 평가, 선호가 달라지는 클래식 공연의 특성상 다양한 소비자 유형별 선택요인에 대한 탐색이 필수적이다. 하지만 대부분의 선행연구들은 클래식 음악동호회 회원과 같은 고관여 집단과 전문가 집단을 통한 공연선택요인을 도출하였다. 따라서 본 연구는 고관여 집단(클래식전공자, 클래식 애호가)과 저관여 집단 및 잠재적 소비자로서의 일반인대상의 개방형 설문을 통한 클래식 음악공연의 선택요인을 도출하고자 한다.

3. 클래식 공연 소비자 및 유형

공연관객이란 예술작품을 관람하는 사람을 의미한다. 최근에는 단순히 공연예술상품을 구경하고 감상하는 관객의 의미에서 나아가 공연예술상품의 소비를 위해 대가를 지불하고 받아들이는 사람으로 정의하면서 공연예술소비자 또는 공연예술수용자로 정의한다[3][4][32].

순수예술분야에 속하는 클래식 음악 공연은 예술보호 차원에서 정부 및 기업의 후원을 통한 초대권이 시행해 왔으나 초대권 없는 공연장을 선언한 LG아트센터를 시작으로 2010년에는 문화체육관광부가 7개 국공립 예술기관의 초대권 배포를 전면 폐지하면서 공연예술의 유료티켓 구매에 관한 소비자들의 긍정적인 인식의 변화가 생겨나고 있다. 실제 클래식 음악공연의 유료관객 비율이 전반적으로 증가하여 대형공연장 공연의 경우 90년대 초반 30%에서 2010년에는 60%까지 상승하였고, 국내 대표 교향악단의 정기공연의 경우 유료관객 비율이 70~80%이상까지 기록한 바 있다[30].

이렇듯 국내 클래식 시장의 유료관객수가 증가한 점과, 50대 이상이 주된 관객인 서구클래식 시장과 달리 한국의 관객은 20~40대로 젊다는 시장소비자의 특성은 전문가들로 하여금 시장성장예에 대해 긍정적인 예측을 가능케 한다[30].

공연 소비자의 유형은 소비자가 공연예술을 어느 정도 생각하고 받아들이는지에 대한 정도의 차이에 따라 분류할 수 있으며 선행연구들은 소비자 유형별 집단을 나누어 그들 간의 유형별 차이를 검증하였다[33].

Strang and Gutman(1980)은 공연소비자의 유형을 열성관객, 관심관객, 무관심 관객 3그룹의 군집분석을 통하여 공연선택에 있어 유형별로 관람동기가 다르게 나타남을 확인하였다. 열광자의 경우 모든 요인을 중요시 하였으며 애호가는 교육적 가치를 가장 우선순위에 두고 작품적 요소에 관심을 갖고 있었으며 초보자의 경우 감성동기와 문화적 충족이 주요 요인으로 도출되었다[34]. 권혁인, 정순규, 최용석(2015)은 공연의 관람동기, 공연장 서비스 품질, 공연작품 품질이 관객유형에 따라 구매의사에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 열성 관객의 경우 공연작품 품질이, 관심관객과 무관심관객은 일상탈출성 등을 포함한 관람동기가 구매의사와 긍정적인 영향관계로 나타났다. 무관심관객의 경우 공연작품 품질은 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[33]. Cuadrado and Molla(2000)는 공연 관여도에 따라 초보자, 애호가, 열광자, 무관심자의 4가지유형으로 분류하여 유형별 관람동기의 차이를 검증하였다[35]. 안성아(2010)의 경우 공연관람빈도를 기준으로 헤비유저와 라이트유저로 구분하여 그룹간의 관여도, 동기 등 관람행동의 차이를 파악하였다[36]. Dimaggio, Useem and Brown(1978)은 클래식공연 소비자의 경우 경제자본, 문화자본의 영향으로 학력, 수입 등에 따라 고관람자(heavy attenders)와 저관람자(light attenders)로 나누어 다채로운 소비행동이 나타난다 하였다[37].

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 무관심관객, 관심관객, 애호관객, 열성관객의 4가지 유형의 관객 분류기준에 따라 클래식 공연 소비자 유형을 분류하여 세부적인 마케팅 의의를 도출하고자 한다.

4. 클래식 공연의 구매의사

구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인이자 구매행동을 하고자 하는 의도를 구매의사라 한다[38].

또한 Assael(1987)은 특정 제품을 구매하려는 소비자의 구매의지로 구매와 가장 가까운 개념이라 정의하였

다[39]. 이처럼 경영학에서 구매의사는 소비자의 구매 행동을 예측하기 가장 좋은 지표로 주목받으며 활발히 연구되고 있다.

클래식 공연 소비자 연구에서는 주로 관람 이후 행동 및 성과변수인 공연 만족도, 충성도, 재구매에 집중하였다. 임승희, 김소영(2011)은 공연시장에서의 여성 소비자 유형을 분류하고 만족도와 재구매 변수를 바탕으로 유형에 따른 공연 구매 후 행동의 차이를 연구하였다[4]. 채지영, 윤유경(2011)은 클래식 음악 공연의 준비도(클래식 음악 자체에 대한 관심, 정규교과 외 음악교육 여부)와 관여도 모두 재구매 의향과 유의미한 상관관계를 확인하였다[3]. 김주호, 이은정(2010)은 클래식전공자들의 경우 핵심제품속성(연주자의 국적, 학력, 스승, 현재소속, 콩쿨입상 실적 등)과 몰입, 충성도와 유의한 긍정적인 영향관계를 확인하였으며 비전공자들의 경우 핵심제품속성과 몰입에는 유의한 영향관계가 나타나지 않음을 증명하였다. 반면, 주변제품속성(공연장 위치, 관객서비스, 작품평가, 연주자 외모 등)의 경우 전공자 집단은 몰입에 유의한 영향을 미치지 못하였으나 비전공자들의 경우 몰입, 충성도 모두 유의한 긍정적인 영향관계를 확인하였다[14].

본 연구는 클래식 공연시장 확대와 활성화를 목표로 하여 이미 공연을 관람한 관객들 대상으로 공연관람 후 행동 및 성과를 검증 것이 아닌 클래식 공연관람 유무에 관계없는 일반인을 포함한 다양한 표본구성을 통하여 공연 관람 전 태도인 클래식 공연의 선택요인이 공연관람 행동에 가장 밀접한 구매의사와 어떠한 영향관계에 있는지 검증하고자 하였다.

III. 연구 설계

1. 연구 내용 및 방법

본 연구는 클래식 음악공연의 소비자 행동을 파악하여 클래식 음악공연의 선택요인을 밝히고 이 요인들이 실제 구매의사에 영향을 미치는가에 대한 검증을 주요 목적으로 한다. 또한 클래식 음악 공연 중 유료관객 비중과 관객의 선호도가 가장 높은 음악형태인 클래식 오

케스트라 공연으로 범위를 한정하여 좀 더 구체적으로 선택요인을 살펴보고자 하였다. 본 연구를 수행하기 위해 [그림 1]과 같이 크게 3단계 절차에 거쳐 연구가 진행되었다.

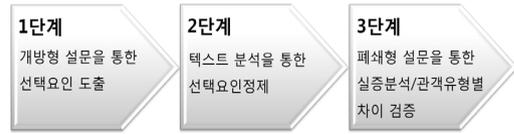


그림 1. 연구 절차

1.1 1단계: 개방형 설문

1단계에서는 클래식 오케스트라 공연의 소비자 유형별 선택요인 도출을 위한 개방형(Open-end)설문을 실시하였다. 이는 국내에서 클래식 오케스트라 공연의 선택요인에 관한 연구가 미비한 상황이므로 개방형 설문을 통해 새로운 소비자 선택요인을 찾기 위한 시도이다. 개방형 설문은 인간행동의 이면에 있는 관념, 느낌, 동기, 신념 등을 심층적으로 파악하고자 할 때 유용한 연구방법으로 현장의 복잡성을 있는 그대로 파악하려는 입장을 취한다[40].

1.2 2단계: 텍스트 분석 및 요인 정제

개방형 설문을 통해 각 집단별로 추출된 요인들은 서울 소재 대학교의 문화예술경영학과 박사과정 5명에 의해 텍스트 분석을 통한 요인정제과정이 이루어 졌다. 도출된 용어 중 중의적인 의미를 가진 단어, 유사한 의미의 단어가 반복적으로 제시되는 요인 등에 대해 선행 연구의 분석틀 안에서 구조화 하였으며 응답의 빈도수가 1개 이하인 요인은 미포함 하였다.

1.3 3단계: 폐쇄형 설문 후 실증분석

2단계를 거쳐 도출된 선택요인을 바탕으로 폐쇄형 설문을 실시하였다. 이렇게 추출된 설문 결과 값을 토대로 요인분석을 실시하였고, 도출된 요인과 구매의사와의 관계를 실증 분석하였다. 또한, 군집분석으로 공연 소비자 유형분류를 실시하여 소비자 유형별 선택요인이 구매의사에 미치는 영향의 차이를 검증하였다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

2.1 개방형 설문 자료 수집

조사 대상은 일반인 30명, 클래식 애호가 30명, 클래식 관현악 전공자 30명으로 총 90명을 표집 하였다. 클래식 애호가의 경우 클래식 감상동호회 회원들에게 설문을 직접 배포 및 수거 하였으며 클래식 관현악 전공자의 경우 경기도 소재 S시립교향악단 단원들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 일반인의 경우 클래식 전공자 및 애호가를 제외하고 클래식에 대한 기본적인 소양을 갖춘 서울에 거주하는 20대 이상 남녀에게 설문을 진행하였다. 응답자들에게 연구의 취지를 밝히고 클래식 오케스트라 공연관람을 위해 공연을 선택하게 된다면 어떠한 점을 고려할 것인가 라는 질문에 응답하도록 하였다. 개방형 설문기간은 2015년 9월 8일부터 9월 27일까지 진행되었다.

2.2 폐쇄형 설문 자료수집 및 분석

선택요인과 구매의사와의 관계 검증에 위한 설문문항은 인구통계학적 2문항, 관객 유형 구분을 위한 7문항, 클래식 오케스트라 선택요인에 관한 38문항, 클래식 음악공연 티켓 구매의사에 관한 3문항으로 총 50문항으로 구성되었다. 조사 대상은 클래식 음악 감상동호회 회원과 서울.경기 소재 시립교향악단 단원 등의 클래식 전공자를 비롯하여 공연예술관람 경험의 유무와 상관없이 서울에 거주하는 20대 이상 일반인 남녀 모두를 대상으로 진행하였다. 이러한 표본 도출은 관객 유형별 구매의사에 미치는 영향요인 파악을 위해 다양한 관객의 유형이 필요하다는 판단에서 기인한 것이다. 설문조사는 2015년 10월 13일 부터 11월 15일까지 진행하였다. 총 272부의 설문지가 수거되었고 불성실한 답변을 한 12부의 설문지를 제외하고 최종적으로 총 260부의 설문지가 분석에 사용되었다. 수집된 자료의 실증 분석을 위해 SPSS 18.0 통계프로그램을 사용하였다.

IV. 분석 결과

1. 1단계: 개방형 설문 결과

클래식 공연 소비자로 일반인, 클래식 애호가, 클래식 전공자로 나누어 다양한 클래식 오케스트라 공연의 선택요인을 도출하고자 하였다. 이에 각 집단별 폭넓은 의견을 반영하고자 개방형 설문을 실시하였다. 그 결과는 [표 1]과 같이 도출 되었다.

표 1. 개방형 설문 결과(2015. 9. 8 ~ 27)

구분	클래식 전공자	클래식 애호가	일반인
공통점	· 공연의 프로그램 곡목 / · 공연장 인지도 명성 / · 공연장 접근성 / · 연주자 명성 / · 공연 티켓 가격 / · 공연의 시기 및 일정 / · 공연의 시간대 / · 오케스트라(연주단체)의 명성 및 인지도 / · 지휘자의 명성 및 인지도		
	· 좋아하는 연주곡 / · 좋아하는 연주자 / · 좋아하는 오케스트라 / · 지휘자의 음악성 및 실력 / · 좋아하는 지휘자 / · 오케스트라(연주단체)의 연주 실력 / · 연주자 실력		
선택요인	· 공연장의 시설(좌석, 음향, 분위기) / · 이전 공연 평가 (언론 및 전문가)		
	차이점	· 연주자 경력(공클 입상실적) / · 연주자 악기 / · 연주자와나의 전공악기일치 / · 공연작곡가 / · 좋아하는 초대권 지급여부 / 악기 / · 지인 출연여부 / 공연의 osmu	· 공연의취지 / · 공연스타일 / · 공연프로그램 대중성 / · 러닝타임 / · 공연의불거 및 재미 / · 좌석(후원) 기업 / · 공연의 홍보 및광고 / · 공연의 주최(후원) 기업 / · 공연의프로모션 / · 지인추천 / · 동행자유무 / · 개인적감성충족

모든 소비자 집단의 공통적인 선택요인으로는 공연의 프로그램, 연주자(단체, 지휘자)의 명성, 티켓가격 등 일반적으로 공연을 선택할 때 중요한 요인들로 확인되었다. 또한 클래식공연 시장의 주체세력으로 관련 지식과 경험이 풍부한 클래식전공자 집단과 클래식 애호가 집단의 경우, 개인적인 선호가 반영된 요인들과 연주자(단체, 지휘자)의 실력 등이 공통적 선택요인으로 나타났다. 클래식 애호가와 일반인의 공통적인 선택요인으로는 공연장의 시설과 공신력 있는 언론 및 전문가의 평가가 도출되었다.

각 집단별 선택요인으로는 클래식 전공자의 경우 연주자의 경력, 입상실적, 연주자의 악기 등 좀 더 전문적이고 세부적인 요인과 초대권 지급여부, 지인출연여부 요인이 도출되어 전공자들이 오히려 지인을 통한 초대

권의 기대가 큰 것으로 나타났다. 클래식 애호가인 경우 클래식에 대한 깊은 지식과 애착을 기반으로 하여 평소 공연에서 접하기 힘든 작곡가의 프로그램으로 구성된 공연. 즉, 공연 프로그램의 희귀성 등이 선택요인으로 나타났다. 일반인의 경우 공연의 취지, 후원기업, 프로그램의 대중성, 러닝타임, 공연의 볼거리 및 재미, 공연장 주변 편의시설, 공연의 홍보 및 광고, 프로모션, 개인적 감성충족 등의 다양한 선택요인이 도출되었다.

2. 2단계: 텍스트 분석 및 요인 정제 결과

본 연구를 위한 개방형 설문은 개별 응답자간의 동일 항목에 대한 복수응답을 허용하여 빈도수를 측정하였고 이 중 빈도수가 1개 이하인 공연의 OSMU, 개인적 감성충족 및 자아만족감 요인은 미포함 하였다. 또한 폐쇄형 설문에서 수행될 요인분석을 위하여 텍스트 분석 및 요인정제과정을 수행하였다. 그 결과 [표 2]와 같은 요인이 도출되었다.

표 2. 최종 선택요인도출 결과 (폐쇄형 설문 문항)

선택요인	빈도
공연의프로그램곡목	55
오케스트라(연주단체)의명성및인지도	46
공연장의 인지도 및 명성	33
공연 티켓의 가격	30
오케스트라와협연하는협연자(연주자)의명성,지휘자의명성및인지도	26
오케스트라와협연하는협연자(연주자)의실력	15
공연장의접근성(교통의편리성)	13
개인적으로 좋아하는 연주곡	12
공연장의시설(좌석,음향,분위기등),개인적으로좋아하는연주자(협연자)	11
공연 프로그램 곡목의 대중성, 공연의 시간대, 오케스트라(연주단체)의 연주 실력	9
공연의 시기 및 일정, 지휘자의 음악성 및 실력	8
개인적으로 좋아하는 작곡가	7
공연의 다양한 볼거리 및 재미, 개인적으로 좋아하는 오케스트라(연주단체)	6
공연의스타일(해설이있는음악회등)	5
공연단체의이전공연평가(언론및전문가),공연관람동행자유무,공연에서의지인출연여부	4
공연프로그램곡목의희귀성(공연에서잘연주되지않아실제로듣기힘든작곡가의연주곡,ex:밀러,부르크너등),오케스트라와협연하는협연자(연주자)의경력및공쿨인상실적,오케스트라와협연하는협연자(연주자)가사용하는악기(명품악기),오케스트라와협연하는협연자(연주자)와나의전공악기일치,공연의홍보및광고,개인적으로좋아하는지휘자	3
공연의취지(자선음악회,후원음악회,기념음악회등),공연의총연주시간(러닝타임),공연관람좌석의위치,공연장의주변편의시설,공연의프로모션(할인),공연에대한지인및주변인의평가(추천),공연의초대권지급,개인적으로좋아하는악기	2
공연의OSMU(미포함), 개인적인감성충족및자아만족감(미포함)	1

3. 3단계: 실증 분석 결과

3.1 인구통계학적 결과

본 연구는 총 260부의 설문을 회수하였고 설문응답자의 특성은 다음 [표 3]과 같다. 성별은 남자 88명(33.8%), 여자 172명(66.2%)이며, 연령은 20대 136명(52.3%), 30대 67명(25.8%), 40대 30명(11.5%), 50대 27명(10.4%)으로 나타났다.

표 3. 응답자의 특성

항목	빈도(명)	비율(%)	합계(명)	
성별	남	88	33.8	260
	여	172	66.2	
연령	20대	136	52.3	
	30대	67	25.8	
	40대	30	11.5	
	50대	27	10.4	

3.2 관객유형 분류 결과

본 연구는 공연의 경험재적 속성으로 인하여 다양한 관객 유형을 도출함에 있어 공연관람 유무에 따라 소비자의 속성이 매우 상이할 것으로 판단하였다. 이에 클래식 음악 공연을 지난 1년간 관람하지 않은 무관심관객 40명의 경우 따로 분류하여 분석을 진행하였고 공연 관람 유경험자인 220명을 대상으로 각 표본들이 갖고 있는 값을 거리로 환산하여 가까운 거리에 있는 대상들을 하나의 집단으로 묶어주는 K-평균 군집분석을 실시하였다. [표 4]에서 보는 바와 같이 군집분석을 위한 문항은 4문항으로 구성되었으며 그 결과 열성관객이 62명, 애호관객이 90명, 관심관객 68명으로 분류 되었다.

표 4. 관객의 유형에 대한 군집분석 결과

문항	군집분류			F값 (P-Value)
	열성 (n=62)	애호 (n=90)	관심 (n=68)	
현재 클래식 관련 전문잡지를 정기적으로 구독하고 있거나, 기회가 된다면 클래식 전문잡지를 구독할 의사가 있다.	5	3	2	78.338 (0.000)
클래식 관련한(온, 오프라인) 동호회에서 적극적으로 활동하는 편이다.	5	2	2	151.099 (0.000)
좋아하는 클래식 작곡가나 연주자 혹은 연주단체가 있다.	6	5	2	236.923 (0.000)
좋아하는 클래식을 듣기위해 CD,레코드 구입 혹은 온라인상의 음원, 동영상을 통해 즐기는 편이다.	6	5	3	158.934 (0.000)

관객유형별 연평균 클래식공연의 관람횟수에 대한 설문결과는 [표 5]와 같다. 1회, 2~3회는 관심관객이 각각 77.3%, 60.9%로 가장 높게 나타났고, 4~5회, 6~11회는 애호관객이 각각 48.5%, 50.0%로 가장 높은 비율을 나타내었다. 열성관객의 경우 1년간 공연관람횟수가 12~20회, 21회 이상이 각각 42.9%, 62.5%로 나타나 가장 높은 관람횟수와 비율을 나타내었다. 그리고 열성 관객은 다른 유형의 관객에 비해 클래식 전문잡지를 가장 많이 구독하고, 커뮤니티 형성을 위한 클래식 동호회 활동에 적극적이며, 클래식 작곡가나 연주자, 연주단체에 대한 선호가 형성되어 있으며, 클래식음반 혹은 음원구입, 음악청취를 가장 많이 즐기는 것을 알 수 있다.

표 5. 관객의 유형별 관람횟수

문항	군집분류			전체	
	관심 (n=68)	애호 (n=90)	열성 (n=62)		
클래식 연평균 관람횟수는 어떠한가요?	1회	17 (77.3%)	5 (22.7%)	0 (0%)	22 (10.0%)
	2~3회	28 (60.9%)	15 (32.6%)	3 (6.5%)	46 (20.9%)
	4~5회	10 (30.3%)	16 (48.5%)	7 (21.2%)	33 (15.0%)
	6~11회	7 (10.3%)	34 (50.0%)	27 (39.7%)	68 (30.9%)
	12~20회	6 (17.1%)	14 (40.0%)	15 (42.9%)	35 (15.9%)
	21회이상	0 (0%)	6 (37.5%)	10 (62.5%)	16 (7.3%)

3.3 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

[표 6]은 측정도구의 타당성을 검증하기 위한 SPSS를 활용한 탐색적 요인분석 결과이다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분분석(Principle Component Analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전방식(Varimax)를 채택하였다.

본 연구에서 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재값이 0.5이상, 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율인 공통성은 보편적으로 활용되고 있는 0.4를 기준으로 하였다. 그리고 각 요인에 대한 항목의 신뢰도 검증을 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 값을 이용하였고 선행연구자들이 일반적으로 채택하고 있는 0.6을 기준점으로 설정 하였다. 총 38개 측정항목에서 적재 값이 낮게 분석된 '연주자(협연자)가 사용하

는 명품악기', '연주자(협연자)와 나의 전공악기 일치여부', '공연의 홍보 및 광고'의 3항목을 제거 후 분석하였다.

표 6. 요인분석 및 신뢰성 분석결과

요인명	항목	타당성 및 신뢰성 결과			
		요인 적재량	신뢰도 α	Eigen value	누적%
요인1: 개인적 요인(P)	· 좋아하는 연주단체	.801	.904	5.268	15.050
	· 좋아하는 작곡가	.766			
	· 좋아하는 악기	.753			
	· 좋아하는 연주자(협연자)	.751			
	· 좋아하는 연주곡	.735			
	· 좋아하는 지휘자	.723			
	· 프로그램 희귀성	.639			
	· 프로그램 곡목	.512			
요인2: 명성실력 요인(R)	· 연주자 명성	.768	.911	4.623	28.260
	· 지휘자 명성	.755			
	· 연주단체 명성	.743			
	· 연주자 실력	.718			
	· 연주자 경력 및 입상실적	.672			
	· 지휘자 실력	.649			
요인3: 마케팅 요인(M)	· 공연 시간대	.778	.882	4.621	41.462
	· 공연 시기 및 일정	.737			
	· 공연 티켓 가격	.704			
	· 이전공연평가(언론, 전문가)	.666			
	· 공연 프로모션	.665			
	· 공연 초대권	.613			
요인4: 공연장 환경요인 (E)	· 공연장 좌석위치	.724	.837	3.088	50.285
	· 공연장 주변 편의시설	.717			
	· 공연장시설(음향, 분위기)	.705			
	· 공연장 접근성	.680			
	· 공연장 인지도	.516			
요인5: 공연내용 요인(C)	· 공연스타일(해설 등)	.802	.803	3.025	58.927
	· 프로그램 곡목의 대중성	.758			
	· 공연의취지(자선, 후원, 기념)	.672			
	· 다양한 볼거리 및 재미	.661			
요인6: 사회관계 요인(S)	· 공연 지인 출연여부	.812	.674	1.895	64.341
	· 공연관람 동행자 유무	.586			
요인7: 정보적 요인(I)	· 공연의 주최(후원)기업	.705	.697	1.486	68.588
	· 공연의 연주시간(러닝타임)	.505			

요인분석 결과, 아이겐 값 1이상인 7개 공통 요인(common factor)이 최종적으로 추출되었다. 먼저 요인 1은 '좋아하는 연주 단체', '좋아하는 작곡가', '좋아하는 악기' 등 개인적인 선호가 많이 반영된 요인들로 추출되어 개인적요인(P)으로 명명하였다. 요인2는 '연주자의 명성', '지휘자의 명성', '연주자의 경력 및 입상 실적' 등 공연의 품질을 객관적으로 평가하고 지각할 수 있는

요인들로 구성되어 명성실력요인(R)으로 명명하였다.

요인3은 ‘공연의 시간대’, ‘공연 티켓 가격’, ‘공연 프로모션’ 등 공연 외적으로 소비자들에게 영향을 줄 수 있는 요인으로 구성되어 마케팅요인(M)으로 명명하였다.

요인4는 ‘공연장 시설’, ‘공연장 주변 편의시설’ 등 공연 관람의 편의와 공연장을 비롯한 공연장 주변 환경과도 관련되어 공연장환경요인(E)으로 명명하였다. 요인5는 ‘공연 스타일’, ‘프로그램 곡목의 대중성’ 등 공연의 내용을 짐작 할 수 있는 요인들로 구성되어 공연내용요인(C)으로 명명하였다. 요인6은 ‘공연 지인 출연여부’ 등 공연을 통한 사회적인 관계 형성과 관계되어 사회관계요인(S)으로 명명하였다. 요인7은 ‘공연의 주최사’, ‘리닝타임’과 같이 공연에 대한 정보와 관련된 요인들로 구성되어 정보적요인(I)으로 명명하였다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값인 KMO(Kaiser -Meyer-Olken) 수치는 0.899 로 분석에 적당한 결과가 나왔다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정결과 유의확률이 0.000으로 나타났으며 누적설명력은 68.588%이다.

신뢰도 검증을 실시한 결과 Cronbach's α 값이 개인적 요인 0.904, 명성실력 요인 0.911, 마케팅 요인 0.882, 공연장 환경요인 0.837, 공연내용 요인 0.803, 사회/관계 요인 0.674, 정보적 요인 0.697로 나타나 모두 신뢰도를 획득하였다.

3.4 군집에 따른 선택요인 비교 분석

[표 7]은 요인분석으로 추출된 클래식 공연 선택요인 7개와 공연 소비자 군집별로 분산분석을 한 결과이다. 열성관객, 애호관객, 관심관객, 무관심관객은 모든 클래식 선택요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 열성관객의 경우 ‘개인적요인’, ‘명성실력요인’에서 가장 높은 평균점수를 보였다. 사후분석 결과, ‘개인적요인’과 ‘명성실력요인’에서 열성관객과 애호관객, 무관심관객에 유의한 차이가 있었으며 ‘마케팅 요인’의 경우 무관심관객과 애호관객이, ‘공연장 환경요인’에서는 무관심관객과 관심관객, 열성관객이, ‘사회관계요인’의 경우 무관심관객과 애호관객간의 유의한 차이가 있었다.

표 7. 군집별 선택요인 평균차이 검증

항목	평균				F값/ 유의확률	사후분석 (Scheffe)
	열성 (n=62)	애호 (n=90)	관심 (n=68)	무관심 (n=40)		
개인적요인	5.64	4.21	5.19	4.39	26.648/.000***	a)d)b
명성실력요인	5.68	4.50	5.19	4.62	14.720/.000***	a)d)b
마케팅요인	4.53	4.13	4.39	5.00	4.842/.003**	d)b
공연장환경요인	3.52	4.07	3.96	4.75	8.040/.000***	d)c)a
공연내용요인	4.36	4.15	4.62	4.64	2.824/.039*	-
사회관계요인	4.39	3.89	4.25	5.03	4.771/.003**	d)b
정보적요인	2.85	3.08	2.56	3.23	3.208/.024*	-

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3.5 선택요인과 구매의사와의 관계 검증

탐색적 요인분석을 통하여 ‘개인적요인’, ‘명성실력요인’, ‘마케팅요인’, ‘공연장환경요인’, ‘공연내용요인’, ‘사회관계요인’, ‘정보적요인’ 7개의 클래식공연 선택요인이 도출되었다. 이러한 선택요인들이 실제로 클래식 공연의 구매의사에 미치는 영향을 분석하기 위해 7개의 요인을 독립변수로 설정하였고 종속변수는 ‘구매의사’로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 연구 결과에 영향을 미칠 수 있는 성별과 연령변수를 독립변수로 배치하여 통제하였다. 연구모형의 공차한계수치는 모두 0.1이상을 보여 변수들 간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났으며 분석한 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 66,250 수치를 보이고 R제곱 값이 0.746으로 74.6%의 설명력을 보이고 있다. 또한 Durbin-Watson 값이 1.697로 기준 값인 2에 근접하므로 잔차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 파악되었다.

분석 결과, ‘명성실력요인’을 제외한 모든 선택요인이 구매의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 성별과 연령은 결과에 유의한 영향력이 나타나지 않았다. 즉, ‘개인적요인’이 구매의사에 미치는 영향으로 t값 17.654, ‘마케팅요인’의 t값 2.140, ‘공연장환경요인’의 t값 2.219, ‘공연내용요인’의 t값 5.810, ‘정보적 요인’의 t값 3.294으로 모두 통계적 유의수준 하에서 구매의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘사회관계요인’만이 t값 -4.359으로 구매의사와 부(-)의 영향관계가 확인되었다.

통계적으로 유의한 요인들 중 구매의사에 가장 큰 영

향을 미치는 선택요인은 ‘개인적요인’(β=.838, p<.001)으로 나타났다. 다음으로는 ‘공연내용요인’(β=.240, p<.001), ‘사회관계요인’(β=-.176, p<.001), ‘정보적요인’(β=.135, p<.001), ‘공연장환경요인’(β=.097, p<.05), ‘마케팅요인’(β=.093, p<.05)순으로 구매의사와의 영향력이 나타났다. 결과는 [표 8]로 정리 할 수 있다.

표 8. 선택요인이 구매의사에 미치는 영향

독립변수	평균		표준화 계수 베타	t값	유의 확률	공차 한계
	B	표준오차				
개인적요인	.787	.045	.838	17.654	.000***	.455
명성실력요인	-.026	.045	-.028	-5.83	.560	.429
마케팅요인	.084	.043	.093	2.140	.033*	.473
공연장환경요인	.086	.039	.097	2.219	.027*	.507
공연내용요인	.233	.040	.240	5.810	.000***	.598
사회관계요인	-.120	.028	-.176	-4.359	.000***	.625
정보적요인	.110	.033	.135	3.294	.001**	.608

R=.860 , R² =.746, 수정된 R² =.735, F= 66,250 p=.000, Durbin-Watson = 1.697

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3.6 관객유형에 따른 선택요인과 구매의사

클래식 공연 선택요인에 대한 구매의사가 관객유형에 따라 어떻게 다른지 분석하고자 집단별 다중 회귀분석을 실시하였다. 먼저 본 연구를 위해 수집된 설문조사에 따른 열성관객 62명의 선택요인에 대한 구매의사의 회귀분석 결과는 [표 9]와 같다. 연구모형의 공차한계수치는 모두 0.1이상을 보여 변수들 간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났으며 분석한 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 16.423 수치를 보이고 R제곱 값이 .680로 68.0%의 설명력을 보이고 있다. 또한 Durbin-Watson 값이 1.518로 기준 값인 2에 근접하므로 잔차들 간의 상관관계가 없어 적합한 회귀모형으로 판단하였다.

열성관객의 경우 선택요인들 중 ‘개인적요인’(t=8.155), ‘공연내용요인’(t=3.088)은 구매의사에 정(+의 영향을, ‘사회관계요인’(t=-2.454)은 부(-의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이들 요인들 중 구매의사에 미치는 영향력은 ‘개인적요인’(β=.805, p<.001), ‘공연내용요인’(β=.332, p<.05), ‘사회관계요인’(β=-.214, p<.05) 순으로 나타났다.

표 9. 열성관객의 구매의사에 미치는 영향

독립변수	평균		표준화 계수 베타	t값	유의 확률	공차 한계
	B	표준오차				
개인적요인	.680	.083	.805	8.155	.000***	.608
명성실력요인	-.160	.084	-.201	-1.898	.063	.527
마케팅요인	.080	.066	.126	1.205	.233	.544
공연장환경요인	-.017	.072	-.029	-.233	.817	.384
공연내용요인	.242	.078	.332	3.088	.003*	.511
사회관계요인	-.099	.040	-.214	-2.454	.017*	.779
정보적요인	.039	.057	.079	.689	.494	.456

R=.825 , R² =.680, 수정된 R² =.639, F= 16.423, p=.000, Durbin-Watson = 1.518

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

애호관객 90명의 선택요인에 대한 구매의사의 회귀 분석 결과는 [표 10]과 같다. 연구모형의 공차한계수치는 모두 0.1이상을 보여 변수들 간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났으며 분석한 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 25.207 수치를 보이고 R제곱 값이 0.641로 64.1%의 설명력을 보이고 있다. 또한 Durbin-Watson 값이 1.717로 기준 값인 2에 근접하므로 잔차들 간의 상관관계가 없어 적합한 회귀모형으로 판단하였다. 관심관객의 경우 3가지 관객 유형 중 선택요인과 구매의사와의 가장 많은 영향관계가 확인되었다. 선택요인 중 ‘개인적요인’(t=8.431), ‘공연장환경요인’(t=2.420), ‘공연내용요인’(t=3.178), ‘정보적 요인’(t=2.034)은 구매의사에 정(+의 영향을, ‘사회관계요인’(t=-2.810)은 부(-의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 요인들 중 구매의사에 미치는 영향력은 ‘개인적요인’(β=.807, p<.001), ‘공연내용요인’(β=.252, p<.01), ‘사회관계요인’(β=-.237, p<.01), ‘공연장환경요인’(β=.186, p<.05), ‘정보적 요인’(β=.173, p<.05)순으로 나타났다.

표 10. 애호관객의 구매의사에 미치는 영향

독립변수	평균		표준화 계수 베타	t값	유의 확률	공차 한계
	B	표준오차				
개인적요인	.650	.077	.807	8.431	.000***	.478
명성실력요인	-.011	.067	-.016	-.172	.864	.498
마케팅요인	.080	.060	.115	1.320	.191	.581
공연장환경요인	.127	.052	.186	2.420	.018*	.742
공연내용요인	.161	.051	.252	3.178	.002**	.697
사회관계요인	-.116	.041	-.237	-2.810	.006**	.615
정보적요인	.113	.056	.173	2.034	.045*	.609

R=.800 , R² =.641, 수정된 R² =.610, F= 25.207, p=.000, Durbin-Watson = 1.717

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

관심관객 68명의 선택요인에 대한 구매의사의 회귀 분석 결과는 [표 11]과 같다. 연구모형의 공차한계수치는 모두 0.1이상을 보여 변수들 간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났으며 분석한 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 에서 11.052 수치를 보이고 R제곱 값이 0.563로 56.3%의 설명력을 보이고 있다. 또한 Durbin-Watson 값이 2.066로 기준값인 2에 근접하므로 잔차들 간의 상관관계가 없어 적합한 회귀모형으로 판단하였다. 관심 관객의 경우 선택요인 중 ‘개인적요인’($t=5.949$), ‘정보적요인’($t=2.366$)이 구매의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 요인들의 구매의사에 미치는 영향력은 ‘개인적요인’($\beta=.794$, $p<.001$), ‘정보적요인’($\beta=.289$, $p<.05$) 순으로 나타났다.

표 11. 관심관객의 구매의사에 미치는 영향

독립변수	평균		표준화 계수 베타	t값	유의 확률	공차 한계
	B	표준오차				
개인적요인	.637	.107	.794	5.949	.000***	.409
명성실력요인	-.039	.099	-.056	-.396	.694	.364
마케팅요인	.013	.106	.019	.122	.904	.286
공연장환경요인	.077	.094	.110	.816	.418	.404
공연내용요인	.141	.096	.182	1.471	.146	.474
사회관계요인	-.080	.067	-.150	-1.192	.238	.461
정보적요인	.188	.080	.289	2.366	.021*	.487

R=.750, R²=.563, 수정된 R²=.512, F= 11.052, p=.000, Durbin-Watson = 2.066

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

마지막으로, 무관심관객 40명의 선택요인에 대한 구매의사의 회귀분석 결과는 [표 12]와 같다. 연구모형의 공차한계수치는 모두 0.1이상을 보여 변수들 간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났으며 분석한 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 에서 14.739 수치를 보이고 R제곱 값이 0.763로 76.3%의 설명력을 보이고 있다. 또한 Durbin-Watson 값이 1.961로 기준값인 2에 근접하므로 잔차들 간의 상관관계가 없어 적합한 회귀모형으로 판단하였다. 무관심 관객의 경우 선택요인 중 ‘개인적요인’($t=5.047$), ‘마케팅요인’($t=2.139$)이 구매의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 요인들의 구매의사에 미치는 영향력은 ‘개인적요인’($\beta=.765$, $p<.001$), ‘마케팅요인’($\beta=.303$, $p<.05$) 순으로 나타났다.

표 12. 무관심관객의 구매의사에 미치는 영향

독립변수	평균		표준화 계수 베타	t값	유의 확률	공차 한계
	B	표준오차				
개인적요인	.583	.115	.765	5.047	.000***	.322
명성실력요인	-.075	.126	-.092	-.593	.558	.306
마케팅요인	.264	.123	.303	2.139	.040*	.369
공연장환경요인	-.143	.109	-.211	-1.320	.196	.288
공연내용요인	-.074	.154	-.079	-.483	.632	.275
사회관계요인	.017	.083	.023	.211	.834	.598
정보적요인	.075	.067	.113	1.120	.271	.732

R=.874, R²=.763, 수정된 R²=.711, F= 14.739, p=.000, Durbin-Watson = 1.961

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론 및 시사점

본 연구는 클래식 공연의 소비자의 선택요인을 탐색하여 도출된 요인들과 구매의사와의 관계검증을 연구 목표로 설정하였다. 또한, 클래식 공연 소비자 유형에 따라 구매의사에 미치는 영향에 차이가 있음을 규명하고자 하였다. 이를 위해 일반인, 클래식 애호가, 클래식 전공자 90명을 대상으로 개방형설문 실시하여 총 40개의 선택요인을 도출하였다. 그 후 요인정제과정을 거쳐 최종적으로 35개의 요인을 바탕으로 공연 선택요인이 관객유형에 따라 구매의사에 어떻게 다른 영향을 미치는지 파악하고자 총 260부의 설문조사를 실시하였다.

분석을 위해 SPSS 18.0을 통해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 7가지 요인으로 유형화하였으며 그 요인들은 개인적요인, 명성실력요인, 마케팅요인, 공연장환경요인, 공연내용요인, 사회관계요인, 정보적요인으로 명명하였다. 도출된 7가지 선택요인을 독립변수로 설정하고 구매의사를 종속변수로 구성하였으며 군집분석을 통해 열성관객 62명, 애호관객 90명, 관심관객 68명, 무관심 관객 40명으로 관객유형을 분류하였다. 클래식 공연의 소비자 선택요인과 구매의사와의 영향관계의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, ‘개인적요인’, ‘공연내용요인’, ‘정보적요인’, ‘공연장환경요인’, ‘마케팅요인’ 순으로 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인적 선호와 취향이 반영된 ‘개인적요인’이 구매의사와의 가장 높은 영향관계가 나타난 것은 개인적인 환경과 교육배경으로

형성된 성향체계로 인한 개인의 미학적 취향에 따라 소비 행위와 생활양식이 형성된다는 선행연구와 일맥상통하는 결과이다[41]. 특히 클래식 음악의 음악적 취향과 경제적·문화적 자본, 학력 등 개인적인 차이와의 어느 정도 유의미한 관계성이 검증된 한국사회의 특성을 반영한 결과라 할 수 있다[42]. 클래식 공연의 ‘공연내용요인’도 구매의사와의 높은 영향관계를 나타내었다. 클래식 음악은 고급음악, 어려운 음악, 지루한 음악이라는 인식을 지닌 많은 대중들의 심리적 장벽을 낮추기 위해 알기 쉬운 해설을 기본으로 하여 다양한 장르와의 융합, 나아가 첨단화된 ICT기술(Information and Communication Technology, 정보통신기술)을 접목한 영상과 스토리 등의 요소가 더해진 클래식 공연의 다양하고 새로운 기획이 필요함을 시사한다. 공연의 질을 결정하는 가장 중요한 요소 또한 ‘공연내용요인’이므로 대중성과 예술성을 적절히 고려해야 할 것이다[14]. ‘정보적요인’과 ‘마케팅요인’도 구매의사에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 도출되었다. 공연에 대한 일반적인 정보제공을 비롯하여 전문가 및 지인의 공연에 대한 평가가 클래식 공연 구매의사에 중요한 영향요인인 것이다. 대중공연예술의 경우 전문가들의 평론을 통한 피드백과 공연 관람 후 소비자들의 SNS를 비롯한 각종 커뮤니티의 관람 후기가 새로운 소비자 확보로까지 이어진다. 반면 클래식공연은 전문적인 평론이 미비하고 관람 후 소수의 클래식 동호회 커뮤니티에서 매우 소극적인 정보교환이 이루어져 새로운 소비자 창출의 기회가 적다. 전문성을 지닌 평론의 활성화를 통한 공연 콘텐츠의 질 향상과 클래식 소비자들의 자발적인 관심과 참여를 유도해 구매를 촉진시키는 방안이 필요하다. 또한, 성공적인 클래식 공연 기획으로 평가받는 예술의 전당의 ‘11시 콘서트’, 가격 차별화 전략을 통한 세종문화회관의 대표 프로그램인 ‘천원의 행복’, 패키지 티켓 제도를 도입한 서울시립교향악단의 예와 같이 소비자 지향적인 마케팅 컨셉을 바탕으로 가격탄력성이 높은 소비자의 시장 유입을 위한 지속적인 노력이 필요함을 시사한다. ‘공연장환경요인’과 구매의사와의 긍정적 영향관계는 공연관람의 편의성, 공연장 주변 편의시설, 공연장의 명성, 공연시설이 소비자 만족에 큰 영향요인이라는

조인희, 정경희(2009)의 연구결과와 일치한다[43].

둘째, ‘사회관계요인’은 구매의사에 부정적인 영향을, ‘명성실력요인’은 구매의사에 아무런 영향을 미치지 못하는 흥미로운 결과가 도출되었다. 클래식 공연 소비자들은 지인의 출연과 같은 타인에 의한 관람보다 개인적으로 관심 있는 공연에 대한 구매의사가 확실하다는 것을 알 수 있다. 즉, 사회적 체면과 위신, 지인의 출연을 통한 공연관람의 동기가 높을 경우 만족도가 낮아지는 연구결과와[11] 대인관계요인이 재구매와 관련이 없음을 증명한 연구를[3] 뒷받침하는 결과이기도 하다. ‘명성실력요인’의 경우 군집간의 선택요인과는 유의미한 차이가 있었으나 실제 구매의사에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 유명한 클래식 연주단체(연주자, 지휘자)의 공연을 하게 그 명성을 전면에 내세워 홍보를 하면서 높은 티켓가격이 책정되는 것이 일반적이다. 이러한 홍보는 당장의 소비자들에게 관심과 주목을 받을 수 있겠지만 클래식 소비자들의 경우 관여도가 높을수록 스스로에 의한 주관적인 선택으로 공연관람을 하며, 관여도가 낮을 경우 명성을 강조한 직접적 메시지 보다 관객서비스, 추최, 외모 등 주변적 단서가 중요하게 작용하는 연구결과[14]와 같이 관객의 구매에 영향을 미치는 다양한 변수를 고려한 전략이 필요하다.

셋째, 관객유형에 따른 공연관람의 구매의사에 미치는 영향에는 유형별 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 [표 13]과 같다.

표 13. 관객유형별 구매의사 영향관계 결과 요약

선택요인	열성관객	애호관객	관심관객	무관심관객
개인적요인→구매의사	정(+)	정(+)	정(+)	정(+)
명성실력요인→구매의사	×	×	×	×
마케팅요인→구매의사	×	×	×	정(+)
공연장환경요인→구매의사	×	정(+)	×	×
공연내용요인→구매의사	정(+)	정(+)	×	×
사회관계요인→구매의사	부(-)	부(-)	×	×
정보적요인→구매의사	×	정(+)	정(+)	×

열성관객과 애호관객의 경우 ‘개인적요인’, ‘공연내용요인’이 구매의사에 긍정적인 영향을, ‘사회관계요인’은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 클래식 공연에 대한 관여도가 높은 집단으로 개인적 취향과

공연내용에 대한 것을 가장 중요시 여기며 지인의 출연으로 인한 부담과 혹은 지인을 통한 초대권에 대한 기대로 인해 티켓구매의 기피 현상이 나타난 것으로 해석할 수 있다. 더하여 애호객은 관객유형 중 구매의사와의 가장 많은 선택요인들의 영향관계가 확인되었다.

이들은 '개인적 요인'을 비롯하여 '사회관계요인', '공연내용요인', '정보적요인', '공연장환경요인'에서도 영향력이 나타났다. 이들은 클래식 공연을 연평균 4회~11회 정도 관람하면서 클래식에 관한 관심이 있어 즐기는 관객유형으로 개인적 취향과 공연내용 외의 정보에도 민감하고 공연장 주변 환경적인 요소에도 관심이 많음을 알 수 있다. 이들은 열성관객으로의 전환의 가능성이 가장 큰 관객층으로 이들을 위한 활발한 마케팅이 필요하다. 관심 관객의 경우 '개인적요인', '정보적요인'이 영향을 미치는 것으로 나타나 이들의 흥미를 끌 수 있는 다양한 정보를 제공하는 것이 도움이 되리라 생각된다. 무관심 관객의 경우 '마케팅요인'만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 최근 1년 이내 클래식 공연을 관람한 적 없는 관객층으로 이들에 대한 마케팅 조사를 통해 새로운 관객개발을 위한 노력이 필요하다. 이들을 위한 다양한 시간대의 공연기획과 프로모션, 가격차별화 전략, 공연에 대한 신뢰성 있는 정보 제공을 위한 노력 등 구체적이고 명확한 마케팅 전략을 세워야 함을 시사한다. '개인적요인'은 모든 집단에서 구매의사와 유의한 영향관계가 확인되었고 구매의사에 가장 큰 영향을 미치는 만큼 그들의 취향을 결정짓는 어린 시절의 클래식 교육과 경험들의 중요성을 다시 한번 알 수 있다.

본 연구는 질적 접근과 양적 접근을 병행한 연구가 수행되었다. 클래식 공연의 소비자 집단을 분류하여 다양한 소비계층의 선택요인을 개방형 설문을 통해 새롭게 도출한 점, 도출한 선택요인과 구매의사와의 영향관계를 실증적으로 검증한 점, 관객유형분류를 통해 구매의사의 차이를 밝힌 점들에서 클래식 소비자 분야의 연구 확장에 기여하였다는 학문적 시사점이 있다. 또한 도출된 결과를 통해 클래식 공연장 및 공연단체 종사자들에게 클래식 소비자들의 보다 많은 선택을 받기 위해 전략적으로 기획해야 할 요인들은 무엇이며, 실제

소비자들이 구매를 위해 고려하는 요인은 어떤 것인지, 그리고 관객유형별로 어떠한 다른 전략을 갖추어야 하는지 등 클래식 소비자에 대한 깊은 이해와 세부적인 마케팅 지침을 제공한다는 실무적 시사점을 지닌다.

하지만 표본이 서울로 한정되어 지역적 한계를 지니는 점, 선택요인이 구매의사로 영향을 미치는데 있어서 가격의 범위를 고려하지 못한 점은 본 연구의 한계점이다. 추후 이를 보완하고 선택요인, 구매의사, 공연 관람 후 재관람, 충성도, 만족도와 같은 성과변수 사이의 영향력의 경로를 파악하는 연구도 추가적으로 진행되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠산업통계조사, 2013.
- [2] 박규원, "한국 문화산업의 발달에 있어 대중음악이 사회에 미치는 영향에 관한 연구," 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 제2013권, 제11호, pp.71-75, 2013.
- [3] 채지영, 윤유경, "클래식음악 공연 소비자 특성이 재구매에 미치는 영향 연구," 한국예술경영학회 논문지, 제19권, pp.169-192, 2011.
- [4] 임승희, 김소영, "여성소비자 유형별 공연구매 행동 비교," 한국소비문화학회논문지, 제14권, 제2호, pp.69-87, 2011.
- [5] 김용숙, "현대 공연문화의 다양성에 관한 연구 - 미술관 음악회를 중심으로," 종합예술과 음악학회지, 제2권, 제2호, pp.45-66, 2008.
- [6] 김석란, "통섭과 공연예술에 의한 공감각적 음악회 콘텐츠 개발-드뷔시 프렐류드를 중심으로," 한국공연문화학회논문지, 제30호, pp.269-289, 2015.
- [7] 석문주, "음악교육에서의 질적연구," 한국음악교육학회논문지, 제332권, pp.31-63, 2007.
- [8] 주대창, "음악교육의 관점변화와 현대교과교육에서의 수용," 한국서양음악학회지, 제11권, 제1호, pp.173-197, 2008.
- [9] 이에스더, "문화콘텐츠산업과 음악교육의 실용적

- 접근,” 음악과민족학회논문지, 제34권, pp.355-372, 2008.
- [10] 권혁인, 김현수, 최용석, “기업의 메세나 활동이 기업이미지 및 평판, 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 네이밍 조절효과를 중심으로,” 한국경영교육학회논문지, 제30권, 제1호, pp.265-294, 2015.
- [11] 김지영, “예술관광으로서 클래식 공연의 관람동기 분석: 영리, 비영리 공연 비교연구,” 관광연구논총, 제21권, 제1호, pp.71-92, 2009.
- [12] 김주호, “신뢰재의 관점에서 본 클래식 음악공연의 매체 정보활용 및 구매행동:라이프스타일 분석을 중심으로,” 한국광고학회논문지, 제21권, 제6호, pp.31-55, 2010.
- [13] 윤유경, “여성의 클래식음악공연 수용과정 연구: 성차를 중심으로,” 사회과학연구논총, 제22권, pp.145-166, 2009.
- [14] 김주호, 이은정, “클래식 음악공연의 소비자 선택요인과 의사결정의 탐색적 연구,” 한국상품학회논문지, 제28권, 제6호, pp.43-59, 2010.
- [15] 임상오, “선진국 공연예술부문 현황과 지원정책,” 재정정책논집, 제3권, pp.197-223, 2001.
- [16] O. G. Brockett, *History of the theatre*, 5th Edition, Allyn and Bacon Inc., 1987.
- [17] P. Nelson, “Information and Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, Vol.78, pp.311-329, 1970.
- [18] 정윤희, “경험적 소비에서 장벽과 그 영향에 관한 연구: 접근가능성과 접근동인을 통한 이중적 영향을 중심으로,” 한국유통학회 2010 학술대회, 제2권, pp.109-135, 2010.
- [19] 박명숙, “음악공연의 관람가치, 만족도 및 재관람의도 간의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제7호, pp.115-124, 2014.
- [20] 이형진, *클래식공연 관객개발 방안에 관한 연구: 서양 클래식 음악 중심으로*, 중앙대학교 석사학위논문, 2012.
- [21] D. M. Randel, *The Harvard Dictionary of Music*, The Belknap Press of Harvard University Press, 2003.
- [22] 이은정, *클래식 음악 공연의 고객 선호도와 선택 속성에 대한 탐색적 연구*, 명지대학교 석사학위논문, 2009.
- [23] H. J. Gans, *Popular Culture and High Culture*, Basic Books, 1974.
- [24] 최섯별, 주혜정, “한국사회 음악의 상징적 경계: 음악 동호회 회원을 중심으로,” 사회학대회논문집, pp.27-29, 2006.
- [25] M. R. Darby and E. Karni, “Free Competition and the Optimal Amount of Fraud,” *Journal of Law and Economics*, Vol.16, No.1, pp.67-88, 1973.
- [26] B. S. Frey and W. W. Pommerehne, *Muses and Market: Exploration in the economics of the arts*, Blackwell, 1989.
- [27] 최태규, “문화콘텐츠로서 뮤지컬의 선택 및 만족 요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제6호, pp.205-214, 2011.
- [28] 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.
- [29] 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.
- [30] 예술경영지원센터, *클래식 음악 발레 관람객 조 사보고서*, 2010.
- [31] 권혁인, 배수정, “개인특성에 따른 음악상품 소비에 관한 연구,” 한국예술경영학회논문지, 제25권, pp.129-163, 2013.
- [32] 배수연, “공연예술수용자의 작품선택과정과 영향요인,” 한국자치행정학보, 제19권, 제2호, pp.101-120, 2005.
- [33] 권혁인, 정순규, 최용석, “관객유형에 따른 공연 관람 구매의사 요인에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제2호, pp.139-150, 2015.

- [34] R. A. Strang and J. Gutman, *Promotion Policy making in the Arts, Marketing the Arts*, Praeger, 1980.
- [35] M. Cuadrado and A. Molla, "Grouping performing arts consumers according to attendance goals," *International Journal of Arts Management*, Vol.2, No.3, pp.54-60, 2000.
- [36] 안성아, "공연 헤비관객과 라이트관객의 관람특성 비교," *한국문화산업학회논문지*, 제10권, 제3호, pp.151-169, 2010.
- [37] P. Dimaggio, M. Useem, and P. Brown, *Audience studies of the performing arts and museums*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1978.
- [38] 한현숙, "공연이벤트 관람 장애요인과 태도 및 구매의사의 영향관계," *한국이벤트컨벤션학회논문지*, 제2권, pp.53-72, 2006.
- [39] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed, PWS-KENT & NELS-ON, 1987.
- [40] 김미숙, "성공적인 공연 수행을 위한 무용수의 주의집중 요인 연구," *한국무용연구학회지*, 제31권, 제2호, pp.1-19, 2013.
- [41] 홍성민, *취향의 정치학*, 현암사, 2012.
- [42] 양중희, "문화적 취향과 문화와 계급 : 음악장르를 중심으로," *한국사회학회*, 제43권, 제5호, pp.170-209, 2009.
- [43] 조인희, 정경희, "공연장 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구," *대한안전경영과학회지*, 제11권, 제1호, pp.155-164, 2009.

저 자 소 개

권혁인(Hyeog-In Kwon)

정회원



- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학(공학석사)
- 1994년 2월 : 프랑스 파리 6대학 통신공학(공학박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수

- 2010년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 학과장
 - 2013년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 BK21+ 문화콘텐츠산업 생태계 연구팀 팀장
- <관심분야> : 비즈니스모델, 서비스사이언스, 문화예술콘텐츠, 산업 생태계

김현수(Hyun-Su Kim)

정회원



- 2012년 2월 : 단국대학교 경영대학원 예술경영학과(경영학석사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정 수료

<관심분야> : 문화예술콘텐츠, 산업생태계, 비즈니스모델, 클래식음악시장

최용석(Yong-Seok Choi)

정회원



- 2005년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과(경영학석사)
- 2009년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)
- 2014년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 LINC사업단 조교수

<관심분야> : 문화미디어, 비즈니스모델, 소셜미디어, 산업생태계, 문화예술콘텐츠