

현대무용공연 선택속성이 관람태도와 티켓구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Selection Attributes of Contemporary Dance Performance on Audience's Attitude and Tickets Purchase Intention

이종윤, 김도윤, 류승완
중앙대학교 문화예술경영학과

Jong-Yoon Lee(yune9292@naver.com), Doyun Kim(vivahippie@gmail.com),
Seungwan Ryu(ryu@cau.ac.kr)

요약

본 연구는 현대무용관람객의 선택속성을 선행연구를 바탕으로 구성하고, 현대무용공연 관람 경험이 있는 관람객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이후 탐색적 요인분석을 통해 현대무용공연의 선택속성을 규명하였으며, 이에 물리적 증거, 티켓, 사람, 정보, 작품, 명성이라는 6가지 속성이 도출되었다. 이 속성을 바탕으로 티켓구매행동에 영향을 주는지 알아보기 위해 '확장된 계획적 행동이론'을 통하여 선택속성이 관람태도와 티켓구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과, 현대무용공연의 선택속성 중에서는 명성, 사람, 작품의 세 가지 속성이 관람태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 티켓구매의도에는 작품과 사람속성만이 정(+)의 영향을 미쳤다. 티켓구매의도에 설명력을 높이기 위한 확장된 계획행동이론의 변수 중에서는 주관적 규범을 제외한, 관람태도와 지각된 행동통제, 사전지식이 티켓구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이에 본 연구는 현대무용공연의 티켓구매의도를 향상시킬 수 있는 관람객 중심의 선택속성을 제시하고 실증적으로 확인하였다는 것에 의의가 있다.

■ 중심어 : 공연예술 | 현대무용 | 선택속성 | 관람태도 | 티켓구매의도 | 확장된 계획적 행동이론 | 사전지식 |

Abstract

In this study, the selection attributes of contemporary dance audience were constructed based on prior study and the selection attributes of contemporary dance performance were identified through EFA(Exploratory Factor Analysis). Therefore, Six attributes were derived: physical evidence, tickets, people, information, product, and reputation. Based on these attributes, the selected attributes were identified through 'ETPB(Extended Theory of Planned Behavior)' to see if they affect ticket purchase behavior. In result, Among the selection attributes of contemporary dance performances, three attributes of reputation, people and product influenced the audience's attitude, while only product and human attributes influenced the purchase intention of tickets. Among the variables of ETPB to enhance the ability to purchase intention of tickets, audience attitude, perceive behavior control, and prior knowledge have had a positive effect on purchase intention of tickets, except for subjective norm. Therefore, it is meaningful that this study presented and verified empirically the attributes of select centered on visitors, which can improve the intention of purchasing tickets for contemporary dance performances.

■ keyword : Performance Art | Contemporary Dance | Selection Attributes | Audience's Attitude | ETPB | Prior Knowledge |

I. 서론

최근 국민 소득증가는 여가생활의 확대와 고급문화에 대한 수요 증가를 야기했으며, 이는 공연예술에 대한 관심과 욕구 증가로 이어졌다. 특히 공연예술산업의 주 관람객층인 여성의 경제생활 증가와 감성적 소비 확대로 인해 산업은 매년 15%씩 크게 성장하고 있다 [1][2]. 그러나 공연예술분야 중 무용공연의 관람률은 가장 낮은 수치를 보이고 있으며, 증감률은 2014년 2.4%, 2016년 1.3%, 2018년 1.8%로 떨어지거나 혹은, 낮은 증감률을 기록했다. 문화예술행사의 관람의향률 중 무용장르의 관람의향률은 4.3%로 공연예술 장르 중 가장 낮은 관람의향률을 보이며, 무용공연의 세부 장르로 볼 때, 현대무용공연의 관람률은 더욱 저조한 실정이다[3].

현대무용단체는 타 무용장르단체에 비해 국·공립단체가 상대적으로 적어 적자에 시달리는 단체가 지배적이다. 이러한 상황 속에서 현대무용 단체는 부족한 국가 기금에 의존해야 하고, 안무자들은 부족한 공연 제작비를 충당하기 위해 무용공연 외에 부가적인 수익 활동이 필수이다. 무용수들 또한 공연출연료로 최소한의 생계 유지조차 힘든 악순환 구조상황에 놓여있다[4].

본 연구는 현대무용공연의 열악한 재정환경개선과 시장 활성화를 위해 소비자인 관람객이 인식하고 있는 현대무용공연의 신념이 반영된 요인들을 분석하고자 한다.

현대무용공연의 활성화와 성장을 위해선 공급자 중심의 제작 및 유통이 아닌 관람객 중심의 선순환적 구조 정립이 이루어져야 하며, 이를 위해 관람객의 신념 및 관람태도를 반영한 여러 접근을 통해 관람객의 만족도를 증가시켜야 한다. 이는 곧 초대권이 빈번한 무용공연의 유료 관람객의 점유율을 증가로 이어지고, 더 나아가 제작 환경의 개선을 통해 무용공연계의 선순환적 생태계를 만들어갈 것이다.

이에 본 연구자는 먼저 선행연구 분석과 전문가들의 심층 인터뷰를 통해 현대무용공연의 특성을 반영한 속성을 규명하고, 관람객의 신념을 나타내는 관람태도와 이에 영향을 미치는 속성별 차이점을 분석하고자 하였다. 또한, 공연을 관람하는 행위에 있어, 공연의 관람의

도가 아닌 공연 상품의 구매함을 나타내는 티켓의 구매 의도와의 영향관계를 분석하여 현대무용공연 단체의 마케팅 전략 및 효율적인 운영 방안을 수립할 수 있도록 방향성 제시를 위한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 현대무용공연

무용공연은 타 공연예술 분야보다 말이나 그림이 아닌 몸짓으로부터 의미를 전달하는 예술형태이기에 매우 추상적이다. 이는 보편적 언어로 이해되지 않기에 공연내용이나 작품의 의미를 전달하기에 어려움이 있다. 또한, 무용공연은 무용가나 원작의 우수성, 무대, 조명, 음악, 의상 등에 크게 영향을 받고 있으며, 전문적이고 체계화된 공연장소와 시설이 요구된다. 이러한 현상으로 무용공연은 다른 분야에 비해 인건비가 차지하는 비중이 상대적으로 높으며, 소수의 거대 공연단체 또는 기업이 고용한 공연단체 등이 시장을 지배하는 과점적 형태를 보이고 있다[5][6].

현대무용공연은 무용공연 중에서도 대중성 획득에 실패한 장르로 많은 단체들은 자생력을 가지지 못하고, 열악한 재정 상황 속에서 활동하고 있다. 또한, 대부분의 무용공연 관람객은 무용전공자나 공연예술인으로 지인의 초대권을 받아 관람하는 형태가 지배적이다. 이러한 악순환을 개선하기 위해 현재의 현대무용공연은 관객에게 볼거리, 들을거리, 느낄거리를 제공하려 노력하지만, 여전히 유료관객 점유율은 미비한 실정이다[7].

그럼에도 현대무용공연의 경우 무용공연 중에서도 관객에 대한 이해와 분석을 위한 연구가 미비한 실정이다. 특히, 무용공연의 경우 감성마케팅, 아티스타마케팅을 이용한 무용공연의 활성화 방안과 마케팅 믹스를 활용한 속성별 관객 만족도 연구 등 관람객을 중심으로 활성화 전략, 행동분석, 관람동기 등의 유료 관람객 개발을 위한 연구가 활발하게 이루어 졌다[8]. 현대무용공연의 경우 관객에 대한 연구는 극히 제한적으로 이루어지고 있다. 현대무용공연의 활성화를 이루기 위해서는 관객 중심의 전략적 마케팅 활동에 대한 이해를 바탕으로

로 현대무용공연의 특성을 반영한 유료 관람객 개발에 대한 연구가 필요한 실정이다.

2. 선택속성

선택속성이란 하나의 서비스나 제품을 분별할 수 있도록 해주는 설명적인 특징과 실제 구매자의 의사결정과 직접 관계되는 평가기준이라 말할 수 있다[9].

공연예술은 예술적 형태를 발생시키는 것과 동시에 소멸되는 특징을 가지고 있으며, 예술로 무대 위에서 청중이나 관객을 위해 행해지는 예술행위를 의미한다. 이러한 공연예술의 특성을 바탕으로 보았을 때 소비자가 공연예술을 선택하는 동기는 매우 다양하다[10]. 소비자의 공연예술 선택요인은 공연의 핵심적 내용과 구성 뿐 아니라, 외부적인 환경과 정보에 영향을 받는다. 이는 공연예술을 서비스 상품의 관점으로 바라볼 수 있음을 시사하며, 작품뿐만 아니라 하나의 서비스 재화로 작품 이외의 것들 또한 소비에 영향을 준다. 그렇기에 공연예술의 소비를 이해하기 위해서는 서비스 마케팅 관점에서 접근해야 할 필요가 있다[11].

마케팅 믹스는 마케팅 효과를 획득하는 방법으로 시장에서 경영성과를 증가시키기 위한 수단으로 활용되어져 왔다. 이에 많은 연구자들은 마케팅 믹스를 해당 산업에 적합한 모형으로 변형하여 사용하였으며, 본 연구자는 마케팅 믹스 7P's를 바탕으로 공연예술산업분야에 맞게 요소들을 수정 및 보완하였다. 이를 정리한 내용은 다음 [표 1]과 같다[12].

표 1. 분야별 마케팅 믹스 7P's 구성 요소

구분	일반서비스 마케팅	공연예술산업 마케팅
상품 (Product)	물리적 상품의 특징, 품질수준, 보조물, 포장, 제품계열, 브랜드	핵심제품(공연, 예술, 예술가), 주변제품(고객서비스)
가격 (Price)	유연성, 가격수준, 거래조건, 할인	공연티켓 가격, 할인티켓, 가격의 유연성
유통 (Place)	경로유형, 중개상, 매장위치, 운소재장, 경로관리	공연장 접근성(지리적 위치), 교통관계
촉진 (Promotion)	인적판매, 광고, 판촉, 홍보	공연예술에 대한 광고, 홍보, 세일즈 프로모션
사람 (People)	종업원선발과 교육, 고객의 교육과 의사소통, 문화가치	공연 직원, 자원봉사자, 이용자의 교육과 의사소통
물리적 증거 (Physical evidence)	설비설계, 정비, 표지, 종업원복장, 명함, 팸플릿, 계산서	공연예술 팸플릿, 브로슈어, 기념품, 종업원복장
과정 (Process)	서비스 활동의 흐름, 서비스전달 단계의 수, 고객의 참여수준	공연진행, 관리서비스 활동, 고객의 참여수준

3. 확장된 계획적 행동이론

초기 사회 심리학자들은 소비자행동을 연구하기 위해 '태도' 요인에 집중하였다. 소비자의 태도, 의도 및 행동을 파악하려는 시도는 마케팅 분야 뿐 아니라 사회 과학 분야에서도 소비자 태도와 행동 간의 관계를 규명하기 위한 많은 연구가 이루어졌다[13]. Fishbein[14]은 초기 행동예측모형인 다속성태도모형을 제시하면서 태도가 행동에 직접적인 영향을 주며, 이러한 태도와 행동은 항상 일치한다고 주장하였다. 이후 많은 연구자들은 태도를 보다 심층적으로 연구하였고, 태도만으로 행동을 설명하기에는 한계가 있다는 것을 밝혔다[15]. 이에 Fishbein and Ajzen[16]은 소비자의 행동을 정확히 예측하기 위해서 태도 이외의 변인도 함께 고려해야 한다고 주장했다. 이에 주관적 규범과 지각된 행동 통제변수를 추가한 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 제시하였다. 주관적 규범이란 개인이 특정행동을 수행하는데 있어 자신이 속한 준거 집단이 승인할 것인지에 대한 개인의 지각 및 믿음으로 정의되며, 지각된 행동통제란 본인이 대상 행동을 얼마나 잘 수행하고, 통제 할 수 있는지에 대한 주관적 평가와 이러한 행동을 할 수 있는 환경을 의미한다. Ajzen[17]은 계획적 행동이론이 기존 행동이론과 비교하여 행동의도 및 실제 행동을 예측하는데 있어 우수한 것으로 평가되었지만, 일부 연구에서는 행동의도나 행동에 대한 설명력이 충분하지 않아 설명력을 높일 수 있는 선행변수의 추가가 필요하다고 주장했다[18]. 이후 많은 연구에서는 계획적 행동이론의 설명력을 증가시키기 위한 변수로 관여도, 지각가치, 과거행동, 사전 지식 등 다양한 변인들을 추가하여 확장된 계획적 행동이론(Extended Theory of Planned Behavior)의 우수성을 증명하였다[19].

III. 연구 설계

1. 연구 문제

문화예술은 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 특성을 가진 경험재(experience

goods)로 기존의 마케팅 중점요소와 차이가 있다[20]. 이에 본 연구자는 공연예술 분야의 선행연구와 Booms and Bitner[12]의 7P's를 바탕으로 현대무용공연의 특성이 반영된 선택속성을 규명하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 현대무용공연의 선택속성의 차원은 어떻게 구성되어 있는가?

관객을 대상으로 하는 공연예술 상품에서 그 상품의 속성은 태도와 공연 관람 행동에 중요한 의미가 있다. 태도와 행동의도의 관계는 Ajzen[17]의 계획적 행동이론이 현재 가장 널리 사용되며, 계획적 행동이론은 기존의 변수가 고려된 상태에서 설명력이 높아진다면 예측 변수가 추가될 수 있다. 이에 많은 연구자들은 다양한 선행변수를 추가하여 확장된 계획적 행동이론의 설명력을 높였다. 본 연구자는 현대무용공연의 선택속성과 태도, 행동과의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다.

연구 문제 2. 현대무용공연의 선택속성은 확장된 계획적 행동이론의 변수와 티켓구매의도에 영향을 미치는가?

2. 조작적 정의

본 연구는 Booms and Bitner[12]와 박진수[21]의 마케팅 믹스 연구를 참고하여 선택속성 문항을 구성하였다. 또한, 관람태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 티켓구매의도는 Ajzen[17]의 계획적 행동이론 척도 문항과 박미진[15]의 연구를 바탕으로 현대무용공연에 맞게 수정 및 보완 후 사용하였다. 사전지식의 경우, 계획적 행동이론의 설명력을 높이기 위해 사용된 변수로 조원섭[22]의 연구를 참고하여 설문문항을 구성하였다. 이에 본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의는 [표 2]와 같다.

표 2. 주요 변수의 조작적 정의

차원	문항수	조작적정의	
선택속성	물리적 증거	6	현대무용공연장의 환경, 부대시설, 공연장의 명성, 분위기, 시설
	유통	4	현대무용공연장의 접근성, 티켓유통의 간편성, 티켓유통의 결제수단, 티켓유통의 신속성
	가격	4	현대무용공연의 티켓가격, 할인혜택, 프로그램북 가격, 초대권 유무
	촉진	4	현대무용공연의 평가정보, 지인의 추천, 관람 후기, 광고 및 홍보
	과정	5	현대무용공연의 해설유무, 공연 진행시간, 인터미션, 작품전환 과정, 공연 안내 알림 여부
	사람	7	현대무용공연의 무용수, 안무가, 무용단의 명성, 무용수의 실력, 동행자 여부, 공연관계자의 만남
	작품	7	현대무용공연 작품의 용이성, 창의성, 예술성, 이해성, 작품구성, 즐거움, 작품의 안무
확장된 계획적 행동이론	관람태도	4	현대무용공연을 관람한 후, 관객이 공연에 대해 가지는 긍정적, 부정적 감정의 양(Amount of affect), 관객의 신념
	주관적 규범	4	현대무용공연의 공연관람에 대한 관람자 주변 사람들의 평가, 중요한 의미를 가지는 준거 집단의 견해 대해 행위자가 지각하는 정도
	지각된 행동통제	5	관람객 자신이 현대무용공연 관람행동을 얼마나 잘 수행하고, 통제 할 수 있는지에 대한 주관적 평가이며, 실제로 관람할 수 있는지에 대한 기회, 시간 등, 기술 등의 능력
	사전지식	5	현대무용공연에 대한 정보를 구별할 수 있으며, 타인에게 설명해 줄 수 있고 작품과 안무에 대한 이해를 하는 것, 또한 즐길만한 지식 정도
	티켓구매의도	4	현대무용공연을 실제 관람을 하기 위해 필요한 티켓을 구매하는 행위의도

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 판단표본 추출법을 활용하여 현대무용공연 관람 경험이 있는 관람객을 대상으로 오프라인과 온라인 설문으로 나누어 실시하였다. 본 설문에 사용된 설문지는 총 277부로 불성실한 응답 36부를 제외한 241부를 최종분석에 사용하였다. 설문기간은 2019년 10월 21일부터 5일간 진행하였다. 현대무용공연의 선택속성을 규명하기 위해 1차적으로 SPSS 25.0 프로그램 통하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 그 이후 잠재변수들의 인과관계와 영향력을 측정하기 위해 SmartPLS 3.0 프로그램을 사용하여 구조방정식모델을 검증하였다.

IV. 연구 결과

1. 표본의 인구통계학적 분석

본 연구 표본의 특성은 다음 [표 3]과 같다.

표 3. 표본의 인구통계학적 분석

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남성	63	26.1
	여성	178	73.9
	10대	15	6.2
	20대	189	78.4
연령	30대	15	6.2
	40대 이상	22	9.2
	중·고등학교 재학	15	6.2
	고등학교 졸업	8	3.3
학력	대학교 재학	77	32.0
	대학교 졸업	90	37.3
	대학원 재학	40	16.6
	대학원 졸업(석사이상)	11	4.6
직업	전문직	12	5.0
	교직	5	2.1
	관리직	3	1.2
	사무직	8	3.3
현대무용 공연 관람빈도(최근 1년)	자영업	8	3.3
	기능직	3	1.2
	학생	105	43.6
	주부	6	2.5
개인 소득(한 달)	예술인	83	34.4
	기타	8	3.3
	없음	34	14.1
	1번	71	29.5
문화생활 소비금액(한 달)	2-3번	61	25.3
	4-5번	29	12.0
	6번 이상	46	19.1
	100만원 미만	123	21.0
문학생활 소비금액(한 달)	100 - 199만원	27	23.7
	200 - 299만원	33	13.7
	300 - 399만원	17	1.7
	400 - 499만원	5	2.1
티켓 (TC)	500만원 이상	6	2.5
	5만원 미만	70	29.0
	5 - 9만원	70	29.0
	10 - 14만원	45	18.7
물리적 증거 (PE)	15 - 19만원	21	8.7
	20만원 이상	35	14.5
	1.객석환경		
	2.부대시설		
사람 (PP)	3.프로그램북 유무		
	1.동행자의 여부		
	2.관계자와의 만남		
	3.공연해설 유무		
Kaiser-Meyer-Olkin	4.인터미션 유무		
	1.티켓가격		
	2.할인혜택 유무		
	3.티켓 결제수단		
Bartlett의 구형성	4.티켓에매 간편성		
	1.관람후기		
	2.평가정보		
	3.공연해설 유무		
자유도	4.인터미션 유무		
	1.무용단		
	2.안무가		
	3.무용수		
유의확률	4.공연장		
	1.창의성(독창성)		
	2.예술성		
	3.안무		
유의확률	4.재미와 즐거움		
	5.구성(연출 등)		
	6.무용수 실력		
	자유도		

2. 측정모델 평가

본 연구는 현대무용공연 선택속성 구성요인이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 사전지식과 티켓구매의도에 미치는 영향의 가설을 검증하기 위해서 SmartPLS 3.0을 사용하였으며, 부트스트랩(Bootstrap) 복원 횟수는 5,000으로 설정하였다. 이에 각 측정 변수들 간의 경로계수 값과 t-값을 통한 유의성으로 검증을 실시하였다.

2.1 현대무용공연의 선택속성 구성요인 규명

본 연구에서 제시된 연구모형의 검증에 앞서 현대무용공연 선택속성의 측정 지표에 대한 타당성 검증 및

신뢰도 확보를 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 구성요인을 도출하기 위해 측정 문항이 가지고 있는 정보를 최대화한 주성분 분석과 요인행렬 열의 분산 합계를 최대화함으로써 요인을 단순화하는 방식인 베리맥스(Varimax) 회전방식을 선택했다.

탐색적 요인 분석결과 KMO 측도 값은 .881로 기준치인 0.7보다 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 역시 $\chi^2=2942.881(p=.000)$ 로 유의한 결과를 보였다. 신뢰도 분석 결과 모든 요인들의 Cronbach's α 계수가 0.6이상으로 기준치를 충족하였다[23]. 이를 정리하면 [표 4]와 같다.

표 4. 탐색적 요인분석 결과(현대무용공연 선택속성)

차원	항목	Cronbach's α	성분					
			1	2	3	4	5	6
작품 (PD)	1.창의성(독창성)	.899	.834					
	2.예술성		.788					
	3.안무		.783					
	4.재미와 즐거움		.757					
	5.구성(연출 등)		.753					
	6.무용수 실력		.682					
명성 (RP)	1.무용단	.860		.854				
	2.안무가			.850				
	3.무용수			.776				
	4.공연장			.536				
정보 (IF)	1.관람후기	.822			.776			
	2.평가정보				.710			
	3.공연해설 유무				.671			
	4.인터미션 유무				.580			
티켓 (TC)	1.티켓가격	.789				.779		
	2.할인혜택 유무					.759		
	3.티켓 결제수단					.634		
	4.티켓에매 간편성					.604		
물리적 증거 (PE)	1.객석환경	.660					.733	
	2.부대시설						.724	
	3.프로그램북 유무						.670	
사람 (PP)	1.동행자의 여부	.663						.789
	2.관계자와의 만남							.777
Kaiser-Meyer-Olkin 측도			.881					
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱		2942.881					
	자유도		253					
	유의확률		.000					

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

탐색적 요인분석을 통해 현대무용공연 선택속성의 차원을 규명한 결과 최종적으로 총 6개의 차원과 23개의 문항으로 구성된 것을 확인하였다. 이에 하위구성요인을 바탕으로 전문가 FGI, 선행연구분석을 통해 현대무용공연의 선택속성 요인을 [표 5]와 같이 명명하였다.

표 5. 현대무용공연 선택속성 차원 조작적 정의

차원	정의
작품	현대무용공원의 작품구성(연출, 소품, 의상, 조명 등) 및 작품의 안무, 예술성, 창의성과 즐거움
명성	현대무용공원의 무용수, 안무가, 무용단 및 공연장의 평판, 명성
정보	현대무용공연에 대한 전반적인 정보, 평가정보(언론, 전문가) 및 관람 후기(카페, 눈, 블로그 등)와 공연의 해설 및 인터미션(휴식시간)의 유무
티켓	티켓의 가격과 할인혜택 및 티켓매매의 간편성과 결제수단
물리적 증거	공연장 내부의 객석환경(배치, 위치 등)과 부대시설(화장실, 카페, 대기 공간, 주차장 등), 프로그램 북 유무
사람	공연관람과정 외, 공연관람을 함께하는 사람 및 공연관계자들과의 만남

이렇게 선택속성 요인이 6개 차원으로 축소 및 재구성된 것은 현대무용공연 선택속성의 특성이 반영된 것으로 해석되며, 이를 바탕으로 확정된 연구모형 및 가설은 [표 6], [그림 1]과 같다.

표 6. 확정된 연구가설

확정된 연구가설
H1. 현대무용의 선택속성은 관람태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1. 작품은 관람태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2. 명성은 관람태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3. 정보는 관람태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4. 티켓은 관람태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5. 물리적 증거는 관람태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-6. 사람은 관람태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2. 관람태도는 티켓구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3. 주관적 규범은 티켓구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4. 지각된 행동통제는 티켓구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5. 사전지식은 티켓구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

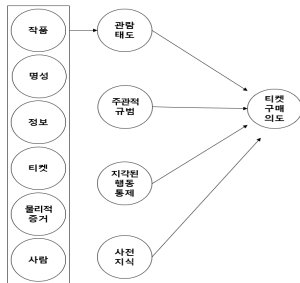


그림 1. 확정된 연구모형

2.2 구조모델 평가

본 연구는 구조모델을 평가하기 위해 Smart PLS 3.0을 활용하여 내적 일관성 신뢰도, 집중 타당도, 판별타당도, 다중공선성, 구조모형 적합도를 차례로 검증하였다.

분석결과 모든 변수들의 Cronbach's α 계수 값은

0.6 이상이며, C.R.값 역시 모든 변수값이 0.8 이상으로 기준치를 상회하여 내적 일관성 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 확인됐다. 또한, 집중타당도의 경우 외부적 재치는 '물리적 증거2', '명성 4'는 0.6 이상, 그 외 변수들은 0.7 이상으로 나타났으며, 모든 AVE값은 기준치인 0.5 이상으로 나타났다. 판별타당도는 'Fornell-Larcker criterion'를 확인하였고, 각 잠재변수의 AVE제곱근이 잠재변수들 간의 가장 큰 상관관계보다 높은 값을 보였다. 이에 본 연구의 집중타당도와 판별타당도가 확보된 것을 확인했다. 다음으로는 다중공선성의 존재를 확인하기 위해 내부 VIF값(Inner Variance Inflation Factor Values)을 확인한 결과 기준치인 0.5이하로, 다중공선성에는 문제가 없음을 확인하였다.

표 7. 신뢰도, 타당도 분석결과

요인	측정 항목	외부 적재치	C.R.	Cronbach's α	AVE
작품 (PD)	PD1	0.836	0.927	0.900	0.663
	PD2	0.858			
	PD3	0.865			
	PD4	0.763			
	PD5	0.796			
	PD6	0.761			
명성 (RP)	RP1	0.908	0.906	0.859	0.710
	RP2	0.904			
	RP3	0.870			
	RP4	0.663			
정보 (IF)	IF1	0.762	0.861	0.790	0.611
	IF2	0.826			
	IF3	0.784			
	IF4	0.752			
티켓 (TC)	TC1	0.776	0.881	0.825	0.650
	TC2	0.770			
	TC3	0.810			
	TC4	0.865			
물리적 증거 (PE)	PE 1	0.795	0.810	0.661	0.587
	PE 2	0.695			
	PE 3	0.805			
사람 (PP)	PP1	0.738	0.840	0.668	0.727
	PP2	0.954			
관람 태도 (AT)	AT1	0.947	0.958	0.941	0.850
	AT2	0.943			
	AT3	0.936			
	AT4	0.860			
주관적 규범 (SN)	SN1	0.882	0.944	0.921	0.808
	SN2	0.920			
	SN3	0.913			
	SN4	0.881			
지각된 행동통제 (PBC)	PBC1	0.820	0.923	0.894	0.706
	PBC2	0.907			
	PBC3	0.866			
	PBC4	0.723			

사전 지식 (PK)	PBC5	0.872	0.957	0.944	0.817
	PK1	0.880			
	PK2	0.935			
	PK3	0.934			
	PK4	0.896			
티켓 구매 의도 (TPI)	TPI1	0.947	0.959	0.942	0.853
	TPI2	0.942			
	TPI3	0.885			
	TPI4	0.919			

또한, 구조모델 평가에서 예측적 적합성을 평가하기 위해 Q²값과 구조모형에 대한 적합도를 평가하기 위해 R² 값, GoF값을 확인하였다. 그 결과 모든 값이 기준치를 충족하였고, 전체모형의 적합도 역시 높은 것으로 나타났다.

표 9. 모형의 검증 결과

요인	Q ²	R ²	AVE
관람 태도	0.207	0.272	0.850
티켓구매의도	0.529	0.668	0.853

GoF = 0.633 (= √(0.47 × 0.8515))

3. 연구결과 요약

표 10. 가설 검증 결과 요약

가설	경로	경로계수	S.E	t-value	결과
H1-1	PD → AT	0.387***	0.086	4.482	채택
H1-2	RP → AT	0.140*	0.085	1.645	채택
H1-3	IF → AT	-0.098	0.077	1.277	기각
H1-4	TC → AT	-0.095	0.079	1.200	기각
H1-5	PE → AT	0.076	0.068	1.120	기각
H1-6	PP → AT	0.227***	0.066	3.421	채택
H2	AT → TPI	0.319***	0.058	5.530	채택
H3	SN → TPI	0.039	0.072	0.550	기각
H4	PBC → TPI	0.289***	0.075	3.839	채택
H5	PK → TPI	0.328***	0.065	5.028	채택

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

표 8. Fornell-Larcker criterion 판별타당도

요인	TPI	RP	PE	PP	PK	PD	IF	SN	PBC	AT	TC
TPI	0.924										
RP	0.264	0.843									
PE	0.222	0.286	0.766								
PP	0.193	0.426	0.274	0.853							
PK	0.669	0.249	0.177	0.166	0.904						
PD	0.381	0.422	0.434	0.271	0.397	0.814					
IF	0.130	0.551	0.348	0.439	0.098	0.394	0.781				
SN	0.586	0.345	0.291	0.333	0.431	0.453	0.303	0.899			
PBC	0.728	0.287	0.363	0.232	0.637	0.521	0.221	0.658	0.840		
AT	0.673	0.324	0.267	0.335	0.436	0.450	0.204	0.670	0.638	0.922	
TC	0.129	0.454	0.473	0.359	0.093	0.549	0.557	0.335	0.291	0.243	0.806

square root of the AVE on the diagonal

가설 검증 결과 첫째, 현대무용공연의 선택속성과 관람태도 간 영향관계를 확인한 가설의 경우 작품이 관람태도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되었고($\beta=0.387, p<0.001$), 명성 또한 관람태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.140, p<0.05$). 이는 작품의 예술성과 창의성, 재미, 안무 등의 속성은 관객의 긍정적 관람태도 형성에 영향을 주며, 공연과 관련된 무용수, 안무자, 공연장의 명성도 관객의 긍정적 관람태도 형성에 영향을 주는 것을 확인했다. 그리고 사람과 관련된 속성도 관람태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=0.227, p<0.001$), 이는 함께 관람하는 사람의 유무나 공연 관계자와 만남이 관객의 긍정적 관람태도 형성에 영향을 미치는 것을 의미한다.

히나, 정보($\beta=-0.098, p>0.1$)와 티켓($\beta=-0.095, p>0.1$), 물리적 증거($\beta=0.076, p>0.1$)는 관람태도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 기각되었다. 이는 작품에 대한 평가정보나 티켓의 가격, 부대시설의 편리성은 관객의 긍정적 관람태도에 영향을 주지 않는 것을 의미한다.

둘째, 현대무용공연의 관람태도가 티켓구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2는 채택되었다($\beta=0.319, p<0.001$).

셋째, 현대무용공연의 주관적 규범이 티켓구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 기각되었으며($\beta=0.039, p>0.1$), 이는 현대무용공연 관람에 있어 주변 사람들의 권유나 지지가 실제 티켓구매의도에는 영향을 미치지 않는 것을 의미한다.

넷째, 현대무용공연의 지각된 행동통제가 티켓구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 4는 채택되었다(β

=0.289, $p < 0.001$). 지각된 행동통제는 실제로 의지에 따라 미래에 행동을 할 수 있는 변수이며, 현대무용공연 관람에 있어 자금, 시간, 기회에 영향을 받는 것을 의미한다.

마지막으로 현대무용공연의 사전지식과 티켓구매의도 간 정(+)의 영향을 확인한 가설 5는 유의미한 것으로 나타났다($\beta=0.328$, $p < 0.001$). 이는 현대무용 혹은, 공연에 대해 사전적으로 지식을 보유하고 있는 것이 티켓구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다.

V. 결론

본 연구는 관람객 관점에서 현대무용공연의 질적 제고와 개선 방향에 대한 전략적 접근을 위해 현대무용공연의 특징을 반영한 선택속성의 차원을 규명했다.

이에 현대무용공연을 관람한 경험이 있는 대상자를 중심으로 선택속성 구성 차원에 대한 탐색적 연구를 진행하였다.

그 결과 현대무용공연의 선택속성은 작품, 명성, 사람, 정보, 티켓, 물리적 증거와 같이 6개의 요인으로 구성된 것을 확인했다. 이후 확장된 계획적 행동이론 모델을 이용하여 현대무용공연의 관람객의 행동을 분석하였다.

이 과정에서 관람태도와 티켓구매의도에 미치는 영향 관계를 알아보고, 더 나아가 태도와 행동의도 간 설명력을 높이기 위한 주관적 규범, 지각된 행동통제, 사전지식 등의 요인을 고려하였다. 그 결과 주관적 규범을 제외한 관람태도, 지각된 행동통제, 사전지식 등은 티켓구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인했다.

이에 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 현대무용공연의 질적 제고와 시장의 선순환을 이루기 위해서는 현대무용공연을 서비스적 관점에서 바라보고 그 특징을 반영한 차원 규명이 필요하다. 이를 통해서 시장에 대한 전략적 접근이 가능하기 때문이다. 하지만 기존의 공연예술 선택속성 연구들은 마케팅 믹스 7P's를 현대무용공연 분야의 특성에 맞게 변형하지 않아 현대무용공연이 가지고 있는 고유한 특징을 반영하지 못했다. 특히 박진수[21]는 현대무용 공연의 마

케팅 요인분석을 통해 공연 활성화 전략 연구를 수행하였고, 이를 통해 향후 공연예술분야의 특성을 반영한 요인 연구의 필요성을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 현대무용공연의 특성을 반영한 선택속성을 실증적으로 규명하고, 제시하였다는 것에 의미가 있다.

둘째, 현대무용공연 관람객의 긍정적인 태도, 신념을 형성하는 선택속성을 규명하였다. 관람객의 긍정적인 신념형성에 영향을 미치는 '작품'의 경우 공연예술의 핵심속성이며, 현대무용공연 작품의 질을 상승시키는 것은 관람률 상승으로 이어질 수 있음을 시사한다. 또한, '명성'을 고려해 볼 때, 프랑스 유명 배우 줄리엣 비노쉬와 영국 유명 현대무용안무가 아크람칸이 공동으로 작업한 'In-I' 작품이 월드투어 공연 전석매진을 기록한 것과 같이 현대무용공연의 긍정적인 신념을 만들기 위해서는 김보라, 김재범[6]이 제시한 '아티스타 마케팅'을 고려하여, 순수 예술가를 내세워 대중성을 확보하는 방안을 고려할 필요가 있다. 이를 바탕으로 본 연구는 현대무용공연의 마케팅 전략 수립에 있어 새로운 방향을 제시하고, 실증적으로 검증했다는 것에 큰 의의가 있다.

셋째, 현대무용공연 관람객의 신념을 반영하여, 티켓구매의도에 미치는 속성을 규명하였다. 현대무용공연의 티켓구매의도는 궁극적으로 현대무용공연을 통해서 이루고자 하는 목표를 의미하기도 한다. 공연 좌석의 대부분이 초대권으로 채워지는 현대무용공연의 순환구조를 탈피하고, 건강한 생태계를 만들기 위해서는 관람의도가 아닌 관람태도에 대한 티켓구매의도를 실증적인 연구하는 것이 중요하다. 즉, 현대무용공연의 관람태도와 티켓구매의도 간 영향관계의 이해는 현대무용공연의 궁극적인 선순환구조 정립을 위해 계속해서 이루어져야 할 것이며, 이러한 연구를 통해 현대무용공연의 질적 제고가 가능할 것이다.

앞서 제시된 의의에도 불구하고, 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문대상은 편의표본추출법으로 구성되어 인구통계학적 분포가 고르지 못해, 다양한 관람층을 세부적으로 연구가 진행되지 못한다는 한계를 지닌다. 특히 20대 여성이 주를 이루고 있으며, 다양한 연령층의 의견을 반영하지 못한 한계가 있다.

둘째, 현대무용의 관객객들은 대다수가 무용전공 관람객으로 구성되어 실질적인 관객개발의 주요대상인 비전공자의 실증적인 분석을 진행하는데 한계점이 있다. 향후 연구에서는 규명한 현대무용공연 선택속성을 바탕으로 무용전공자와 비전공자의 집단별 영향관계를 분석하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 특정 공연이 아닌 전반적인 현대무용공연을 바탕으로 연구가 진행되어 공연장, 주변환경, 작품마다 가지는 특성을 고려하지 못한다는 한계를 지니고 있다. 향후 연구에서는 현대무용공연이 이루어지는 특정 공연장과 대표할 수 있는 작품을 중심으로 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

[1] 이은선, 김화례, "무용공연장에서 마케팅믹스요인이 관객만족과 구전의도에 미치는 영향," 대한무용학회는 문집, 제69권, 제69호, pp.91-108, 2011.

[2] 김국태, 조현호, 가나이 노부요시, 김만석, 최희경, *대중문화와 문화기획*, 글누림, 2005.

[3] 한국문화관광연구원, *문화향수실태조사*, 문화체육관광부, 2018.

[4] 김정환, *현대무용 트레일러 영상의 스토리텔링 속성이 관여도와 티켓구매에 미치는 영향*, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2018.

[5] 홍기원, *문화정책의 유형화를 통한 비교연구*, 문화관광정책연구원, 2006.

[6] 김보라, 김재범, "아티스타 마케팅을 통한 공연예술 활성화에 관한 탐색적 연구-무용공연의 사례를 중심으로," 인문사회 21, 제8권, 제6호, pp.31-46, 2017.

[7] 이자영, *현대무용 대중화를 위한 직업 무용단체의 역할 및 발전방안에 관한 연구*, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2011.

[8] 고정숙, *전통무용 공연 관람만족요인 및 관여도와 재방문의사와의 관계*, 상명대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.

[9] J. H. Myers and M. I. Alpert, "Determinant buying attitudes: meaning and measurement," *Journal of Marketing*, Vol.32, No.4, pp.13-20, 1968.

[10] M. Baskin, *Union-only Project Labor Agreements: The Public Record of Poor Performance*, Associated Builders and Constructors, 2005.

[11] 국승희, "무용공연관람객의 공연선택 및 관람 후 행동모형 분석," *한국스포츠학회지*, 제9권, 제3호, pp.175-189, 2009.

[12] B. H. Booms and M. J. Bitner, *Marketing of Services*, American Marketing Association, 1981.

[13] 나은영, "태도 및 태도변화 연구의 최근 동향," *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 제8권, 제2호, pp.3-33, 1994.

[14] M. Fishbein, "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.233-239, 1963.

[15] 박미진, *확장된 계획적 행동이론(ETPB)를 적용한 전통무용공연 관객의 관람행동에 관한 인과모형 분석*, 한양대학교, 박사학위논문, 2017.

[16] M. Fishbein and I. Ajzen, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, 1980.

[17] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.

[18] C. J. Armitage and M. Conner, "Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review," *British journal of social psychology*, Vol.40, No.4, pp.471-499, 2001.

[19] 이진우, 손영근, "계획된 행동이론의 확장은 행동을 설명하는 데 얼마나 효과적인가?: 국내 학술지 대상 메타분석을 통한 확장된 계획행동이론의 정교화를 위한 시론," *광고 PR 실학연구*, Vol.10, No.3, pp.217-243, 2017.

[20] R. P. Fisk, S. W. Brown, and M. J. Bitner, "Tracking the evolution of the services marketing literature," *Journal of retailing*, Vol.69, No.1, pp.61-103, 1993.

[21] 박진수, *현대무용, 뮤지컬 공연의 마케팅 요인분석을 통한 활성화 전략*, 세종대학교, 박사학위논문, 2015.

[22] 조원섭, "확장된 계획행동이론(TPB)을 활용한 커피전문점 행동의도 연구," *관광연구*, Vol.28, No.6,

pp.161-179, 2014.

[23] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein,
Psychological Theory, New York: McGraw-Hill.
1994.

저자 소개

이 중 윤(Jong-Yoon Lee)

정회원



- 2020년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과(문화예술경영학석사)

〈관심분야〉 : 무용공연, 공연예술, 관객개발, 콘텐츠 서비스

김 도 윤(Doyun Kim)

정회원



- 2019년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과(문화예술경영학석사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정

〈관심분야〉 : 문화예술교육, 문화복지, 문화예술정책, 서비스 경영

류 승 완(Seungwan Ryu)

정회원



- 1988년 : 고려대학교 산업공학과
- 1991년 : 고려대학교 대학원 산업시스템
- 2003년 : 뉴욕주립대(SUNY at Buffalo) 산업공학과
- 1993년 : LG전자영상미디어 연구소
- 2004년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영

경제대학 경영학부 교수

〈관심분야〉 : 비즈니스 모델 개발, 문화 및 디지털 콘텐츠 생태계 등