



### 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



**저작자표시.** 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



**비영리.** 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



**동일조건변경허락.** 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2006년 2월  
석사학위논문

무용공연 환경이 관람객의  
만족 및 재관람 의사에 미치는 영향

조선대학교 대학원

무용과

김양희

무용공연 환경이 관람객의  
만족 및 재관람 의사에 미치는 영향

*The Effects of Environmental Factors of Dance Performance  
on the Satisfaction and Revisit Intention of Spectators*

조선대학교 대학원

무용과

김양희

# 무용공연 환경이 관람객의 만족 및 재관람 의사에 미치는 영향

지도교수 : 박 준 희

이 논문을 무용과 석사학위 청구논문으로 제출함

2005년 12월 일

조선대학교 대학원

무 용 과

김 양 희

## <제 목 차 례>

<b>I. 서</b>	<b>론</b>	<b>1</b>
1.	연구의 필요성	1
2.	연구의 목적	5
3.	연구변인	5
4.	연구가설	6
5.	연구의 제한점	6
6.	용어의 정의	7
<b>II. 이론적 배경</b>		<b>8</b>
1.	무 용	8
1)	무용의 정의	8
2)	무용의 특성	8
2.	무용 공연의 관람환경	10
1)	공연장	10
2)	무대장치와 소도구	11
3)	음악	12
4)	조명	12
5)	무용 마케팅	13
3.	무용공연의 마케팅 전략(4P's CRM)	13
1)	제품(Product) 전략	14
2)	장소(Place) 전략	15
3)	촉진(Promotion)전략	16
4)	가격(Price)전략	17
5)	고객관리(customer relation management) 전략	17
4.	무용 공연예술산업 환경	18

<b>II. 연구방법</b> .....	<b>27</b>
1. 조사대상 .....	28
2. 조사도구 .....	29
1) 설문지의 구성 .....	29
2) 설문지의 타당도와 신뢰도 .....	30
3. 자료처리 .....	31
<b>IV. 결 과</b> .....	<b>32</b>
1. 연구대상자의 무용공연관람횟수 및 동기 .....	32
2. 인구사회학적 특성에 따른 환경요인분석 .....	33
1) 성별에 따른 환경요인분석 .....	33
2) 연령에 따른 환경요인분석 .....	33
3) 학력에 따른 환경요인분석 .....	35
4) 월수입에 따른 환경요인분석 .....	36
5) 관람횟수에 따른 환경요인분석 .....	37
3. 인구사회학적 특성에 따른 만족도분석 .....	39
1) 성별에 따른 만족도분석 .....	39
2) 연령에 따른 만족도분석 .....	39
3) 학력에 따른 만족도분석 .....	40
4) 월수입에 따른 만족도분석 .....	41
5) 관람횟수에 따른 만족도분석 .....	43
4. 무용공연관람자의 만족도에 따른 재구매의사 상관관계분석 .....	44
5. 무용공연관람자의 만족에 따른 재구매의사 중다회귀분석 .....	45
<b>V. 결 론</b> .....	<b>46</b>
<b>VI. 제 언</b> .....	<b>48</b>

## < 표 차례 >

표 1. 미국 공연예술의 장르별 시장 규모 .....	19
표 2. 국내 공연 단체 수 .....	20
표 3. 국내 분야별 공연 현황 .....	21
표 4. 기업의 장르별 예술 행사 지원규모 .....	21
표 5. 2003년도 무용예술의 부문별 지역공연 현황 .....	23
표 6. 2002년~2003년의 지역별 공연 증감 현황 .....	24
표 7. 2001~2003년의 무용 공연예술 지원사업현황 .....	26
표 8. 연구대상자의 인구사회학적 특성 .....	28
표 9. 설문지의 구성 지표 및 내용 .....	30
표 10. 연구대상자의 관람횟수 및 동기 .....	32
표 11. 성별에 따른 환경요인분석 .....	33
표 12. 연령에 따른 환경요인분석 .....	34
표 13. 학력에 따른 환경요인분석 .....	35
표 14. 월수입에 따른 환경요인분석 .....	36
표 15. 관람횟수에 따른 환경요인분석 .....	38
표 16. 성별에 따른 만족도분석 .....	39
표 17. 연령에 따른 만족도분석 .....	40
표 18. 학력에 따른 만족도분석 .....	41
표 19. 월수입에 따른 만족도분석 .....	42
표 20. 관람횟수에 따른 만족도분석 .....	43
표 21. 무용공연관람자의 만족도에 따른 재구매의사 상관관계분석 .....	44
표 22. 무용공연관람자의 만족도에 따른 재구매의사 중다회귀분석 .....	45

## < 그림 차례 >

그림 1. 관계변인의 구조모형 .....	5
그림 2. 연구 절차 .....	27

*The Effects of Environmental Factors of Dance Performance  
on the Satisfaction and Revisit Intention of Spectators*

**Kim, Yang-Hee**

**Advisor : Prof. Park, jun-hee, Ph.D**

**Department of Physical Education,**

**Graduate School of Chosun University**

The purpose of this study was for dance performance to determine a position as a cultural product and to provide basic materials which can revitalize dance performance as performance art. To achieve this, this study examined the effects of environmental factors of dance performance on the satisfaction and revisit intention of spectators, and helped the planning and direction-related people and organization groups of dance performance explore and practice an effective marketing strategy proper to dance performance. 450 spectators viewing dance performance in dance stages located in G city were selected as a population. A convenient sampling method was used to select subjects and 450 sampling persons were set up as a population. Poor responses or unreliable data were excluded after collecting data through a questionnaire survey. Then, frequency analysis, one-way ANOVA, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis were conducted using SPSS 12.0 program. Finally, the following conclusion was obtained.

First, for the frequency and motivation of viewing dance performance, two or three times were the most in the frequency in recent one year, and vigor to life and improvement in quality of life were the most in the motivation.

Second, for the analysis of environmental factor of viewing dance performance, a



product strategy had difference in demographic social factors such as sex, education, monthly income, and viewing frequency; a place strategy had difference in sex and viewing frequency; a price strategy had difference in sex, education, and viewing frequency; and a promotion strategy had difference in sex, monthly income, and viewing frequency.

Third, for satisfaction at viewing dance performance by demographic social factors, price satisfaction was different in sex and monthly income and the high income class was more satisfied than the low income class. Product satisfaction was different in education and subjects with higher school education showed higher satisfaction. As viewing frequency became higher, satisfaction of production, promotion, and customer management was high.

Fourth, for correlation analysis between spectator satisfaction and revisit intention, product, price, place, promotion, and customer management satisfaction all had influence on revisit intention. Therefore, a party concerned should keep their mind on these factors in marketing.

Finally, for multiple regression analysis between spectator satisfaction and revisit intention, product, price, place, and promotion had influence on revisit intention but had no influence on customer management.

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

인간의 욕구는 언제나 새로운 변화를 갈구해 왔고, 그러한 인간의 욕구를 충족시켜 나가는 과정 속에서 인류가 필요에 의해 스스로 변화되고 발전되어 온 것처럼, 문화산업 또한 창의성을 바탕으로 한 대표적인 지식기반 산업으로서, 시너지 효과를 통한 막대한 고부가가치 창출 및 환경 친화적인 산업으로 21세기 국가의 부와 경쟁력을 결정하는 중요한 산업(국승희, 2005)으로 성장하였다.

문화콘텐츠 산업은 21세기 디지털 경제의 핵심 산업으로 부상할 것으로 예측하고 있다. 이러한 문화콘텐츠산업은 산업화와 과학기술의 발달, 경제의 고도성장으로 대중들의 경제적 생활이 풍요로워짐과 동시에 여가시간이 풍부해지면서 동반 성장하게 되었다. 과거에 비해 증가된 여가시간을 유용하게 보내고자 하는 사고전환은 대중들의 문화에 대한 관심을 확대시켰으며, 특히 문화에 대한 소비를 향상시켰다(이옥란, 2002).

그러나 우리나라의 경우 물질적 풍요, 여가시간의 확대, 웰빙(well-being)문화, 문화콘텐츠산업의 부상으로 인해 공연 예술에 대한 수요는 증가하였지만 아직까지 다른 스포츠나 문화산업에 비해서 실질적으로 공연 예술 활동을 즐기는 인구는 적다(정미란, 2001). 문화의 한 영역인 무용공연예술계에서도 문화산업을 통해서 정서함양과 빈곤해진 정신을 풍요롭게 하고자 하는 대중의 욕구를 인식하여 1990년대 중반부터 무용공연을 관람하는 관객을 대상으로 한 무용예술 향유의식 고취와 공연수익증대를 위한 기획공연의 활성화에 주력해 오고 있으나(도지혜, 2003), 대부분의 무용공연은 안무자(제작자)의 개인적인 비용, 국가, 지방자치단체에서 지원하는 문예 진흥기금, 학교에서의 연구지원비, 혹은 기업의 기업메세나를 통한 지원을 받아 제작되고 있는 것이 실정이다.

미국의 공연 예술 산업은 60년대 중반부터 80년대 중반 사이에 부흥하였으나, 90년대에 들어와서 급격히 쇠퇴하여 많은 예술단체들이 주요 프로그램을 없애거나, 단체 자체가 폐쇄되는 상황이 발생하였다. 이때부터 미국의 공연 예술 단체들은 일반기업들이 경영 효율화를 위해서 사용하는 마케팅 기법들을 본격적으로 도입하기 시작하였으며, 이러한 노력의 결과로 많은 공연 단체들이 성공적으로 단체를 운영하면서 공연 예술단체가 추구하는 예술적 목표를 달성하고 있는 것으로 알려지고 있다(Scheff et. al., 1986).

우리나라의 공연예술계는 정부수립후 짧은 기간동안 공연의 공간과 공연단체, 전문공연 인력들이 꾸준한 증가를 보였으며 공연활동과 관객들도 매년 증가하여 공연예술산업은 지난 1980년대 후반부터 양적으로나 질적으로 급속한 성장을 거듭하였다.(문화체육부, 1997). 2000년에 이르러서는 국내 공연단체수 1,908개 중에서 무용단 182개와 발레단 25개로 전체 공연단체의 9.21%를 차지하고 있다(문화관광부, 2004). 국내의 무용공연현황은 2001년 1,373회에서 2003년에는 1,450회로 늘어났다. 그러나 다른 분야의 공연현황인 음악 4,834회, 연극 1,960회, 국악 2,531회 등 보다 낮은 공연현황을 나타내고 있다. 이는 다른 공연분야의 비슷한 공연단체를 구성하고 있음에도 불구하고 공연회수는 현저하게 낮은 실정을 보여주고 있다(한국문화예술진흥원, 2004).

관객 없는 공연은 단지 ‘예술작품’이지 ‘공연’이라는 형태로 볼 수 없다(최재연, 2001). 현대시대의 무용공연은 예술가들로 하여금 공연을 올린다는데 의의를 두고 ‘어떻게 하며 아름다운 공연을 보여줄 수 있고, 자신들의 기량을 우수한 스텝들과 만나, 관객들에게 만족을 주고 평론가들에게 호평을 받을까’에 주로 관심이 있었던 것이 사실이다. 그러나 이는 객석에 앉은 관객을 위한 배려일 뿐 무용공연단체와 관계가 없거나 무용을 한번도 접해보지 못한 사람들과는 무관한, 즉 무용가들은 ‘작품’에만 가치를 둘 뿐 ‘공연’이라는 형태에는 소홀했다는 것이다(최재연, 2001).

과거 공연예술이 많지 않았던 시대에는 지역에서 공연이 열리는 자체가 축제가 되고 관객이 찾는 요인이 되었지만, 서비스사회, 고객을 존중하는 사회, 공연문화의 홍수 속에 살고 있는 현대인들에게는 무용공연에서의 안무자, 관계자들이 일방적으로 작품을 제공하는 우리사회에서는 문화상품으로 공연 예술 산업이 안정적 발전을 이루기는 어려울 것이다.

더욱이 공연 예술의 사회적 기능은 여러 가지 공연활동을 통해 예술을 알리고 활성화시키는 역할 뿐 아니라 대중들에게 공연 관람의 기회를 부여함으로써 삶의 질을 향상시키고 작품을 감상하면서 얻을 수 있는 예술적 감흥과 함께 인격도야와 생활의 즐거움을 부여하는 재창조의 역할을 한다(오윤정, 2000). 즉, 무용공연을 비롯한 모든 공연예술은 관객이 공연을 볼 때 제 기능을 할 수 있는 것이다. 그러나 무용공연의 현실은 애써 공연을 제작하고 무대에 올려놓아도 관객이 이를 알고 찾아오는 경가 그리 흔치 않다. 무용공연은 사회적 기능이나 공연단체의 재정적 측면에서 볼 때 표가 매진되고 객석이 만원이 되어야 성공한 사업이라고 볼 수 있는데 현 상황은 그러한 경우를 찾기가 쉽지 않다. 이러한 상황을 타계할 방법을 모색하기 위해서 다른 어떤 부분보다도 마케팅에 관한 연구는 중요할 것이다(김아영, 2002).

지금까지의 무용공연의 마케팅적 접근은 지난 90년대 중반 이후부터 접근이 시도 되었으나, 이론적 접근과 포괄적인 방안제시에 머무르고 있었으며, 이러한 연구에는 무용공연 기획에 관련하여 문제점을 도출하고, 해결방안을 제시하여 마케팅적 접근의 필요성을 제시한 연구(김익주, 1994; 김진희, 1998; 길현정, 1997; 박혜순, 1997; 이수정, 1996; 조복행, 1992)등이 있다.

최근의 선행연구에서는 무용공연의 대중화방안을 위해 CRM(Customer Relation Management)을 활용하여 관람객의 인식에 대해 조사한 연구(도지혜, 2003; 최윤영, 2003), 무용공연의 활성화와 마케팅 전략에 관한 연구(곽시내, 2003; 김아영,

2002; 신봉희, 2001; 이학현, 2004; 정미란, 2001; 최재연, 2001), 무용공연 관람객의 공연선택 및 관람애호도에 관한 연구(국승희, 2005; 정옥조, 2003)등이 이루어지면서 구체적인 마케팅믹스 4Ps(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소), CRM(Customer Relation Management)를 통한 무용공연에 실질적이고 효과적으로 관객들과의 관계를 유지할 수 있는 방안들을 제시하고자 연구들이 이루어지고 있다. 그러나 이러한 연구들의 마케팅 4Ps 적용에 있어 무용공연이 공연장을 매개로 작품의 연출가와 관람객의 상호작용에 있어 서로를 필요조건에 의해 만족할 수 있는 공연 및 공연장 그리고 무용공연관람의 의사결정에 까지 이르게 하는 관계변인에 대한 충분한 조사 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 김시내(2002), 정미란(2001), 장수정(2002), 최재연(2001)등의 선행연구에서 무용공연에서의 마케팅 4Ps(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소) 요인을 보다 확대한, Bitner(1982)의 서비스 마케팅 요소(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소, participants, 참가자; physical evidence, 물리적 실체; process of service delivery)를 재구성하여 무용공연에서의 마케팅 5Ps(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소; customer relation management, 고객관리)를 제시하고 공연환경적 요소들을 관람객이 만족을 통해 다시 찾을 수 있는 무용공연 및 공연장을 제시하여 무용공연의 활성화와 대중화에 현실적인 대안을 제시하는 기초자료를 제공하는 데 본 연구의 필요성이 있다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 무용공연 환경요인(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소; customer relation management, 고객관리)이 관람객의 만족 및 재관람 의사에 미치는 영향을 조사하여 무용공연 기획·연출 등의 관계자 및 무용공연을 주관하는 여러 단체에서 무용공연에 적합한 효율적인 마케팅 전략을 모색하고 실천하여, 무용공연이 문화상품으로서의 위치를 확고히 하고, 공연예술로서의 무용공연을 활성화할 수 있는 기초자료를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

## 3. 연구변인

무용공연 환경요인이 관람객의 만족 및 재관람 의사에 미치는 영향을 규명하기 위하여 본 연구에서는 배경변인은 성별, 연령, 교육수준, 월평균수입, 직업유형, 관람횟수, 관람동기를 독립변인은 무용공연의 환경적 요인(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소; customer relation management, 고객관리), 매개변인으로 관람만족을 그리고 종속변인은 관람객의 재관람의사로 설정하였다.

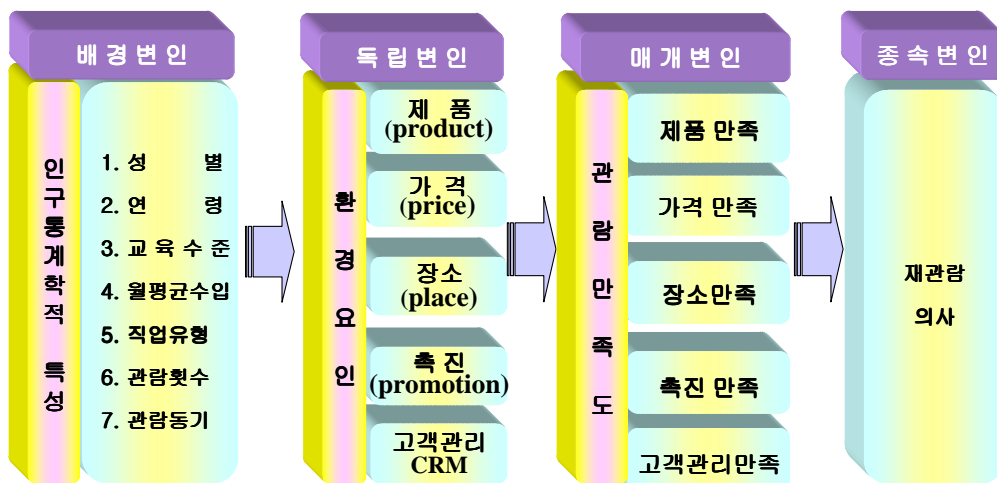


그림 1 . 관계변인의 구조모형

#### 4. 연구가설

본 연구에서는 무용공연 환경요인이 관람객의 만족 및 재관람 의사에 미치는 영향을 규명하기 위하여 앞에서 설정한 관련변인과 연구모형을 토대로 다음과 같은 구체적인 가설을 설정하고 이를 검증하였다.

가설 1. 무용공연의 관람횟수와 참여동기에는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 인구통계학적변인(성별, 연령, 교육수준, 월평균수입, 관람횟수)에 따라 무용공연 환경요인(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소; customer relation management, 고객관리)에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 인구통계학적변인(성별, 연령, 교육수준, 월평균수입, 관람횟수) 무용공연 관람객의 만족(제품, 가격, 장소, 판매촉진, 고객관리)에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 무용공연 관람객의 만족(제품, 가격, 장소, 판매촉진, 고객관리)요인과 재구매의사와는 유의한 상관성이 있을 것이다.

가설 5. 무용공연 관람객의 만족(제품, 가격, 장소, 판매촉진, 고객관리)요인과 재구매의사에 영향을 미칠 것이다.

#### 5. 연구의 제한점

본 연구는 인구사회학적 특성, 측정도구, 관계설정 등에서 나타나는 문제로 인하여 다음과 같은 연구의 제한점을 지닌다.

첫째, 연구결과는 지역을 제한적으로 조사하였으므로 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다.

둘째, 자료수집 방법인 설문조사의 수행과정에서 조사시간, 조사장소 그리고 조사자의 개인차로 인한 자료수집의 오차가 발생할 수 있을 것이다.

셋째, 설문 대상주 공연 관객집단은 연구의 실현성과 경제성을 고려하여 1회 이상 공연 관람 경험자로 한정하였다.

## 6. 용어의 정의

**무용공연 환경요인** : 본 연구에서는 무용공연에서의 마케팅의 접근을 시도하여 공연장에서의 무용을 매개로하여 소비자의 욕구를 충족시키고 공연장에서 발생하는 상품을 교환하는 과정으로서 마케팅 4Ps(제품, 가격, 장소, 판매촉진) 또는 5Ps(제품, 가격, 장소, 판매촉진, PR:public relations), 그리고 고객관리(customer relation management)를 재구성하여 product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소; customer relation management, 고객관리로 정의한다.



## II. 이론적 배경

### 1. 무 용

#### 1) 무용의 정의

무용이란 인간의 신체운동을 감각적, 심미적, 예술적, 리듬적으로 표현함으로써 인간의 감정을 표현하는 공연예술의 한 형태라고 할 수 있다. 따라서 무용은 창조적 표현능력을 배양할 수 있도록 해야 할 뿐만 아니라 인간의 다양한 측면을 표현함으로써 무용에 접한 사람들로 하여금 문화적 학습기능을 수행할 수 있어야 한다.

이런 점에서 무용은 공간의 변화를 통해 조화를 이루는 공간예술이며 인간의 생각이나 감정을 아름다운 움직임으로 표현하는 미적이고 창조적인 신체활동이라고 할 수 있다. E.H. 한 무용을 실행하는 사람에게서는 신체 각 부위의 균형있는 발달을 촉진시키고 리듬감, 유연성을 향상시켜볼 뿐만 아니라 인간의 미적욕구의 충족과 함께 정신적 건강과 스트레스를 해소시켜주는 역할을 수행한다. 결국 무용은 개인의 건강과 체력을 증진시켜줄 뿐만 아니라 예술적이고 미학적 가치를 지니는 공연예술의 한 분야이며 동시에 문화적 가치와 개인적이고 사회적인 가치를 지닌 예술 형태라고 할 수 있다. (김선희, 2001)

#### 2) 무용의 특성

무용의 특성은 문화의 한 부분을 담당하는 역할의 차원과 사회적 구조와 사회변화의 차원에서 고려될 수 있다. 무용은 공연예술의 한 분야이지만 다른 공연예술에 비교할 때 몇 가지 차별적인 특성을 지니고 있다. (지제욱, 2001)

첫째, 다른 공연예술분야보다 공연내용이나 작품의 의미에 대해 대중의 인지도가 낮다. 이는 한편으로는 무용공연이 말이나 그림이 아닌 몸짓으로부터 의미를 전달하는 예술형태이기 때문에 매우 추상적이고 인위적이기 때문에 보편적 언어로 이해되지 않기 때문이다. 따라서 다른 분야에 비해 무용공연 작품을 이해하기 위해 상당한 정도의 사전교육과 지식이 요구된다는 점이다.

둘째, 무용은 종합예술의 한 분야이기 때문에 무용가나 원작의 우수성과 함께 무대, 조명, 음악, 의상 등의 영향을 크게 받고 있다. 따라서 통일된 효과를 나타내는 것이 쉽지 않고 그만큼 시간과 비용이 많이 소요된다는 점이다. 이런 특성은 무용공연에 대한 관객규모의 정체성 현상과 함께 국가나 후원자의 지원에 절대적으로 의존하는 풍토를 조성시키는데 결정적인 역할을 하였다. 이런 이유로 무용인들이 무용작품의 창작에 보다 몰두할 수 있기 위해서는 마케팅적 사고에 의해 무용작품을 문화상품의 소비대중에게 소구하여 공연에 필요한 소요자금을 충당할 수 있는 전략적 대안의 필요성을 더욱 절실하게 만들고 있다.

셋째, 무용공연을 위해서는 전문적이고 체계화된 공연장소와 시설이 요구된다. 이에 따라 무용의 기획과 공연은 대도시에 편중되어 이루어지고 있다.

넷째, 총지출에서 인건비가 차지하는 비중이 상대적으로 매우 높다. 예를 들어 1997년 자료를 기준으로 할 때 문화예술단체 전체의 평균 인건비 비중이 27%임에 비해 무용의 경우에는 46%로 인건비 비중이 거의 두배에 달하고 있다(한국문화정책개발원, 1997)

마지막으로, 무용은 일반적으로 소수의 거대 공연단체 또는 기업이 고용, 관객, 입장권판매 등을 지배하는 과점적 시장형태를 띠고 있다(김준희, 2001) 즉 산업의 구조가 다수의 많은 참여자에 의해 치열하게 경쟁하지 않고 전통과 명성을 지니고 있는 일부의 단체만이 무용공연시장을 지배하는 형태를 지니고 있는 것이다(국승희, 2002).

## 2. 무용 공연의 관람환경

극장은 멋진 장소이다. 그 장소는 춤이라는 마술이 일어나는 곳이지만, 이 마술은 요술을 부려서 이루어지는 것은 아니다. 극장은 복잡한 곳이며, 까다로운 계획이 요구되는 곳이기도 하다. 그러나 이 요구가 충족되어지지 않는다면 극장이란 실패의 장소가 되며 더 이상의 멋진 장소로 제 기능을 발휘할 수 없다. 춤의 마술은 안무가의 기발한 상상력에서 시작되어 조심스러운 계획과 사전 준비, 그리고 창조적인 예술가의 감각과 기술을 통해 발전되어 나간다. (Minton, 1986) 무용 공연이 이루어지는 공연장은 관객과 공연자가 만나는 단일입지를 지닌 장소를 말한다. 무대 공연을 준비하는 연출가나 무용가가 아무리 멋진 작품을 준비하였다 할지라도 무대가 이를 충족시켜주지 못하면 작품의 수준은 낮아지며 다소 미흡한 작품이라 할 지라도 무대 환경이 이를 보완해 줌으로써 보다 나은 작품성을 갖게 된다. 무용공연의 관람환경은 다음과 같은 내용을 기초로 하여 무용 공연의 관람환경에 대해 재구성하였다.

### 1) 공연장

예술의 형태 가운데 무용 공연은 가장 많은 공간을 필요로 한다. 모든 공연장의 요소들은 세세한 부분에 있어 다소 차이는 있지만 공연공간, 관객공간, 무대 뒤공간, 극장 앞공간 등을 공통적으로 갖추고 있다.

공연장 내부의 극장 형태는 전경무대(proscenium), 종단무대(end stage), 부채꼴무대(thrust stage), 경기장 또는 원형무대(in-the-round or arena), 횡단형태의 무대(traverse form), 특수한 장소에서의 공연(site-specific work) 등으로 구분된다.

첫째, 전경무대(proscenium)는 관객석 앞쪽을 아치 형태로 배치하여 관객과 공연공간을 구분짓는 것으로 대부분의 사람들에게 오케스트라 석이 있는 극장을 연상하게 한다. 둘째, 종단무대(end stage)는 관객과 공연자가 한 영역에 있는 것을 말하며, 주조상 무대 공간이 따로 구분되지 않는 형태를 말한다. 셋째, 부채꼴무대

(thrust stage)는 런던의 영스 빅(Young's Vic) 극장처럼 관객석이 세 측면으로 나누어진 형태를 말한다. 넷째, 경기장 또는 원형무대(in-the-round or arena)는 무용수들의 옆면을 보도록 설계한 형태로 부채꼴 무대와 마찬가지로 안무가들에게 꽤 까다로운 과제를 부여하는 형태이다. 다섯째, 횡단형태의 무대(traverse form)는 관객이 무대의 양쪽에 배치되는 형태를 말한다. 여섯째, 특수한 장소에서의 공연(site-specific work)은 공연자들과 관객이 섞여있을 수도 있고 관객석이 따로 존재하지 않는 형태를 말한다. 우리 나라에 있어서는 예술의 전당 오페라 하우스와 세종문화회관 대극장은 수천 개의 좌석과 오페라, 대규모 발레, 무용단을 위한 전문적인 무대가 설치되어 있어 관객들로 하여금 무용 공연의 진수를 맛볼 수 있는 시설을 자랑하고 있다.

## 2) 무대장치와 소도구

안무에 있어 무대장치와 소도구의 의미는 기능적인 역할과 더불어 유용한 목적으로 활용된다. 이러한 것들은 움직임의 돋보이게 해주고, 어떤 특별한 상징적인 의미를 부여해 주기도 하며, 어떤 경우에는 무용의 전체적인 초점이 되기도 한다.

무대장치나 소도구의 활용은 장면을 묘사하는데 있어서 사실주의적인 느낌을 부여해 주기도 하며 추상적인 설계에 의한 장치는 상징적으로 표출 되기도 한다. 다양한 배열에서 수학적으로 함께 어울릴 수 있는 장치는 표현의 전달에 있어 무한한 가능성을 줄 수 있는데, 무용수들의 움직임과의 관계를 그대로 유지하면서 안무적인 구도에도 변화를 줄 수 있다.

무대 장치나 그 밖의 무대 위에서 사용되는 물체들의 형태는 일반적으로 보아서 안정될 수 있는 심리적인 사고에 부합하게 된다. 따라서 적절한 소도구의 사용은 공연의 성공을 유도하는 하나의 역할을 수행 할 수 있다. 그러나 무대 장치는 많은 비용을 차지함으로 선택의 신중함이 요구된다. 즉 무대장치에 관한 전문디자이너, 제작자, 운반과 무대 인원, 재정 등의 확신이 있어야만 한다.

### 3) 음악

음악의 선택은 이론상으로 간단한 문제이나 실제로는 주어진 조건하에서 고려해야 할 많은 복잡성 때문에 가능한 한 모든 지식과 경험과 충고를 총동원해야 하는 중요한 문제이다. 따라서 무용음악의 선택에 있어서 안무가는 두가지 개념의 기능적인 차이를 이해함으로써 적합한 소재 선택을 할 수 있는데 첫째 작품의 극적인 창작을 위한 것이거나, 즉흥적인 실험의 기초로서 음악을 사용하는 것이며, 둘째 무용기교의 연구과정에서 음악을 넣는 방법은 3가지가 있는데 첫째, 안무가가 이미 작곡된 음악작품을 가지고 작업하는 방법, 둘째, 작곡가가 이미 안무가 끝난 작품을 위해 곡을 쓰는 방법, 셋째, 안무가와 끝난 작품을 만들면서 공동작업을 해나가는 방법이다. 이들 방법들 이외에 특별히 고려되어야 할 점은 안무가와 작곡가가 충분한 사전 협의를 통해 작곡가가 충분한 사전 협의를 통해 작곡가는 안무가의 작품 의도와 내용 및 구체적인 구조를 이해함으로써 음악과 무용의 다양하고 자유로운 조화를 이루어내야만한다.

### 4) 조명

조명의 주요 목적은 무대 위의 무용수와 전체적인 작품을 돋보이게 하는 역할을 수행한다. 이것은 안무자와 조명 감독에 의해 구체적으로 논의되어 결정된다. 작품에 따른 주변 환경이 조성되고, 공간이 정해지면 공연의 분위기가 전체적으로 결정되며, 강조해야할 부분들의 관계가 분명해진다. 따라서 무대공간과 공연자 사이의 특정한 관계가 정해지고, 공연자의 공간에 대한 이해와 관객의시선이 구분된다. 특히 조명의 방향에 있어 정면 조명은 무용수의 얼굴과 몸을 납작하게 만드는 경향이 있으므로 옆면에서 비춰지는 빛이 중요하다. 측면 조명은 무용수의 윤곽을 뚜렷하게 나타내 줄뿐만 아니라 전체 형상의 깊이와 형태를 명확하게 반영해 준다. 대형 무대일수록 많은 조명 기구를 사용하게 되는데 이때, 조명 빛깔이나 방향 그리고 조명의 각도 등을 충분히 고려하여야 한다.

무용 공연에 있어서 조명의 역할은 작품의 특징을 살리고, 공연의 분위기와 무용

수들의 움직임을 명확하게 해주는 것 이외에도 다양한 측면에서 중요한 역할을 담당하고 있다.

### 5) 무용 마케팅

무용단을 경영하는 것은 쉽지 않은 일이다. 특히, 무용단을 창단할 때에는 더욱 그러하다. 경영자는 직원을 채용할 여건이 되지 못할 경우 본인이 혼자서 모든 것을 처리해야만 하는데 경영자는 부족한 예산상의 어려움을 해결하는 것 외에도, 공연과 리허설 장소를 결정하고 예약하는 일을 담당해야 한다. 또한, 순회공연 일정을 정하고, 기금신청과 스폰서, 마케팅, 광고, 시간표 계획 등 공동작업 할 인력을 물색하고, 지불할 경비를 마련하는 일들을 해야만 한다.

무용단의 경영자는 관객 수를 미리 예상하고, 대상을 잘 설정해서 그들을 확보해야만 하는데 무용단의 인지도를 높이려면, 뛰어난 마케팅과 광고가 커다란 역할을 한다. 광고란 공연에 많은 관객을 유치하기 위해, 무용단의 이름과 작품을 널리 알리는 작업으로서 다양한 촉진 방법을 동원하여 보다 많은 관객을 공연장으로 유도하는 것이다. 오늘날의 대중들은 매스컴의 정보와 광고에 많은 영향을 받는다. 그러므로 최대의 광고효과로 관객들에게 작품에 대한 강렬한 인상을 심어주어야 하고, 그들을 매료할 수 있는 영향력도 지녀야 한다. 무용 홍보책임자는 잠재 관객을 찾아 이들을 극장으로 유도하는 최고 책임과 결정권을 가지게 된다. 이들의 역할은 공연의 성공 여부에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

### 3. 무용공연의 마케팅 전략(4P's CRM)

“마케팅이란 개인과 조직의 목표를 만족시킬 수 있도록 교환을 창조하기 위하여 아이디어, 재화 및 서비스에 대한 개념 정립, 가격결정, 촉진 및 유통에 대한 계획을 수립하고 이를 수행하는 과정이다.“ 라고 미국 마케팅학회가 정의하였다. 마케

팅의 핵심은 교환과정으로 결핍된 욕구를 충족시키는 역할을 한다.

어떤 공연이라도 가장 먼저 해야 할 일은 관객의 확보 및 유지를 위한 대책 마련이다. 이는 공연의 질적 향상을 위한 기본적 행동이며 수익의 창출은 재투자와 연관되어 있으므로 가장 중요한 포인트이기도 한다.

관객을 확보하기 위해서 마케팅 전략은 무엇을, 어떻게, 언제, 어디서 원하는지, 어떻게 구매하기를 원하는지, 얼마를 지불할 용의가 있는지를 알아내는 데에 맞추어져야 한다.

무용공연 마케팅은 “무용 공연”이라는 제품이 지니고 있는 시장 가치를 최대한으로 활용하여 단체의 생산성과 이윤을 극대화하려는 경영의 한 방법이라고 할 수 있다. 여기서는 성공적인 무용 공연 마케팅을 위하여 고려하여야 할 네가지 마케팅 구성 요소인 4P's와 고객관리의 전략인 CRM에 대하여 살펴 보고자 한다.

### 1) 제품(Product) 전략

제품에는 단지 제품 자체뿐만 아니라 디자인, 포장, 서비스 등과 같은 요소들도 포함되어 있다. 제품이 튼튼하고 소비자들이 원하는 편익을 제공한다고 해도 예쁘지 않다면 포장의 영성하더라도 기타 서비스가 없다면 많이 팔릴 수 없다. 제품 전략에서는 이런 제품의 하위믹스까지도 함께 고려해야만 한다.

기업은 표적시장의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 만들어야 한다. 제품을 많이 판매하려면 제품에 대한 고객의 욕구를 충족시킬 수 있어야 하고, 그러기 위해서는 먼저 소비자의 욕구를 정확히 파악하여 소비자의 입맛에 맞는 제품을 개발하고 부가가치를 높여 타사의 제품과 차별화 해야 한다. 경쟁제품보다 우위에 서려면 제품차별화 전략이 필요하다.

제품차별화 전략은 자사제품이 경쟁 제품보다 우수한 편익을 제공하고 소비자에게 독특하게 인식되도록 하는 전략을 말한다. 제품을 차별화 하려면 단지 제품의 기능, 품질, 편익뿐만 아니라 가격, 포장, 디자인, 이미지, 서비스 등도 종합적으로 고려해야 한다.

무용 단체의 경우 대체로 단체가 무용작품이라는 문화 상품을 결정한 다음, 그 문화 상품을 감상할 사람들을 유치하고자 한다. 또한 무용 단체는 대다수의 관객들이 지루하게 생각하고 소수의 감상자들에게만 만족을 주는 공연이 되더라도 자기의 특색을 강조하겠다고 생각한 나머지 표면적으로 볼때 무의미한 공연을 강조하는 경우가 많다(정미란, 2001)

무용공연을 관객들이 보고 싶어하는 공연, 문화적 품위가 수반되는 공연으로 다른 분야처럼 문화의 다양성을 인정하고 관객의 흐름을 파악하고 긍정적 대처를 할 때 그 공연을 성공시킬 수 있을 것이다.

## 2) 장소(Place) 전략

무용 공연 마케팅에 있어서 장소는 제품의 생산과 소비의 교환이 이루어지는 지리적 공간이다. 공연장이나 공연 예술상품, 그리고 서비스의 실질적인 유통이 이루어지거나 제공하는 곳을 의미한다. 무용 공연 마케팅에서 장소나 유통 기능은 다른 기업 마케팅과 차이가 있다. 무용 공연 제품은 공연 활동을 통하여야만 교환이 이루어지기 때문에 무용공연 활동이 행해질 수 있는 장소가 없으면, 제품의 교환 활동이 불가능해져 마케팅 해위 자체가 성립되지 않는다.

일반적으로 무용 공연 마케팅에 있어서 장소에 영향을 미치는 요인으로는 접근성, 매력성, 실용성 등의 세 가지가 있다(정미란, 2001) 접근성은 소비자가 무용공연 제품을 편리하고 용이하게 구매할 수 있는가 하는 지리적 위치와 관련된 요인으로 지하철, 버스, 등과 같은 대중교통 이용의 편리성, 교통로와 소요 시간, 자가용 고객을 위한 주차 공간의 확보 여부, 쾌적하고 안전한 주변 환경이 조성 되었는가 등이 무용 공연 소비자가 제품 및 서비스의 구매를 결정하는데 중요한 요소가 된다.

매력성은 공연장의 규모나 시설의 현대화와 건축미를 의미한다. 최근에 오래되었던 공연장들이 새 단장을 하면서 현대인들의 욕구에 충족되도록 현대적인 감각을 살려 내부공간을 배치하고 관객의 편리성을 위해 여러 편의시설물 설비에 투자하



고 있다. 이는 단순히 건물의 형태보다는 미를 강조하고 공연장의 특징을 살려 관객의관심도를 높이는데 그 목적이 있다. 실용성은 무용 공연 제품의 생산과 소비가 이루어지는 장소를 생산자나 소비자가 얼마나 효율적으로 활용할 수 있는가를 의미한다(곽시내, 2003).

### 3) 촉진(Promotion)전략

촉진은 제품에 대한 정보를 제공하고 고객의 구매의욕을 높여 제품을 구매하도록 만드는 것이다. 기업은 촉진 활동을 통해 제품 컨셉트와 정보를 소비자에게 전달해서 자사제품이나 서비스에 대한 소비자의 구매의욕을 자극한다. 또한 경쟁제품과의 차별성과 우위성을 강조하여 기업 및 브랜드의 이미지를 높여 제품판매에 기여한다. 무용공연에서의 촉진은 공연하고자 하는 제품에 대한 소비자의 관심과 인지, 그리고 구매를 자극하도록 계획된 수 많은 의사소통 과정을 포괄하는 개념으로 사용되고 있다.

촉진활동은 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매 등을 통해 수행한다. 광고는 비인적매체를 통해 소비자와 커뮤니케이션하는 수단으로 특정 다수의 소비자에게 정보를 제공하고 구매를 설득할 목적으로 신속하고 광범위하게 생산자의 의도된 메시지를 전달할 수 있다. 그러나, 전달하려는 정보량에 한계가 있고 그 효과를 측정하기는 어렵다. 홍보는 비용을 들이지 않고 신문, 방송, 등의 뉴스를 통해 기업의제품이나 서비스를 알리는 수단이다. 비록 공연자의 의도대로 메시지가 전달되지는 않지만 매체에 대한 관객의 신뢰가 크기 때문에 그 효과도 높고 별다른 비용이 들지 않는다. 판매촉진과 인적판매는 관객의 직접적인 구매를 유도하는 수단으로 효과가 빨리 나타난다(곽시내, 2003).

이처럼 촉진전략은 최종소비자를 대상으로 광고, 홍보, 인적판매와 판매처를 독려하고, 무용공연마케팅 목적에 맞게 상호보완성을 가지고 촉진활동을 실시해야 할 것이다.

#### 4) 가격(*Price*)전략

소비자가 결핍된 욕구를 충족시키기 위하여 재화나 서비스를 구입하고자 할때, 그에 상응하는 대가를 지불하는 것이 가격이다(최낙환, 송윤현, 박만석, 2002). 이것은 무용 공연의 수익을 직접적으로 규정하는 요소로 관객의 제품구매 결정에 커다란 영향을 미친다. 때문에 여러 가지 환경을 고려해야 하는데 이러한 가격전략은 마케팅믹스 속에서 종합적으로 판단되어야 하며 의사를 반영할 일관된 가격 정책이 필요하다.

공연물에 대한 입장료 책정은 1차적으로 공연 제작비에 의해 결정된다.

Mokwa(1980)의 연구에 의하면 입장료 수준의 결정은 여러조건, 즉 관람료 정책, 공연장 규모, 지원금, 기부금, 할인제도, 편의성 등 기타 관심사의 종류, 수준, 가능성 여부등이 고려되어야 하고, 그 중에서도 특히 비용, 수요, 관객의 반응, 경쟁력을 관람료 책정의 근거로 삼아야 한다고 하였다.(정미란, 2001)

#### 5) 고객관리(*customer relation management*) 전략

CRM은 고객에 대한 많은 정보를 얻어 고민(분석)하고 목표를 결정하고 계획(전략)을 세워 행동에 옮기는 분석-미래-전략-해동이다. 누가 앞의 4가지 항목을 잘 하느냐에 따라 CRM, 더 나아가서 미래의 성패가 결정되는 것이다.

무용공연에서는 선별된 관객으로부터 수익을 창출하고 장기적인 관객관계를 가는데 하는 솔루션을 말한다. 즉 CRM은 관객과 관련된 무용공연 단체의 내외부 자료를 분석, 통합하여 고객특성에 기초한 마케팅활동을 계획하고, 지원하며, 평가하는 과정이다.

무용공연에서의 CRM은 관객수익성을 우선하여 콜센터, 캠페인 관리도구와의 결합을 통해 관객정보를 적극적으로 활용하며, 무용공연 단체 내부의 사고를 바꾸자는 BPR적인 성격이 강하게 내포 되어있다. CRM은 고객데이터의 세분화를 실시하여 신규고객획득, 우수고객유지, 관객가치증진, 잠재고객 활성화, 평생 관객화와 같은

사이클을 통하여 관객을 적극적으로 관리하고 유도하며 관객의 가치를 극대화시킬 수 있는 전략을 통하여 마케팅을 실시한다.(곽시내, 2003)

#### 4. 무용 공연예술산업 환경

무용 공연예술산업의 이해를 돕기 위하여 공연 예술산업의 개념과 포괄적인 현황을 살펴보면 다음과 같다. 공연예술은 무대에서 춤, 음악 등 다양한 형태의 콘텐츠를 관객에게 직접 보여주는 것으로 그 내용으로는 무용, 음악, 연극 뿐 아니라 서커스, 판토마임, 인형극 등을 포함한다. 또한 연기자와 관객이 같은 공간에서 상호 교감한다는 점에서 영화 등의 다른 콘텐츠와 공연예술은 차이가 있다. 그리고 공연예술이란 어떤 장소의 어떤 시간에 그 한 예술적 형태를 발생시켜 동시에 소멸되는 예술(피에르라르토마, 이인성역,1989)이라 할 수 있으며 ‘지금’이라는 시간적 개념과 ‘여기’라고 하는 공간적 개념이 공존하여 곧, 지금, 여기에서 이루어지는 예술적 행위를 일컫는다(Latour,1979). 또한 공연예술(PERFORMING)은 조형예술(FINE ART)과 대별되는 장르로 음악, 무용, 연극 등을 지칭하며 운동성과 시간성을 갖는 예술 장르를 말한다(미학. 예술학 사전, 1989.)

공연산업은 공연콘텐츠를 기획, 제작, 공연, 유통과 관련된 모든 산업을 말하는 것으로 공연예술에 효율성과 수익성 등 산업의 개념을 도입한 것이라 할 수 있다(삼성경제 연구소,2003). 공연예술단체 중 대부분은 정부로부터 보조금이나 기업의 후원금에 의해서 운영되는 비영리 단체로 운영되는 특징을 가지고 있다. 그러나 최근 들어 뮤지컬, 오페라, 콘서트 등이 흥행에 성공하면서 공연예술도 점차 산업화되고 있다.

국내 공연시장 현황을 살펴보면, 혐의의 공연기장(입장권 수입)은 1995년 이후 매년 16%씩 성장하여 2002년에는 1,00억원에 이르고 있다(삼성경제 연구소, 2003).또한, 광의의 시장규모(입장권+중앙정부 및 지자체지원과 기업이 메세나 활동, 협찬

등)는 2002년 당시 약 4,000~4,500억원으로 추정되고 있다. 이러한 국내 공연시장규모는 공연 인구의 부족 및 공연 문화의 비활성화로 선진국에 비해 매우 작다고 할 수 있다.

공연예술 시장이 가장 발달된 미국의 현황을 살펴보면 , 미국의 브로드웨이는 2001년 44억 달러의 경제적인 파급효과와 40,000개의 직업을 창출함으로써 뉴욕경제에 크게 기여하고 있다. 미국 공연예술을 장르별로 구분하여 규모를 비교하여 보면 다음과 같다.

표 1. 미국 공연예술의 장르별 시장 규모

장 르	1992년 관객	1997년 관객
오 페 라	10.4	16.5
발 레	14.8	19.2
기타무용	39.6	62.7
연 극	60.2	76.9
재 즈	57.1	71.8
고전음악	60.3	88.0
뮤 지 켈	74.5	104.9

( 자료 : 한국문화경제학회, 2001)

(단위:백만명)

(표 1)에서 미국 공연 예술의 장르별 시장규모를 관객 측면에서 살펴보면, 1990년대를 경과하면서 미국인들은 뮤지컬 관람을 가장 많이 한 것으로 나타났다. 특히 1997년에는 연간 뮤지컬 관객이 1억 명을 넘어 서고 있다. 1997년을 기준으로 연간 뮤지컬 관객 규모는 오페라 관객의 6.4배, 발레 관객의 5.5배에 달한다. 장르별로 미국인들의 연간 참가율을 비교하면 미국의 성인 가운데 24.5%가 연간 한 번 이상 뮤지컬을 관람하였고, 기타장르의 경우에는 연극 15.8%, 고전 음악 15.6%, 기타 무용 12.4%, 재즈 11.9%가 연간 한 번 이상 관람한 것으로 나타났다(한국 문화경제학회, 2001). 미국 공연시장의 장르별 규모를 관람률 측면에서 살펴보면 뮤지컬, 연극, 고전음악, 기타무용, 재즈, 발레, 오페라 순으로 나타났다.

그리고 전통예술과 현대예술이 공존하고 있는 일본의 공연예술시장은 2001년 기준

약 3,600억 엔 규모로 성장하였다. 일본의 뮤지컬, 발레 등 현대공연의 경우 창작물보다는 브로드웨이 등 외국작품을 수입하여 공연하는 경우가 많다. 일본공연예술 시장은 1980년대 이후 영화 시장의 1.5배에 달하였고 1997년 기준으로 영화 시장의 약 2배, 미술시장의 6.2배에 달하였다.(구문모, 임상오, 2000; 문화정책개발원, 2001).

선진국의 공연예술 시장과 비교하여보면 국내 시장은 미국의 약 50분의 1, 일본의 10분의 1에 불과하며, 미국 뉴욕의 뮤지컬 시장만 해도 5,000억원으로 우리나라 총 공연시장의 3.5배에 달함을 알 수 있다 (삼성경제연구소, 2003)

우리나라 공연예술계는 정부수립 후 짧은 기간동안 공연의 공간과 공연단체, 전문 공연 인력들이 꾸준한 증가를 보였으며 공연활동과 관객들도 매년 증가하여 공연 예술산업은 지난 1980년대 후반부터 양적으로나 질적으로 급속한 성장을 거듭하였다. 2000년을 기준으로 국내 공연단체는 영리법인과 비영리법인을 포함하여 약 1,900여 개이며, 그 중에서 세종문화회관, 예술의 전당 등의 공연장에 속해 있는 공연 단체의 규모가 큰 편에 속한다. 다음은 국내 공연예술 분야의 전체적인 현황을 살펴보기 위하여 문화관광부에서 문화 향수 실태조사(2003) 조사된 내용을 토대로 재구성 하였다(조선하, 2005).

표 2. 국내 공연 단체 수 (단위 : 개)

합창단	교향악단	실내악단	극단	뮤지컬	무용단	발레단	계
298	107	95	238	12	182	25	1,908
오페라단	국악 관현악단	국악	전통	음악일반	연예	기타	
36	27	355	130	172	56	175	

(2000년 말 기준) (자료 : 문화관광부, 공연예술진흥기본계획, 2003)

표 3. 국내 분야별 공연 현황

분야별	2000년	2001년	2002년	2003년
음악	4,628(9.3)	4,957(7.11)	4,855(-2.1)	4,834(-0.4)
연극	1,834(-5.95)	1,702(-7.2)	2,104(23.6)	1,960(-6.8)
무용	1,521(9.42)	1,373(-9.73)	1,400(1.9)	1,450(3.6)
국악	2,192(21.71)	2,076(-5.29)	2,301(10.9)	2,531(9.9)
계	10,175(9.3)	10,108(-0.66)	10,660(5.5)	10,775(1.1)

(자료 : 한국문화예술진흥원, 문예연감 2004)

(단위 : 건,%)

국내에서 이루어진 분야별 공연현황을 살펴보면 (표 3)과 같다. 음악과 연극은 2000년도와 비교하여 감소추세를 보이고 있으며 국악과 무용은 2002년부터 지속적인 증가 추세를 보이고 있다.

표 4. 기업의 장르별 예술 행사 지원규모

음악	연극	대중음악	전통연희	국악	무용	뮤지컬	합계
6,633	1,994	754	347	332	274	170	10,504

(자료 : 기업의 문화예술지원 전략연구, 한국기업메세나협의회, 2002)

(표 4)는 기업이 예술행사를 지원하는 규모를 장르별로 제시하고 있으며 또한 운영보조금, 제작보조금 등 공연에 대한 기업의 협찬 금액은 매공연마다 다르지만 약 500-1,000억원으로 추정된다.

## 2) 무용 공연예술산업

음악이나 연극 같은 타 공연 예술 분야들이 대중성을 지향하며 산업으로 활성화되고 있음에도 불구하고 무용 공연 예술은 너무도 미진한 발전을 꾀하고 있다. 여기

에서는 전반적인 무용 공연 예술산업 현황을 제시 하였다(조선하, 2005).

한국의 공연 예술은 고조선시대 무속을 바탕으로 농경적인 무용에서부터 시작 되었으며(삼성경제연구소, 2003) 국가적 차원의 공연장 설립 이후 국내공연예술은 현대화의 길을 걷게 되었다. 1962년에 국립극장 소속단체로 국립무용단과 국립극단이 창설되고 대학에서는 무용학과가 개설되었으며, 1978년에 세종문화회관, 1987년에 예술의 전당이 세워져 공연 인프라가 정비되었고, 1990년대 이후에는 외국의 유명한 공연들이 한국에서 선보여 국내 공연 관객의 저변을 확대하는 계기가 되었다. 21세기까지 우리나라 무용예술이 마당놀이나 종교적 제의, 궁중행사의 장소에서 무대라는 공간으로 옮겨졌다는 점이다. 또 예술이 산업과 결합되면서 무대라는 공간에 자본주의 체제의 시장원리에 따른 생산자 입장의 예술가와 소비자 입장의 관객이 형성되었다는 점이다.(김정연, 2000). 또한, 2003년 무용 공연 예술계는 주로 전문 무용단 체제로 운영되는 단체를 중심으로 화제작이 만들어졌다.(문예진흥원, 2003). 반면에 무용 페스티벌의 활성화와 국제 교류의 다양화, 예술교육으로서 무용교육의 중요성 등이 특히 강조된 한 해였다. 지방자치단체에 따라 공연예술 축제가 활성화된 도시의 경우는 비록 무용 페스티벌이 아니더라도 무용 장르의 수용 폭을 넓혔고 이는 무용 공연예술 횟수가 증가하는 요인이 되었다.

### 3) 무용 공연예술 산업 동향

무용 공연예술분야의 다양한 노력에 의하여 공연 횟수가 증가하고 나아가 산업으로 확산되는 폭을 넓혀가고 있는 시점이라 할 수있다. 이에 2003년도 국내 무용공연예술 동향을 세부적으로 살펴보기 위해 한국문화예술진흥원 발간 문예연감을 토대로 장광렬(2003)이 분석한 무용공연 현황자료를 연구자가 다시 재구성하여 제시 하였다.

2003년도 공연된 무용을 부문별로 구분하여 각 지역마다 얼마나 많은 공연이 이루어졌는가를 살펴보면 (표 5)와 같다

표 5. 2003년도 무용예술의 부문별 지역공연 현황(횟수)

구분	한국무용		현대무용	발레	종합	기타	계
	전통무용	창작무용					
서울	39(52)	64(134)	76(171)	45(159)	49(234)	5(41)	278(791)
부산	9(9)	20(27)	17(23)	11(27)	10(15)	2(4)	69(105)
대구·경북	4(4)	12(13)	14(24)	5(6)	12(22)	.	47(69)
인천·경기	22(23)	47(55)	27(34)	39(58)	18(55)	1(1)	154(226)
광주·전남	2(2)	6(6)	6(7)	9(14)	5(5)	2(4)	30(38)
대전·충남	8(8)	22(25)	4(6)	7(8)	8(17)	1(1)	50(65)
울산·경남	14(14)	19(19)	3(5)	9(13)	7(10)	.	52(61)
강원	.	5(5)	3(4)	4(8)	8(11)	.	20(28)
충북	.	14(15)	1(1)	2(3)	8(10)	.	25(29)
전북	5(7)	10(13)	5(5)	2(2)	1(1)	.	23(28)
제주	2(2)	4(4)	3(3)	1(1)	.	.	10(10)
<b>계</b>	<b>105(121)</b>	<b>223(316)</b>	<b>159(283)</b>	<b>134(299)</b>	<b>126(380)</b>	<b>11(51)</b>	<b>758(1,450)</b>

(자료 : 한국문화예술진흥원, 문예연감, 2003)

문화예술 지원사업 등을 시행할 문화재단 등 전문 기관을 출범시키고 별도의 전문 인력을 영입한 지방자치단체의 경우 전년에 비해 공연 횟수의 증가는 물론 다양한 기획공연 등을 시도하여 무용대중화에 기여한 예가 자료에서도 그대로 드러났다. 이 같은 현상은 2002년에 비해 외국단체들의 내한공연이 늘어났고, 일부 무용단체들이 사단법인 체제로 전환하거나 정기적인 클래스를 통해 단체를 운영하는 전문 무용단이 늘어나면서 보다 적극적인 공연 활동을 펼쳤기 때문이다. 무용 공연 단



체들은 정기공연 외에도 어린이 청소년 대상의 공연, 지역 주민을 위한 찾아가는 공연 등 전문 공연장만을 고집 하지 않고 구민회관 등에서 공연을 하거나 다양한 기획공연 등을 통해 관객들의 저변을 넓혀나갔다.

2003년 무용계는 공연 횟수가 늘어난 것과 함께 단체 운영이나 제작 시스템도 전 문화되기 시작하는 조짐을 보여주었다. 이는 이제 무용 작품이 하나의 문화상품으로 발전하는 전 단계로 보인다. (표 6)은 2002년과 2003년의 지역별 공연 증감 현황이다(조선하, 2005).

표 6. 2002년 ~ 2003년의 지역별 공연 증감 현황

지역	2002년 공연수	2003년 공연수	증감수
서울	666	791	125(+)
부산	128	105	23(-)
대구,경북	69	69	0
인천,경기	219	226	7(+)
광주,전남	52	38	14(-)
대전,충남	99	65	34(-)
울산,경남	64	61	3(-)
강원	18	28	10(+)
충북	16	29	13(+)
전북	45	28	17(-)
제주	24	10	14(-)
계	1,400	1,450	50(+)

(자료 : 한국문화예술진흥원, 문예연감, 2003)

(표 6)에서 보면, 2003년도의 서울 공연이 제일 많은 증가를 하였으며, 대전과 충남에서는 34개의 공연이 감소되어 전국에서 가장 많은 부정적인 변화를 보이고 있음을 알 수 있다.

이 같은 흐름에 편승해 무용 공연예술을 단순히 대행하는 기능에만 머물고 있는

무용 기획사들이 보다 전문화된 인력을 보강하고 무용단체들이 이들 기획사들과 보다 체계화된 운영 시스템을 만들어간다면 제작 시스템의 전문화나 문화상품으로서 무용예술의 부가가치도 그만큼 확대될 수 있을 것이다. 2003년 무용계는 그런 흐름이 표면으로 부상하는 일면을 보여주었다.

무용 공연예술의 관점에서 2003년의 두드러진 행사는 무용 페스티벌이라고 할 수 있다. 2003년 한국에서 열린 무용 페스티벌은 전반적으로 예년과 비슷한 정도의 열기를 보여주었다. 연례적으로 치러지는 국제 무용축제들은 특히 다양한 프로그램으로 춤 대중화에 기폭제 역할을 하였다.

야외 행사인 광화문 댄스 페스티벌의 경우 일반 대중들이 춤과 접하는 기회를 마련했다는 점에서는 긍정적인 효과를 거두었으며 10월에 치러진 서울 세계무용축제는 마기 마랭과 앙즐레 프렐조까주 등 프랑스 일급 안무가들의 신작을 포함한 다채로운 공연과 마케팅으로 일반 대중들을 춤 공연장으로 끌어들였다.

2003년 제 12회 전국 무용제의 주관처인 인천광역시와 한국 무용협회 인천광역시지회는 8일간에 걸친 경연 외에도 야외 특설무대에서의 댄스 스크린, 명무전, 젊은 춤꾼 젊은 무대, 무용 퍼포먼스와 마임 공연 등 다채로운 프로그램과 청소년 무용제 등 다양한 부대행사를 함께 마련해 관객들의 큰 호응을 얻었다.

전국 무용제는 지역 무용계 활성화와 이를 통한 한국 춤 문화 발전이란 큰 목표를 갖고 있다. 해를 거듭할수록 종합예술로서의 무용 공연 예술의 특성들이 살아나고 있고 전국 규모로 춤 공연이 확산되는 효과를 거두고 있다. 특히 지방자치단체의 공무원들은 평소 갖고 있던 “무용은 비대중적인 예술 장르”란 부정적인 시각에서 벗어나 전국 규모의 행사 개최를 통해 주최 도시의 문화 이미지를 높이려는 보다 적극적인 행정을 펼칠 기미를 보여 주고 있다. (장광열, 2003)

문화관광부가 공연예술 분야 활성화와 문화 향수권 신장을 위해 각 지방 자치 단체와 공동으로 시행하는 ‘무대 공연작품 제작 지원사업’은 단일 공연에 대한 지원금 액수가 가장 많다는 점에서 무용계를 포함해 공연예술계의 중요한 지원 지원 채널의 하나로 자리 잡았다. 시행 6년째를 맞은 2003년 ‘무대 공연 작품 지원사업’

은 전국에서 182건의 무용 공연 예술을 대상으로 총 27억 8천 700만원을 지원했다.

표 7. 2001~2003년의 무용 공연예술 지원사업현황 (단위 : 천원)

시도별	2001년 지원결정		2002년 지원결정		2003년 지원결정	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액
서울	34	1,006,000	30	773,000	38	960,000
부산	17	155,000	23	252,000	26	233,000
대구	7	61,000	9	97,000	8	86,000
인천	7	95,000	5	91,500	8	110,000
광주	3	60,000	3	75,000	4	80,000
대전	5	55,000	6	67,000	5	67,000
울산	14	69,000	11	93,000	8	75,000
경기	16	148,000	20	270,000	11	295,000
강원	3	20,000	7	83,500	6	75,000
충북	6	78,000	9	97,000	6	68,000
충남	6	103,000	10	155,000	8	155,000
전북	5	58,000	5	120,000	5	130,000
전남	6	84,000	8	113,000	7	84,000
경북	7	105,000	13	140,000	13	134,000
경남	16	148,000	24	205,600	26	200,000
제주	3	60,000	2	30,000	3	35,000
<b>합계</b>	<b>155</b>	<b>2,305,000</b>	<b>177</b>	<b>2,662,600</b>	<b>182</b>	<b>2,787,0020</b>

(자료 : 한국문화예술진흥원, 문예연감, 2003)

### III. 연구방법

본 연구의 목적은 무용공연 환경요인(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소; customer relation management, 고객관리)이 관람객의 만족 및 재관람 의사에 미치는 영향을 조사하여 무용공연 기획·연출 등의 관계자 및 무용공연을 주관하는 여러 단체에서 무용공연에 적합한 효율적인 마케팅 전략을 모색하고 실천하여, 무용공연이 문화상품으로서의 위치를 확고히 하고, 공연예술로서의 무용공연을 활성화할 수 있는 기초자료를 제공하기 위하여 조사대상의 선정, 조사도구, 조사절차, 그리고 자료처리방법은 다음(그림2)과 같다.

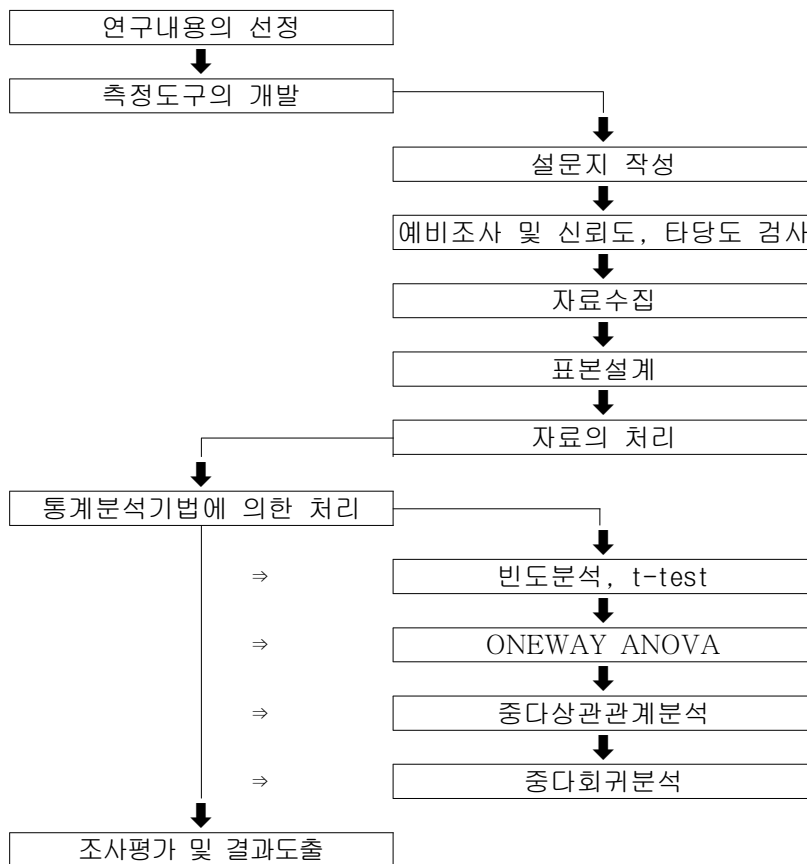


그림 2. 연구 절차

## 1. 조사대상

이 연구는 G광역시에 소재하고 있는 무용 공연장에서 무용공연을 관람하는 관객을 모집단으로 설정하였다. 조사대상자의 표집방법은 편의표본추출방법(convenient sampling method)에 의해 대상자를 선정하였으며, 본 연구자와 연구보조자가 직접 무용공연장을 방문하여 총 450명을 표집하였다.

표집된 450명의 모집단 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 자료 42매를 제외한 408명의 설문지를 실제분석에 사용하였다. 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구사회학적 특성은 <표 1>과 같다.

표 8. 연구대상자의 인구사회학적 특성

변 인	구 분	빈도수(N)	백분율(%)
성 별	남 자	180	44.1
	여 자	228	55.9
연 령 (세)	20이하	51	12.5
	20-29이하	106	26.0
	30이상 - 39이하	181	44.4
	40이상 - 49이하	41	10.0
	50이상	29	7.1
학 력	중졸이하	48	11.8
	고 졸	175	42.9
	대 졸	136	33.3
	대학원졸이상	49	12.0
월수입 (만원)	100 미만	33	8.1
	100 이상-150 미만	31	7.6
	150 이상-200 미만	65	15.9
	200 이상-250 미만	64	15.7
	250 이상-300 미만	79	19.4
	300 이상	136	33.3

## 2. 조사도구

### 1) 설문지의 구성

무용공연 환경요인(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소; customer relation management, 고객관리)이 관람객의 만족 및 재관람 의사에 미치는 영향을 규명하기 위하여 본 연구에서 사용하고자 하는 도구는 설문지로서 선행연구에서 설문지의 신뢰도 및 타당도 검증을 실시하여 사용하였던 도구 가운데 본 연구의 과제에 적합한 콕시내(2003), 국승희(2005), 도지혜(2003), 정옥조(2003), 조선하(2005)의 연구를 본 연구의 목적에 맞게 재구성하고, 완성된 설문지는 예비검사를 통하여 설문내용의 적합성과 적용가능성을 검토한 후 수정·보완하여 본 연구의 측정도구로 사용하였다.

본 연구에 사용된 설문지의 주요지표 및 내용은 배경변인 인구통계학적변인에 관한 항목(성, 연령, 교육수준, 월평균수입, 관람회수, 관람동기) 6문항, 무용공연환경요인(마케팅 4Ps(제품, 가격, 장소, 판매촉진), 그리고 고객관리(customer relation management) 28문항, 무용관람 만족 요인 10문항, 재관람 의도 2문항, 총 46문항으로 구성되었다. 설문지의 주요구성지표는 (표 9)와 같다.

표 9. 설문지의 구성 지표 및 내용

구성지표	구성내용		문항
인구사회학적특성	성, 연령, 교육수준, 월평균수입, 관람회수, 관람동기		6
무용공연 환경요인	제품	작품 및 작가의 유명세, 출연진, 연출가의 유명세, 예술성, 창작성, 공연에 대한 전문가 평가	6
	가격	입장료 구매가격, 입장료 할인여부, 팸플렛 및 기념품 구매가격, 편의시설 이용가격, 타 공연산업과의 가격비교, 입장권 다양화	6
	장소	교통수단의 편리성, 거리 및 이동시간, 주차시설 및 관리, 부대시설, 주변시설, 내부시설	6
	판매촉진	라디오 및 tv, 인쇄매체, 인터넷 광고 및 홍보, 거리광고, 구전	5
	고객관리	각종 이벤트, 직원의 친절함, 사후관리, 기념품 및 경품행사	5
무용공연 관람만족	제품만족, 가격만족, 장소만족, 판매촉진만족, 고객관리만족		10
무용공연 재관람 의사			2
총문항 수			46

## 2) 설문지의 타당도와 신뢰도

본 연구의 설문지를 회수하여 설문지의 문항의 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 환경요인 및 만족도와 재구매의사의 문항을 Varimax방식을 이용하여 요인분석(factor analysis)의 하나인 주요인 분석을 실시하였다. 설문지의 환경요인 및 만족도요인과 재구매의사 문항의 신뢰도 계수를 산출한 결과 신뢰도 분석은 환경요인 제품 .7998, 가격 .8782, 판매촉진 .8671, 장소 .8802, 고객관리 .8521로 나타났고, 만족도요인의 하위변인인 제품 .8042, 가격 .8118, 장소 .8312, 판매촉진 .7991, 고객관리 .8032로 나타났으며, 재구매의사요인의 신뢰도 분석은 .8394로 나타나 대체적으로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

### 3. 자료처리

본 연구에 맞게 수정한 설문지 450부를 배포하여 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없는 자료를 42부를 제외한 총408부를 통계처리프로그램인 SPSS12.0프로그램을 이용하여 다음과 같이 통계분석을 실시하였다.

첫째, 인구사회학적 특성요인인 성별, 연령, 학력, 월수입, 관람횟수는 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 인구사회학적 특성요인인 성별, 연령, 학력, 월수입, 관람횟수에 따른 환경요인(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소; customer relation management, 고객관리)의 차를 비교하기 위하여 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 일원변량분석 결과 평균치간 차이가 있을 경우에는 Scheffe의 사후검증을 실시하였다.

셋째, 인구사회학적 특성요인인 성별, 연령, 학력, 월수입, 관람횟수에 따른 만족요인(제품, 가격, 장소, 판매촉진, 고객관리)의 차를 비교하기 위하여 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 일원변량분석 결과 평균치간 차이가 있을 경우에는 Scheffe의 사후검증을 실시하였다.

넷째, 만족요인(제품, 가격, 장소, 판매촉진, 고객관리)에 따른 재구매의사와의 관계를 분석하기 위하여 중다상관관계(multiple correlation analysis)분석을 실시하였다.

다섯째, 만족요인(제품, 가격, 장소, 판매촉진, 고객관리)에 따른 재구매의사에 미치는 영향을 규명하기 위하여 중다회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

여섯째, 유의수준은  $\alpha=.05$ 로 설정하였다.



## IV. 결 과

### 1. 연구대상자의 무용공연관람횟수 및 동기

(표 10)에서 보는 바와 같이 연구대상자의 관람횟수 및 동기를 살펴보면 최근 1년간 무용관람횟수는 2-3회관람한다는 응답자가 179명(43.9%)로 가장 많은 응답을 하였으며, 118명(28.9%), 3-5회 71명(17.4%) 5-10회 26명(6.4%), 11회이상 14명(2.4%)순으로 응답하였다. 또한 무용공연관람의 동기를 묻는 문항에는 78명(19.1%)가 생활의 활력소라고 응답하여 가장 높은 응답을 하였으며, 삶의질향상 54명(13.2%), 친구,친지 및 출연자의 친분으로 53명(13.0%), 교양습득 52명(12.7%), 즐거움 39명(9.6%), 정신적만족 29명(7.1%) 순으로 나타났으나 출연자의 친분으로 무용을 관람하게 되는 동기가 높게 나타나 본인의지와는 다르게 참여하게 되는 경우도 많이 나타났다.

표 10. 연구대상자의 관람횟수 및 동기

최근1년무용관람횟수			무용공연관람동기		
빈도수(N) 백분율(%)			빈도수(N) 백분율(%)		
1회	118	28.9	스트레스해소	42	10.3
			생활의활력소	78	19.1
2-3회	179	43.9	즐거움	39	9.6
			정신적만족	29	7.1
4-5회	71	17.4	공연자와공감대형성	17	4.2
			삶의질향상	54	13.2
6-10회	26	6.4	교양습득	52	12.7
			문화생활자부심	15	3.7
11회이상	14	3.4	친구친지출연자친분	53	13.0
			무료초대권이생겨	29	7.1

## 2. 인구사회학적 특성에 따른 환경요인분석

### 1) 성별에 따른 환경요인분석

(표 11)에서 보는 바와 같이 성별에 따른 환경요인분석에서는 여자가 제품전략요인에서  $3.69 \pm .62$ 로 남자  $3.47 \pm .67$ 보다 높게 응답하여 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로  $p < .001$ 수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며, 장소전략에서는 남자  $3.75 \pm .79$ 로 여자  $3.56 \pm .77$ 보다 높게 응답하여 통계적으로  $p < .05$ 수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 그러나 가격전략요인과 프로모션요인, 고객관리요인에서는 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다.

표 11. 성별에 따른 환경요인분석

변인구분	제품전략		가격전략		장소전략		프로모션		고객관리		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
성별	남자	3.47	.67	3.34	.71	3.75	.79	3.46	.87	3.60	.78
	여자	3.69	.62	3.33	.71	3.56	.77	3.54	.68	3.58	.78
t	11.705		.008		5.725		1.145		.080		
p	.001***		.927		.017*		.285		.777		

\*  $p < .05$       \*\*\*  $p < .001$

### 2) 연령에 따른 환경요인분석

(표 12)에서 보는 바와 같이 연령에 따른 환경요인분석에서는 가격전략요인에서 50세이상인  $3.51 \pm .73$ 으로 가장 높게 응답하였으며, 30-39세이하  $3.41 \pm .78$ , 40-49세이하  $3.32 \pm .71$ 순으로 응답하여 연령별 평균치 차검증을 실시한 결과 통계적으로

p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 20세이하와 50세이상간에 통계적으로 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

프로모션요인에서 40-49세이하가 3.82±.68로 가장 높게 응답하였으며, 50세이상 3.62±.69, 20-29세이하 3.48±.89순으로 응답하여 연령별 평균치 차검증을 실시한 결과 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 20세이하가 40-49세이하 그리고 50세이상간에 통계적으로 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

그러나 제품전략요인과 장소전략요인 그리고 고객관리요인에서는 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다.

표 12. 연령에 따른 환경요인분석

변 인 구 분	제품전략		가격전략		장소전략		프로모션		고객관리		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
연 령 (세)	20이하(1)	3.67	.69	3.12	.61	3.61	.63	3.37	.61	3.54	.75
	20-29이하(2)	3.55	.67	3.27	.59	3.68	.78	3.48	.89	3.52	.67
	30-39이하(3)	3.56	.62	3.41	.78	3.65	.77	3.44	.75	3.63	.82
	40-49이하(4)	3.69	.70	3.32	.71	3.60	.77	3.82	.68	3.76	.84
	50이상(5)	3.62	.66	3.51	.73	3.63	1.08	3.64	.69	3.42	.84
F	.611		2.579		.135		2.727		1.179		
p	.655		.046*		.969		.044*		.320		
Post-hoc			1-5				1-4,5				

\* p<.05

### 3) 학력에 따른 환경요인분석

(표 13)에서 보는 바와 같이 학력에 따른 환경요인분석에서는 제품전략요인에서 대학원졸이상(1)이 3.76±.67로 가장 높게 응답하였고 고졸 3.57±.63, 대졸 3.55±.68, 중졸 이하 3.22±.59순으로 응답하여 평균치 차를 검증한 결과 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 중졸이하와 대학원졸이상 간에 통계적으로 평균치차가 있는 것으로 나타났다. 가격전략요인에서는 고졸에서 3.47±.75로 가장 높게 응답하였으며, 대학원졸이상 3.26±.86, 대졸 3.25±.64, 중졸이하 3.13±.46순으로 나타나 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 중졸이하와 고졸간에 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 그러나 장소전략요인, 프로모션요인, 고객관리요인에서는 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았다.

표 13. 학력에 따른 환경요인분석

변인구분	제품전략		가격전략		장소전략		프로모션		고객관리		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
학력	중졸이하(1)	3.22	.59	3.13	.46	3.60	.60	3.43	.81	3.54	.89
	고졸(2)	3.57	.63	3.47	.75	3.69	.80	3.50	.74	3.63	.82
	대졸(3)	3.55	.68	3.25	.64	3.63	.79	3.55	.78	3.55	.65
	대학원졸이상(4)	3.76	.67	3.26	.86	3.56	.84	3.49	.81	3.60	.87
F	2.692		4.355		.483		.284		.402		
p	.045*		.005**		.694		.837		.751		
Post-hoc	1-4		1-2								

\* p<.05      \*\* p<.01

#### 4) 월수입에 따른 환경요인분석

(표 14)에서 보는 바와 같이 월수입에 따른 환경요인분석에서는 제품전략요인에서 250만원이상 300만원미만이 3.77±.61로 가장 높은 응답을 하였으며, 300만원이상 3.63±.64, 100만원미만 3.61±.53순으로 응답하여 통계적으로 평균치 차검증을 실시한 결과 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 100만원이상 150만원미만과 150만원이상 200만원미만이 250만원이상 300만원미만간에 통계적으로 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

프로모션요인에서는 250만원이상 300만원미만 3.62±.70으로 가장 높게 응답하였으며, 300만원이상 3.60±.70, 150만원이상 200만원미만 3.56±.83순으로 응답하여 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 100만원이상 150만원미만과 200만원이상 250만원미만이 250만원이상 300만원에 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 그러나 가격전략요인, 장소전략요인, 고객관리요인에서는 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았다.

표 14. 월수입에 따른 환경요인분석

변인구분	제품전략		가격전략		장소전략		프로모션		고객관리		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
월수입 (만원)	100미만(1)	3.61	.53	3.26	.70	3.65	.67	3.40	.64	3.45	.85
	100-150미만(2)	3.45	.68	3.37	.56	3.66	.67	3.30	.90	3.68	.79
	150-200미만(3)	3.43	.61	3.36	.69	3.70	.70	3.56	.83	3.55	.82
	200-250미만(4)	3.51	.75	3.21	.68	3.51	.82	3.29	.74	3.48	.68
	250-300미만(5)	3.77	.61	3.40	.80	3.78	.83	3.62	.70	3.77	.69
	300 이상(6)	3.63	.64	3.35	.71	3.61	.81	3.60	.77	3.56	.83
F	2.565		.632		.946		2.347		1.467		
p	.027*		.675		.451		.041*		.199		
Post-hoc	2,3-5						2,4-5				

\* p<.05

### 5) 관람횟수에 따른 환경요인분석

(표 15)에서 보는 바와 같이 관람횟수에 따른 환경요인분석 중 제품전략요인에서 6-10회관람이  $4.06 \pm .60$ 으로 매우 높게 응답하였으며, 11회이상  $3.88 \pm .63$ , 1회  $3.56 \pm .62$ , 4-5회  $3.56 \pm .70$ 순으로 나타나 통계적으로 평균치 차검증을 실시한 결과  $p < .001$ 수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 1회, 2-3회 그리고 4-5회 관람이 6-10회 관람과 통계적으로 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

가격전략요인에서는 6-10회관람이  $3.56 \pm .79$ 로 가장 높게 응답하였으며, 11회이상  $3.53 \pm .59$ , 2-3회  $3.41 \pm .73$ 순으로 나타나 통계적으로  $p < .05$ 수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 4-5회관람과 6-10회 관람간에 통계적으로 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

장소전략요인에서는 11회이상  $3.98 \pm .80$ 으로 가장 높게 응답하였으며, 6-10회  $3.85 \pm .77$ , 2-3회  $3.75 \pm .74$ 순으로 나타나 통계적으로  $p < .001$ 수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 2-3회관람과 4-5회관람간에 통계적으로 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

프로모션요인에서는 6-10회관람이  $3.72 \pm .73$ 으로 가장 높게 응답하였으며, 11회이상  $3.65 \pm .69$ , 2-3회관람  $3.58 \pm .76$ 순으로 나타나 통계적으로  $p < .05$ 수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 4-5회관람과 6-10회관람간에 통계적으로 유의한 차가 있는 것으로 나타났고 고객관리요인에서는 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았으며 관람횟수의 모든요인에서 6-10회관람과 11회이상관람이 높은 응답을 나타냈다.

표 15. 관람횟수에 따른 환경요인분석

변인구분	제품전략		가격전략		장소전략		프로모션		고객관리		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
관람횟수	1회(1)	3.56	.62	3.26	.68	3.59	.79	3.44	.80	3.52	.78
	2-3회(2)	3.54	.63	3.41	.73	3.75	.74	3.58	.76	3.68	.76
	4-5회(3)	3.56	.70	3.14	.64	3.32	.76	3.31	.76	3.45	.72
	6-10회(4)	4.06	.60	3.56	.79	3.85	.77	3.72	.73	3.70	.82
	11회이상(5)	3.88	.63	3.53	.59	3.98	.80	3.65	.69	3.45	.78
F	4.570		3.139		5.273		2.435		1.661		
p	.001***		.015*		.001***		.047*		.158		
Post-hoc	1,2,3-4		3-4		2-3		3-4				

\* p<.05    \*\*\* p<.001

### 3. 인구사회학적 특성에 따른 만족도분석

#### 1) 성별에 따른 만족도분석

(표 16)에서 보는 바와 같이 성별에 따른 무용공연관람의 만족도 비교 중 장소만족에서 여자 3.82±.85로 남자 3.35±.73보다 높게 응답하였으며 통계적으로도  $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 제품만족, 가격만족, 프로만족, 고객만족에서는 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았지만, 남자가 여자보다 무용관람에서 높은 만족을 느끼는 것으로 나타났다.

표 16. 성별에 따른 만족도분석

변인구분	제품만족		가격만족		장소만족		프로만족		고객관리만족		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
성별	남자	3.96	.74	3.58	.89	3.35	.73	3.55	.93	3.56	.94
	여자	3.92	.84	3.57	.85	3.82	.85	3.51	1.03	3.51	.99
t	.207		.000		2.368		.139		.206		
p	.649		.985		.042		.710		.650		

\*  $p < .05$       \*\*\*  $p < .001$

#### 2) 연령에 따른 만족도분석

(표 17)에서 보는 바와 같이 연령에 따른 무용공연관람의 만족도 비교 중 가격만족에서는 50세이상에서 3.82±.79로 가장 높게 응답하였으며 20-29세이하 3.61±.82 20세이하 3.53±.69 40-49세이하 3.43±.95순으로 응답하여 통계적으로  $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 30-39세이하와 50세이상간에 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 이는 30세대는 문화생활의 개념을 지니고 있



으나 50대이상은 생활의 경제적인면을 많이 고려하는 것으로 추정된다.

또한 장소만족에서는 20-29세이하가 3.88±.77로 가장 높은 응답을 하였으며, 40-49세이하 3.69±.65, 20세이하 3.64±.74, 30-39세이하 3.62±.85순으로 응답하여 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 30-39세이하와 50세이상간에 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 20-29세이하연령에서는 데이트장소나 기타 주변의 환경적인면을 많이 고려하는 반면 50세이상은 장소는 그렇게 크게 중요치 않는 것으로 나타났다.

표 17. 연령에 따른 만족도분석

변 인	구 분	제품만족		가격만족		장소만족		프로만족		고객관리만족	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
연 령 (세)	20이하(1)	3.80	.76	3.53	.69	3.64	.74	3.29	.72	3.64	.83
	20-29이하(2)	3.96	.78	3.61	.82	3.88	.77	3.55	.94	3.35	.95
	30-39이하(3)	3.95	.82	3.36	.93	3.62	.85	3.55	1.04	3.56	.99
	40-49이하(4)	3.91	.76	3.43	.95	3.69	.65	3.41	1.16	3.60	1.03
	50이상(5)	4.05	.78	3.82	.79	3.48	.84	3.86	.91	3.74	1.03
F		.573		3.951		2.580		1.730		1.530	
p		.682		.034		.047		.142		.192	
Post-hoc				3-5		1-5					

\* p<.05

### 3) 학력에 따른 만족도분석

(표 18)에서 보는 바와 같이 학력에 따른 무용공연관람의 만족도 비교 중 제품만족에서 대학원졸이상은 4.11±.87로 매우 높은 만족을 갖는 것으로 나타났으며, 고졸 3.92±.82, 대졸 3.90±.87, 중졸이하 3.54±.67순으로 응답하여 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 중졸이하와 대학원졸이

상간에 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

고객관리만족에도 대학원이상집단의 만족도가 3.73±1.07로 높은 만족도를 보였으며 대졸 3.57±.95, 고졸 3.57±.97, 중졸이하 3.11±.82순으로 응답하여 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 중졸이하와 고졸, 대졸, 대학원졸이상간에 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

그러나 가격만족, 장소만족, 프로그램만족에서는 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았지만 대학원졸이상이 이 요인에서도 높은 만족도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

표 18. 학력에 따른 만족도분석

변인 구분	제품만족		가격만족		장소만족		프로만족		고객관리만족		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
학 력	중졸이하(1)	3.54	.67	3.48	.68	3.46	.45	3.52	.92	3.11	.82
	고 졸(2)	3.92	.82	3.54	.91	3.64	.85	3.54	.99	3.57	.97
	대 졸(3)	3.90	.76	3.58	.87	3.65	.76	3.46	.96	3.57	.95
	대학원졸이상(4)	4.11	.87	3.77	.86	3.70	.94	3.65	1.10	3.73	1.07
F	2.881		1.069		.909		.478		3.906		
p	.041		.362		.437		.698		.009		
Post-hoc	1-4								1-2,3,4		

\* p<.05      \*\* p<.01

#### 4) 월수입에 따른 만족도분석

(표 19)에서 보는 바와 같이 월수입에 따른 무용공연관람의 만족도 비교 중 가격만족에서는 300만원이상이 3.93±.85로 가격면에서 높은 만족을 나타냈으며, 250-300만원미만 3.75±.87, 200-250만원미만 3.69±.86, 150-200만원미만 3.63±.94순으로 응답하여 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 100만원미만과 100-150만원미만이 300만원이상과 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 이는 무용공연 가격이 고소득층에게는 그렇게 크게 영향을 주지 않으나 저소득층에게는 가격면에 조금은 부담을 느끼는 것으로 사료된다.

또한 프로그램만족에서는 100-150만원미만이 3.83±.96으로 높게 만족을 보이는 것으로 나타났으며, 250-300만원미만 3.67±1.03, 300만원이상 3.52±.97순으로 응답하여 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 100-150만원미만이 100만원미만과 150-200만원미만간에 유의한 차를 보이고 있었다.

고객관리만족에서는 200-250만원미만이 3.87±.97로 가장 높은 만족을 보였으며, 300만원이상 3.57±.97, 100-150만원미만 3.51±.88, 250-300만원미만 3.51±.99순으로 응답하여 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 100만원미만과 200-250만원미만에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 이는 중소득층보다 높은 집단은 교양 및 여가를 즐기기 위한 방법으로 무용공연을 관람하는 것으로 추정되며 그로인한 차후 고객관리면을 중요시 하는 것으로 사료된다.

표 19. 월수입에 따른 만족도분석

변인구분	제품만족		가격만족		장소만족		프로만족		고객관리만족		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
100미만(1)	3.71	.87	3.50	.95	3.59	.86	3.42	1.11	3.45	1.04	
100-150미만(2)	4.04	.80	3.55	.75	3.77	.56	3.83	.96	3.51	.88	
월수입 (만원)	150-200미만(3)	4.08	.74	3.63	.94	3.73	.69	3.43	.90	3.32	.94
200-250미만(4)	3.94	.76	3.69	.86	3.57	.84	3.67	1.03	3.87	.97	
250-300미만(5)	4.02	.64	3.75	.87	3.62	.84	3.49	1.01	3.51	.99	
300 이상(6)	3.86	.88	3.93	.85	3.60	.83	3.52	.97	3.57	.97	
F	1.540		2.462		.501		2.857		3.485		
p	.176		.035		.776		.013		.024		
Post-hoc			1,2-6				2-1,3		1-4		

\* p<.05

### 5) 관람횟수에 따른 만족도분석

(표 20)에서 보는 바와 같이 관람횟수에 따른 무용공연관람의 만족도 비교 중 제품 만족에서는 6-10회관람이 4.23±.75로 매우 높은 만족을 갖는 것으로 나타났으며, 4-5회 3.98±.86, 2-3회 3.96±.78, 11회이상 3.80±.62, 1회 3.46±.79순으로 응답하여 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 1회관람과 6-10회 관람간에 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 이는 무용의 공연관람의 횟수가 늘어날수록 작품의 이해나 예술성을 인지하는 것으로 사료된다.

프로그램만족에서는 4-5회관람이 3.88±.96으로 높은 만족을 보였으며, 11회이상 3.74±1.00, 6-10회 3.73±1.37, 2-3회 3.51±.93, 1회 3.33±.96순으로 응답하여 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 1회관람과 3-5회 관람에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

또한 고객관리만족에서도 4-5회관람이 3.86±.90으로 높은 만족을 보였으며, 6-10회 3.76±1.14, 2-3회 3.58±.96, 11회이상 3.57±1.07, 1회 3.27±.93순으로 응답하여 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 1회관람과 4-5회관람간에 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

표 20. 관람횟수에 따른 만족도분석

변인구분	제품만족		가격만족		장소만족		프로만족		고객관리만족		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
관람횟수	1회(1)	3.46	.79	3.55	.86	3.64	.75	3.33	.96	3.27	.93
	2-3회(2)	3.96	.78	3.55	.80	3.61	.76	3.51	.93	3.58	.96
	4-5회(3)	3.98	.86	3.67	1.00	3.67	.88	3.88	.96	3.86	.90
	6-10회(4)	4.23	.75	3.76	.79	3.85	.84	3.73	1.37	3.76	1.14
	11회이상(5)	3.80	.62	3.32	1.11	3.33	1.01	3.74	1.00	3.57	1.07
F	4.889		.904		1.088		2.770		3.789		
p	.011		.462		.362		.027		.025		
Post-hoc	1-4						1-3		1-3		

\*  $p<.05$     \*\*\*  $p<.001$

#### 4. 무용공연관람자의 만족도에 따른 재구매의사 상관관계분석

(표 21)에서 보는 바와 같이 무용공연관람자의 만족도에 따른 재구매의사 상관관계분석에서는 만족도요인인 제품만족, 가격만족, 장소만족, 촉진만족, 고객관리만족과 재구매의사요인과의 상관관계 분석에서는 모든 요인이 재구매를 하는데 영향을 주는 것으로 나타나 통계적으로 모든 요인이 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다.

표 21. 무용공연관람자의 만족도에 따른 재구매의사 상관관계분석

	제품만족	가격만족	장소만족	촉진만족	고객관리만족	재구매
제품만족	1	.473***	.356***	.317***	.222***	.511***
가격만족	.473***	1	.518***	.285***	.343***	.498***
장소만족	.356***	.518***	1	.471***	.382***	.483***
촉진만족	.317***	.285***	.471***	1	.608***	.414***
고객관리만족	.222***	.343***	.382***	.608***	1	.368***
재구매	.511***	.498***	.483***	.414***	.368***	1

\*\*\* p<.001

## 5. 무용공연관람자의 만족에 따른 재구매의사 중다회귀분석

(표 22)에서 보는 바와 같이 무용공연관람자의 만족도에 따른 재구매의사 중다회귀분석에서는 만족도와 재구매의사의 설명력은 전체의 64.9%를 설명하고 있으며, 분산분석모델 검정비(F비)에서 나타나 있듯이 통계적으로  $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매의사에 영향을 미치는 요인은 제품만족변인( $\beta = .373$ ), 가격만족변인( $\beta = .232$ ), 장소만족변인( $\beta = .235$ ), 촉진만족변인( $\beta = .127$ )에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 고객관리만족요인에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 아직 무용을 공연하는 기관이나 단체에서 공연을 관람하는 관람자에게 아직은 사후관리의 부족으로 인한 상황이라고 사료된다.

표 22. 무용공연관람자의 만족도에 따른 재구매의사 중다회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	T	Sig. T
상 수	-.213	.237		-.898	.369
제품만족	.373	.057	.292	6.587	.000
가격만족	.232	.057	.199	4.095	.000
장소만족	.235	.062	.184	3.807	.000
촉진만족	.127	.053	.123	2.393	.017
고객관리만족	9.317E-02	.051	.089	1.811	.071
R <sup>2</sup> =.649 F=58.431***					

\*\*\*  $p < .001$

## V. 결 론

본 연구는 무용공연 환경요인(product, 제품; price, 가격; promotion, 판매촉진; place, 장소; customer relation management, 고객관리)이 관람객의 만족 및 재관람 의사에 미치는 영향을 조사하여 무용공연 기획·연출 등의 관계자 및 무용공연을 주관하는 여러 단체에서 무용공연에 적합한 효율적인 마케팅 전략을 모색하고 실천하여, 무용공연이 문화상품으로서의 위치를 확고히 하고, 공연예술로서의 무용공연을 활성화할 수 있는 기초자료를 제공하기 위하여, G광역시에 소재하고 있는 무용 공연장에서 무용공연을 관람하는 관객 450명을 모집단으로 설정하였다. 조사대상자의 표집방법은 편의표본추출방법(convenient sampling method)에 의해 대상자를 선정하였으며, 표집된 450명의 모집단으로 설정하였다. 설문조사를 통하여 수집된 자료는 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없는 자료를 분석대상에서 제외시킨 후 분석가능한 자료를 SPSS 21.0프로그램을 이용하여 빈도분석, 일원변량분석(One-way ANOVA), 중다상관관계(multiple correlation analysis)분석, 중다회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 무용공연 관람횟수 및 동기를 살펴보면 최근 1년간 무용관람횟수는 2-3회 관람하였으며, 동기는 생활의 활력소와 삶의 질 향상이 가장 많이 나타났다.

둘째, 무용공연관람의 환경요인분석에서 제품전략은 인구사회학적요인인 성별, 학력, 월수입, 관람횟수에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 장소전략은 성별, 관람횟수 그리고 가격전략은 연령, 학력, 관람횟수 마지막으로 프로모션은 연령, 월수입, 관람횟수에서 인구사회학적요인간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 인구사회학적요인별 무용공연의 관람 만족을 보면 무용공연 장소의 만족은 성별과 연령에서 만족도의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 가격만족도는 연령과 월수입에서 만족도 차가 나타났는데 저소득층보단 고소득층에서 높은 만족을 보였으며, 제품의 만족에서는 학력이 높은 대상자가 높은 만족도를 나타냈으며, 관람횟수가 많을수록 제품의 만족과 프로모션 그리고 사후 고객관리면에서 만족도가 높게 나타났다.

넷째, 무용공연관람자의 만족도에 따른 재구매의사 상관관계분석에서는 제품만족, 가격만족, 장소만족, 촉진만족, 고객관리만족 모두 재구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타나 어느것 하나 소홀함없이 고객들에게 관심과 노력을 기울여야 한다고 사료된다.

다섯째, 무용공연관람자의 만족도에 따른 재구매의사 중다회귀분석에서는 제품만족, 가격만족, 장소만족, 촉진만족에서는 재구매의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 고객관리요인에서는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.



## VI. 제 언

무용공연 환경요인이 관람객의 만족 및 재관람 의사에 미치는 영향을 규명하여 무용공연에 적합한 효율적인 마케팅 전략을 모색하고, 무용공연 관람자들의 욕구를 파악하여, 무용공연이 문화상품으로서 위치를 확고히 하고, 무용공연의 활성화를 위한 기초자료를 제공하는 데 목적을 두었으며, 본 연구의 수행과정 중에 나타난 몇 가지 문제점과 앞으로의 연구과제에 대한 제언 하고자 한다.

첫째, 현재 무용공연의 현장에서는 관람객의 주요 성향 및 실태가 전혀 파악되고 있지 않는 상태이다. 즉, 고객의 데이터베이스 구축이 필요하다. 무용 공연 관람객의 성향 및 실태가 파악 되지 않는 상태에서는 소비자 차별화를 위한 시장세분화가 이루어지지 않을 것이며, 각 계층의 소비자들이 무엇을 요구하는지 모르는 실정에서는 무용공연의 기획과정에서도 과거의 공급자 중심의 편리성에 치중된 예술성에만 관심을 갖게 될 것이다.

둘째, 무용공연의 관람객의 데이터베이스가 구축되어 있지 않은 상황에서는 고객 관리가 전혀 이루어지지 않아 관람객의 재관람의사에도 부정적으로 나타나, 새로운 무용공연 때 마다 공연에 관계된 가족 및 친지, 지인 등의 관람객에게만 의존해야 하는 상황이 계속 이어질 것이다.

셋째, 본 연구의 결과에서 대부분의 학생들이 설문에 응답한 결과, 관람동기가 학교의 수행평가 때문에 관람을 경험한 사례가 대부분을 차지하고 있었다. 이는 입시 위주의 학교생활에서 무용공연의 관람 또한 학교 성적에 반영될 하나의 성적으로 간주하고 있음을 시사하고 있다. 이러한 문제 해결을 위해서는 학교교육의 담당부서나 정책기관에서 문화예술을 통한 여가시간의 활용과 삶의 질 향상, 정서함양의 발전적 대안이라는 관점에서 교육의 중점이 될 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 사료된다.

넷째, 무용공연장의 시설은 현대화로 변화를 이루고 있으나, 정형화 되고 획일화 되어 있는 것이 사실이다. 이는 무용 뿐만 아니라 공연예술장으로서 자리매김하기 위해서는 가족이 함께 할 수 있는 공간으로 변화되어야 할 것이다. 공연장에서의 어린이 놀이방과 부대시설, 주변시설의 다양화로 가족 모두가 함께 찾아 기쁨을 나눌 수 있는 공간으로 변화 되어야 할 것으로 사료된다.

다섯째, 무용공연이 문화예술 산업의 한 부문으로 자리매김할 수 있도록 정부, 기업, 민간단체의 긴밀한 협조와 후원이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 곽시내(2003). 무용공연 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 구문모, 임상오, 김재준(2000). 문화산업의 발전방안. 서울: 을유 문화사.
- 국승희(2005). 무용관람객의 라이프스타일과 공연선택 및 관람애호도의 관계. 한국체육대학교 대학원 석사학위논문.
- 길현정(1997). 공연예술 기획에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선희(2001). 무용수행의 심리적 재미요소 분석. 인천대학교 교육대학원. 석사학위논문.
- 김시내(2002). 강원도 무용 공연 예술의 관객증대를 위한 마케팅 전략. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김아영(2002). 무용 활성화를 위한 공연 단체의 마케팅믹스 전략 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김익주(1994). 무용행사 기획에 관한연구: 전국무용제와 서울무용제를 중심으로. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정연(2000). 무용예술에 대한 인식과 선호도 조사. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김준희(2001). 문화산업으로서의 우리나라 공연예술의 현황 및 발전 방안에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진희(1998). 무용수를 위한 심리트레이닝의 필요성에 관한 연구: 직업무용단(한국무용전공)을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 도지혜(2003). 무용공연 관람객의 서비스 마케팅 5ps와 CM에 대한 인식분석. 계명대학교
- 문예진흥원(2003). 문예연감.
- 문화관광부(2004). 문화예술 실태조사.
- 박혜순(1997). 무용공연 기획에 관한 연구. 청주대학교 대학원 석사학위논문.

- 삼성경제연구소(2003). 산업화에 접어든 공연예술.
- 신봉희(2002). 한국무용의 대중적 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 기초 연구. 숙명여대 전통문화 예술대학원.
- 오윤정(2000). 무용공연시 관객동원을 위한 마케팅 전략에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수정(1996). 무용예술 행정에 관한 개선방안 연구: 지역문화회관 실태를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이옥란(2002). 문화산업으로서 무용공연 현황 및 발전방안에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학현(2004). 무용공연의 효율적인 마케팅 전략안 연구. 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 장수정(2002). 무용공연의 효율적 기획을 위한 마케팅 전략. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 정미란(2001). 무용공연의 마케팅 전략. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 정옥조(2003). 무용 공연의 관람환경과 고객애호도의 관계. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 조복행(1992). 한국 공연예술 매니지먼트에 관한 연구. 연세대학교 대학원. 석사학위논문.
- 조선하(2005). 무용 공연예술산업 활성화를 위한 관객유입 전략. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 지제욱(2001). 무용 공연 마케팅 전략에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최윤영(2003). CRM을 활용한 무용공연시장 관객개발 전략에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 최재연(2001). 한국 무용공연시장에서의 효율적인 마케팅 전략에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 피에르 라르트마, 이인성 저(1989). 연극의 이론. 서울: 청하.
- 한국기업메세나협의회(2002). 기업의 문화예술지원전략 연구.
- 한국문화경제학회(1999). 문화경제연구.
- 한국문화예술진흥원(2003). 문예연감.
- 한국문화정책개발원(1997). 문화향수 실태조사, 문화체육부.
- Bitner, M. J.(1992). The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), Prentice-Hall, International, Inc.
- Latour, S. A., & Peat, N. C.(1979). Conceptual and methodological issue in consumer satisfaction research. *Association for Consumer Research*, 31-37.
- Minton, S. C. (1986). *Choreography*. IL: Human Kinetics Publishers, INC.

## 부 록(설문지)

### 무용공연 환경요인이 관람객의 만족 및 재관람 의사에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 조사는 무용공연장의 관람객들이 공연현장에 대한 마케팅요소를 정확하게 파악하고 관람객들이 바라는 공연현장의 환경을 제시하여, 향후 여가문화확대에 따른 무용공연 관람 문화와 무용공연 예술산업을 활성화 시키는데 본 연구의 취지를 두고 있습니다.

귀하의 의견은 통계법 제 8조 및 제 9조의 규정에 의하여 연구 및 통계 목적이외에는 절대로 사용하지 않으며, 개인에 대한 사항은 절대 비밀이 보장 되오니 솔직하게 응답하여 주시면 본 연구에 큰 도움이 되겠습니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 감사하겠습니다.

조선대학교 일반대학원  
김 양 희

**귀하와 관련된 사항에 대한 참고 설문입니다.**

각 문항들을 읽으시고 해당란에 “√” 표나 “○” 를 해 주시기 바랍니다.

**문 1. 귀하의 성별은?** 1) 남( ), 2)여( )

**문 2. 귀하의 연령은 ?**

- 1) 20세 미만 2)20 - 29세 3)30 - 39세 4) 40 - 49세 5)50세 이상

**문 3. 귀하의 교육수준은?**

- 1)중학교 졸업 2)고등학교 졸업 3)대학교 졸업 4)대학원이상

**문 4. 귀하 가족의 월평균 수입은?**

- ① 100만원 미만 ② 100 ~ 150만원 미만 ③ 150 ~ 200만원 미만  
④ 200 ~ 250만원 미만 ⑤ 250만원 ~300미만 ⑥ 300만원이상

**문 5. 귀하의 직업은?**

- 1) 무직 2) 주부 3) 판매직, 서비스직  
4) 사무직, 행정직 5) 전문직(전문기술직)  
6) 농업, 축산업 7) 경영자, 관리직  
8) 자영업, 자유업 9) 기능직, 작업직 10) 학생 11)기타( )

**문 6. 귀하의 최근 1년간 무용공연 관람 횟수는?**

- 1) 1회 2) 2-3회 3) 4-5회 4) 5-10회 5) 11회 이상

**문 7. 무용공연을 관람하게 된 주된 동기는 무엇입니까?**

- 1) 스트레스 해소를 위해  
2) 생활의 활력소를 위해  
3) 즐거움을 위해  
4) 정신적 만족감을 위해  
5) 공연자와 공감대가 형성되는 것이 좋아서  
6) 삶의 질 향상을 위해  
7) 교양습득을 위해  
8) 문화생활을 한다는 자부심 때문에  
9) 친구 및 친지, 출연자들의 친분 때문에  
10) 무료 초대권이 생겨서  
11) 기타( )

귀하께서 무용공연 관람을 결정하실 때 관람의도에 외부환경요인 중 영향을 미치는 요인에 관한 질문입니다. 무용공연을 관람하실 때의 경험을 적절한 답란에 빠짐 없이 표기해 주시기 바랍니다.

	5 아주 그렇다 ↓	4 그렇다 ↓	3 중립적이다 ↓	2 아니다 ↓	1 전혀 그렇지 않다 ↓
1. 공연 작품이나 작가의 유명세는 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
2. 공연단체나 출연진, 연출가, 지휘자의 유명세는 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
3. 공연작품의 흥행성은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
4. 공연작품의 예술성은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
5. 공연작품의 창작성은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
6. 공연에 대한 전문가의 평가(평론가들의 기사 등)는 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
7. 입장료의 구매가격은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
8. 입장료의 할인여부는 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
9. 팸플렛 또는 기념품 구매가격은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
10. 편의시설(매점 등)의 이용가격은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
11. 무용공연관람의 가격은 다른 예술산업(콘서트, 영화, 전시회, 음악회 등)에 대비, 적정하다고 생각한다.	5	4	3	2	1
12. 관람객(일반, 학생, 노인 등)의 입장권 다양화는 무용 공연활성화에 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
13. 공연장까지의 교통수단의 편리성은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
14. 공연장까지의 거리 및 이동시간은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
15. 공연장의 주차시설 및 주차관리는 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
16. 공연장의 부대시설(화장실, 매점, 휴게공간, 놀이방 등)은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
17. 공연장의 주변입지(공원, 카페, 식당, 쇼핑 등)은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
18. 공연장의 내부시설(음향, 무대, 조명, 객석 등)은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1



귀하께서 무용공연 관람을 결정하실 때 관람의도에 외부 환경요인 중 영향을 미치는 요인에 관한 질문입니다. 무용공연을 관람하실 때의 경험을 절절한 답란에 빠짐 없이 표기해 주시기 바랍니다.

	5 아주 좋다	4 그 좋다	3 보통 이다	2 아 니다	1 전혀 아 니다
	↓	↓	↓	↓	↓
19. 공연의 <b>라디오, TV 등의 전파매체</b> 는 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
20. 공연의 <b>인쇄매체(잡지, 신문, 전단지 등)</b> 은 무용공연 관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
21. 공연의 <b>거리광고(프랑카드, 버스, 지하철 등)</b> 은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
22. 공연의 <b>PC통신, 인터넷 홍보 및 광고(site 운영)</b> 은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
23. 공연의 <b>구전(가까운 사람, 소문 등)</b> 은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
24. 공연과 연계한 <b>각종이벤트와 혜택</b> 은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
25. <b>공연장의 직원 및 관계자의 친절함</b> 은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
26. <b>공연장의 관객에 대한 서비스(팬미팅, 리셉션 등)</b> 은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
27. <b>공연장의 관객에 대한 사후관리(e-mail 발송, 초대권, 할인권 발송 등)</b> 은 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
28. <b>공연장의 기념품행사 및 경품행사</b> 는 무용공연관람 선택 시 중요한 요인이다.	5	4	3	2	1
29. 오늘 공연 작품의 예술성, 창작성에 대해 만족한다.	5	4	3	2	1
30. 오늘 공연 작품의 출연진에 대해 만족한다.	5	4	3	2	1
31. 오늘 공연의 입장료에 대해 만족한다.	5	4	3	2	1
32. 오늘 공연의 편의시설 이용료에 대해 만족한다.	5	4	3	2	1
33. 오늘 공연장의 주차시설 및 관리에 대해 만족한다.	5	4	3	2	1
34. 오늘 공연장까지의 교통수단 및 이동시간에 대해 만족한다.	5	4	3	2	1
35. 오늘 공연의 음향, 무대, 조명, 객석의 편의성에 대해 만족한다.	5	4	3	2	1
36. 오늘 공연의 광고 및 홍보 방법에 대해 만족한다.	5	4	3	2	1
37. 오늘 공연의 각종이벤트 및 혜택에 대해 만족한다.	5	4	3	2	1
38. 오늘 공연장의 직원 및 관계자의 친절함에 만족한다.	5	4	3	2	1
39. 오늘 공연 관람의 투자비용(입장료를 포함한 전체 경비)에 대해 만족한다.	5	4	3	2	1
40. 오늘 공연을 찾은 목적을 달성하여 만족한다.	5	4	3	2	1
41. 오늘과 같은 공연이 다시 있다면 공연장을 찾아 관람할 것이다.	5	4	3	2	1
42. 오늘 공연을 관람하고 주위사람들에게 관람하도록 권유할 것이다.	5	4	3	2	1