

예술마케팅 기법을 통한 서울시민의 문화향수 확대 방안

정철현* · 황소하**

Arts Marketing for Arts Consumption of Seoul Citizens

Cheol Hyun Jeong* · Soha Hwang**

요약 : 서울시 문화정책은 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환되고 있으나 그 효과는 아직 가시적으로 나타나지 않고 있다. 본 연구는 서울시민의 문화향수에 영향을 미치는 요인들을 파악하고, 예술마케팅 기법을 이용하여 문화향수 확대 방안을 제시하였다. 서울시민 258명의 설문조사결과를 분석한 결과, 기존 연구와는 달리 문화향수에 영향을 미치는 요인으로 학력, 부모의 문화예술 관람, 성년기 예술교육이 중요하게 나타났다. 또한 Andreasen의 공연예술 수용단계 이론을 바탕으로 서울시민의 문화향수 계층을 분류한 후, 수용계층별로 서울시민의 문화향수를 확대하기 위한 예술마케팅 기법을 제시하였다. 무관심 집단은 인지적 접근성, 관심집단은 지리적 접근성, 시도집단은 가격혜택, 긍정적 평가집단은 장소와 촉진 마케팅, 수용·확신집단은 지원전략이 중요하게 나타났다.

주제어 : 문화정책, 문화향수, 수용단계, 예술마케팅, 서울시민

ABSTRACT : Recognizing conversion of cultural policy to supporting consumers, Seoul has arranged various policies to expand cultural consumption after 1980s. However, it is hard to expect the policy effectiveness in Seoul without researching the actual condition of cultural demand and consumption. Using a survey results of Seoul citizens, this study categorizes arts consumption groups based on the Andreasen's performing arts adoption stage theory. Then, we extract the factors expanding arts consumption by classified groups. Lastly, we propose more detailed and concrete cultural policy instrument on each group based on arts marketing.

Key Words : Cultural Policy, Arts Consumption, Performing Arts Adoption Stage, Arts Marketing, Seoul Citizen

I. 서론

문화가 삶의 질, 고차원적 복지의 문제, 기본권의 문제로 인식되면서 문화정책은 공급자 중심에

서 수요자 중심으로 전환되고 있다. 즉, 과거에는 문화예술인의 창작활동 지원과 같은 소극적·창조자 중심 정책이었다면 이제는 일반 국민의 문화향수 지원과 같은 적극적·향수자 중심 정책으로 바

* 연세대학교 행정학과 부교수(Associate Professor, Department of Public Administration, Yonsei University),
교신저자(E-mail: chul@yonsei.ac.kr, Tel: 02-2123-2968)

** 연세대학교 행정학과 박사과정생(Doctoral Student, Department of Public Administration, Yonsei University)

꾸고 있는 것이다.¹⁾ 서울시 역시 공연예술의 시민 정서 함양과 도시 이미지 개선 등을 위해 공연예술 지원과 문화지구 지정 등의 정책을 추진하고 있으며, 서울문화재단의 창작예술 지원, 지하철 예술무대 운영, 문화시설 연계 이용 시 가격 할인제도 등 다양한 수요자 중심의 문화정책을 실시하고 있다. 그러나 그 효과는 아직 충분히 나타나지 않고 있다.

우리나라는 다른 선진국과 비교해서 국민 평균 문화예술 향수수준이 여전히 낮게 나타나고 있다. 순수예술의 경우 문화관광부·한국문화관광연구원이 실시한 '2008 문화향수 실태조사' 결과를 보면 전국의 경우 클래식 음악회와 오페라의 관람 비율은 4.9%, 전통예술은 4.3%, 무용은 0.9%로 매우 낮은 수치이다. 서울시의 경우를 따로 보면 클래식 음악회와 오페라의 관람 비율은 4.7%, 전통예술은 4.0%, 무용은 0.6%에 불과하여 오히려 전국 수준보다 뒤떨어진다. 이처럼 낮은 문화향수 수준은 문화예술 생산을 정부 지원이나 문예진흥기금에 의존하는 취약한 구조로 만들고, 문화예술시장을 과도하게 공급자 위주로 형성하여, 향수자의 기호가 경시되고 문화예술의 다양성과 자율성이 저해되는 원인이 될 수도 있다. 따라서 서울시민의 문화향수 확대를 위한 다각도의 정책방안이 요구되는 것이다.

이러한 문화향수 확대의 중요성에도 불구하고 서울시를 대상으로 한 문화향수에 대한 조사와 연구는 충분히 이루어지지 않고 있다. 그 동안 우리나라 문화예술 부문의 연구는 문화 인프라를 중심으로 한 것(정숙희, 2002; 박광국 외, 2003; 이대희,

2002; 이상철, 2002)이 주를 이루었고, 문화향수자의 행태에 관한 연구로는 예술경영 마케팅 분야에서의 관객개발 연구(강기두·이지희, 2001; 권기대 외, 2005)와 사회복지 분야에서의 문화복지 실태조사 연구(김민정·송주미, 2004; 류재구, 2005) 등이 있다.²⁾ 서울시 문화향수 관련 연구는 대부분 서울시정개발연구원에 의한 것으로 조아라·라도삼(2008)의 '세계 주요 도시의 문화전략과 켈처노믹스 연구', 라도삼(2006)의 '서울시민의 문화향수 촉진방안', 라도삼(2005)의 '문화향수 촉진을 위한 문화마케팅 프로그램 개발', 조권중(2005)의 '서울시민의 세대 간 문화예술 향수의 차이점과 시사점', 조권중(2004a)의 '서울시민의 문화 격차: 실태와 정책과제', 조권중(2004b)의 '서울시민의 문화에 대한 인식과 문화예술 향수 수준', 김종한(2002)의 '서울시 문화예술공연시설 운영활성화 방안' 등이 있으나 여전히 더 많은 연구가 요구된다 하겠다. 따라서 서울시민의 문화향수 확대를 위한 정책방안을 위해서는 우선 실증적 정책자료를 확보할 수 있는 연구가 선행되어야 할 것이다.

서울시민의 문화향수 확대를 위해서는 정책설계 단계에서 시민들의 문화수요의 크기와 특성, 욕구에 대한 다각적인 조사와 연구가 선행되어야 한다. 즉 시민의 문화향수 수준에 따라 문화향수를 촉진하는 요인이 무엇이며, 시민들이 문화향수에서 얻고자 하는 편익과 욕구가 무엇인지 정책자료가 먼저 파악되어야 하는 것이다. 따라서 본 연구는 서울시민의 설문조사를 통해 문화향수 요인을 분석하고, Andreasen의 공연예술 수용단계

1) 우리나라는 2002년 문화예술기금 지원을 장르별 배분방식에서 지원목표별 방식으로 바꾸어 생산자 위주에서 수요자 위주로 정책전환을 꾀하고 있다. 참여정부는 국민들의 문화 참여를 통해 복지증진과 창의성을 제고하고 향수자 중심의 예술 활동을 지원하기 위한 다양한 문화정책을 추진하였고, 실용정부는 지방 중소도시와 소외지역 주민들에게 다양한 공연을 즐길 수 있도록 '국립예술단체와 함께 하는 지방국공 문화공감' 등의 정책을 추진하였다.

2) 공공부문의 기초조사로는 문화관광부·한국문화관광연구원의 '문화향수 실태조사'와 1996년에 한국문화정책개발원에서 시행한 '국민문화복지 수요조사'와 '문화지구 개발에 관한 연구', 각 지방자치단체가 자치단체별로 시행하는 문화향수실태조사와 문화수요조사가 전부이다.

이론을 바탕으로 서울시민의 문화향수 계층을 분류한 다음, 수용단계별로 예술마케팅 기법이 어떻게 적용되는지 알아보기로 한다. 이를 위해 2장에서는 문화향수 영향요인에 관한 선행연구들을 정리하고, 3장에서는 예술마케팅의 시장세분화와 마케팅 믹스의 내용을 소개하고, 4장에서는 설문조사 방법을 설명하고, Andreasen(1992)의 수용단계 이론을 바탕으로 서울시민의 문화향수 계층을 분류하고, 서울시민의 문화향수 영향요인들을 분석하고, 수용단계 계층별로 어떤 마케팅 전략이 필요한지 알아본다. 마지막으로 결론에서는 연구의 정책적 함의와 한계점을 논의하도록 한다. 이 연구는 서울시민을 대상으로 문화향수 요인을 분석한 실증적 연구이며 예술마케팅 기법을 이용하여 계층별로 세부적이고 구체적인 정책자료를 제시하였다는 데 의의가 있다.

II. 문화향수 영향요인

문화향수에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구들을 종합하면 개인적 변수와 환경적 변수로 구분할 수 있다. 개인적 변수에는 인구통계학적 변수, 문화예술 경험 변수, 관람편의 변수가 있고 환경적 변수에는 가족 및 준거집단 변수와 물리적 환경 변수가 있다.

1. 개인적 변수

문화향수에 영향을 미치는 개인적 변수에 관한

연구는 대부분 인구통계학적 특성에 관한 것이다. 특히 소득, 학력, 직업이 문화향수에 미치는 영향에 관한 연구가 가장 많은데 일반적으로 소득 수준이 높은 사람일수록, 전문직에 종사하는 사람일수록, 교육수준이 높은 사람일수록 문화향수가 높은 것으로 나타난다. 우리나라의 '문화향수 실태조사'에서도 이와 같은 결과가 나타났으며³⁾, 이는 선진국의 조사에서도 공통적으로 나타나고 있는 결과이다. DiMaggio et al.(1978)의 연구는 클래식 예술의 소비에 문화자본(학력)이 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주었고, Peterson and Simkus(1992)의 연구는 미국 내 직업적 지위가 상위계층일수록 예술활동에 참여하는 정도가 높고 클래식 음악을 선호하는 반면 하위계층일수록 예술활동 참여도가 낮고 컨트리(Country)나 웨스턴(Western) 음악을 선호하는 것을 보여주었다. 이종호(1999)는 직업, 학력, 소득 등 사회경제적인 변수가 모두 고급문화 취향에 긍정적인 영향을 미치나 특히 학력이 더 큰 영향을 미침을 밝혀내었고, 최영섭·김민규(2000)는 여가 지출비가 많고 전문직에 종사하는 사람들일수록 공연관람 횟수가 많은데, 소득보다는 교육수준이 더 큰 영향요인이라고 하였다. 조권중(2004a)은 서울시민을 대상으로 한 조사에서 문화향수 수준은 경제적·문화적 상위집단, 문화적 상위집단, 경제적 상위집단, 경제적·문화적 비우위집단 순으로 높게 나타난다고 하였다.⁴⁾

문화예술 향수에 영향을 미치는 개인적 변수 중 두 번째는 문화예술에 대한 경험이다. 문화예술의 수요는 다른 재화와는 달리 문화적 환경, 생활, 경

3) 2008 문화향수실태조사 결과에 따르면 클래식 음악회와 오페라 연간 관람률은 10대(6.4%), 30대(4.1%), 50대(3%), 60세 이상(0.4%) 순, 대학재학 이상(6.3%), 고졸(2.2%), 중졸 이하(2%) 순, 전문/관리직(10.5%), 사무직(3.5%), 서비스/판매직(2.9%), 생산직(1%) 순, 월평균 가구소득 300만원 이상 소득층(5.8%), 200만~299만원(3.1%), 100만~199만원(1.9%), 100만원 미만(0.9%) 순으로 나타났다.

4) 대학재학 이상 소득 300만원 이상은 경제적·문화적 상위집단, 대학재학 이상 소득 300만원 이하는 문화적 상위집단, 고졸 이하 소득 300만원 이상은 경제적 상위집단, 고졸 이하 소득 300만원 이하는 경제적·문화적 비우위집단으로 나누었다.

험, 교육에 의해 형성된 기호·선호·취향에 결정적인 영향을 받는다. 이러한 문화예술에 대한 기호는 후천적으로 획득된 기호(acquired taste)이며 접근 기회의 확대에 따라 달라지고 특히 교육을 통해 형성된다는 특징이 있다. 어릴 때 문화예술을 경험한 사람은 성인이 되어서도 문화를 경험하고 싶은 욕구를 느끼게 된다. 한 번도 경험해 보지 못한 문화예술 활동에 소비자가 자발적으로 참여하는 것은 기대하기 어렵다. 조권중(2005)의 연구는 '문화교육을 받지 못한 사람'일수록 '방문빈도'가 급격히 감소하는 것을 보여주었고, 또 다른 그의 연구(2004a) 역시 18세 이전 예술교육 경험자가 비경험자보다 문화예술 행사를 더 많이 관람한다는 것을 보여주었다. Owen and Shiba(1998)의 연구에서는 학창시절에 무용에 직접 참여한 경험이 있는 사람일수록 무용공연의 관람객이 될 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. Throsby(1994)의 경우는 가계생산 모형(Household Production Model)을 사용하여 기호의 형성과 변화가 소비패턴에 미치는 영향을 분석하였는데, 현재의 문화예술 소비는 현재 만족과 더불어 미래의 소비에 영향을 미치는 경험과 지식의 축적이며, 이러한 지식과 경험의 축적은 예술 소비의 증가를 설명해 준다고 하였다. 따라서 공연예술 관람 경험이 있는 고객의 경우는 가격탄력성이 낮지만 관람 경험이 없는 고객의 경우는 가격탄력성이 매우 높다고 한다.⁵⁾ Bergonzi and Smith(1996)의 '예술참여에 미치는 예술교육의 효과(EAEP: Effects of Arts Education on Participation in the Arts)'⁶⁾에서는 예술교육이 공

연관람 등과 같은 현장참여 경험에 미치는 영향이 다른 요소들, 즉 성·인종·사회경제적 조건 등에 비하여 최고 4 배나 높은 것으로 나타났다.⁷⁾

문화예술 향수에 영향을 미치는 개인적 변수 중 마지막은 관람편의이다. 문화예술을 통해 추구하고자 하는 편익은 문화예술 소비자의 의사결정에 영향을 미친다. 소비자들은 교육적 동기, 지적 자극, 즐거움, 타인과의 교류 등 다양한 이유로 문화 제품을 구매한다. Gainer(1995)의 연구는 소비자가 특정 극장을 찾는 것은 사랑하는 사람을 기쁘게 해주거나 하는 마음 때문이며 또 비슷한 사회적 지위를 가진 사람들이 모이기 위해서라고 하였다. Boudier-Pailler(1999)는 프랑스에서의 조사를 바탕으로 극장 관람의 동기를 ① 공연을 통한 문화적 내용의 학습 등의 교육적 동기, ② 자기계발과 지적 도전의 지적 자극 동기, ③ 사회화와 상호작용 그리고 커뮤니케이션의 즐거움 동기로 유형화하였고, Steinberg et al.(1982)은 문화적 수준 향상, 자극, 동료들의 인정, 재미 또는 즐거움, 오락, 교육, 사회적 위신, 아이의 발달 등으로 관람편익을 유형화하였다. 또한 Kolb(1999)는 여가선용과 엔터테인먼트 동기, 사회적·의식적 동기, 자아향상 동기로 유형화하였고, Kotler and Andreasen(1996)은 여가선용, 타인과의 사회적 교류, 정보 수집을 통한 교육적 체험, 감각적인 인지를 통한 심미적 체험, 과거와 관련된 기념비적 체험, 개인의 정신적·정서적 경험의 향상 등으로 유형화하였다.

5) Throsby and Withers(1979)는 대중적 공연예술의 경우 가격에 매우 탄력적인 반면, 소위 클래식 공연예술의 경우 가격에 비탄력적이며 공연 예술의 질적 특성에 더 큰 영향을 받는다고 하였다.

6) 1992년 18세 이상의 표본 수 12,736명을 대상으로 한 공공예술참여도 조사(SPPA92: Survey of Public Participation in the Arts) 데이터를 바탕으로 분석하였다.

7) 그러나 예술 교육이 더 강력한 영향력을 가질 때는 고등교육을 함께 받았을 때이며 고등 교육이 제공하는 넓은 사회화 과정 없이 예술 교육만 받아서는 향후 관람에 미치는 영향력이 크지 않은 것으로 나타났다.

2. 환경적 변수

문화향수에 영향을 미치는 환경적 변수 중 첫 번째는 준거집단이다. 가족은 가장 강력한 준거 집단이다. 가족의 한 사람이 어떤 활동을 하는가에 따라 가족 구성원들은 큰 영향을 받는다. 예를 들어 남자는 결혼하기 전의 활동과 결혼 후의 활동이 달라진다. 결혼 이후에는 소비생활도 달라지고 여가활동에 있어서도 부인이나 아이 중심으로 결정되는 경향이 강해진다. 결혼하기 전 매주 공연을 관람했지만 결혼과 양육으로 제약을 받을 수밖에 없다면 결혼은 공연소비에 결정적 장애요인이 될 수도 있다. 아버지나 어머니가 문화향수에 적극적이면 아이들의 문화향수에 영향을 미친다.⁸⁾ 조권중(2004a)의 연구는 문화예술 소비에 있어 경제자본과 문화자본의 상대적 효과를 검증하였는데, 가족 중 성인을 통해 문화예술 경험을 더 많이 한 사람이 문화예술을 더 많이 관람하고, 부친의 학력이 대학재학 이상인 경우가 중졸 이하인 경우보다 더 많이 관람하는 것으로 나타났다.

Andreasen(1992)의 연구도 비슷한 결과를 보여주는데, 유년기 사회화 지수⁹⁾는 현재 공연예술을 활발하게 소비하고 있는 그룹의 경우에서 뚜렷하게 높아짐을 알 수 있었다. 결국 개인적으로 참여하는 예술 강좌나 가족과 같은 준거집단의 권유로 참관하는 공연 등이 예술에 대한 관심을 야기하고 이러한 경험은 다른 공연을 관람하는 데 영향을 미치는 것이다. 또한 공연예술에 대한 수용과정의 전 단계에서 6세 미만의 아이가 존재하는 부

부의 경우 공연관람 기회가 상당히 제약당하며, 젊은 미혼자와 양육할 자녀가 없는 중·장년층이 공연에 참석하는 경향이 높게 나타났다(Andreasen, 1992). 한편 개인의 문화향수는 개인이 관계를 맺기로 선택한 준거 집단의 영향도 받는다. 개인은 그 집단에 이미 소속되어 있거나 소속되고 싶기 때문에 이 집단 구성원들의 행동을 받아들이는 것이다. 특히 주변에 문화예술을 향수하는 친구가 있는가의 여부는 개인의 문화향수에 큰 영향을 미친다(용호성, 1998).

문화향수에 영향을 미치는 환경적 변수 중 두 번째는 물리적 환경이다. 물리적 환경은 대체로 예술행사에 참여할 수 있는 시설과의 물리적 거리로 나타낸다. 2008년 문화향수 실태조사에서 보면 예술행사 관람률은 지역별로 편차가 있어 도시 규모가 클수록 관람률이 높았다. 이는 지역에 따라 문화예술 인프라 수준에 차이가 있거나 지리적 접근성 문제로 문화예술 소비에 장애가 발생하기 때문이다. 예를 들면 2003년 조사에서 예술행사 관람 걸림돌이 교통 불편 때문이라는 응답은 3.4%였으나 2006년 조사에서는 4.7%로 오히려 증가하였다. 조권중(2004a)에 의하면 개인의 성장지가 서울일 경우 예술행사 관람률이 상대적으로 높은 것을 보여주는데 이 역시 물리적 환경으로서의 지역이 문화예술 향수에 미치는 영향의 결과라고 할 수 있다.

III. 예술마케팅 기법

서울시민의 문화향수에 관해서는 서울시정개

8) 물론 문화를 사랑하는 가족 속에서 성장한 아이가 자동적으로 문화를 소비하는 성인이 되는 것은 아니지만, 가족을 통해 문화예술을 경험해보지 못한 아이가 적극적으로 문화를 소비하는 성인으로 성장하는 일은 거의 없다.

9) 유년기에 부모나 가족과 같이 극장이나 박물관 등에 방문했는가 또는 평소에 부모나 가족이 예술 감상의 분위기를 가지고 있었는가를 나타내는 지수이다.

발연구원의 논문과 연구보고서가 있으나, 기존의 인구통계학적 변수를 사용하여 문화향수 영향요인을 설명하고 있어 누가, 왜, 더 많이 참여하고 참여하지 않는가에 대한 근본적 설명을 하는 데 미흡하였다.¹⁰⁾ 결국 선행연구들은 일반 시민 전체를 대상으로 인구통계학적 특징에 대해 문화향수 정도의 포괄적 그림만을 제시하고 있을 뿐, 그들이 왜 그러한 행태를 보이는지 또 그들의 문화향수 수준을 향상시키기 위해 그들의 행태를 어떻게 변화시켜야 하는지를 제시하지 못하는 한계가 있는 것이다. 즉 문화향수의 동기, 공연예술의 관람 동기, 관객들이 원하는 편익과 욕구(Needs)가 무엇인지에 대한 연구가 부족하였던 것이다. 이러한 연구를 위해서는 예술마케팅 기법이 필요하다. 예술마케팅이란 문화향수자가 어떤 사람들인지 파악하고 향수자의 필요(Needs)를 충족시키는 것이다. 즉 문화예술 향수자의 특징과 욕구, 향수패턴을 이해하고 문화향수의 의사결정 요인과 문화예술 상품의 구매이유 등을 파악하는 것이다.¹¹⁾

예술마케팅은 다양한 분석기법을 사용하여 마케팅 환경, 문화예술 소비자 행동, 경쟁구조 등을 분석하고 문화예술 시장의 동향과 기회를 분석한다. 예술시장의 수요를 측정하여 예술시장을 세분화하고 표적 예술시장을 선정하여 경쟁우위를 점하기 위한 작품전략, 가격전략, 유통전략, 촉진전략 등 마케팅 믹스를 개발하고 이를 구사하는 것이다. 시장세분화란 시장에서 유사한 필요

(Needs)를 가진 집단을 다른 성향을 가진 사람들의 집단과 분리하여 하나의 집단으로 묶는 과정으로서 본 연구의 서울시민의 문화향수 수준별 계층 구분에 유용하게 적용될 수 있다.¹²⁾ 시장세분화에 따라 마케팅 방식을 다르게 적용하는 것처럼, 문화향수 수준별 계층의 다양한 특성에 따라 정책을 다르게 적용한다면, 일반시민 전체를 대상으로 하는 정책보다 더 큰 정책효과를 낼 수 있기 때문이다.

공연예술의 시장세분화에 관한 연구들은 다양한 층위로 관객을 구분하려는 노력을 하였는데, 공연예술 참여 정도와 관람 빈도에 따라 관객을 세분화한 것이 대부분이었고(Morison and Dalglish, 1987), 매체관여도와 관람 편익에 따라 관람객을 분류하는 방법(Abercrombie and Longhurst, 1998) 또는 문화예술 소비자의 라이프스타일에 의한 세분화 방법(Andreasen and Belk, 1980) 등이 사용되었다.

특히 Andreasen(1992)의 연구는 단순히 시장을 세분화한 것에 더하여 각각의 세분집단이 진화적이고 계층적인 의미를 갖는다고 하여 타 연구들과 차별화된다. 그는 미국의 SPPA(Survey of Public Participation in the Arts) 결과를 분석하여 공연예술 관객이 대체로 무관심(Disinterest), 관심(Interest), 시도(Trial), 긍정적 평가(Positive Evaluation), 수용(Adoption), 확신(Confirmation)의 6단계의 과정을 거쳐 발전한다고 하였

10) 현재 우리나라는 미국 NEA에서와 같은 광범위한 관객조사가 이루어지지 않고 있으며, 학계에서도 문화 인프라, 문화복지 등과 관련한 연구가 주로 진행되고 있다.

11) 문화예술 부문에 최초로 마케팅을 도입한 Kotler(1997)에 의하면 마케팅에서 중요한 것은 마케팅의 객체인 고객이 시장을 통해 보여주는 욕구와 수요에 마케팅의 주체인 정부가 효율적으로 대응하는 방법이라고 하였다.

12) 각각의 세분시장은 내적인 동질성을 가지며, 각각의 세분시장은 특정 마케팅 변수에 반응하는 정도가 비슷하고 세분시장 간에는 최대한 이질성을 가지고 하나 이상의 마케팅 자극에 대한 반응이 달라야 한다. 이러한 시장 세분화는 상이한 필요들을 체계적으로 분석하도록 해주어 전략적 마케팅 기획의 기초가 된다.

다.¹³⁾ 그는 충실한 공연예술 관객으로 발전하기 위해서는 ‘공연예술 수용과정’(Performing Arts Adoption Process)의 각 단계를 차례로 거쳐야 하며, 각 단계가 발전해 감에 따라 요구하는 내용도 달라진다고 했다. 수용단계별 발전 내용이 다르기 때문에 당연히 각 단계에 속하는 소비자의 유형도 달라지고 각각의 단계에서 사용해야 할 마케팅 전략도 달라진다는 것이다. 결국 Andreasen의 시장 세분화 방법은 참여빈도와 참여욕구로 나타나는 수용자 진화과정과 계층적인 집단적 유형화로 요약할 수 있을 것이다.¹⁴⁾

시장세분화 다음은 예술마케팅 믹스(Mix)의 전략이다. 예술마케팅 믹스란 시장세분화 이후 표적 예술시장에서 작품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion), 사람(People), 물리적 증거(Physical Evidence), 과정(Process)을 종합적으로 결정하는 전략이다(Kotler and Scheff, 1997). 첫째, 관객은 작품을 통해 문화예술 소비과정에 참여하며, 예술가의 생산과정과 결합된다. 둘째, 가격은 문화예술 소비에 큰 영향을 미친다. 문

화예술 제품은 막대한 비용이 투자되고 이를 소비자를 통해 보전해야 하므로 상당히 높은 가격조건을 가진다.¹⁵⁾ 셋째, 공연장은 관객에게 공연예술 접근을 용이하게 하는 수단인 동시에 공급자에게 창조물의 제공 공간이 되는 유통 장소이다. 넷째, 축진은 작품에 대한 직접적인 홍보나 광고 등으로 소비자의 작품에 대한 ‘인지’를 가능케 하고 호의적인 반응을 얻기 위한 커뮤니케이션 활동이다.¹⁶⁾ 다섯째, 현재 관객, 잠재 관객, 내부 인적자원, 자원 봉사자, 관객과 직접 대면하는 직원 등 사람에게 관심을 기울여야 한다. 공연상품은 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 관객만족은 소비과정에서 만나는 공연장 직원들과의 상호작용에 크게 영향을 받는다. 여섯째, 물리적 증거란 서비스 제공자와 고객의 상호작용 혹은 서비스 커뮤니케이션 작용으로서 물리적 환경(Physical Environment)과 기타 유형적 요소(Other Tangibles)로 구성된다.¹⁷⁾ 일곱째, 과정이란 서비스 생산 및 제공 시스템을 말하는 것으로, 공연예술 제작 전반에 걸쳐 일어나는 서비스 행위를 말한다.¹⁸⁾

13) 그는 수용이론(Adoption Literature)에서 차용한 개념들을 사용해 실제 통계분석 결과를 분석하여 관객 분석 자료를 작성하였다. 각 단계의 발전은 첫째, 1단계 무관심에서 2단계 관심으로 발전해 가는 것은 공연예술행사에 무관심하고 참여하지 않은 상태에서 처음으로 참여에 대한 관심을 갖는 단계로 변화하는 것이며, 둘째, 2단계 관심에서 3단계 시도로 발전해 가는 것은 공연예술행사에 대해 단지 관심만 갖고 있는 단계에서 처음으로 참석하는 단계로 변화하는 것이며, 셋째, 3단계 시도에서 4단계 긍정적 평가로 발전해 가는 것은 공연예술행사에 처음 참석하는 단계에서 더 많이 참석하는 것에 관심을 갖는 단계로 변화하는 것이며, 넷째, 4단계 긍정적 평가에서 5단계 수용으로 발전해 가는 것은 단지 더 많은 공연예술행사에 참석하는 데 관심을 갖는 단계에서 실제로 여러 행사에 참석하는 단계로 변화하는 것이며, 마지막으로 5단계 수용에서 6단계 확신으로 발전해 가는 것은 여러 공연예술행사에 참석하는 것에서 더 많은 행사에 참석할 관심을 갖게 되는 것으로 변화하는 것이다(김주호·용호성, 2002).

14) 그러나 세분화 변수로 참여빈도만을 채택하는 것은 정책적 함의가 떨어진다. 예를 들어 동일한 비관람계층이지만 관람욕구가 높음에도 불구하고 관람하지 못하는 사람과 관람욕구가 없어서 관람하지 않는 사람이 관람 계층으로 발전하도록 하기 위해서는 다른 수준의 정책적 지원이 필요하기 때문이다.

15) 공연예술의 티켓가격은 공연의 종류, 주변 서비스의 품질에 따라 차별화된 가격을 가지게 된다. 좌석의 위치와 편안함, 공연 시작시간 등이 일반적인 지표로 사용되며 투자와 기금, 후원과 협찬, 제휴 등도 가격에 많은 영향을 미친다.

16) 촉진전략으로는 DB관리, DM발송, E-mail, 매체광고, 웹사이트, 홍보, 제휴업체와의 공동프로모션 등이 있다(김민주, 2005).

17) 물리적 환경에는 시설의 외형, 간판 등의 안내표지판, 주차장, 주변 환경 등의 외부환경과 내부 장식과 표지판, 벽의 색상, 가구, 시설물, 공기의 질/온도 등의 내부 환경이 포함되고, 기타 유형적 요소에는 종업원의 유니폼, 광고 팸플릿, 메모지, 입장권, 영수증 등이 있다.

18) 예컨대 공연장·공연일정·인적자원·재정의 확보와 관련된 ‘공연프로그램 기획과정’과 홍보·관객관리·인적자원관리·시설관리·재무관리 등의 ‘마케팅 기획과 관리’, ‘객석관리’와 ‘정보 서비스’ 등 서비스 제공과정에 있어서 활동의 흐름을 일컫는다(이재영, 2003). 관객이 하나의 공연을 보기 위해서는 정보탐색 및 티켓예매, 공연관람 전 식사, 셔틀버스 이용, 공연장 방문, 팸플릿 구입, 공연관람, 화장실 이용, 공연 후 귀가 등 일련의 과정을 거치게 된다. 관객은 작품의 결뿐 아니라 일련의 과정을 포함한 종합적 체험으로 공연에 대한 최종 평가를 내린다(김민주, 2005).

IV. 자료수집과 연구방법

본 연구를 위한 표본은 서울시에 거주하는 만 20세 이상의 성인을 대상으로 무작위로 추출한 후 성별/연령별 비례로 표집인원을 할당하였다.¹⁹⁾ 조사 시기는 2008년 10월 6일부터 10월 13일까지이며 설문지는 총 300부를 배포하여 회수된 273부 중 불완전한 설문지를 제외한 258부가 분석에 사용되었다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 전체 표본에서 지난 12개월간 1번 이상 공연·전시 행사에 참석한 경험이 있는 사람은 43.8%이고 한 번도 참여한 경험이 없는 사람은 56.2%였다.

서울시민 문화향수의 영향요인을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 문화향수의 측정은 관람횟수로 하였고 관람대상은 문학행사, 미술전시회, 클래식 음악회/오페라, 전통예술 공연, 연극(뮤지컬 포함), 무용의 순수예술 분야로 한정하였다. 연구대상의 구체적 하위항목에서 대중예술향수 부문(영화, 대중가요, 콘서트/연예)은 제외하였는데, 그 이유는 대중예술향수 부문은 순수예술에 비해 향수수준의 차이가 거의 없었기 때문이다. 분석을 위한 개인적 변수로는 인구통계학적 변수인 소득과 학력, 문화예술 경험 변수인 미성년기 예술교육 정도, 성년기 예술교육 정도, 미성년기 문화예술 관람 정도를 채택하였다.²⁰⁾ 또한 환경적 변수로서 준거집단 변수는 부모의 사회화 변수로서 아버지와 어머니의 학력, 부모의 문화예술 관람 정도를, 가족 변수로서 미취학 자녀의 존재 여부를 채택하였다.

문화향수의 계층별 세분화를 위해 문화향수를

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 변수		빈도	퍼센트
성별	남성	128	49.6
	여성	130	50.4
연령	20~29세	73	28.3
	30~39세	61	23.6
	40~49세	57	22.1
	50~59세	37	14.3
	60세 이상	30	11.6
학력	중졸 이하	23	8.9
	고졸	66	25.6
	대졸/대재	118	45.7
	대학원 졸업 이상	51	19.8
소득	100만원 이하	10	3.9
	101만~200만원	28	10.9
	201만~300만원	68	26.4
	301만~400만원	57	22.1
	401만~500만원	43	16.7
	501만원 이상	52	20.2
직업	기업 임원·간부 및 고급공무원	9	3.5
	전문직(의료/법률/금융/프리랜서/교수, 교사 등)	34	13.2
	사무직(일반사무/공무원 등)	61	23.6
	서비스/판매직	15	5.8
	기능직/생산직/노무직	21	8.1
	자영업	18	7.0
	주부	37	14.3
	학생	34	13.2
	정년퇴직·연금생활자	9	3.5
	무직	10	3.9
	기타	10	3.9

관람빈도와 관람욕구로 나누어 측정하였다. 관람 빈도는 '지난 12개월 동안 공연전시 행사에 참여한 횟수'로 측정하였고 관람욕구는 관람을 원하는 정도에 따라 Likert 7점 척도를 사용하여 측정

19) 통계청이 발표한 2000년 '인구주택총조사보고서'의 서울 지역 결과를 바탕으로 하였다.

20) 여기서 문화예술 경험 변수는 '학교 이외의 시설(학원, 공공 혹은 사설 문화센터, 개인레슨, 동호인 모임 등을 포함)에서 받은 예술 교육, 관람'의 정도를 의미한다.

하였다. 각 문화향수 계층은 관람빈도와 관람욕구를 표준화한 점수를 바탕으로 세분화되었다.²¹⁾ 서울시민의 문화향수 계층을 관람빈도와 관람욕구에 따라 분류하면 <표 2>와 같이 세분화되는데, 이는 Andreassen의 수용단계인 무관심, 관심, 시도, 긍정적 평가, 수용, 확신 집단과 동일하게 분류되었다.²²⁾

<표 2> 문화향수 계층의 관람빈도와 관람욕구

집단	관람빈도			관람욕구		
	평균	N	표준편차	평균	N	표준편차
무관심	0.0000	83	0.00000	3.1928	83	1.14186
관심	0.0000	62	0.00000	6.1129	62	0.85132
시도	2.0000	35	0.76696	4.2000	35	0.75926
긍정적 평가	2.3542	48	0.99978	6.5000	48	0.50529
수용·확신	9.4333	30	5.29595	6.4000	30	0.93218
합계	1.8062	258	3.48108	5.0194	258	1.70249

서울시민 문화향수 계층별 집단에 따라 어떤 마케팅 전략이 필요한지 알아보기 위하여 <표 3>과 같은 예술마케팅 믹스 설문을 사용하였다. 구체적인 설문항목은 라운주(2000), 이재영(2003), 라도삼(2005)의 연구를 바탕으로 Likert 7점 척도를 사용하였다.

<표 3> 예술마케팅 믹스 설문항목

문화예술 마케팅 믹스	설문항목
작품 (Product)	1) 공연·전시 작품의 내용과 질
	2) 공연·전시 장르
가격 (Price)	3) 티켓 가격
	4) 각종 무료 및 할인혜택(장애인, 노인, 저소득층 혜택 포함)
장소 (Place)	5) 공연·전시장의 유명도
	6) 공연·전시시설(조명, 음향장비)의 우수성
	7) 공연·전시시설(좌석 부대시설 등)의 편안함
	8) 공연·전시시설과의 거리(위치)
	9) 대중교통시설 이용의 편리성
촉진 (Promotion)	10) 신문, 잡지, 방송, 인터넷, 각종 홍보물에서의 광고
	11) 주변사람의 평
	12) 언론 및 전문가의 비평
사람 (People)	13) 공연장 스테프, 안내진 등 직원의 친절함
	14) 공연·전시 단체, 출연진, 작가의 유명도, 호감도
물증 (Physical Evidence)	15) 공연·전시 시설의 외형, 간판 등의 안내표지판, 주변 환경
	16) 공연·전시 시설 내부 장식과 표지판, 벽의 색상, 가구, 로비, 안내창구, 공기의 질/온도
	17) 직원의 유니폼, 광고 팸플릿, 로고, 티켓 디자인, 홈페이지 디자인
과정 (Process)	18) 주차장, 기념품 판매, 식사 시설 및 휴게시설 등 부대시설 이용의 용이성
	19) 고객편의를 위한 셔틀버스 운행
	20) 아이들을 맡길 수 있는 놀이·탁아시설
	21) 티켓 예약의 편리성
	22) 다양한 매체를 통한 공연·전시 정보 제공
	23) 지속적 고객관리(회원제 서비스 등)
	24) 작품 안내, 해설이나 관객과의 대화시간 마련

21) Andreassen(1992)은 각 문화향수 수용계층을 관람빈도의 경우 0회, 1회, 2회 이상을 기준으로 구분하였고, 관람욕구는 행사에 더 참여하는데 관심이 있다, 없음을 기준으로 구분하였지만, 본 연구에서는 우리나라 실정에 맞게 관람빈도와 관람욕구를 평균 0과 분산 1로 표준화시킨 점수가 0 이상인 집단과 0 미만인 집단으로 구분하였다. 이처럼 관람빈도와 관람욕구를 표준화한 이유는 그 분포가 정규분포에서 심하게 벗어나 있었기 때문이다.

22) 수용집단의 수가 3명으로 비율이 매우 낮았는데 분류체계는 다소 다르지만 Andreassen(1992)의 연구에서도 수용 집단의 비율이 가장 낮게 나타난 것과 동일한 결과를 할 수 있다. 이는 문화예술 행사 참여횟수가 많은 집단일수록 관람욕구가 높게 나타나기 때문으로 추측된다. 실제 분석 결과 비참여집단은 관람욕구의 범위가 1~7로 나타났고, 시도집단과 긍정적 평가 집단에서는 2~7로, 수용 집단과 확신 집단은 4~7 사이로 나타났다. 또한 수용 집단과 확신 집단의 평균 관람횟수가 다른 집단에 비해 매우 높고 관람욕구의 분포도 다른 집단에 비해 상대적으로 높아 이 연구에서는 수용·확신 집단으로 통합하였다.

V. 문화향수 영향요인과 계층별 마케팅 믹스 전략

서울시민의 문화향수에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.²³⁾ <표 4>를 보면 학력, 성년기 예술교육, 부모관람이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 서울시민의 문화향수는 학력이 높을수록, 성년기에 예술교육을 많이 받을수록, 부모의 문화예술 관람도가 높을수록 증가한다는 것을 알 수 있다. 학력이 높을수록 문화향수 수준이 높다는 결과는 National Endowment for the Arts(2003)의 연구 결과와도 부합하며, 특히 고등교육과 문화예술 교육이 함께 이루어졌을 때 문화향수에 더 큰 영향을 발휘하는 것을 알 수 있다. 부모의 관람 정도가 높으면 문화향수 수준이 높다는 결과는 조권중(2005)과 Andreasen(1992)의 연구에서도 입증되

었는데, 물론 그 이유는 요인분석과 같은 실증적 연구에 의해 밝혀져야 하겠지만, 미성년 시기에 부모를 통한 사회화가 자녀에 대한 간접적인 예술교육뿐 아니라 예술에 대한 자극과 다양한 참여의 기회를 제공하고 문화예술에 대한 심리적 장벽을 허무는 역할을 하기 때문이 아닐까 추측된다. 기존 연구와는 달리 본 연구에서의 흥미로운 결과는 미성년기 예술교육보다는 성년기 예술교육이 유의한 영향변수로 나타난 것이다. 이러한 결과는 지금까지의 연구와는 다른 사실, 즉 미성년기 예술교육보다 성년기 예술교육이 더 중요하다는 사실을 입증하는 것이다. 물론 그 이유는 더 정교한 후속연구에 의해 밝혀져야 하겠지만, 부모의 의지에 의해 이루어진 미성년기의 사교육보다는 개인의 기호에 따라 자발적으로 이루어진 성년기의 예술교육이 문화향수에 더 큰 영향을 미치기 때문일 것으

<표 4> 서울시민의 문화향수 영향요인

	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	-0.039	0.139		-0.283
소득	0.000	0.025	0.000	-0.005
학력	0.146	0.047	0.211	3.131**
미성년기 예술교육	0.027	0.024	0.081	1.129
성년기 예술교육	0.073	0.023	0.220	3.255**
미성년기 문화예술 관람	0.024	0.026	0.068	0.921
아버지 학력	-0.055	0.059	-0.079	-0.936
어머니 학력	0.033	0.063	0.042	0.525
부모의 문화예술 관람	0.068	0.033	0.133	2.051*
미취학자녀 더미****	-0.163	0.097	-0.094	-1.674
수정된 R 제곱	0.217			
F비	8.915***			

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

**** 미취학자녀 더미변수: 있음=1, 없음=0

23) 다중회귀분석에 있어 공차한계가 모두 .30보다 낮았고 VIF가 10보다 현저하게 작게 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

로 추측된다. 따라서 정부는 문화향수 확대를 위해 성년기 예술교육을 위한 기반 마련과 환경을 조성할 필요가 있다.

서울시민의 문화향수를 확대하기 위한 마케팅 전략을 알아보기 위해 우선 문화향수 계층별로 선호하는 마케팅 전략의 차이가 있는지를 조사하였

<표 5> 문화향수 계층별 마케팅 변수

		N	평균	표준편차	F비	신뢰도
작품요인	시도	35	4.6857	1.18251	30.712***	.681
	긍정적 평가	48	5.9792	0.90482		
	수용, 확산	30	6.3667	0.55605		
	합계	113	5.6814	1.14965		
가격요인	시도	35	4.7000	1.20171	1.852	.671
	긍정적 평가	48	4.9479	1.45952		
	수용, 확산	30	4.3167	1.54520		
	합계	113	4.7035	1.41994		
장소요인	시도	35	4.5829	0.84488	3.856*	.685
	긍정적 평가	48	5.0292	0.90670		
	수용, 확산	30	4.4867	1.08365		
	합계	113	4.7469	0.96252		
촉진요인	시도	35	4.4667	0.99410	3.213*	.734
	긍정적 평가	48	4.9861	1.15870		
	수용, 확산	30	4.4111	1.24008		
	합계	113	4.6726	1.15554		
사람요인	시도	35	4.5714	1.21959	2.353	.610
	긍정적 평가	48	4.7813	1.29609		
	수용, 확산	30	4.1333	1.34506		
	합계	113	4.5442	1.30171		
물증요인	시도	35	3.9429	1.27440	1.375	.851
	긍정적 평가	48	4.0556	1.34099		
	수용, 확산	30	3.5556	1.32565		
	합계	113	3.8879	1.32108		
과정요인	시도	35	3.9878	1.22223	1.874	.840
	긍정적 평가	48	4.4881	1.13210		
	수용, 확산	30	4.1762	1.23501		
	합계	113	4.2503	1.19729		

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

다. 무관심과 관심 집단은 관람횟수가 없으므로 분석의 대상에서 제외하였고 시도, 긍정적 평가, 수용·확신의 집단별로 마케팅 전략에 대한 차이가 있는지를 일변량분석(ANOVA)으로 검증하였다.²⁴⁾ <표 5>를 보면 마케팅 전략의 작품, 장소, 축진은 수용단계 계층별로 유의한 차이가 있었으나 가격, 사람, 물증, 과정은 계층별 차이가 없었다. 특이한 것은 시도 집단은 가격 전략이 중요하고 나머지 집단은 작품 전략이 중요하였는데, 이는 수용단계의 하위 계층으로 갈수록 가격이 중요한 데 비해 상위 계층으로 갈수록 공연/작품의 내용과 질이 중요하다는 것을 보여준다.²⁵⁾ 또한 긍정적 평가 집단은 장소 전략과 축진 전략이 높았는데, 이는 이들이 주로 공연시설의 유명도, 대중교통의 편리성, 광고, 준거집단의 의견, 전문가의 비평 등에 의해 관람여부를 결정한다는 것을 보여준다.²⁶⁾

VI. 결론

본 연구의 목적은 마케팅 기법을 통하여 서울시민의 문화향수 확대 방안을 제시하는 것이다. 서울시민의 문화향수에 영향을 주는 요인으로는 학력, 성년기 예술교육, 부모의 관람이 중요한 것으로 나타났다. 특히 성년기 예술교육은 미성년기 예술교육이 중요하다는 기존 연구와 차별화되는 것으로 문화정책에 시사하는 바가 크다고 하겠다. 따라서 서울시민의 문화향수 확대를 위해서는 성년기 예술교육기회를 증대시키고, 부모의 문화예술 관람 기회를 증대시킬 수 있는 기반 마련과 환

경 조성이 필요하다. 이를 위해서는 서울시 문화 기반시설을 활용한 다양한 프로그램의 개발이 요구된다. 지역 문화회관과 복지회관을 통해 성년을 대상으로 한 다양한 예술교육 프로그램을 실시하고 다양한 예술 공연을 접할 수 있는 기회를 제공해야 할 것이다. 특히 부모와 자녀가 함께 참여할 수 있는 가족 단위의 다양한 문화예술 체험 프로그램은 성년기 예술교육과 부모의 예술 관람을 함께 증대시킬 수 있는 좋은 방법이라고 하겠다. 또한 문화예술 프로그램의 가족할인제도, 평생교육 차원의 문화예술 프로그램 지원과 같은 소프트웨어적 접근뿐 아니라 문화시설 내 탁아 및 수유시설 등 편의시설의 확충과 같은 하드웨어적 접근도 고려해야 할 것이다.

본 연구결과는 수용단계 계층별로 마케팅 전략이 필요함을 보여준다. 첫째, 무관심 집단의 경우는 문화예술에 대한 무관심 단계에서 탈피하여 문화예술에 대한 기호를 형성하도록 하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 학교 교육을 통한 문화예술 관람 및 문화예술 교육을 바탕으로 문화예술에 대한 인지적 접근성을 제고하는 방안이 요구된다. 또한 무관심층은 저소득층과 소외계층에 많을 수 있으므로 찾아가는 문화예술 활동 프로그램과 같은 지원방안이 필요하다. 둘째, 관심 집단은 참여한 적은 없지만 앞으로 참여하고자 하는 욕구는 상대적으로 큰 집단이므로, 문화예술 기관의 지리적 접근성을 제고하고 특정 계층을 대상으로 실질적인 혜택을 제공함으로써 문화예술 행사에 실제로 참여할 수 있도록 유도할 필요가 있다. 즉 구민

24) 각 변수에 대한 내적 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach α 계수를 측정한 결과 모든 변수에 있어서 0.60 이상으로 내적 신뢰도가 높게 나타났다.

25) 이는 수용단계가 높아질수록 문화예술에 대한 지식과 기호가 형성되어 장르에 대한 선호가 명확하고 문화예술 작품에 대한 평가가 가능하기 때문일 것으로 예상된다. 따라서 문화향수 수준이 높은 수용·확신 집단에서 향수 수준을 보다 심화시키기 위해서는 작품의 내용과 질 제고와 공연·전시 장르의 다양화가 요구된다.

26) 긍정적 평가 집단은 참여하고자 하는 욕구가 높으나 참여수준이 상대적으로 낮은 집단이기 때문에 다른 집단에 비해 비교적 적은 비용으로 상위 단계로 끌어올릴 수 있는 집단이다.

회관 행사나 지역축제 등의 다양한 방법으로 관심 집단이 문화예술행사에 참여할 수 있는 기회를 증대시키는 노력이 필요하다. 셋째, 시도 집단은 참여하고 있지만 더 많은 관람에 대해서는 확고한 욕구가 형성되지 않은 집단이다. 다른 집단과는 달리 가격을 중요시하므로 사랑티켓, 무료·제휴·할인 프로그램, 문화바우처, 문화접대비 제도, 문화생활비 소득공제 등과 같은 가격적 혜택을 제공하는 정책을 고려할 필요가 있다. 넷째, 긍정적 평가 집단은 참여욕구는 이미 형성되어 있으므로 이들을 보다 높은 참여 수준으로 이끌기 위한 장소와 축진의 마케팅 전략을 적극 사용할 필요가 있다. 문화예술행사의 지리적 접근성을 제고하고 시설수준을 개선하는 장소적 정책과 문화예술행사에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있는 문화예술 종합정보시스템 등의 축진적 정책이 필요한 것이다.²⁷⁾ 다섯째, 수용·확신 집단은 이미 높은 수준의 욕구와 참여의 단계에 올라와 있고 작품요인에 가장 민감하게 반응하며 예술이 주는 본질적인 편익인 즐거움과 지적만족을 중요시한다. 이들의 문화향수 확대를 위해서는 개인적 예술취향 심화와 자기 개발에 적합한 지원 프로그램이 마련될 필요가 있다. 즉 다양한 장르의 우수한 작품을 유치하고 고수준의 아마추어를 지원하는 프로그램 등이 고려될 수 있다. 이제 서울시 문화정책은 단순히 비참여자를 참여자로 전환하는 양적 문제뿐 아니라 참여 수준의 심화라는 질적 관점에서 문화예술 수용단계의 계층별로 적절한 정책을 따로 마련해야 할 시점인 것이다.

그러나 본 연구는 문화예술 인프라가 상대적으로 잘 갖추어진 서울 지역만을 대상으로 하였고 문화예술 향수를 6개의 순수 예술행사 관람에 한

정하여 연구하였다는 한계점을 갖고 있다. 또한 문화향수의 양적 측면을 위주로 한 연구로서 질적 측면을 고려하지 못한 점이 단점이다. 따라서 후속 연구에서는 표본의 대표성을 전국적으로 확보하고, 문화향수의 범위를 대중문화까지 확대하고 (Lizardo and Skiles, 2008), 문화향수의 질적 측면을 고려하고, 현재 실시되고 있는 서울시 문화정책의 개별적 효과성과 관련한 연구가 이어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강기두·이지희, 2001, “문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구: 뮤지컬공연관람객을 중심으로”, 『경영학연구』, 30(2): 1143~1167.
- 권기대·정락채·신용희, 2005, “콘서트 관람티켓 구매결정요인과 관람객의 라이프스타일 분석: 부산지역을 대상으로”, 『마케팅관리연구』, 10(20): 141~157.
- 김민정·송주미, 2004, “청소년문화복지 지역격차연구: 충청지역을 중심으로”, 『대한가정학회지』, 42(11): 61~84.
- 김민주, 2005, 『(컬덕 시대의) 문화마케팅』, 서울: 미래의 창.
- 김정수, 2006, 『문화행정론』, 서울: 집문당.
- 김종한, 2002, “서울시 문화예술공연시설 운영활성화 방안”, 『서울도시연구』, 3(1): 53~68.
- 김주호·용호성, 2002, 『예술경영』, 서울: 김영사.
- 라도삼, 2005, 『문화향수 축진을 위한 문화마케팅 프로그램 개발』, 서울시정개발연구원.
- _____, 2006, “서울시민의 문화향수 축진방안”, 『서울연구포커스』, 50: 1~14.
- 라운주, 2000, “서비스마케팅믹스를 이용한 국내 공연예술 경영 현황에 관한 연구”, 상명대 정치경영대학원 석사학위논문.
- 류재구, 2005, “사회적 약자에 대한 문화복지 서비스 확대방안 연구”, 가톨릭대학교, 행정대학원 석사학위논문.

27) 이를 위해서는 공공문화예술 시설 및 단체의 마케팅 및 기획 능력을 제고하기 위한 전문 인력과 조직을 확보하는 노력이 필요하다.

- 문화관광부·한국문화관광연구원, 2005, 『2004 문화정책 백서』, 문화관광부.
- _____, 2006, 『2005 문화정책백서』, 문화관광부.
- _____, 2009, 『2008 문화향수실태조사』, 문화관광부.
- 박광국·도운섭·주효진, 2003, “공공문화시설 건립사업의 투자효과분석: 문화예술회관을 대상으로”, 『한국행정논집』, 15(4): 937~952.
- 용호성, 1998, 『공연예술 관객의 확대방안』, 한국문화정책개발원
- 이대희, 2002, “소규모 문화 시설을 통해 본 지역 문화 정책의 발전 방안”, 『한국사회와 행정연구』, 13(4): 275~305.
- 이상철, 2002, “기초자치단체 기초문화시설의 가치와 효율적 관리방안”, 『한국사회와 행정연구』, 13(4): 307~326.
- 이재영, 2003, “뮤지컬 수용자의 공연선택행위와 수용형태에 관한 연구”, 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문.
- 이종호, 1999, 『문화적 취향에 영향을 미치는 사회경제적 요인들에 관한 연구: 부르디외의 문화자본론을 중심으로』, 성균관대학교 사회학과 석사학위논문.
- 정숙희, 2002, “문화정책에 따른 문화복지시설의 활용방안 연구”, 『무용예술학연구』, 9: 223~238.
- 정철현, 2008, 『문화정책과 예술경영』, 서울경제경영.
- 정홍익, 2008, 『문화행정론』, 서울: 대영문화사.
- 조권중, 2004a, 『서울시민의 문화 격차: 실태와 정책과제』, 서울시정개발연구원.
- _____, 2004b, “서울시민의 문화에 대한 인식과 문화예술 향수 수준”, 『서울연구포커스』, 23: 11~21.
- _____, 2005, “서울시민의 세대 간 문화예술 향수의 차이 점과 시사점”, 『서울연구포커스』, 24: 1~9.
- 조아라·라도삼, 2008, “세계 주요 도시의 문화전략과 걸 처노믹스 연구”, 『서울도시연구』, 9(4): 23~37.
- 최영섭·김민규, 2000, “한국인의 문화 소비 결정요인에 대한 일 고찰: 부르디외의 문화자본론에 대한 실증 분석”, 『文化政策論叢』, 12: 229~260.
- Abercrombie, N. and Longhurst, B., 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage.
- Andreasen, A. R., 1992, *Expanding the Audiences for the Performing Arts*, MD: Seven Locks Press.
- Andreasen, A. R. and Belk, Russell W., 1980, “Predictors of Attendances at the Performing Arts”, *Journal of Consumer Research*, 7(2): 112~121.
- Bergonzi, L. and Smith, J., 1996, *Effects of Arts Education on Participation in the Arts*, Research Division Reports #36, NEA.
- Bouder-Pailler, D., 1999, “A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance”, *International Journal of Arts Management*, 1(2): 4~15.
- DiMaggio, P., Useem, M., and Brown, P., 1978, *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review*, Washington D.C.: National Endowment for the Arts.
- Gainer, Brenda, 1995, “Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption”, *Journal of Business Research*, 32(2): 253~260.
- Kolb, B. M., 1999, “You Call This Fun? Reactions of Young First-time Attendees to a Classical Concert”, *Music Industry Issues and Studies*, 1(1): 13~28.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall.
- Kotler, P. and Andreasen, Alan R., 1996, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall.
- Kotler, P. and Scheff, J., 1997, *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, MA: Harvard Business School Press.
- Lizardo, O. and Skiles, S., 2008, “Cultural Consumption in the Fine and Popular Arts Realms”, *Sociology Compass*, 2(2): 485~505.
- Morison, B. and Dalglish, J. G., 1987, *Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop It*, New York: American Council for the Arts.
- National Endowment for the Arts, 2003, *2002 Survey of Public Participation in the Arts*, Research Division Reports #45, NEA.
- Owen, E. and Shiba, Simon, 1998, “Audiences for contemporary dance: Key issues arising from major study in Sheffield”, *Journal of the Market Research Society*, 40(3): 273~276.

Peterson, R. A. and Simkus, A., 1992, "How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups", in Lamont, M. and Fournier, M., *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago: University of Chicago Press.

Steinberg, M., Miaoulis, G., and Llyod, D., 1982, "Benefit segmentation strategies for the performing arts", In Walkers, B. J.(ed.), *Educators Conference Proceedings*, 289~293.

Throsby, C. D., 1994, "The Production and Consumption

of the Arts: A View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, 17(1): 1~29.

Throsby, C. D. and Withers, G. A., 1979, *The Economics of the Performing Arts*, New York: St. Martin's.

원 고 접 수 일 : 2009년 11월 24일

1차심사완료일 : 2010년 1월 26일

최종원고채택일 : 2010년 2월 25일