

클래식 기획공연 재관람의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구

신수근* · 류승완**

〈국문개요〉

본 연구는 클래식 기획공연의 속성이 관객의 재관람의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 이를 바탕으로 공연 운영의 효과적 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 클래식 기획공연을 경험한 관객을 대상으로 마케팅믹스 7P 이론을 기반으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터를 탐색적 요인분석(EFA)과 다중회귀분석을 활용하여 검증하였다.

분석 결과, 공연 품질, 프로모션, 기획공연 정체성이 재관람의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 접근성은 재관람의도에 부정적인 영향을 주었는데, 이는 공연장의 위치나 편리함만으로는 관람을 유도하기 어렵고, 공연의 본질적 요소가 관객의 의사결정에 더 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다. 또한 관람 빈도와 거주 지역에 따라 재관람의도에 영향을 미치는 요인이 달랐다. 고빈도 관객과 서울/경기 지역 관객은 공연의 예술적 완성도와 기획공연의 장소성과 정기성을 중시하는 반면, 저빈도 관객과 그 외 지역 관객은 접근성 및 프로모션과 같은 외적 요인에 더 민감하게 반응하는 경향을 보였다.

이러한 연구 결과를 바탕으로, 본 연구는 고빈도 관객과 서울/경기 지역 관객을 대상으로 공연의 예술적 완성도와 기획공연의 정체성을 강조하는 전략이 필요함을 제시한다. 반면, 저빈도 관객과 그 외 지역 관객은 공연 품질, 기획공연 정체성, 프로모션, 명성 등의 요인에 영향을 받으므로, 유형별 특성을 반영한 차별화된 운영 전략이 요구된다. 특히, 저빈도 관객의 재관람을 유도하기 위해 접근성 문제를 보완하는 한편, 서울/경기 지역 외 관객의 경우 공연의 명성을 효과적으로 구축하는 전략이 필요하다. 더불어

* 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사 졸업

** 중앙대학교 경영경제대학 경영학부/대학원 문화예술경영학과 교수

기획공연의 독창적 콘셉트와 정기성은 공연장 브랜드 강화와 장기적인 관객 유치에 긍정적으로 기여할 수 있음을 시사한다.

주제어 : 클래식 기획공연, 재관람의도, 마케팅믹스 7P, EFA, 예술의전당

목차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법
- IV. 연구결과
- V. 논의 및 결론

I. 서론

클래식 기획공연은 단순한 공연 제공을 넘어, 공연장이 주도적으로 기획하고 운영하는 공연 형태로, 공연장의 고유한 정체성과 예술적 비전을 관객에게 전달하는 중요한 수단으로 자리잡고 있다. 예술의전당 교향악축제는 그 대표적인 사례로, 1989년부터 매년 국내 주요 오케스트라가 참여하여 다양한 클래식 레퍼토리를 선보이고 있으며, 2024년에는 약 9만 명의 관객이 참여하는 성과를 기록하였다. 이러한 지속적 개최는 공연장이 예술적 비전을 일관되게 전달하고, 관객과의 신뢰 관계를 강화하는 데 중요한 역할을 할 수 있다.

특히 클래식 기획공연에서는 작품성, 티켓 가격, 공연장 접근성, 프로모션과 같은 마케팅믹스 7P의 전통적 요소 외에도 정기성과 장소성이라는 특수한 요인이 재관람의도에 영향을 미칠 수 있다. 정기성은 동일한 시기에 반복적으로 공연이 개최되는 특성을 의미하며, 장소성은 특정 공연장에서 일관되게 개최되는 특성을 가리킨다. 이러한 요소들은 공연의 예술적 정체성을 강

화하고, 관객의 기대를 형성시키며, 공연장이 단순한 예술 제공 공간을 넘어 고유한 브랜드 가치를 구축하고, 장기적인 신뢰 관계를 형성하는 데 기여할 수 있다.

본 연구는 이러한 클래식 기획공연의 속성과 특수성이 관객의 재관람의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 이를 바탕으로 공연장의 지속 가능한 브랜드 가치 구축을 위한 전략적 방안을 모색하고자 한다. 또한 클래식 기획공연의 주요 특성을 체계적으로 규명함으로써, 공연예술 산업에서 기획공연의 전략적 가치를 강조하고, 관객의 예술적 만족도와 공연예술의 지속 가능성 강화를 위한 실질적 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 클래식 기획공연

고윤화(2020)는 기획공연을 “정해진 무대, 즉 공연이 이루어지는 장소(극장)에서 기획된 공연으로, 공연장의 기획 의도에 부합되는 공연을 기획·제작·지원하는 형태”¹⁾로 정의하였다. 이 정의를 바탕으로 클래식 기획공연은 공연장이 주도적으로 기획, 제작, 운영을 담당하며, 공연장의 정체성과 예술적 목표를 실현하기 위해 구성되는 공연으로 이해할 수 있다. 이는 공연장이 단순한 공연 제공을 넘어, 고유한 예술적 비전과 기획 역량을 관객에게 전달하는 중요한 수단임을 의미한다.

예술의전당 교향악축제는 이러한 클래식 기획공연의 대표적 사례로, 매년 국내 주요 오케스트라들이 참여하여 다양한 클래식 레퍼토리를 선보이고 있다. 해당 축제는 정기적으로 개최되

1) 고윤화 · 양혜원, 『예술경영과 예술행정』, 한국방송통신대학교출판문화원, 2020.

며, 클래식 음악의 접근성을 확대하고, 다양한 연령과 계층의 관객에게 예술적 경험을 제공함으로써 공연장의 공공적 역할을 수행하고 있다. 이를 통해 공연장은 단순한 공연 소비 공간을 넘어, 관객과의 지속 가능한 관계를 형성하고 문화적 허브로 자리매김할 수 있다.

특히 클래식 기획공연은 일관된 프로그램 기획과 운영을 통해 공연장의 브랜드 이미지를 강화하고, 관객의 신뢰를 구축하는데 중요한 역할을 한다. 클래식 기획공연은 단순히 클래식 음악을 제공하는 데 그치지 않고, 공연장을 하나의 브랜드로 인식하게 만들며, 긍정적인 경험을 지속적으로 제공함으로써 관객과의 장기적 관계를 유지하는 데 기여할 수 있다(Keller, 1993). Keller²⁾는 브랜드 자산이 소비자의 기억 속 브랜드 연상과 인식에서 비롯되며, 일관된 이미지와 긍정적인 경험이 신뢰를 형성하고 브랜드와의 관계를 강화하는 핵심 요인이라고 설명한 바 있다.

이와 같은 일관성을 바탕으로 브랜드를 형성하는 클래식 기획공연의 사례로는 예술의전당의 ‘한화와 함께하는 2024 교향악 축제’와 롯데콘서트홀의 ‘클래식 레볼루션 2024’를 들 수 있다. 이러한 공연들은 공연장의 예술적 정체성과 일관된 이미지를 관객에게 전달하며, 긍정적인 브랜드 연상을 강화하는 데 기여하고 있다. 반복적으로 제공되는 이러한 경험은 관객에게 공연장에 대한 신뢰감을 형성하고, 브랜드와 관련된 긍정적인 이미지를 지속적으로 강화하는 데 영향을 미칠 수 있다.³⁾

2) Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, American Marketing Association, 1993, pp.1~22.

3) James F. Engel, Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1982.

결론적으로, 클래식 기획공연은 공연장의 브랜드 이미지를 강화하고, 관객의 지속적인 유입과 만족을 유도하는 핵심적 도구로 기능할 수 있다. 이러한 특성은 공연예술 산업에서 클래식 기획공연이 차지하는 전략적 중요성을 보여주며, 본 연구의 이론적 배경을 구성하는 기반이 된다.

2. 재관람의도에 미치는 영향요인

1) 마케팅믹스 7P

마케팅믹스 7P는 McCarthy(1964)⁴⁾가 제안한 전통적 4P(Product, Price, Promotion, Place) 모델을 기반으로 확장된 개념이다. 기존 4P 모델은 제조업 중심의 마케팅 전략으로 설계되었으나, 서비스 산업의 복합적인 특성을 충분히 반영하기에는 한계가 있었다. 이러한 한계를 보완하기 위해 Bitner et al.(1981, 1982)⁵⁾⁶⁾는 Process(과정), Physical Evidence(물리적 증거), People(인적자원)를 추가하여 서비스 산업에 보다 적합한 7P 모델을 제시하였다.⁷⁾

Judd(1987)⁸⁾, Kotler와 Levy(1969)⁹⁾ 등의 연구에서도 서비

4) McCarthy E. Jerome, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Illinois: Richard D. Irwin, 1964.

5) Booms, B. H., & Bitner, M. J., *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, 1981, pp.47~51.

6) Booms, B. H., & Bitner, M. J., "Marketing services by managing the environment", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.23 No.1, 1982, pp.35~40.

7) 최재연, 「한국 무용공연시장에서의 효율적인 마케팅 전략에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문, 2001.

8) Judd, V. C., "Differentiate with the 5th P: People", *Industrial*

스 산업의 특성을 반영한 다양한 마케팅 모델이 제안되었으나, Bitner et al.(1981, 1982)의 7P 모델은 서비스 산업에서 고객의 선택과 만족을 분석하는 데 특히 유용한 도구로 평가받아 왔다. 이 모델은 소비자가 공연예술에 관하여 평가할 때, 작품 자체의 ‘핵심속성’ 뿐 아니라 티켓 구매에서부터 공연 관람 뒤까지의 모든 경험을 포함하는 ‘부대속성’ 또한 중요하게 작용¹⁰⁾¹¹⁾하는 공연예술과 같은 서비스 중심 산업에서의 소비자 행동을 이해하고, 시장 성과를 높이는 데 널리 활용되고 있다.

마케팅믹스 7P의 구성 요소 중 Product(작품성), Price(가격), Place(유통), Promotion(홍보)는 공연의 질적 수준과 접근성을 결정짓는 핵심 요인으로, 관객의 만족과 재관람의도에 직접적인 영향을 미친다. 더불어 People(인적자원), Physical Evidence(물리적 증거), Process(과정)는 공연장 내 서비스 품질과 환경, 공연 진행 방식 등을 통해 관객의 공연 관람 경험을 더욱 풍부하게 하고, 공연의 인상을 형성하는 데 기여한다.

공연예술에서의 마케팅믹스 7P는 관객의 재관람의도를 형성하는 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 본 연구는 이러한 마케팅믹스 7P를 클래식 기획공연에 적용하여, 각 속성이 재관람의도에 미치는 영향을 실증적으로 검토하고자 한다. 이를 통해 클래식 기획공연이 공연예술 경영의 지속 가능성 강화에 어떻게 기여할 수 있는지 논의하고자 한다.

Marketing Management, Vol.16 No.4, 1987, pp.241~247.

9) Kotler, P., & Levy, S. J., "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33 No.1, 1969, pp.10~15.

10) 이유재 · 이준엽 · 라선아, 「공연예술시장의 소비자 행동연구에 대한 고찰」, 『경영논집』(33-3), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1999.

11) Porter, M. E., *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press, 1985.

2) 클래식 기획공연 속성

클래식 기획공연은 공연장이 주도적으로 기획하고 운영하는 공연 형태로, 정기적이고 체계적인 기획을 통해 관객에게 독창적이고 의미 있는 예술 경험을 제공한다. 이는 공연장의 예술적 정체성을 강화하고, 브랜드 이미지를 구축하는 데 중요한 역할을 한다.

본 연구에서는 클래식 기획공연의 속성을 두 가지 측면에서 구분하여 분석하고자 한다. 첫째, 마케팅믹스 7P를 기반으로 한 일반적인 기획공연의 속성이다. 작품성(Product), 티켓 가격(Price), 공연장 접근성(Place), 홍보 활동(Promotion) 등의 7P들은 기획공연의 질적 수준과 관람 의사결정에 중요한 영향을 미치는 요소로 작용한다.

둘째, 기획공연의 특수성을 반영한 속성이다. 전문가 검토를 통해 설계된 설문조사를 기반으로 도출한 기획공연의 특수성은 정기성과 장소성, 그리고 기획공연 부대요소로 정의된다. 정기성은 동일한 시기에 반복적으로 공연이 개최되는 특성을 의미하며, 장소성은 특정 공연장에서 일관되게 개최되는 특성을 가리킨다. 이러한 요인들은 공연의 예술적 정체성을 강화하고, 관객의 신뢰를 형성하는 데 기여한다.

또한 다회차 할인, 프리렉처와 같은 기획공연 부대요소는 단순한 공연 관람을 넘어, 특별하고 기억에 남는 경험을 제공하는 요소로 작용한다. 이는 관객의 공연에 대한 기대감을 높이고, 재관람의도를 촉진하는 요인으로 작용할 수 있다.

본 연구는 이러한 클래식 기획공연의 속성이 관객의 재관람의도에 미치는 영향을 실증적으로 검토하고, 관객의 특성에 따른 맞춤형 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

3. 재관람의도

재관람의도는 관람 경험이 있는 소비자가 동일한 공연을 다시 관람하고자 하는 의도로 정의할 수 있으며, 특정 공연에 대한 긍정적인 신념과 만족감을 기반으로 형성된다.¹²⁾ 이는 관객이 동일한 공연을 반복적으로 경험할 가능성을 나타내며, 공연에 대한 신뢰와 호감을 지속적으로 유지하도록 하는 중요한 요인으로 작용한다.¹³⁾

따라서, 공연예술 분야에서 재관람의도는 중요한 지표로 간주된다. 이는 공연의 예술적 가치와 관객의 만족감이 재관람으로 이어질 경우, 공연의 지속 가능성을 높이는 데 기여할 수 있기 때문이다. 공연예술은 ‘경험재’로 분류되며,¹⁴⁾ 동일한 공연이라도 매 회차마다 미세한 차이와 독창적인 예술적 감동을 제공하는 특성을 지닌다. 이러한 특성은 관객이 이전 경험의 감동을 떠올리며, 다시 공연을 관람하고자 하는 기대감을 불러일으킨다.

이러한 관점에서, 공연예술 분야 중 하나인 클래식 기획공연은 이러한 재관람의도와 밀접하게 연관될 수 있다. 클래식 기획공연 중 예술의전당 교향악축제의 경우, 1989년 이후 매년 정기적으로 개최되면서 일관된 예술적 비전과 기획 역량을 통해 관객에게 지속적이고 일관된 감동을 제공해왔다. 이와 같은 반복적이고 체계적인 기획공연은 관객에게 공연에 대한 신뢰를 형

12) 강용수·이섿별·엄성원, 「공연 경험은 어떻게 측정되는가? - 공연 경험의 즐거움과 재관람의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『예술경영연구』(44), 한국예술경영학회, 2017.

13) 박승희, 「무용공연의 관람동기, 관람만족도, 재관람의도에 관한 연구 : 광주시립무용단 관객 중심」, 전남대학교 석사학위논문, 2013.

14) 김지후, 「공연예술 소비에 사회자본과 정보자본이 미치는 영향 분석」, 중앙대학교 석사학위논문, 2023.

성하는 데 기여하며, 재관람의도를 강화하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이를 위해 본 연구는 기획공연의 속성이 관객의 재관람의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 재관람의도 형성에 중요한 요인들을 규명하고자 한다. 이를 통해 클래식 기획공연의 전략적 운영 방안을 도출하고, 지속 가능한 관객 유치를 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 클래식 기획공연의 속성이 관객의 재관람의도에 미치는 영향을 분석하기 위해, 클래식 ‘기획공연’의 관람 경험이 있는 관객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 2024년 11월 8일부터 11월 22일까지 약 2주간 구글 폼(Google Form)을 활용해 온라인으로 진행되었으며, 총 374부의 응답이 회수되었다. 이 중 불성실한 응답 16부를 제외한 최종 358부의 데이터를 분석에 활용하였다.

응답자의 일반적 특성을 살펴본 결과, 성별은 남성 28.4%(101명), 여성 71.6%(255명)로 여성 비율이 더 높았다. 연령대는 20대가 28.7%(102명)로 가장 많았으며, 30대(25.3%), 40대(20.1%) 순으로 분포되었다. 학력은 대학교 졸업자가 50.0%(178명)로 가장 많았으며, 직업군은 회사원이 19.4%(69명)로 가장 높은 비중을 차지하였다. 월평균 가구소득은 500만 원 초과가 31.7%(113명)로 가장 많았으며, 거주 지역은 서울이 39.0%(139명)로 가장 높은 비율을 보였다. 공연

관람 빈도의 경우, 한 달에 한 번 이상 관람하는 응답자가 27.5%(98명)로 가장 많았다.

2. 연구문제

본 연구는 클래식 기획공연의 속성이 관객의 재관람의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈표 1〉 연구문제

가설	
H1	클래식 기획공연 속성은 재관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	클래식 기획공연의 속성이 재관람의도에 미치는 영향은 관객 유형별로 차이가 있을 것이다.

3. 측정도구

본 연구는 클래식 기획공연의 속성과 재관람의도를 체계적으로 분석하기 위해 설문 문항을 구성하였다. 설문지는 클래식 기획공연의 속성, 재관람의도, 그리고 인구통계학적 특성으로 나누어 구성되었으며, 모든 문항은 리커트 5점 척도를 기반으로 설계되었다.

클래식 기획공연의 속성은 선행연구에서 다룬 마케팅믹스 7P 요인과 기획공연의 특수성을 반영하여 설계되었으며, 재관람의도는 관객이 특정 기획공연을 반복적으로 관람하고자 하는 행동의지를 측정할 수 있도록 구성하였다.

설문 문항의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 전문가 검토와

예비 조사를 실시하였다. 예비 조사에서는 86부의 응답을 바탕으로 탐색적 요인분석(EFA)을 수행하였으며, 이를 통해 요인구조를 검토하고 일부 문항을 수정·보완하였다. 최종적으로 8개의 요인과 35개의 문항으로 구성된 설문지가 완성되었다.

4. 분석방법

본 연구에서는 클래식 기획공연의 속성과 재관람의도 간의 관계를 검증하기 위해 다양한 통계 기법을 활용하였다. 온라인으로 수집된 설문 데이터는 IBM SPSS Statistics 27.0을 사용하여 분석하였다.

데이터의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였으며, 요인들의 내적 일관성을 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 산출하였다. 이후, 클래식 기획공연의 속성이 재관람의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 다중회귀분석을 수행하였으며, 관람 빈도와 거주 지역과 같은 인구통계학적 변수가 이러한 관계에 미치는지 확인하기 위한 추가 분석을 진행하였다.

위와 같은 분석 과정을 통해 본 연구는 클래식 기획공연의 속성이 관객의 재관람의도에 미치는 영향을 체계적으로 규명하고, 관객 유형별 차이를 반영한 전략적 시사점을 도출하고자 하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰도 검증과 타당성 검증

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

본 연구에서는 클래식 기획공연의 속성과 재관람의도에 대한 요인 구조를 도출하고, 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 검증을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석 방식을 적용하였으며, 요인 회전은 배리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다. 요인의 적합성을 확인하기 위해 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 수행하였다.

탐색적 요인분석 결과, 클래식 기획공연의 속성은 최종적으로 9개의 요인과 33개의 문항으로 구성되었다. 초기에는 선행연구를 기반으로 8개의 요인을 설정하였으나, 본 조사에서는 일부 요인이 재구성되고, 새로운 요인이 추가되는 결과를 보였다. 특히 정기성과 장소성은 독립적인 요인으로 구분되지 않고, “기획공연 정체성”이라는 단일 요인으로 통합되었다. 정기성은 공연이 일정한 주기로 반복 개최되는 특성을 의미하며, 장소성은 특정 공연장에서 일관되게 이루어지는 특성을 반영한다. 이러한 요인은 공연의 예술적 정체성과 브랜드 신뢰를 강화하는 중요한 요인으로 확인되었다. 또한, “기획공연 부대요소” 요인은 굿즈 유무, 프리렉처 등과 같은 공연 특유의 요소를 포함하며, 공연의 독창성과 관객의 특별한 경험 제공에 기여하는 것으로 나타났다. 기존 요인 중 일부는 재구성되었으며, 출연진의 실력과 공연의 진행은 “공연 품질” 요인에 포함되었고, 공연장과 출연진의 명성은 “명성” 요인으로 분류되었다.

탐색적 요인분석의 적합성을 평가한 KMO 측도 값은 0.858로 요인분석에 적합한 수준으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과는 $\chi^2=4573.550$, $p<.001$ 로 유의미한 결과를 보였다. 누적 분산 설명력은 64.1%로, 도출된 9개 요인이 클래식 기획공연 속성의 대부분을 설명할 수 있음을 확인하였다. 신뢰도 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 산출한 결과, 모든 요인의 신뢰도 계수가 0.6 이상으로 확인되었으며, “현장 서비스”(Cronbach's $\alpha=0.849$)와 “공연 품질”(Cronbach's $\alpha=0.760$)은 특히 높은 신뢰도를 보였다. 재관람의도의 경우, 단일 요인으로 안정적으로 도출되었으며, KMO 측도 값은 0.794, Bartlett의 구형성 검정 결과는 $\chi^2=596.180$, $p<.001$ 로 유의미하였다. 누적 분산 설명력은 67.5%로 측정 문항의 타당성이 충분히 확보되었으며, Cronbach's α 계수는 0.837로 신뢰도를 충족하였다.

〈표 2〉 독립변수 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

차원	항목	Cronbach's α	요인								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
현장 서비스	직원 친절	.849	.709	.194	.226	.108	.042	-.031	.031	-.197	.183
	직원 복장		.680	-.054	.128	-.050	.048	.146	.067	.213	.059
	직원 의사소통		.678	.270	.255	.121	-.045	.084	-.141	-.051	-.026
	직원 전문성		.672	.126	.263	.136	.100	.066	-.156	-.214	.156
	공연장 분위기		.643	.111	.070	-.033	.072	.171	.301	.247	.049
	공연장 부대시설		.577	-.013	.000	.028	.160	.316	.273	.147	-.068
	좌석 안내		.574	.177	.158	.110	-.079	.295	.222	.114	-.193

	좌석 편안함		.510	.322	.002	.310	.051	.031	.290	.129	.023
공연 품질	출연진 실력	.760	.109	.701	-.049	.137	.326	.014	.242	.024	-.002
	공연 진행		.255	.681	.165	.277	-.024	-.057	.048	.131	-.015
	기획공연 출연진 실력		-.047	.633	-.070	-.046	.335	.087	.175	.137	.287
	공연 작품성		.167	.596	.135	.104	.206	.082	.090	.118	-.127
	공연 주의사항 안내		.296	.524	.244	.240	-.094	.024	-.095	.008	.124
프로 모션	공연 관람후기 (블로그/카페)	.776	.141	.149	.747	.069	.164	.153	.052	-.005	.157
	공연 관람후기 (주변인/언론)		.130	.149	.716	.086	.214	.139	.021	.093	.075
	공연 홍보 (전파 매체)		.261	.003	.639	.101	-.061	-.018	.352	.132	.009
	공연 홍보 (인쇄 매체)		.339	-.039	.627	.060	.002	.228	.134	.053	-.133
가격	티켓 가격	.746	.098	.171	.031	.781	.099	.039	.101	-.035	.070
	티켓 할인		.124	.218	.042	.776	.069	.133	.077	.048	.154
	티켓 차등 가격		.014	.040	.206	.669	.062	.059	.062	.228	.161
명성	출연진 명성	.719	.034	.154	.121	.098	.807	-.025	.060	-.066	.054
	기획공연 출연진 명성		-.087	.263	-.011	-.013	.716	.115	-.155	.158	.191
	공연 명성		.212	.173	.311	.151	.584	.034	.213	.126	-.166
	공연장 명성		.256	-.126	.116	.131	.524	.023	.195	.456	-.060
기획 공연	굿즈 유무	.723	.144	-.112	.168	.061	.039	.832	-.051	.086	-.005

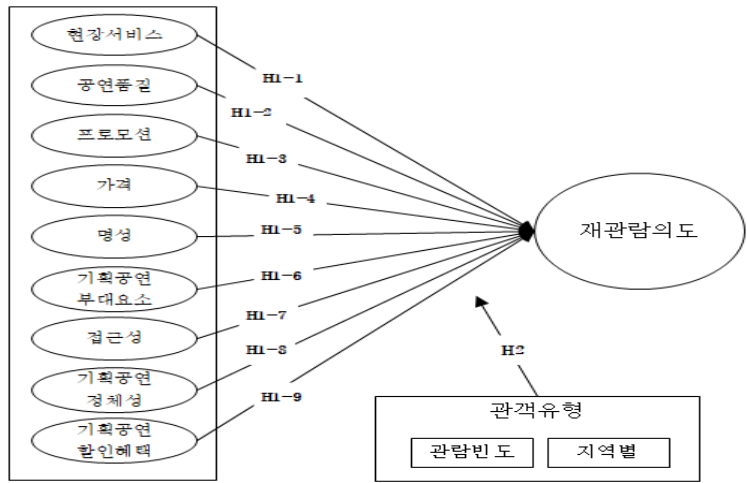
부대 요소	굿즈 가격		.179	.042	.081	.217	-.022	.761	.069	-.135	.163
	기획공연 특별 혜택		.178	.183	.141	-.039	.078	.625	.084	.088	.157
접근성	주차 용이성	.632	.120	.102	.224	.010	.062	.183	.725	-.091	.109
	교통 편리성		.092	.181	.099	.228	.055	-.075	.719	.097	.029
기획 공연 정체성	기획공연 장소성	.669	.119	.104	.046	.084	.112	.064	.051	.783	.102
	기획공연 정기성		-.045	.365	.149	.124	.041	-.031	-.081	.689	.235
기획 공연 할인 혜택	기획공연 특별 할인	.652	.131	-.087	.117	.128	.117	.133	.079	.134	.755
	기획공연 패키지 상품 유무		.016	.157	-.001	.256	-.026	.118	.042	.112	.747

2) 최종 연구 모형 및 가설

본 연구는 탐색적 요인분석을 통해 도출된 9개의 클래식 기획공연 속성 차원을 기반으로 연구모형을 확정하였다. 연구모형은 클래식 기획공연 속성을 독립변수로, 관객의 재관람의도를 종속변수로 설정하였으며, 관객 유형(관람 빈도와 거주 지역)을 조절변수로 포함하였다. 이 모형은 클래식 기획공연 속성과 재관람의도 간의 관계를 체계적으로 분석하고, 관객 유형별 조절효과를 검증하기 위해 설계되었다.

최종 연구모형은 <그림 1>과 같이 구성되었다. 독립변수는 클래식 기획공연 속성의 9개 차원(현장 서비스, 공연 품질, 프로모션, 가격, 명성, 기획공연 부대요소, 접근성, 기획공연 정체성, 기획공연 혜택)으로 구성되며, 이러한 차원들이 관객의 재관람의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

클래식 기획공연 속성



〈그림 1〉 최종 연구모형

이러한 연구모형에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈표 3〉 최종 연구가설

가설	
H1	클래식 기획공연 속성은 재관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1.	클래식 기획공연 속성의 현장서비스는 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2.	클래식 기획공연 속성의 공연품질은 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3.	클래식 기획공연 속성의 프로모션은 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4.	클래식 기획공연 속성의 가격은 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5.	클래식 기획공연 속성의 명성은 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-6.	클래식 기획공연 속성의 기획공연 부대요소는 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-7.	클래식 기획공연 속성의 접근성은 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-8.	클래식 기획공연 속성의 기획공연 경제성은 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-9.	클래식 기획공연 속성의 기획공연 할인혜택은 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	클래식 기획공연의 속성이 재관람의도에 미치는 영향은 관객 유형별로 차이가 있을 것이다.

H2-1. 관람빈도에 따라 클래식 기획공연의 속성이 재관람의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

H2-2. 거주지역에 따라 클래식 기획공연의 속성이 재관람의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

2. 연구가설 검증

1) 클래식 기획공연 속성과 재관람의도 간의 영향관계 분석

다중회귀분석 결과, 클래식 기획공연 속성 중 공연 품질, 프로모션, 기획공연 정체성이 재관람의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 기획공연 정체성($\beta=0.362$, $p<0.001$)은 가장 높은 영향을 미치는 요인으로, 특정 공연장에서 정기적으로 이루어지는 프로그램의 일관성과 장소적 독창성이 관객의 재관람의도를 강화하는 데 핵심적인 역할을 하는 것으로 분석되었다. 공연 품질($\beta=0.243$, $p<0.001$)과 프로모션($\beta=0.212$, $p<0.001$)도 각각 출연진의 실력, 작품성, 홍보 활동 등에서 관객의 긍정적 평가를 유도하며 재관람의도에 기여하였다.

반면, 접근성($\beta=-0.146$, $p<0.01$)은 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공연장 위치나 교통의 편리함만으로는 재관람의도를 높이는 데 한계가 있음을 시사한다. 즉, 공연장 접근성이 높더라도 공연의 예술적 완성도나 프로그램의 매력이 부족할 경우, 재관람의도를 강화하는 데 충분하지 않을 수 있음을 의미한다. 이와 같은 결과는 접근성 요인이 재관람의도와 관계에서 다른 요인들과 복합적으로 작용하거나, 접근성이 높은 공연장에 대한 관객의 기대치가 충족되지 못했을 가능성을 제기한다.

즉, 이 결과는 이 결과는 기획공연 정체성, 공연 품질, 프로모

선의 중요성을 강조하며, 공연 기획 및 운영 전략 수립 시 해당 요인에 대한 집중적인 관리가 필요함을 시사하며, 자세한 내용은 다음 <표 4>과 같다.

<표 4> 다중회귀 분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공산성 통계량	
	B	S.E	β			공차	VIF
(상수)	1.311	.331		3.960***	<.001		
현장서비스	-.082	.084	-.057	-.969	.333	.563	1.775
공연품질	.348	.082	.243	4.256***	<.001	.592	1.690
프로모션	.213	.056	.212	3.818***	<.001	.627	1.596
가격	-.046	.058	-.041	-.782	.435	.709	1.410
명성	.099	.056	.091	1.760	.079	.719	1.391
기획공연 부대요소	-.053	.045	-.059	-1.176	.241	.765	1.308
접근성	-.150	.050	-.146	-2.975**	.003	.804	1.244
기획공연 정체성	.317	.044	.362	7.266***	<.001	.779	1.284
기획공연 합인혜택	-.001	.048	-.001	-.027	.978	.795	1.258

F(9, 348)=18.739 (p<.001), R²=0.326, adj. R²=0.309, D-W=1.962

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

2) 관객 유형에 따른 조절효과 분석

본 연구는 관람 빈도와 거주 지역에 따라 관객을 유형화하고, 이들이 재관람의도 형성에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석하였다. 관람 빈도를 기준으로 고빈도 관객과 저빈도 관객으로 나누었으며, 고빈도 관객은 월 1회 이상 또는 3개월에 1회 정도 공연을 관람하는 응답자로, 저빈도 관객은 6개월에 1회, 연 1회 또는 거의 관람하지 않는 응답자로 정의하였다. 이

에 따라 고빈도 관객은 46.9%(167명), 저빈도 관객은 53.1%(189명)로 분류되었다.

거주 지역은 서울/경기와 그 외 지역으로 구분하였다. 서울/경기 지역 거주자는 전체의 61.5%(219명)를, 부산, 대구, 광주, 제주도 등 그 외 지역 거주자는 38.5%(137명)를 차지하였다. 이러한 구분은 지역적 접근성과 공연 관람 패턴의 차이를 비교 분석하기 위해 설정되었다.

분석 결과, 고빈도 관객은 공연 품질과 기획공연 정체성이 재관람의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고빈도 관객이 공연의 예술적 완성도와 기획공연의 내재적 가치를 중요시함을 보여준다. 반면, 저빈도 관객은 공연 품질과 기획공연 정체성 외에도 프로모션과 접근성에 영향을 받았다. 특히 접근성은 부(-)의 영향을 미쳤는데, 이는 공연장의 물리적 접근성이 저빈도 관객의 재관람의도에 부정적 영향을 미칠 가능성을 시사한다. 또한 저빈도 관객은 공연 외적 요인인 프로모션에도 민감하게 반응하는 경향을 보였으며, 홍보 전략의 중요성이 더욱 강조되는 결과를 보였다.

서울/경기 지역 관객의 경우, 고빈도 관객과 마찬가지로 공연 품질과 기획공연 정체성이 재관람의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 해당 관객층이 공연의 본질적 가치에 중점을 두는 경향을 반영한다. 반면, 그 외 지역 관객은 공연 품질과 기획공연 정체성 외에도 프로모션과 명성 요인에 영향을 받았다. 이는 그 외 지역 관객들이 공연 외적 요인에도 민감하게 반응함을 시사한다.

결론적으로, 관람 빈도와 거주 지역에 따라 관객의 재관람의도에 영향을 미치는 주요 요인은 다르게 나타났다. 고빈도 관객과 서울/경기 지역 관객은 공연의 예술적 완성도와 기획공연의 정체성 같은 본질적 요소를 중시한 반면, 저빈도 관객과 그 외

지역 관객은 접근성, 프로모션과 같은 외적 요인에 더 큰 영향을 받았다. 이러한 결과는 클래식 기획공연 관람객의 재관람을 위해서, 관객 유형에 따른 차별화된 마케팅 전략의 필요성을 강조하고 있으며, 특히 저빈도 관객과 그 외 지역 관객을 대상으로 접근성 개선과 외적 요인 강화를 중심으로 한 전략 수립이 필요함을 시사한다. 하기의 표들은 이러한 분석 결과를 구체적으로 제시하고 있다.

〈표 5〉 고빈도 및 저빈도 유형별 다중회귀 분석 결과

독립변수	고빈도		저빈도	
	표준화계수	t	표준화계수	t
	β		β	
(상수)		4.944		2.107
현장서비스	-.090	-.971	.077	.865
공연품질	.346	3.256***	.193	2.032*
프로모션	.067	.750	.252	2.937**
가격	-.116	-1.305	.017	.221
명성	.039	.452	.111	1.529
기획공연 부대요소	-.016	-.194	-.035	-.504
접근성	-.062	-.774	-.167	-2.297*
기획공연 정체성	.217	2.723**	.345	4.992***
기획공연 할인혜택	.078	.952	-.107	-1.557
	F(9, 157)=4.572, p<.001, R ² =0.208, adj. R ² =0.162. D-W=1.892		F(9, 179)=13.698, p<.001, R ² =0.408, adj. R ² =0.378. D-W=1.950	

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

〈표 6〉 지역별 다중회귀 분석 결과

독립변수	서울/경기 지역		그 외 지역	
	표준화계수	t	표준화계수	t
	β		β	
(상수)		2.637		2.234
현장서비스	-.059	-.749	-.010	-.102
공연품질	.362	4.136***	.221	2.191*
프로모션	.082	1.102	.275	2.841**
가격	-.016	-.228	-.067	-.776
명성	.029	.413	.166	1.975*
기획공연 부대요소	-.053	-.816	-.078	-.947
접근성	-.100	-1.533	-.136	-1.663
기획공연 정체성	.386	6.146***	.322	3.587***
기획공연 할인혜택	.011	.172	-.047	-.520
	F(9, 209)=13.378, p<.001, R ² =0.366, adj. R ² =0.338. D-W=2.083		F(9, 127)=9.376, p<.001, R ² =0.399, adj. R ² =0.357. D-W=1.816	

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

V. 논의 및 결론

본 연구는 클래식 기획공연의 속성이 관객의 재관람의도에 미치는 영향을 분석하고, 관객 유형별 차이(관람빈도, 거주지역)를 규명하는 것을 목표로 하였다. 연구 결과, 공연 품질과 기획공연 정체성이 모든 관객 유형에서 재관람의도에 유의미한 영향을 미치는 주요 요인으로 확인되었다. 이는 클래식 기획공연이 단순한 예술적 경험 제공을 넘어, 공연의 질적 수준과 일관된 기획 방향을 통해 관객의 신뢰와 충성도를 강화할 수 있음을 시사

한다.

고빈도 관객과 서울·경기 지역 관객은 공연의 예술적 완성도와 기획공연의 정체성을 중시하는 경향을 보인 반면, 저빈도 관객과 서울·경기 지역 외 관객은 공연 품질과 기획공연 정체성 외에도 프로모션과 접근성과 같은 외적 요인에 더욱 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 특히 저빈도 관객의 경우, 공연장의 접근성이 낮을수록 재관람의도가 감소하는 부(-)의 영향이 확인되었다. 이는 물리적 거리와 이동의 편의성이 저빈도 관객의 재관람 결정에 중요한 영향을 미친다는 점을 시사한다. 따라서 원거리 관객을 유치하기 위해서는 공연장 접근성을 보완할 수 있는 방안과 함께, 기획공연의 매력을 강조하는 차별화된 홍보 전략이 병행될 필요가 있다.

본 연구의 결과는 클래식 기획공연의 지속적인 관객 유치를 위해 관객 특성에 따른 차별화된 접근이 필요함을 강조한다. 고빈도 관객을 대상으로는 공연의 예술적 품질과 정체성을 더욱 강화하는 것이 중요하며, 저빈도 관객과 그 외 지역 관객을 대상으로는 접근성 개선과 효과적인 홍보 전략을 병행하는 것이 필요하다. 특히, 저빈도 관객을 대상으로 공연장의 물리적 접근성을 보완하는 방안과 함께 기획공연의 정체성을 효과적으로 전달하는 마케팅 전략이 요구된다.

본 연구의 학문적 의의는 클래식 기획공연의 특수성을 반영하여 재관람의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 규명했다는 점에 있다. 기존 연구들이 공연예술 전반에서 재관람의도를 분석하는 데 집중했다면, 본 연구는 클래식 기획공연이라는 특정 장르에서 기획공연 정체성이 중요한 역할을 한다는 점을 실증적으로 확인했다는 점에서 의의가 있다. 또한, 마케팅믹스 7P 이론을 기반으로 클래식 기획공연의 특성을 반영한 분석을 시도함으로써, 공연예술 마케팅 연구에서 기획공연의 지속성과 장소성

이 재관람의도에 미치는 영향을 보다 명확히 논의했다.

실무적 시사점으로는 공연 기획자와 마케팅 실무자들이 공연 품질 및 기획공연 정체성 강화를 위한 전략을 고려해야 한다는 점이 도출된다. 고빈도 관객층을 유지하기 위해서는 공연의 예술적 완성도를 높이고, 공연장과 기획공연의 브랜드 정체성을 지속적으로 구축하는 것이 필수적이다. 반면, 저빈도 관객과 원거리 관객의 유입을 확대하기 위해서는 공연의 홍보 채널을 다변화하고, 프로모션 및 할인 혜택을 보다 적극적으로 활용하는 방안이 필요하다. 또한, 기획공연의 일관된 정체성과 브랜드 이미지를 유지하는 것이 장기적으로 공연장에 대한 관객의 신뢰형성에 기여할 수 있으며, 이를 통해 재관람을 유도할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 클래식 기획공연이라는 특정 장르에 초점을 맞췄다는 점에서 연구 결과의 일반화 가능성에 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 보다 다양한 공연 장르와 폭넓은 표본을 포함하여 연구 결과의 보편성을 확보할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 설문조사를 바탕으로 한 정량적 분석이 중심을 이루었으나, 관객의 재관람 결정 과정에서 심층적인 동기 요인을 규명하기 위해 질적 연구 방법을 병행하는 것도 유의미한 연구 방향이 될 수 있다. 이를 통해 클래식 기획공연이 갖는 고유한 특성을 더욱 면밀히 분석하고, 보다 정교한 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

단행본

- 고윤화 · 양혜원, 『예술경영과 예술행정』, 한국방송통신대학교출판문화원, 2020.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J., *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, 1981.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1982.
- Mccarthy E. Jerome, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Illinois: Richard D. Irwin, 1964.
- Porter, M. E., *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press, 1985.

논문

- 강용수 · 이섫별 · 엄성원, 「공연 경험은 어떻게 측정되는가? - 공연 경험이 즐거움과 재관람의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『예술경영연구』(44), 한국예술경영학회, 2017.
- 김지후, 「공연예술 소비에 사회자본과 정보자본이 미치는 영향 분석」, 중앙대학교 석사학위논문, 2023.
- 박승희, 「무용공연의 관람동기, 관람만족도, 재관람의도에 관한 연구 : 광주시립무용단 관객 중심」, 전남대학교 석사학위논문, 2013.
- 이유재 · 이준엽 · 라선아, 「공연예술시장의 소비자 행동연구에 대한 고찰」. 『경영논집』(33-3), 서울대학교 경영대학 경영연구소.
- 최재연, 「한국 무용공연시장에서의 효율적인 마케팅 전략에 관한 연구」,

경희대학교 석사학위논문, 2001.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J., "Marketing services by managing the environment", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 23 No.1, 1982.
- Judd, V. C., "Differentiate with the 5th P: People", *Industrial Marketing Management*, Vol.16 No.4, 1987.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, *American Marketing Association*, 1993.
- Kotler, P., & Levy, S. J., "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33 No.1, 1969.

■ Abstract

A Study on Factors Influencing Revisitation Intentions for
Classical Programmed Performances

Shin, Soo-Keun* · Ryu, Seungwan**

This study tries to look into how classical programmed performance features influence whether audiences want to revisit and suggests some ideas for better performance management based on the findings. To figure this out, a survey was given to people who had attended classical programmed performances, using the Marketing Mix 7P theory as a guide. The collected data was checked through exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis.

The results showed that performance quality, promotion, and performance identity had a noticeable impact on whether people wanted to come back. On the other hand, accessibility seemed to have a negative effect on revisitation intentions, which seems to suggest that just having a convenient location or being easy to get to isn't enough to keep audiences coming back. It turns out the actual performance elements matter a lot more in their decision-making. Also, the things that influenced revisitation

* Department of Arts and Cultural Management, Graduate School, Chung-Ang University

** School of Business Administration, College of Business and Economics/Department of Arts and Cultural Management, Chung-Ang University

differed depending on how often people attended and where they lived. High-frequency attendees and people from the Seoul/Gyeonggi area seemed to care more about artistic quality and the venue's special identity and consistency, while those who attended less frequently and those from other regions seemed to be more influenced by things like accessibility and promotion.

Based on these findings, this study suggests taking a more customized approach: focusing on artistic quality and keeping the venue's identity and regularity strong for those who attend often, while highlighting accessibility and promotional efforts for those who don't attend as much. Also, making sure the performance's originality and regular schedule stay consistent could help boost the venue's brand and keep audiences coming back in the long run.

keywords: Classical Programmed Performances, Revisitation Intentions, Exploratory Factor Analysis (EFA), Marketing Mix 7P, Seoul Arts Center

■ 이 논문은 2025년 01월 27일에 접수되어, 2025년 02월 17일에 심사가 완료되고, 2025년 02월 17일에 편집회의에서 게재가 확정되었음.