

관람객의 감성적 요인이 공연 문화콘텐츠 선호에 미치는 영향

대학생들의 연극과 뮤지컬에 대한 인식을 중심으로

전종우*

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

이대현**

단국대학교 공연영화학부 교수

본 연구는 마케팅을 활용한 공연 홍보를 함에 있어서 감성적인 요인이 연극 관람객에게 어떤 영향을 미치는지 알아본 것이다. 연구대상으로 사용한 감성적인 요인으로는 감정욕구, 공연에 대한 쾌락적 태도, 현장성 인식 등이었다. 각 개념 구조 간의 위계적 관계를 연구모델화하여 검증한 결과 감정욕구에서 감정에 민감한 관람객은 현장성을 더 많이 체험하는 것으로 나타났다. 하지만 쾌락적 태도와는 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 매개변인으로 포함된 쾌락적 태도와 현장성 인식 간에는 긍정적인 영향 관계가 발견되었다. 쾌락적 태도는 연극과 뮤지컬에 대한 선호도에 모두 영향을 미치고 있었으며 현장성 인식은 뮤지컬에 대한 선호도에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 공연 마케팅과 관련하여 학문적인 시사점과 함께 공연 홍보 담당자들에게는 실무적인 시사점을 제공한다고 하겠다.

주제어: 연극 홍보, 감정욕구, 쾌락적 태도, 현장성 인식, 연극 선호도, 뮤지컬 선호도

* jongwjun@gmail.com

** daehyundirector@dankook.ac.kr

1. 서론

최근 뮤지컬을 영화화한 <레미제라블>이라는 영화가 인기를 끌었다. 미국의 아카데미 시상식에서도 좋은 성적을 거두었고 국내에서 흥행도 성공적인 영화였다. <레미제라블>은 기본적으로 영화의 완성도가 뛰어난 작품으로 평가되며 출연진도 화려하고 출연한 배우들의 뛰어난 연기도 흥행 성공의 이유로 간주되고 있다. 하지만 영화 <레미제라블>의 성공은 뮤지컬 <레미제라블>의 성공에 기반한 것이라고 볼 수 있다. 뮤지컬 <레미제라블>은 영국 웨스트엔드는 물론 브로드웨이에서의 인기를 바탕으로 국내에서의 공연도 성공을 거두었다. 이러한 뮤지컬에 대한 관객의 사전 지식과 그에 대한 이미지가 영화에 대한 관심으로 연결된 것으로 보는 것이 타당하다는 판단이다. 물론 영화가 성공을 거둔 이후 다시 뮤지컬 <레미제라블>을 관람하는 관객이 늘어나기도 하였고 원작인 책의 판매도 크게 신장되어 서로 간의 창구효과를 창출하였다는 점도 인정해야 하지만 <레미제라블>은 뮤지컬 공연으로 인해 그 인기가 시작된 것으로 보는 것이 타당할 것이다. 뮤지컬을 원작으로 한 영화가 성공하듯이 국내에서도 공연에 대한 관심이 증가하여 연극이나 뮤지컬을 관람하는 사람들이 지속적으로 증가하는 추세다. 대학로를 중심으로 연극공연의 장이 형성되었고 뮤지컬도 많은 공연장이 새로 생기면서 지속적으로 저변을 확대하고 있다.

예전에는 공연 관람이 제한된 특정 계층의 폐쇄적 소비물로 인식되어 왔으나 이제 연극이나 뮤지컬은 일반인들이 소비하는 보편적인 문화상품으로 자리매김하였다. 여기에는 공연에 대한 인식이 많이 변화한 데에서도 그 이유를 찾을 수 있다. 전통적으로 연극은 순수예술로 구분되어 왔으나 최근의 관객들이 공연물을 인식하는 패턴을 보면 연극은 클래식 공연이라기보다는 대중 공연으로 구분되는 것을 알 수 있다(전종우, 2012). 뮤지컬도 연극에서 출발하였으나 음악과의 혼종 결합으로 인해 하나의 독특한 장르를 형성하며 대중적인 인기를 더하고 있다. 요즘은 대형공연들이 국내 공연시장의 키워드라 할 수 있다. 인기 있는 브로드웨이의 뮤지컬은 이제 국내에 대부분

들어와 공연되었으며 국내 창작 공연도 투자규모가 대형화하고 있는 현실이다. 대형공연들은 국내 공연 시장의 규모를 성장시키는 순기능을 하는 것도 사실이지만 국내 공연산업의 종다양성에 문제가 되어 소규모 공연이 자생할 수 있는 공연 생태계에는 부정적인 영향을 미친다는 비판을 받기도 한다(이동연, 2010). 하지만 공연 단체가 생존을 위해 수익이라는 점에 초점을 맞추다보니 비즈니스적인 측면을 우선적으로 고려하는 현상이 일어날 수밖에 없는 것도 국내 공연 산업계의 현실이라고 볼 수 있다.

역사적으로 공연에 대한 마케팅적 고려는 많이 이루어지지 않았다. 순수한 예술적 입장을 견지하는 공연의 경우 상업적인 고려 자체에 부정적인 시각을 드러내며 의문을 제기하기도 하였던 것이 사실이다. 현재는 대중예술은 물론 고급예술에도 모두 경영적인 마인드의 필요성이 부각되고 있다(하인리히스, 2003). 대중적인 공연물의 경우 특히 전략적인 마케팅 접근이 필요하지만 현재 국내 시장은 체계적인 마케팅 시스템이 정착되어 있다기보다는 현장위주로 진행되는 단기적인 프로모션에 치중하는 경향이 강하다고 할 수 있다. 따라서 실무적인 노력과 함께 공연산업에 대한 이해와 소비자를 중심으로 하는 공연 마케팅에 대한 연구가 많이 이루어져야 할 것이다.

또 한 가지는 공연물은 공연이 이루어지는 유통창구로써 지역적인 브랜드가 중요하게 작용한다는 것이다. 영화의 경우 충무로라는 지역 브랜드가 오랜 기간 국내 영화 산업을 대표하는 지역 브랜드로 기능해 왔다. 공연은 대학로가 연극 공연의 중심지로 자리매김하고 있는 것이 하나의 지역 브랜드라고 할 수 있다. 하지만 미국의 브로드웨이나 영국의 웨스트엔드와 같은 공연 중심지로 마케팅을 하기 위해서는 공연산업 참가자뿐 아니라 행정적인 지원을 포함한 보다 전략적인 접근이 필요하며 이에 대한 학문적인 노력도 국내 공연산업 발전에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서 공연은 그 범위를 연극과 뮤지컬로 제한하여 조작적 정의를 내리기로 한다. 연극과 뮤지컬을 하나의 엔터테인먼트 상품으로 보고 공연 상품을 마케팅하기 위해 소비자를 이해하고자 하는 시도에서 출발한다. 구체적으로 소비자의 심리적인 요인인 감정욕구와 쾌락적 태도, 그리고 현장성

인식이 소비자들의 공연 선호도에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다. 관람객의 감성과 관계된 이러한 3가지 개념을 핵심 변인으로 사용한 이유는 소비자 행동에서 감성적인 측면이 더욱 중요하게 부각되고 있기 때문이다. 일반 상품의 소비자 의사결정에서의 감성의 중요성을 고려하면(황민우·정헌배, 2007) 공연상품에 미치는 영향을 구체적으로 알아보는 것은 공연 관람행동 이해에 의미를 더해 줄 것으로 판단된다. 또한 본 연구는 상대적으로 마케팅 관심이 부족했던 공연 마케팅에 학문적으로는 물론 실무적인 전략으로도 활용할 수 있는 시사점을 제공해 줄 것으로 판단된다.

2. 이론적 배경

1) 마케팅 대상으로서의 연극

(1) 연극 산업

오늘날 일반적으로 수용되고 있는 연극에 대한 개념에 따르면, 연극에서 다루고 있는 드라마(Drama)는 인간의 삶과 행위에 대한 묘사와 상상을 바탕으로 구성된다고 할 수 있다(에슬린, 1987). 연극의 이야기는 관객을 대상으로 행해지는 배우의 연기(Acting)를 통해 작품의 내용이 표현되고 전달된다(Brockett, 1979). 연극은 등장인물이 속한 세계와의 갈등이든, 등장인물들 간의 갈등 혹은 등장인물 자신의 내면적 갈등이든지 간에 대체적으로 갈등(Conflict)의 구조를 가지고 있음을 발견하게 되는 경우가 많다. 현대의 연극이나 공연은 이러한 전통을 이어받고는 있지만 스토리와 배우에 초점을 둔 형식에 다양한 변형이 가미되어 새로운 형식이 만들어지기도 한다.

연극은 이야기를 시청각적으로 표현하는 특성으로 인하여 여러 방면의 예술 형식을 수용한 종합예술의 양상을 보이는 경우가 많다. 고대로부터 현대에 이르기까지, 연극에는 음악과 무용, 미술, 문학, 건축적 요소들이 총체적으로 동원되어오곤 했다. 가령, 고대 그리스를 대표하는 극작가인 소

포클레스의 작품 〈오이디프스 왕〉에는 코러스가 등장하여 노래를 부르고, 춤을 추기도 하며, 극장의 건축물을 활용하여 극중 인물들의 등퇴장과 동선을 지시하여 의미를 부여하기도 한다(Brockett, 1979). 물론, 뮤지컬을 포함한 현대의 연극에서도 연기는 여전히 연극의 가장 핵심적인 표현수단이며 동시에 종합 예술적 면모가 기술의 발전과 함께 더욱 확대되고 있다. 다양한 연기술에 관한 연구와 영상 및 공학기술의 도입은 그러한 사례에 해당한다. 하지만 연극이나 뮤지컬을 하나의 산업으로 보고 비즈니스적인 측면에서 평가하게 되면 전통적인 연극적 요소 이외에 다양한 산업적인 요인들도 중요한 요인으로 볼 수 있게 된다.

연극과 뮤지컬은 국내에서 산업적으로도 많은 성장을 거두고 있다. 국내 공연 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이 뮤지컬로 945억 원의 시장을 형성하고 있다. 연극은 뮤지컬에 비해 상대적으로 시장 규모가 크지는 않지만 230억 원 정도의 안정적인 시장을 유지하고 있다(문혜정, 2010). 연극과 뮤지컬의 내용적인 측면을 보면 2012년을 결산하며 조선일보가 전문가 100인에게 설문조사를 한 결과 가장 훌륭한 작품으로 연극은 〈과부들〉과 뮤지컬은 〈위키드〉가 올해의 연극과 뮤지컬로 선정되었다(신정선, 2012). 또한

〈표 1〉 2012 연극, 뮤지컬

구분	연극	뮤지컬
올해의 작품	과부들	위키드
	니 부모 얼굴이 보고 싶다	리카지
	밤의로의 긴여로	번지점프를 하다
남자배우	이호재	정성화
	윤상화	조승우
	이명행	임태경
여자배우	예수정	옥주현
	이혜영	정선아
	김소희	전미도

배우로는 연극에서 이호재, 예수정이 높은 평가를 받았고 뮤지컬의 경우 정성화와 옥주현이 최고의 배우로 선정되었다.

(2) 연극 장르

연극은, 타 예술분야와 마찬가지로, 시대와 세계관의 변화에 따라 내용과 형식이 다양하게 변모하게 되는 양상을 보여 왔다. 오늘날 일반적으로 쉽게 인지할 수 있는 연극의 장르로는 비극과 코미디, 마임, 그리고 뮤지컬이 있다. 보다 전문적인 입장에서 연극 장르에 관하여 세밀하게 구분하기도 한다. 서양 연극의 경우, 신고전주의 연극, 낭만주의 연극, 자연주의와 사실주의 연극, 표현주의 연극, 초현실주의 연극, 부조리 연극 등이 등장하며 새로운 사조를 이루고 쇠퇴하는 흐름을 형성해 왔다(크로이든, 1994). 이러한 장르의 변화와 명칭은 미술, 음악, 문학 등의 제 예술 분야의 장르변화의 맥락과 일치하는 경우가 일반적이다. 실험극이 융성한 20세기에 들어서면서, 서사극, 정치극, 기록극, 메타포연극 등과 같이 공연의 목적과 스타일을 강조하여 장르를 구분하는 경향을 보인다.

현대 뮤지컬을 포함하는 한국의 연극계는 ‘장르’적 측면에서 흥미로운 경향을 보이고 있다. 마케팅을 목적으로 프로덕션의 콘셉트, 내용, 의도, 프로덕션 스타일 등의 정보를 담아 ‘장르’를 표방하는 유행이 그 예다. 2012년 12월 5일부터 12월 30일까지 대학로 선돌극장에서 공연된 연극 〈당신의 눈〉(윤정환 작/연출)은 ‘두뇌회룡추측난무추리극’이라고 작품의 제목에 부연 설명을 했다. 또한, 2013년 3월 대학로 지즐소극장에서 공연 중인 〈훅터〉에는 ‘공포심리스릴러연극’이라는 장르에 해당하는 타이틀을 소개하고 있다. 뮤지컬계도 이러한 유행이 있기는 마찬가지다. 댄스에 뮤지컬을 접목했다는 의미의 ‘댄스컬’, 영화를 원작으로 뮤지컬로 제작했다는 의미의 ‘무비컬’, 소설을 원작으로 뮤지컬을 제작했다는 의미의 ‘노블컬’ 등이 그 예다. 이렇듯 다양한 장르가 존재하며 마케팅 측면에서의 접근으로 새로운 장르를 표방하기도 하지만 연극의 경우 내용이나 공연이 이루어지는 장소 등의 특성에 따른 구분이 일반적이며 뮤지컬의 경우 뮤지컬의 원전이 어떤 장르를 기반으

로 했느냐에 따라 일반적으로 구분하게 된다.

(3) 연극 마케팅

연극의 경우 전통적으로 마케팅이라는 개념을 적용하는 경우가 많지는 않았다. 하지만 공연 산업에 다양한 장르가 등장하고 관람객의 라이프스타일이 변화하면서 연극도 마케팅과 홍보 전략이 필수적인 작업으로 인식되고 있다. 연극 공연 단체의 입장에서도 예전과 같이 안정적인 수익의 기반이 되어 주었던 연간 정기회원을 위주로 한 소극적인 마케팅 전략으로는 변화하는 환경에 대처하기가 쉽지 않은 현실이다(Bernstein, 2007). 하지만 마케팅의 중요성에 비해 연극과 같은 공연 마케팅과 관련한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 주로 기업들로부터 공연단체에 제공되는 후원과 관련한 연구가 대부분을 차지하고 있는 실정이다. 무용공연에 있어 예술 공연에 대한 후원 효과 연구를 비롯해 몇몇 공연 후원 연구가 존재한다(최일도·신윤진·조성윤, 2012). 공연 마케팅에서는 관람객들의 인지와 감성적인 반응에 대한 이해가 필수적이다. 전통적인 소비자 의사결정 연구에서 인지와 감성은 중요한 요인으로 다루어져 왔으며 소비자가 공연상품에 대한 정보를 처리할 경우도 인지적인 정보처리와 함께 감성적인 판단이 동시에 이루어지기 때문이다. 이와 함께 소비자의 행동적인 요인도 공연 마케팅에 영향을 미치게 되는데 예를 들어 공연과 관련한 행동도 클래식 공연은 물론 대중공연 소비에 영향을 미치는 핵심적인 요인이라고 보고되고 있다(전종우, 2012).

실무적인 측면에서 극단들의 마케팅 사례는 다양하게 살펴볼 수 있다. 뉴욕주 로체스터(Rochester) 게바극장(Geva Theatre)의 경우 대사가 없는 연극 배역을 판매하는 독특한 마케팅을 전개하기도 하였다(Reiss, 1995). 스코프 원작 〈원숭이 재판〉을 극화한 병정 연극 〈바람의 상속자(Inherit the Wind)〉를 제작하면서 대사가 없는 10명의 배심원역을 채우면서 후원금도 얻어내는 탁월한 효과를 얻은 것이다. 참여한 회사는 법률회사로 그들의 직원이나 고객들이 연극에 참여하였다. 그 후 이러한 마케팅 기법이 전파되어 같은 연극을 공연한 밀워키 레퍼토리 극장도 연극이 공연되는 동안 배심

원 역 75개를 판매하여 성공을 거두기도 하였다. 또 다른 사례로 시카고 극장연합은 액면금액 25달러의 연극공연 관람 상품권, '플레이 머니(Play Money)'라는 연극 상품권 제도를 도입하여 운영하였다(Bernstein, 2007). 인터넷이나 조합이 운영하는 공동 매표소 3곳에서 구입할 수 있고 상품권은 1년간 유효하며 192개 회원 극장에서 이용할 수 있다고 한다. 시카고 지역의 많은 호텔들도 이 상품권을 구입하여 주말 패키지에 포함하여 마케팅을 진행하고 있다.

2) 소비자의 감성

(1) 소비자 감정

연극이나 뮤지컬과 같은 공연 상품은 소비에 감성적인 측면이 강조되는 것이 일반적이다. 일반제품 마케팅에서도 전통적으로 이성적인 요인의 중요성에 주목하여 많은 연구가 이루어져 왔지만 현재는 감성적인 측면의 역할이 더 주목을 받고 있다. 특히 소비자의 최종 의사결정에 미치는 감성의 결정적인 역할에 주목하여 소비자의 감성적인 경험이나 감성에 근거한 의사결정이 주요한 소비자행동의 연구주제로 간주되고 있다. 따라서 감성에 대한 이해는 공연상품이나 일반제품이나 모두 중요한 학문적인 주제라 할 수 있으며 일반 제품에 비해 마케팅 연구가 많이 이루어지지 않은 공연 상품은 관람객의 감정이 태도나 의사결정에 기여하는 영향관계와 방향에 대한 많은 연구가 필요한 시점이다.

감성은 기본적으로 몇 가지 특성을 가진다(김완석, 2007). 먼저, 계획되거나 직접적으로 통제하기 어렵다는 점을 들 수 있다. 쉽게 변하여 지속적이지 못하고 신체의 생리적인 반응을 수반하기도 한다. 인지적인 측면과 유사하게 감성은 학습도 가능하고 전반적으로 확산되는 특징을 지니기도 한다. 소비자의 감성에는 다양한 개념이 포함될 수 있는데 표현에 따라 감성(Affect), 감정(Emotion), 무드(Mood), 느낌(feeling), 향수(Nostalgia), 평가(Evaluation) 등 세부적으로 구분이 가능하다. 이중 감정이 가장 강도가 강한 것이고 평가

가 가장 약한 감정이다. 또한 소비자 심리적 특성으로 감정욕구를 제안하기도 한다. 감정욕구라는 개념은 라만, 채토파드헤어, 그리고 호이어(Raman, Chattopadhyay, & Hoyer, 1995)에 의해 개발된 것이다. 이는 대상에 대한 감정적인 반응이 아니라 감정 경험에 대한 소비자의 선유적인 경향으로 이해하는 것이 타당하다. 특히 감정욕구를 측정하는 설문문항을 보면 감정적인 상황을 회피하고자 하는 성향이 많이 포함되어 있다. 따라서 감정욕구라는 개념을 한국적인 소비자 환경에서 해석하면 감정에 대해 민감하게 반응하는 정도로 새롭게 조작적 정의가 가능할 것으로 보인다. 이는 미국의 소비자와 한국의 소비자가 감성적인 심리 경험에 차이를 보일 수 있다는 점도 고려된 것이다. 따라서 감정욕구는 감정 민감도와 상대적인 개념으로 본 연구에서는 감정 민감도라는 개념을 사용하고자 한다.

감정욕구의 역할에 대한 소비자 의사결정과 관련하여 많은 후속연구가 이루어지지는 않았지만 감정욕구는 몇몇 소비자 의사결정에 영향을 미치는 선행요인으로 기능할 수 있다. 국내에서 소비자의 감정욕구는 디지털 사이니지와 같은 미디어 태도에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(박현·전종우, 2013). 또한 감정욕구는 디지털 환경에서 게임을 할 경우 나타나는 현장성 인식과 같은 수용자의 몰입감 경험에도 연결된다고 한다(전종우·이중윤, 2013). 연구에 따라서는 감정욕구가 여성 응답자에게 더 강하게 연결된다는 연구결과도 존재한다(De'Armond, 2011). 하지만 소비자의 감정욕구는 다른 변인들과 함께 고려되면 그 영향 관계나 방향성이 차이가 나는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자 감정과 관련된 흥미로운 개념이지만 연구가 많이 되어 있지 않은 감정욕구와 관련하여 다양한 변인과의 인과관계를 밝히는 노력은 소비자의 감성 반응연구의 깊이를 더하는 데 필수적이며 공연상품과 같은 감성 소비 상품의 경우 더욱 필요하다고 할 수 있다.

(2) 소비자의 쾌락적 태도

태도는 간단히 정리하기 쉽지 않은 개념으로 심리학에서도 다양한 구조를 가진 복합 개념으로 정의 내리고 있다(Albarracin, et al., 2005). 태도는 전통

적으로 “어떤 정도의 호의와 비 호의를 가지고 특정한 대상을 평가함으로써 표현되는 심리적인 경향”으로 정의하고 있다(Eagly & Chaiken, 1991, p. 1). 태도는 마케팅 환경에서 제품이나 서비스를 평가할 때 핵심적으로 사용되는 개념이다. 태도는 일반적인 소비자의 호의를 기반으로 한 기본적인 측정 외에 개념적인 구분을 통해 사고적(thinking) 태도나 기능적인(utilitarian) 태도, 그리고 감정적(feeling) 태도나 쾌락적인(hedonic) 태도로 구분하여 소비자의 태도 개념을 이해하기도 한다(Stafford, Stafford, & Day, 2002). 이러한 구분은 태도가 기본적으로 인지적인 측면과 감성적인 측면의 두 차원을 가지고 있다는 것에 기인한다(Bagozzi & Burnkrant, 1979). 기능적이거나 쾌락적인 태도는 제품, 욕구, 태도 등 여러 분야에서 사용 가능하다. 제품의 경우 기능적이고 실용적인 목적으로 구매하는 실용적 제품과 감각적인 즐거움과 상징적인 만족을 충족하기 위해 구매하는 쾌락적 제품으로 구분되며 욕구에 있어서도 문제 해결과 관련한 동기를 증가시키는 기능적 욕구와 감각적인 즐거움과 관련한 열망을 설명하는 쾌락적 욕구로 나눌 수 있다.

바트라와 아톨라(Batra & Ahtola, 1991)는 태도에서 기능적인 측면과 쾌락적인 측면을 구분하여 설명하였다. 기능적 태도는 제품의 기능적 속성을 평가하여 도구적인 특성을 지니며 제품을 사용하였을 경우 발생할 수 있는 결과에 관여한다. 반면 쾌락적 태도는 소비자의 감성적인 만족에 근거하는 것이 차이점이다. 전통적으로 이성적이며 기능적인 속성과 그에 따른 태도에 대한 관심이 우선시 되어 왔지만 현재는 소비행동에서 감성적이며 쾌락적인 동기와 평가의 중요성이 강조되고 있다(Conger, 1998; 하영원, 2000). 특히 소비자의 의사결정에서 결정적인 역할은 감성과 관련된 행동이라는 것이다(황민우·정현배, 2007). 소비자의 감성적인 측면이 계속 강조되고 연구의 중심으로 부상하고 있으며 이러한 학문적인 연구와 주장들은 소비자의 감성적인 요인에 대한 구체적이고도 폭넓은 연구를 필요로 한다는 의미다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 감성적인 요인들의 중요성에 연구 중심으로 두고 공연 마케팅에 있어 감성적 요인들 간의 영향관계와 상호 연결 패턴

에 대한 이론적 모델을 알아보고자 한다. 공연 마케팅에 있어 감성적인 면이 중요시되는 것은 공연상품이 다른 일반 상품과는 달리 기본적으로 소비자의 감성적인 평가에 중점을 두고 있고 감성적인 요인이 구매에 미치는 영향도 상대적으로 크기 때문이다. 먼저 앞서 설명한 두 가지 개념인 소비자의 감정 욕구와 관람객의 쾌락적 태도와의 관계를 가설로 제안한다. 감정욕구와 쾌락적 태도가 모두 소비자의 감성적인 표현에 근거한 개념이라는 사실을 고려할 때 감정욕구는 쾌락적 태도에 영향을 미칠 것이라는 인과적인 관계를 예상할 수 있을 것이다. 구체적으로 본 연구에서는 감정욕구와 상대적인 개념인 감정민감도를 변수화하여 그 영향성을 알아보고자 한다.

가설 1: 감정민감도가 높을수록 공연 문화 콘텐츠 선호의 선행 요인인 쾌락적 태도가 호의적일 것이다.

(3) 현장성

문화 콘텐츠를 소비할 경우 미디어로 매개되지 않는 콘텐츠는 콘텐츠가 표현되는 현장이라는 개념에 대한 이해가 필요하다. 현장성은 소비자가 직접적인 현장 체험을 통해 대상에 몰입하는 것을 설명하는 개념이다. 물론 미디어로 매개되는 콘텐츠의 경우도 현장이라는 개념이 중요하지 않은 것은 아니다. 영상 프로그램을 촬영할 경우 장소 헌팅에 많은 노력을 기울이는 것은 장소라는 개념이 중요하기 때문이다. 구체적으로 드라마의 경우 야외 촬영에서 장소감이나 장소성이라는 개념을 사용하여 현장의 중요성을 설명하기도 한다(허영진·이찬욱, 2010). 하지만 현장성은 현장에서 직접 이루어지는 일회성 행사에 우선적으로 적용되며 소비자가 직접 참여한다는 것이 효과의 핵심이다. 따라서 현장성은 소비자의 체험과도 관련이 있는 개념으로 특히 제품을 소비하는 과정에서 경험하게 되는 쾌락적인 소비 체험이 핵심적이다(Holbrook & Hirschman, 1982).

이러한 의미를 고려할 때 현장성은 공연 관람에 중요한 효과를 내는 개념으로 이해할 수 있다. 국내에서는 현장성이라는 개념이 이벤트, 전시, 공연

등을 대상으로 적용되어 연구되어 왔다. 구체적으로 공연의 현장성에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 관람객의 정보탐색 행동이라고 한다(전종우, 2012). 공연뿐만 아니라 관람객이 직접 참여하는 전시에서도 현장성은 중요한 역할을 한다. 엑스포에 설치된 대기업의 홍보전시관에서는 관람객의 이성적인 측면보다는 감성적인 소비자 반응이 현장성을 강화시키는 것으로 나타난다(전종우·신창열, 2012). 이러한 기존 연구를 바탕으로 소비자의 감정욕구가 소비자의 체험과 관련이 있는 현장성과의 관계를 가설로 제안하고자 한다. 기존 연구에서도 현장성은 소비자의 이성적인 판단보다 감성적인 측면에 더욱 강하게 연결된다는 사실과 소비자의 행동과도 인과관계를 제한할 수 있다는 사실을 고려하면 소비자의 감정욕구는 현장성 체험과 영향관계가 있다고 볼 수 있다. 즉 감정민감도가 높을수록 현장성 체험이 증가할 것으로 예상할 수 있다.

가설 2: 감정민감도가 높을수록 공연 문화 콘텐츠 선호의 선행 요인인 관람객의 현장성 인식이 증가할 것이다.

지금까지 논의된 3가지 소비자 감성 요인 간의 관계에서 마지막으로 관람객의 현장성 인식에 영향을 미치는 요인으로 쾌락적 태도를 들 수 있을 것이다. 전통적인 태도 심리학 문헌을 보면 대상에 대한 태도는 태도와 관련된 신념에 연결되는 경우가 기존의 많은 실험연구에서 증명되고 있다(Marsh & Wallace, 2005). 현장성은 현장에서 체험하는 소비자의 몰입과 관련된 개념이며 쾌락적 태도와 함께 두 가지 모두 소비자의 감성적인 체험으로 분류할 수 있다. 따라서 쾌락적인 태도는 현장성 인식에 긍정적으로 연결될 것이라는 가설이 가능할 것으로 판단된다.

가설 3: 관람객의 쾌락적 태도는 현장성 인식에 영향을 미칠 것이다.

다음으로는 쾌락적 태도와 공연에 대한 선호도와와의 관계를 제안한다. 본

연구에서 제안하는 장르에 대한 선호도도 일종의 태도의 한 부분으로 이해할 수 있다. 태도와 관련한 문헌에서 하나의 대상에 대한 태도는 같은 맥락의 태도에도 영향을 미치는 것으로 보는 것이 일반적이다. 또한 호, 불호를 측정하는 태도라는 것이 일반적으로 감성적인 측정항목을 더 많이 포함하게 된다. 따라서 공연에 대한 쾌락적 태도는 공연에 대한 선호도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으며 장르적인 차이를 알아보기 위해 연극에 대한 선호도와 뮤지컬에 대한 선호도를 구분하여 가설로 제안하고자 한다.

가설 4: 쾌락적 태도는 연극 선호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 쾌락적 태도는 뮤지컬 선호도에 영향을 미칠 것이다.

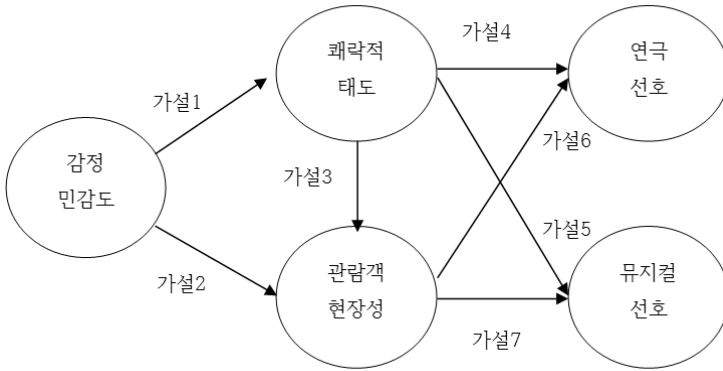
마지막으로 현장성 인식도 장르 선호도에 영향을 미칠 수 있다. 연극이라는 것은 기본적으로 직접적인 참여가 요구되는 현장 경험이라고 할 수 있다(채윤미, 1998). 일반적인 공연을 모두 포함하는 기존 공연 연구에서는 현장성이 클래식 공연은 물론 대중 공연 소비에 직접적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다(전종우, 2012). 따라서 현장성이 연극과 뮤지컬을 대상으로 하는 선호도에 미치는 직접적인 영향성을 가정할 수 있어 다음과 같은 2가지의 가설을 추가로 제안하고자 한다.

가설 6: 현장성 인식은 연극 선호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 현장성 인식은 뮤지컬 선호도에 영향을 미칠 것이다.

지금까지 논의한 개별 가설 관계를 모두 포함하여 하나의 연구 모델로 표시하면 <그림 1>과 같다. 대표적인 선행변인으로서 소비자의 감정욕구를 상정하고 공연에 대한 쾌락적 태도와 공연을 관람할 때 경험하는 현장성을 핵심 매개변인으로 하여 공연에 대한 선호도를 결과 요인으로 정리하였다. 거기에 더해 공연물 장르를 연극과 뮤지컬로 구분하여 각각의 영향 관계도 연구모델에 함께 포함하게 된다.

〈그림 1〉 제안된 연구 모델



3. 방법론

본 연구는 연극관람객들의 감성적인 측면에 주목하여 연극 관람에 영향을 미치는 선행요인으로서 감정육구, 쾌락적 태도, 관람객 현장성의 역할과 상호 연결 관계를 탐구하고 연극과 뮤지컬 선호도와의 관계를 가정한 연구모델을 제안하였다. 7개의 가설로 구성된 연구모델을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다.

1) 표본

설문조사 대상으로는 수도권에 위치한 종합대학교에 재학 중인 대학생을 선정하였다. 수도권 지역을 선정된 이유는 국내 공연 시설이 수도권에 집중되어 있고 공연산업에서 차지하는 비중이 높기 때문이다. 대학생을 대상으로 하는 편의표본 추출방식이기는 하지만 공연 소비에 있어 최소한의 변량을 확보하기 위해 연극에 대해 관심이 있고 많은 관람을 하는 공연영화학부 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 207명이 설문에 참가하였으나 불성실한 응답 2부를 제외하고 최종 205명으로 표본을 확정하였다. 설문

참가자들의 성별을 보면 남자 79명(38.5%), 여자 120명(58.5%)이 참가하였다. 참가자들의 평균 나이는 23.1세로 나타났다.

2) 측정

연구모델에서 유일한 외생 구조(exogenous construct)인 감정욕구는 기존 측정항목을 사용하여 소비자의 심리학적 경향을 측정하였다(Raman, Chattopadhyay, & Hoyer, 1995). 여기에는 소비자가 감정적인 상황을 얼마나 회피하며 그러한 상황을 선호하는지 여부 등이 측정되었다. 쾌락적 태도의 측정에는 기능적 태도와 쾌락적 태도로 구분한 기존 측정항목을 활용하였다(Batra & Ahtola, 1991). 측정문항은 즐거운, 멋진, 기분이 좋은, 행복한의 4가지로 구성되어 있다. 현장성 인식은 일반적인 공연의 현장성 인식을 측정 한 전중우(2012)의 측정항목을 사용하였다. 연극관람은 연극 장르별로 관람 선호도를 측정하였다. 설문에 사용된 문장은 “나는 ()를 좋아한다”라는 문장이며 설문에 포함된 장르는 정극, 실험극, 거리극, 종교극, 마당놀이가 전통적인 연극 장르를 대표하는 한 부분을 구성하고 퍼포먼스, 주크박스 뮤지컬, 무비컬, 북 뮤지컬, 댄스 뮤지컬이 뮤지컬을 대표하는 또 하나의 부분으로 구성되었다. 모든 측정 항목은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

4. 결과

1) 요인분석

연구모델을 검증하기 전에 각 구조를 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 직각회전인 배리맥스 회전을 활용한 요인분석 결과 감정욕구는 몇 가지 문장이 탈락하고 5개의 항목으로 구성되고 있었다. 현장성은 기존 5개의 항목이 하나의 요인으로 나타났다. 쾌락적 태도는 4가지의 측정문항이

〈표 2〉 구조 변인의 통계치

변인	측정항목 및 차원	M	SD	CFA
감정 민감도	나는 강한 감정적인 경험을 별로 좋아하지 않는다	3.24	1.67	.74
	나는 어떤 상황의 감정적인 면을 의도적으로 무시하려고 한다	3.40	1.52	.65
	나는 감정적인 변화를 경험하지 않는 상황을 더 좋아한다	3.35	1.64	.74
	나는 감정적으로 관여되는 상황을 피하고자 노력한다	3.88	1.75	.66
	나는 감정적인 상황을 경험한 이후에는 만족감보다는 안도감을 느낀다	3.67	1.48	.53
	Index	3.51	1.20	$\alpha = .80$
현장성	연극 관람 중 내 몸은 객석에 있지만 마음은 무대에 있는 느낌이 든다.	4.46	1.64	.78
	연극 관람 중 내가 출연자가 된 느낌을 받는다.	3.94	1.65	.78
	나는 연극 출연자와 나를 동일시한다.	3.56	1.70	.60
	연극 관람 중 나는 출연자와 상호작용하는 느낌을 받는다.	4.33	1.63	.80
	나는 연극 관람 중 다른 생각을 할 수가 없다.	3.57	1.64	.43
	Index	3.97	1.26	$\alpha = .82$
쾌락적 태도	연극을 보고 있으면 기분이 좋아진다	5.25	1.52	.97
	연극을 본다는 것은 멋진 것이다	5.49	1.49	.81
	연극을 보고 있으면 행복하다	5.12	1.69	.91
	연극을 본다는 것은 즐거운 일이다	5.53	1.51	.74
		Index	5.35	1.41
연극 장르	나는 실험극을 좋아한다	4.03	1.70	.79
	나는 거리극을 좋아한다	4.22	1.48	.68
	나는 정극을 좋아한다	4.30	1.67	.56
		Index	4.19	1.29
뮤지컬 장르	나는 주크박스 뮤지컬을 좋아한다	4.55	1.47	.69
	나는 무비컬을 좋아한다	4.84	1.38	.78
	나는 퍼포먼스를 좋아한다	4.82	1.47	.69
	나는 댄스 뮤지컬을 좋아한다	5.02	1.50	.75
	나는 북 뮤지컬을 좋아한다	4.62	1.43	.71
		Index	4.77	1.14

모두 포함되었고 연극 장르에는 실험극, 거리극, 정극이 하나의 요인으로 나타났다. 뮤지컬의 경우 주크박스 뮤지컬, 무비컬, 퍼포먼스, 댄스 뮤지컬, 북 뮤지컬의 5가지 구성항목이 하나의 요인으로 포함되었다.

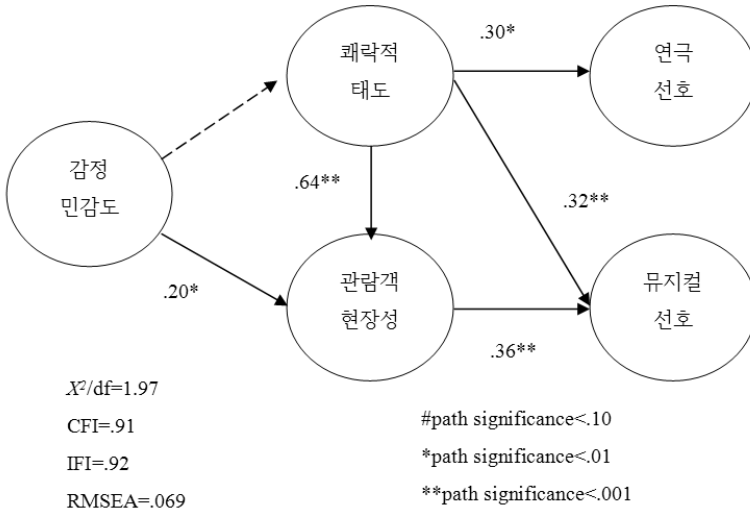
이중 본 연구에서 핵심적인 선행 개념 구조로 사용된 감정 민감도, 현장성, 쾌락적 태도에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 3가지 구조 간의 공변량을 연결한 후 확인적 요인분석을 실시한 결과 카이스퀘어와 자유도와의 비율은 1.79였고(129.18/72) CFI = .96, IFI = .96, TLI = .95 등이었다. 오차와 관련된 모델 적합도 지수인 RMSEA는 .062로 나타나 최종적으로 적합도에 문제가 없는 것으로 확정되었다.

2) 연구모델 검증

요인분석을 통해 정교화한 개념 구조를 대상으로 연구모델을 검증하기 위해 SEM(Structural Equation Modeling) 분석을 하였다. 먼저 제안된 연구 모델의 적합도를 알아본 결과 카이스퀘어가 503.89(df = 202)로 자유도와의 비율은 2.49였고 CFI = .87, IFI = .87, TLI = .85 등이었다. 또 다른 모델 적합도 지수인 RMSEA는 .086로 나타났다. 1차 모델 검증 결과 모델 적합도에는 크게 문제가 없는 것으로 판단되었고 제안모델에서 빠뜨린 논리적인 관계를 알아보기 위해 수정지수를 살펴보았다. 개념 구조 간에는 추가적인 관계를 발견하지 못하였으며 각각의 구조 내부에서 공변량이 존재하여 현장성과 쾌락적 태도에서 각각 두 문항씩 연결하였다. 이후 수정모델을 다시 테스트한 결과 수정모델의 카이스퀘어는 393.14(df = 200)로 자유도와의 비율은 1.97이었고 CFI = .91, IFI = .92, TLI = .90이었다. 또 다른 모델 적합도 지수인 RMSEA는 .069로 감소하였다. 따라서 수정모델의 적합도가 1차 모델에 비해 많이 향상된 것을 알 수 있다.

다음으로 구체적인 가설을 검증하기 위하여 각 구조 간의 회귀계수를 살펴 보았다. 먼저 본 연구모델에서 유일한 외생 구조인 소비자의 감정민감도는 쾌락적 태도에 제한적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($H1: \gamma = -.14$, $p < .10$). AMOS라는 통계프로그램이 일정한 방향성을 가정한다는 점을 고려하면 단측검정 결과로도 가설관계를 인정할 수는 있다. 따라서 <가설 1>의 경우 기본적으로는 가설 검증에 실패한 것으로 결론을 내리지만 제한적인

〈그림 2〉 최종 연구 모델



범위에서 그러한 영향 관계를 이해할 수는 있을 것이다. 2번째 가설의 경우는 감정민감도가 관람객의 현장성 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다(H2: $\gamma = .20, p < .01$). 이는 다른 의미로 감정욕구가 강한 사람들은 연극공연을 관람할 경우 극 자체에 대한 몰입에 방해가 된다는 의미로 해석할 수 있다. 다음으로 쾌락적 태도는 관람객의 현장성에 긍정적으로 영향을 미쳤으며(H3: $\beta = .64, p < .001$), 연극 선호도와(H4: $\beta = .30, p < .01$) 뮤지컬 선호도(H5: $\beta = .32, p < .001$) 모두에도 긍정적으로 연결되었다. 관람객의 현장성 인식은 연극 선호에는 영향을 미치지 못하고 뮤지컬 선호에만 영향을 미치는 것으로 나타났다(H7: $\beta = .36, p < .001$). 따라서 결론적으로 <가설 1>과 <가설 6>은 검증되지 못하여 7개의 가설 중 5개가 검증되었다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 공연 마케팅 관점에서 연극과 뮤지컬을 대상으로 하여 감성적인 요인이 연극 관람객의 연극 선호도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 연구모델상에서 감정민감도, 쾌락적 태도, 현장성 인식을 핵심적인 감성적 요인으로 사용하였다. 각 개념 구조 간의 위계적 관계를 모델화한 결과 감정민감도가 쾌락적 태도에 미치는 제한적인 영향 수준이 발견되었고(〈가설 1〉) 감정민감도와 현장성 인식 간에도 정적인 상관관계가 발견되었다(〈가설 2〉). 쾌락적 태도는 전통적인 연극과(〈가설 4〉) 뮤지컬에(〈가설 5〉) 대한 선호도에 모두 영향을 미치고 있었으며 현장성 인식은 뮤지컬에 대한 선호도에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈가설 7〉).

먼저 본 연구의 학문적인 시사점으로는 실무적인 관심이나 산업적인 위상에 비해 연극과 뮤지컬 마케팅과 관련한 연구가 많지 않은 학문적인 현실에서 대학생에 한정된 연구이기는 하지만 관람객의 감성요인을 핵심적으로 사용하여 관람객들의 반응을 알아본 것을 들 수 있다. 이는 공연 마케팅에서 최소한 젊은층 관객에 대한 의미 있는 정보를 제공해 준다고 볼 수 있다. 엔터테인먼트 상품은 감성적인 소비가 필수적이다. 따라서 연구 결과는 연극과 뮤지컬 관람객들의 감성적 경험의 형태와 작동 방식에 대한 이해를 제공해준다 하겠다. 구체적으로 본 연구에서는 관람객의 감정욕구의 역할에 대한 시사점과 3가지 감성적인 개념이 다양한 형태의 영향 관계를 보여 준 것이 중요한 시사점이라 할 수 있다. 또한 감성적인 개념들이 궁극적으로 연극과 뮤지컬에 대한 선호도에 어떻게 연결되는지도 알려주며 공연 마케팅 연구에 일정 부분 학문적인 성과를 더 한 것을 소비자 행동의 측면에서 시사점이라 하겠다.

조금 더 구체적으로 보면, 감정욕구와 상대적인 개념인 감정민감도와 관람객 현장성 간에 상관관계가 발견되었다는 점이다. 감정욕구라는 개념을 보면 이론적 개념에 대한 설명에서 언급하였듯이 소비자의 입장에서 감성적인 경험에 대한 민감도의 양적 표현이라고 이해할 수 있다. 따라서 감정욕구를

감정적인 반응과 관련한 단순한 소비자의 심리적인 경향이 아니라 감정에 대한 민감도로 이해하면 본 연구의 결과는 감정에 민감한 소비자가 현장성을 더욱 깊게 경험한다는 의미다. 현장성이라는 개념은 관람객이 느끼는 몰입감이며 기본적으로 감성적인 반응이 동반되는 개념이다(전중우·신창열, 2012). 따라서 관람객의 선유적인 특성인 감정민감도는 현장성 인식에 영향을 미치는 결과가 나타났다. 하지만 소비자의 감정욕구 수준과 쾌락적인 태도 사이에는 제한적인 수준이기는 하지만 부정적인 영향관계가 발견되었다. 이는 감성적인 요인 간에도 각각의 요인이 작동하는 방식에 따라 영향관계가 차이가 날 수 있다는 의미로 해석된다. 연구모델 상에서의 전체적인 관계를 종합해 보면 감정민감도가 쾌락적인 태도에도 제한적인 수준에서지만 부정적인 관계를 보이고 현장성에는 긍정적인 관계가 존재하는 것으로 보아 감정민감도는 다른 감성적인 개념과의 관계에 대해 조심스러운 해석이 필요하다는 점을 알 수 있다. 기존 연구에서도 보면 감정욕구는 프레즌스와 같은 몰입도 개념과도 부정적인 영향관계가 보고되고 있어 본 연구의 결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있게 된다(전중우·이중윤, 2013).

쾌락적인 태도의 경우 연극과 뮤지컬에 대한 선호도 모두에 영향을 미치는 반면 현장성 인식은 뮤지컬에만 영향을 미친다는 점도 시사하는 바가 있다. 대상에 대한 태도는 기능적인 태도이든 쾌락적인 태도이든 후속 개념에 긍정적으로 연결되는 것은 일반적인 결과다. 따라서 공연에 대한 쾌락적인 태도가 연극과 뮤지컬에 대한 선호도에 긍정적으로 연결되는 것은 기존의 소비자 태도 연구와 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 하지만 현장성이라는 개념은 대상에 따라 그 연관관계가 다르게 나타날 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 현장성이 효과를 발휘하는 형식에서는 대상의 특성을 핵심적으로 고려하여야 한다는 의미이기도 하다. 뮤지컬이 연극에 뿌리를 같이 둔 공연 상품임에도 불구하고 해당 상품을 소비하는 소비자의 인식에는 큰 차이가 있다는 것을 간접적으로 보여 주는 결과라 할 수 있다. 이는 결국 학문적으로 공연 마케팅 이론을 구축할 경우에도 공연 장르별로 적용 이론에 주의가 필요하다는 의미가 될 수도 있을 것이다.

본 연구 결과에 대한 실무적인 시사점으로는 연극과 뮤지컬을 마케팅하거나 구체적인 홍보계획을 수립할 경우 소비자의 감성요인에 대한 이해가 선행되어야 한다는 것이다. 공연 상품 자체가 감성적인 상품이고 소비자도 공연 소비에서 이성적인 판단을 하기보다는 감성적인 선택을 하는 경우가 많은 현실적인 상황에서 소비자의 감성 개념을 공연 마케팅에서의 중심적인 요인으로 고려하여야 한다. 구체적으로 연극이나 뮤지컬을 제작할 경우 그 스토리에서 관람객의 감성을 자극할 수 있는 부분을 포함하는 것도 마케팅적인 측면에서 가능할 것으로 보인다. 물론 공연물 자체가 마케팅에 좌우된다는 비판을 받을 수도 있지만 공연물의 소비자인 관객의 만족을 최우선적으로 생각한다는 측면에서 전략적으로 고려할 수 있을 것이다. 국내에서 성공한 <레미제라블>의 경우 감성적인 관여도를 높이는 스토리가 어느 정도 국내 관객에게 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다. 국내 관객이 감성적인 스토리에 대해 호의적이라는 증거는 국내에서 천만관객이 넘은 영화에서도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다(남궁영, 2013).

여기에 더해 공연물을 공연과 관련한 광고나 마케팅 메시지를 제작할 경우 감성적인 소구 방식을 우선적으로 고려할 수 있을 것이다. 공연물이 다른 경쟁작에 비해 물리적으로 차별화할 수 있는 장점이 있다면 이성적인 소구도 효과적일 수 있지만 그러한 이성에 기반한 기능적인 차별화 포인트를 찾기는 쉽지 않은 일이다. 국내 초연되는 공연이라든가 제작비가 높다거나 출연 배우가 특색이 있다거나 하는 경우에 제한적으로 사용 가능한 전략이다. 따라서 공연물의 경우 본 연구 결과에 기반하여 관람객의 감성적인 판단에 영향을 미칠 수 있는 소구를 통한 이미지 차별화 전략이 효과적으로 사용될 수 있을 것이다.

다음으로 연극과 뮤지컬 마케팅에서 일정 부분 전략적 구분이 필요할 수 있다. 본 연구에서도 현장성은 뮤지컬과는 영향관계가 발견되었지만 연극에는 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난다는 점에 주의할 필요가 있다. 뮤지컬이 기본적으로 연극에서 파생된 공연 장르이긴 하지만 음악으로 구성으로 되어 있는 특성으로 인해 연극과는 다른 관람객 관여를 유발하는

것으로 이해할 수 있다. 따라서 마케팅에서도 연극과 뮤지컬에 대한 소구 방법을 달리 할 필요가 있을 것이다. 구체적으로 뮤지컬과 같은 복합공연 상품의 경우 관람객의 현장성 인식에 대한 이해가 절대적으로 중요한 요인으로 보인다. 향후 뮤지컬 마케팅 담당자들은 관람객들의 몰입을 도와줄 수 있는 효과적인 음악의 사용이나 연출, 그리고 무대제작에 관심을 가질 필요가 있을 것이다. 국내에서도 몇몇 창작 뮤지컬이 좋은 반응을 얻고 있는 점을 고려하면 장기적으로 뮤지컬 산업을 성장시킬 수 있는 전략적인 제작을 고민할 시점이다.

본 연구의 한계점으로는 대학생들만을 대상으로 설문조사를 진행하였다는 점이다. 대학생들이 연극이나 뮤지컬과 같은 엔터테인먼트 상품의 핵심적인 소비사이기는 하지만 일반적인 관람객이나 소비자를 대표하기는 문제가 될 수 있다. 따라서 본 연구 결과를 해석할 경우 지나치게 전체 공연 관람객을 대상으로 확장하여 적용하는 것은 피할 것을 제안한다. 이러한 문제를 해결하기 위해 장기적으로 좀 더 다양한 소비자를 대상으로 하는 후속연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 관람객의 감성적인 변인 이외에 본 연구에서 사용하지 않은 다른 소비자 심리적인 변인을 추가한 연구모형을 검증해 보는 것도 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김완석 (2007). 《광고심리학》. 서울: 학지사.
- 남궁영 (2013). 영화 7번방의 선물에 대한 기호학적 고찰. 《한국방송학회 봄철정기학술대회 발표집》, 185.
- 문혜정 (2010). 올 공연시장 2천억 돌파, 뮤지컬, 콘서트가 82% 차지. 《한국경제》, 12월 22일.
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010122204651>
- 박현 · 전중우 (2013). 소비자의 심리적 요인과 설치 장소, 설치 위치가 디지털 사이니지 광고효과에 미치는 영향: 지하철 정보안내 동영상 광고 매체를 중심으로. 《한국옥외광고학회 춘계학술대회 발표집》.
- 신정선 (2012). 2012 연극, 뮤지컬 결산. 《조선일보》, 12월 13일 자, A22면.
- 이동연 (2010). 《문화자본의 시대: 한국 문화자본의 형성 원리》. 서울: 문화과학사.
- 에슬린, 마틴 (1987). 《드라마의 해부》. 원재길 옮김. 청하.
- 전중우 (2012). 소비자 태도와 정보탐색 행동이 공연소비에 미치는 영향: 현장성의 매개효과를 중심으로. 《광고연구》, 95, 226~247.
- 전중우 · 신창열 (2013). 기업 홍보관의 전시마케팅 요인이 기업태도 형성에 미치는 영향: 여수엑스포 사례를 중심으로. 《홍보학연구》, 17권 1호, 70~96.
- 전중우 · 이종윤 (2013). 이용자의 심리적 요인과 프레즌스 경험이 SNS게임에 미치는 영향. 《한국방송학회 춘계학술대회 발표집》, 189~190.
- 에드윈 윌슨 (1998). 《연극의 이해》. 채윤미 옮김. 서울: 예니.
- 최일도 · 신윤진 · 조성윤 (2012). 비인기 영역 공연예술 후원광고의 브랜드에 대한 문화소비자의 태도연구: 한국 무용의 후원 브랜드 창출 방안을 중심으로. 《광고연구》, 95호, 162~188.
- 크로이든, 마가렛 (1994). 《20세기 실험극》. 송혜숙 옮김. 현대미술사.
- 하영원 (2000). 소비자 의사결정: 정보처리 접근을 중심으로. 《마케팅연구》, 11권 2호, 1~39.
- 하인리히스, 베르너 (2003). 《컬쳐 매니지먼트》. 김화임 옮김. 서울: 도서출판 인디북.
- 허영진 · 이찬욱 (2010). TV드라마 콘텐츠의 스토리텔링 활용 전략에 대한 연구. 《어문논집》, 45, 357~378.
- 황민우 · 정현배 (2007). 감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자혁신성과 신제품 수용도

및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로. 《광고연구》, 77호, 145~172.

- Albarracin, D., Zanna, M. P., Johnson, B. T., & Kumkale, G. T. (2005). Attitudes: Introduction and Scope. In Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (eds.), *The Handbook of Attitudes, Lawrence Erlbaum Associates*, Mahwah, NJ, 3~19.
- Bagozzi, R. P. & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude Organization and the Attitude-behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 913~929.
- Batra, R. & Ahtola, O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159~170.
- Bernstein, J. S. (2007). *Arts Marketing Insights*. Seoul, Korea: Bestoon.
- Brockett, O. G. (1979). *The Theatre an Introduction*. Holt, Rinehart and Winston, USA.
- Conger, J. A. (1998). The Necessary Art of Persuasion. *Harvard Business Review*, May/June, 84.
- De'Armond, D. (2011). An Empirical Examination of Preference for Numerical Information and Need for Emotion within Financial Planning. *The Journal of American Academy of Business*, 16(2), 287~295.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, TX: Fort Worth.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132~140.
- Marsh, K. L. & Wallace, H. M. (2005). The Influence of Attitudes on Beliefs: Formation and Change. In Dolores Albarracin, Blair T. Johnson, & Mark P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp. 369~395). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Raman, N., Chattopadhyay, P., & Hoyer, W. D. (1995). Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need for Emotions Scales. *Advances in Consumer Research*, 22, 537~542.
- Reiss, A. H. (1995). Don't Just Applaud-Send Money! Theatre Communications.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A Contingency Approach: The Effects of spoke person Type and Service on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31, 17~34.

Abstract

Roles of Affective Factors on Theatrical PR

A Focus on Drama and Musical

Jong Woo Jun

Ph.D. Assistant Professor, School of Communications, Dankook University

Dai Hyun Lee

Assistant Professor, Theatre & Film Department, Dankook University

This study was designed to explore roles of affective factors on theatrical consumers. Using needs for emotion, hedonic attitudes, and on-the-spot effects as key concepts, hierarchical relationships are investigated. The findings of this study revealed that needs for emotion influenced on-the-spot perception positively. Hedonic attitudes affected on-the-spot perceptions, and hedonic attitudes are linked both play preferences, and musical preferences. On-the-spot perceptions influenced only musical preferences. These results could provide academic implications and also managerial guidelines to theatrical marketers.

Key words: Theatrical PR, Need for Emotion, Hedonic Attitudes, and On-the-spot Perceptions, Play Preferences, and Musical Preferences