

음악과 배우에 대한 평가가 뮤지컬 관람의도에 미치는 영향: 한국과 중국의 비교

왕월기¹, 신형덕^{2*}

¹홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 석사, ²홍익대학교 경영대학 교수

Effect of Music and Actor Evaluations on Musical Watching Intention: Comparison between Korea and China

Yueqi Wang¹, Hyung-Deok Shin^{2*}

¹Department of Arts and Cultural Management, Graduate School, Hongik University

²College of Business Administration, Hongik University

요약 본 연구에서는 뮤지컬의 음악과 배우에 대한 평가가 관람의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 한국과 중국의 학부생과 대학원생 총 187명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문자의 성별, 전공, 예술관심도, 연간 뮤지컬 관람 횟수, 그리고 관람동기(음악 감상, 배우)를 통제한 결과 다음과 같은 결과를 발견했다. 첫째, 음악과 배우에 대한 높은 평가는 관람의도와 정(+)의 관계를 갖는다. 둘째, 음악 평가와 관람의도는 뮤지컬의 관람동기가 음악 감상인 경우 더욱 높아지나 관람동기가 배우 보기인 경우에는 그렇지 않았다. 셋째, 중국 응답자의 경우 뮤지컬 평가와 관람의도와 관계에서 관람의도는 어떠한 상호작용효과도 일으키지 않았다. 결론적으로 배우를 보기 위해 뮤지컬을 관람하는 사람들보다 음악 감상을 위해 뮤지컬을 관람하는 사람들에게 있어서 뮤지컬 평가가 보다 직접적으로 관람의도를 유발한다는 것을 발견했다. 또한 한국과 상이한 공연 관람문화를 가진 중국에서는 관람동기가 갖는 이러한 차별적 조절효과가 존재하지 않는다는 것을 발견했다.

Abstract This study investigated the effects of music and actor evaluation on musical watching intention by performing a survey on 187 undergraduate and graduate students in Korea and China. Controlling respondents' gender, major, interests on arts, annual number of musicals attended and musical participation motivation grouped by music and actor, we found three things. First, a high evaluation of music and actor leads to high watching intention. Second, when a person is motivated by music, high evaluation on music increases the watching intention, but this is not the case for the actor. Third, Chinese people do not show any interaction effects of watching motivation between musical evaluation and watching intention. In conclusion, people are found to have a greater musical watching intention when they are motivated by music and evaluate high on music, rather than when they are motivated by the actor and evaluate high on actor. Also, the differential effects of evaluation on the musical do not exist in China, where a different musical participation culture prevails.

Keywords : Musical, Watching intention, Watching motivation, Watching culture, China

*Corresponding Author : Hyung-Deok Shin(Hongik Univ.)

email: shinhd@hongik.ac.kr

Received May 28, 2020

Accepted September 4, 2020

Revised September 2, 2020

Published September 30, 2020

1. 서론

뮤지컬은 문화산업 중 규모가 가장 큰 분야 중 하나이다[1]. 이에 뮤지컬 관람의도와 관련이 있는 요소들에 대한 연구가 활발히 진행되었는데, 이러한 연구들은 뮤지컬이 가지고 있는 다양한 속성 중 음악, 배우, 내용 등 뮤지컬의 내적 속성에 대한 연구와[2,3,4] 공연 장소, 티켓 가격 등 뮤지컬의 외적 속성에 대한 연구[5]로 분류될 수 있다. 일반적인 문화상품과 마찬가지로 이러한 요소들에 대한 사전 평가는 상품의 소비의도에 영향을 미치게 된다[6-8].

그런데 특정 상품에 대해 소비자가 기대하는 측면이 상이한 경우 각각의 측면에 대한 평가가 소비의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 파악하는 것은 중요한 의미를 갖는다. 예를 들어 사람들이 뮤지컬에서 기대하는 경험은 음악을 감상하는 것, 배우를 보는 것, 무대장치를 보는 것 등 다양할 수 있다. 특히 경험재의 특성을 갖는 뮤지컬에 있어서 이러한 세부적인 요인들이 서로 영향을 미치면서 구매의사결정에 미치는 영향을 파악하는 것이 중요하다[8]. 선행연구에서는 음악 및 배우에 대한 평가와[3,4] 개인이 지닌 관람동기[18,19]가 각각 뮤지컬 관람의도에 미치는 영향을 미치는 것을 조사하는 연구가 진행되었으나 본 연구에서는 가상의 뮤지컬에 대한 정보를 제공하는 설문방식을 선택함으로써 이러한 요인들이 서로 상호작용하는 현상을 분석하고자 하였다.

또한 특정 요소에 대한 평가와 관람의도와와의 관계에 영향을 미칠 수 있는 요소로서 사람들이 가진 관람동기와 국가별 뮤지컬 관람 문화도 고려할 수 있다. 예를 들어 음악 감상을 위해 뮤지컬을 관람하는 사람들에게 있어서 음악에 대한 평가는 관람의도에 더 큰 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 경향은 국가별로도 상이할 수 있다. 본 연구는 한국과 중국에서의 설문을 통해 이에 대해 조사하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 뮤지컬 관람의도에 대해 음악과 배우 요인으로 분류하여 선행 연구를 설명한다. 또한 관람동기에 대해서도 음악과 배우 요인으로 분류하여 설명한다. 음악 및 배우 평가가 관람의도에 미치는 영향에 대한 가설을 제시하고 자료와 분석 결과를 설명하고, 마지막으로 본 연구의 시사점 및 향후 연구 방향을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 뮤지컬 평가와 관람의도

뮤지컬을 비롯한 공연의 관람의도는 작품 내용, 공연 장소의 접근성, 고객에게 제공하는 서비스 등 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다[9]. 이를 세분화하면 작품의 품질, 배우의 전문성, 음악성 등 공연 자체의 요인과 [2,3,4,10]. 공연 장소, 공연장 주변 대중교통, 주차장, 티켓 가격 등 외부적 요인 등으로 구분할 수 있다[5].

이 중 뮤지컬에 대한 평가는 작품 자체의 요인으로서 외부적 요인보다 직접적인 영향을 미친다[8]. 그런데 작품 평가의 요소도 다양하게 구분될 수 있다. 뮤지컬은 노래와 음악이 중심이 되어 안무, 연기와 함께 극적인 요소가 어우러지는 종합 예술이다[11]. 즉 뮤지컬을 평가하는 다양한 요소 중 음악 평가 및 배우 평가는 직접적으로 관람의도에 영향을 미칠 수 있다.

2.2 뮤지컬 평가에 있어서의 음악 요소와 배우 요소

뮤지컬에서의 음악은 다른 장르에 비해 특별한 역할을 차지하고 있다[12]. 특히 뮤지컬에서의 인물 설정 및 스토리 전개에 있어서 음악은 중요한 도구로 이용된다[13]. 그 때문에 음악에 대한 평가는 뮤지컬에 대한 전반적인 평가에 영향을 미치고, 그 결과 뮤지컬의 관람의도에 중요한 영향을 미친다.

반면에 배우는 스토리를 언어와 동작으로 전달하는 직접적인 역할을 담당한다[11]. 뮤지컬 배우의 전문성에 따라 관객이 뮤지컬을 이해하는 수준이 높아지며[3] 스타 효과를 통해 관람을 유도한다[14] 이러한 과정을 통해 배우에 대한 뮤지컬 평가는 관람의도에 중요한 영향을 미친다[4].

2.3 관람동기로서의 음악 요소와 배우 요소

구매동기는 상품의 특정 요소에 대한 기대와 이미지를 포함하며 이것은 구매의도에 영향을 미친다[15-17]. 예를 들어 상품의 구매의도가 특정 용도인 경우 그 용도에 대한 높은 평가는 구매의도를 더 높게 된다. 문화상품인 뮤지컬의 구매동기는 관람동기에 해당하며 이는 해당 요소에 대한 사람들이 갖는 다양한 기대와 이미지가 반영되어 뮤지컬 관람의도에 영향을 미칠 수 있다.

기존 연구에 따르면 뮤지컬을 관람하는 가장 중요한 동기로서 음악 감상에 대한 니즈를 들 수 있다 [18,19,20]. 사람들은 음악을 통해 휴식과 예술적 충족을 추구하며 예술 감상 능력을 향상시키는 수단으로 활용하기도 한다[21]. 이처럼 뮤지컬을 통해 이러한 목적을 추

구하는 경우 음악적 요소에 대한 높은 평가는 관람의도를 높일 수 있다.

뮤지컬에서 특정 배우가 공연하는 모습을 보고 싶은 마음도 뮤지컬 관람의 중요한 동기로 작용할 수 있다 [19,20]. 배우가 뮤지컬 관람동기가 될 수 있는 이유로서 특정 배우가 가진 높은 수준의 연기나 노래의 전문적 역량을 경험하고 싶거나[14], 또는 배우의 전문성과는 관계 없이 특정 배우를 보고 싶은 이유를 들 수 있다[22]. 그런데 이 두 가지 이유를 정확히 분리하기는 쉽지 않으며, 따라서 좋아하는 배우를 보기 위해 뮤지컬을 관람하는 것이 일반적인 관람동기인 경우에는 본인이 선호하지 않는 배우가 출연하지 않는 뮤지컬에 출연하는 배우에 대해 높게 평가한다고 해도 해당 뮤지컬의 관람의도는 높지 않을 수 있다.

3. 실증분석

3.1 가설

앞에서 설명한 뮤지컬 평가, 관람동기, 관람의도의 관계에 대해 가설을 설정하면 다음과 같다. 먼저 뮤지컬의 평가와 관람의도는 정(+)의 관계를 가질 것으로 예측할 수 있다. 일반적으로 소비자는 구매를 하기에 앞서 상품의 속성에 대한 정보를 수집하고 그 정보에 대해 평가를 한다. 뮤지컬이라는 문화상품의 품질을 결정하는 중요한 속성으로서 음악적 요소와 배우의 요소가 있다는 것을 고려할 때[12,11], 이들 각각의 요소에 대한 높은 평가는 뮤지컬의 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 뮤지컬의 평가가 높으면 관람의도가 높을 것이다.
- H1a. 뮤지컬의 음악 평가가 높으면 관람의도가 높을 것이다.
- H1b. 뮤지컬의 배우 평가가 높으면 관람의도가 높을 것이다.

앞에서 설명한 바와 같이 특정 구매동기를 가진 경우 해당 요소에 대한 좋은 평가는 구매의도를 높일 수 있다 [17]. 구매자는 본인이 원하는 상품속성을 주목하기 마련인데 구매의 동기가 상품의 특정 속성에 있는 경우 해당 속성에 대한 평가에 더 민감하게 반응할 수 있기 때문이다.

선행연구에서는 뮤지컬 관람동기로서 음악 즐기기, 일상탈출, 취미생활 및 출연자 등 다양한 요소를 제시했다 [19,23]. 본 연구에서는 뮤지컬 평가의 요소와 동일한 부류로서 뮤지컬 관람동기를 음악 감상의 동기와 배우 보기의 동기를 선정하여 각각의 동기가 해당 평가 요소와 상호작용하는가에 대해 가설을 설정하였다. 즉 음악 감상의 동기를 가진 사람은 음악 평가에 대해, 배우 보기의 동기를 가진 사람은 배우 평가에 대해 상호작용 효과를 일으켜서 뮤지컬 관람의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

- H2. 뮤지컬의 평가와 관람의도의 관계에 있어서 평가의 형태와 동일한 관람동기는 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.
- H2a. 음악 감상의 동기는 음악평가와 관람의도의 관계에 있어서 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.
- H2b. 배우 보기의 동기는 배우평가와 관람의도의 관계에 있어서 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

마지막 가설은 위의 관계가 한국과 중국의 상황에서 상이하게 나타나는가에 대한 것이다. 한국의 뮤지컬 시장에 비해 중국의 뮤지컬 시장은 중국 전통극의 강세로 인해 아직 대중들에게 친숙하지 않고 소비자가 많지 않다 [24]. 또한 중국에서의 공연은 상대적으로 가격이 비싸기 때문에 대중적으로 소비되지 않는다[25]. 이러한 상황을 감안할 때 중국 사람들에게 있어서 뮤지컬의 음악 감상 동기와 배우 보기 동기가 뮤지컬 평가와 관람의도에 미치는 영향에 있어서 한국 사람들보다 명확하지 않은 패턴이 발견될 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 뮤지컬 평가와 관람의도의 관계에 있어서 음악 감상 동기의 조절효과와 배우 보기 동기의 조절효과는 중국보다는 한국에서 더 크게 나타날 것이다.

3.2 데이터

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 서울 소재 대학의 예술 및 기타 전공의 학부생과 대학원생 107명과 중국 베이징 소재 대학의 예술 및 기타 전공의 학부생 83명을 대상으로 한국과 중국에서 각 일주일동안 설문조사를 실시하였다. 설문 대상으로 대학생을 선택한 것은 뮤지컬의 주요 관객층이 대학생이라는 국내의 선행연구에 따른 것

이다[5,27,28]. 즉 대학생은 공연관객의 가장 중요한 잠재고객으로 평가되는데 이러한 동질적 집단에 대한 조사를 통해 내적 일관성이 높은 연구를 수행할 수 있다. 2019년 2월에 발표된 2018년 문화향수실태조사에 따르면 문화예술행사 관람율은 모든 연령대 중 20대에서 가장 높은 97.1%를 기록하는 것을 볼 수 있다[29]. 설문지에서는 가상 뮤지컬 시나리오를 제시했는데 여기에는 공연 시간, 주제, 음악 장르, 출연배우, 내용 등의 설명이 포함되어 이를 통해 음악과 배우에 대한 평가가 가능하도록 하였다. 뮤지컬 내용으로는 가장 일반적인 로맨스 스토리를 제시하였으며 가상 포스터를 통해 이미지를 연상할 수 있도록 하였다. 배포된 190개의 설문지 중에서 불성실한 답변, 미완성 답변 등을 제외한 187명의 자료를 최종적으로 사용하였다.

각 변수들의 기초통계량은 다음 <표 1>과 같다. 또한 한국인과 중국인을 대상으로 한 변수들의 기초통계량은 다음 <표 2>, <표 3>과 같다.

Table 1. Statistics (Total)

Var	N	Min	Max	Ave	Sd
Watching intention	187	1	5	3.25	1.08
Sex	187	0	1	0.58	0.49
Major	187	0	1	0.13	0.34
Artistic attention rate	187	1	7	4.47	1.46
Watching times	187	0	60	1.91	4.67
Musical motivation	187	1	5	3.60	1.18
Actor motivation	187	1	5	2.98	1.20
Music evaluation	187	1	5	3.56	0.98
Actor evaluation	187	1	5	3.14	1.04

Table 2. Statistics (Korean)

Var	N	Min	Max	Ave	Sd
Watching intention	107	1	5	3.28	1.06
Sex	107	0	1	0.65	0.48
Major	107	0	1	0.10	0.31
Artistic attention rate	107	1	7	4.40	1.46
Watching times	107	0	60	2.17	5.98
Musical motivation	107	1	5	3.65	1.13
Actor motivation	107	1	5	3.03	1.15
Music evaluation	107	1	5	3.63	1.01
Actor evaluation	107	1	5	3.12	0.89

Table 3. Statistics (Chinese)

Var	N	Min	Max	Ave	Sd
Watching intention	80	1	5	3.21	1.10
Sex	80	0	1	0.49	0.50
Major	80	0	1	0.17	0.38
Artistic attention rate	80	1	7	4.56	1.48
Watching times	80	0	10	1.55	1.79
Musical motivation	80	1	5	3.52	1.25
Actor motivation	80	1	5	2.93	1.27
Music evaluation	80	1	5	3.46	0.95
Actor evaluation	80	1	5	3.18	1.21

3.3 변수

본 연구의 종속변수인 뮤지컬 관람의도는 관람하고 싶은 정도로 정의되며 '나는 이 뮤지컬을 관람하고 싶다'의 단일 질문에 대해 리커트 5점 척도(1=그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 독립변수로서 음악평가는 음악에 대한 주관적 평가로서 '이 뮤지컬의 음악적 요소(장르, 조합 등)'에 대한 단일 질문에 대해, 그리고 배우평가는 출연 배우에 대한 주관적 평가로서 '이 뮤지컬에 등장하는 출연 배우'에 대한 단일 질문에 대해 리커트 5점 척도(1=좋지 않다, 5=매우 좋다)로 측정하였다.

통계변수로는 뮤지컬 관람의도에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 측정하였다. 먼저 성별로서 여성에 경우는 "1"로, 남성은 "0"으로 코딩하였고, 관객의 객관적 지식인 문화 공연 몰입과 만족에 영향을 미치기 때문에[26] 설문 대상자의 전공이 예술 관련인 경우 "1"로, 그렇지 않은 경우 "0"으로 코딩하였다. 또한 전공과 무관하게 갖는 예술에 대해 관심도를 측정하기 위해 7점 리커트 척도를 사용하였고, 뮤지컬 관람 빈도에 따른 차이를 통제하기 위해 뮤지컬 연간 관람 횟수를 질문하여 코딩하였다.

조절변수를 측정하기 위해 뮤지컬 관람동기에 대해 질문하였는데, '귀하기 뮤지컬을 관람하는 목적은 일반적으로 무엇인지 체크하여 주십시오'라는 질문에 있어서 '음악 감상을 위해'의 항목과 '관심이 있는 배우를 보기 위해'의 항목에 대해 각각 리커트 5점 척도(1=그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 각각 음악 감상 동기 변수와 배우 보기 동기 변수를 측정했다. 이러한 변수들의 상관관계는 <표 4>와 같다.

Table 4. Correlations (Total)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Watching intention	1								
2.Sex	.208**	1							
3.Major	.098	-.018	1						
4.Artistic attention rate	.278**	.160*	.353**	1					
5.Watching times	.058	.118	.089	.152*	1				
6.Musical motivation	.266**	.274**	.054	.369**	.217**	1			
7.Actor motivation	.220**	.288**	.005	.177*	.167*	.151*	1		
8.Music evaluation	.334**	.247**	.018	.220**	.008	.406**	.181*	1	
9.Actor evaluation	.349**	.097	.036	.122	-.001	.140	.397**	.422**	1

*p<0.05, **p<0.01

3.4 분석 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 회귀분석 결과는 <표 5>와 <표 6>과 같다.

<표 5>의 M1a에서 확인할 수 있듯이 음악 평가는 관람의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 1a는 지지되었다. M1b에서는 출연배우 평가가 관람의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 1b는 지지되었다. M2a에서 뮤지컬에 대한 음악 평가와 관람

의도의 관계가 있어서 음악 감상 동기는 정(+의 조절효과로 나타났다. 그러므로 가설 2a는 지지되었다. M2b에서 뮤지컬의 출연배우 평가와 관람의도의 관계에 있어서 배우를 보기 위한 동기는 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2b는 지지되지 않았다. 모든 변수를 투입한 Full 모델에서 음악평가와 배우평가가 독립적으로 관람의도에 미치는 영향력이 사라지는 것으로 나타나서 모든 관람동기를 고려할 때 이 영향력이 크지 않다는 것을 알 수 있다.

Table 5. Regression results (Total)

	M0	M1a	M1b	M2a	M2b	Full
Constant	1.653** (.319)	1.171** (.351)	1.117** (.335)	2.654** (.736)	1.836** (.525)	2.929** (.756)
Sex	.220 (.162)	.159 (.160)	.244 (.156)	.194 (.159)	.255 (.155)	.251 (.155)
Major	.107 (.234)	.119 (.229)	.082 (.225)	.123 (.227)	.086 (.224)	.098 (.220)
Artistic attention rate	.126* (.059)	.114 (.058)	.121* (.057)	.116* (.057)	.123* (.057)	.118* (.056)
Watching times	-.010 (.016)	-.004 (.016)	-.004 (.016)	-.003 (.016)	-.003 (.016)	.001 (.016)
Musical motivation	.147* (.071)	.073 (.073)	.121 (.068)	-.366 (.205)	.117 (.068)	-.372 (.205)
Actor motivation	.128 (.066)	.109 (.065)	.024 (.069)	.132* (.065)	-.247 (.168)	-.142 (.171)
Music evaluation		.249** (.083)		-.242 (.230)		-.362 (.237)
Actor evaluation			.299** (.076)		.038 (.165)	.083 (.173)
Music evaluation X Musical motivation				.131* (.057)		.134* (.058)
Actor evaluation X Actor motivation					.092 (.052)	.065 (.053)
N	187	187	187	187	187	187
F-value	5.050**	5.808**	6.897**	5.855**	6.499**	6.238**
adj R ²	.116	.153	.182	.173	.191	.220

*p<0.05, **p<0.01

추가적으로 <표 8>에서는 뮤지컬에 대한 음악평가와 관람의도 관계에서 배우동기의 조절효과와, 배우평가와 관람의도 관계에서 음악동기의 조절효과를 추가로 분석한 결과 아무런 유의한 관계가 나타나지 않았다. 즉 뮤지컬에 대한 평가와 관람동기는 동일한 유형(음악 또는 배우)에서만 상호작용을 한다는 것을 알 수 있다.

또한 뮤지컬에 대한 평가와 관람의도의 관계에 있어서 관람동기의 조절효과는 한국과 중국에 상이하게 작용할 것이라는 가설을 확인하였다. <표 6>과 <표 7>의 M3a에서 확인할 수 있듯이 한국인 응답자에서만 뮤지컬의 음악평가와 관람의도의 관계에 있어서 음악동기가 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 3은 지지되었다.

Table 6. Regression results (Korean)

	M0	M3a	M3b	Full
Constant	1.931** (.442)	3.591** (1.130)	1.630 (.969)	3.245* (1.242)
Sex	-.114 (.221)	-.161 (.220)	-.069 (.221)	-.108 (.222)
Major	-.429 (.353)	-.381 (.344)	-.279 (.353)	-.277 (.345)
Artistic attention rate	.183* (.079)	.160* (.078)	.170* (.078)	.162* (.077)
Watching times	-.004 (.018)	.003 (.017)	-.001 (.017)	.004 (.017)
Musical motivation	.181 (.102)	-.479 (.318)	.170 (.100)	-.545 (.327)
Actor motivation	.003 (.093)	.023 (.091)	-.162 (.290)	.043 (.299)
Music evaluation		-.415 (.327)		-.577 (.346)
Actor evaluation			.149 (.291)	.300 (.304)
Music evaluation X Musical motivation		.169* (.084)		.191* (.087)
Actor evaluation X Actor motivation			.040 (.091)	-.019 (.094)
N	107	107	107	107
F-value	2.296*	2.787**	2.460*	2.682**
adj R ²	.068	.119	.099	.137

*p<0.05, **p<0.01

Table 7. Regression results (Chinese)

	M0	M3a	M3b	Full
Constant	1.597** (.451)	2.252* (.972)	2.003** (.616)	2.682** (.983)
Sex	.543* (.239)	.581* (.231)	.526* (.231)	.556* (.230)
Major	.442 (.311)	.395 (.299)	.311 (.300)	.311 (.296)
Artistic attention rate	.032 (.089)	.052 (.086)	.062 (.086)	.070 (.085)
Watching times	.020 (.067)	.024 (.064)	.016 (.064)	.021 (.063)
Musical motivation	.129 (.096)	-.351 (.267)	.082 (.093)	-.303 (.267)
Actor motivation	.220* (.094)	.197* (.095)	-.241 (.216)	-.169 (.221)
Music evaluation		-.156 (.333)		-.201 (.344)
Actor evaluation			-.036 (.211)	-.063 (.221)
Music evaluation X Musical motivation		.121 (.080)		.106 (.080)
Actor evaluation X Actor motivation			.111 (.066)	.096 (.067)
N	80	80	80	80
F-value	5.081**	5.167**	5.381**	4.838**
adj R ²	.237	.297	.307	.327

*p<0.05, **p<0.01

Table 8. Additional regression results

	M0	M5	M6	Full
Constant	1.653** (.319)	1.352* (.642)	1.779** (.653)	1.499* (.741)
Sex	.220 (.162)	.164 (.161)	.257 (.156)	.213 (.158)
Major	.107 (.234)	.119 (.230)	.090 (.225)	.103 (.225)
Artistic attention rate	.126* (.059)	.114 (.058)	.116* (.057)	.108 (.057)
Watching times	-.010 (.016)	-.004 (.016)	-.003 (.016)	-.001 (.016)
Musical motivation	.147* (.071)	.075 (.074)	-.062 (.169)	-.143 (.185)
Actor motivation	.128 (.066)	.036 (.225)	.023 (.069)	.117 (.236)
Music evaluation		.192 (.188)		.221 (.199)
Actor evaluation			.069 (.209)	-.033 (.226)
Music evaluation X Musical motivation		.021 (.063)		-.026 (.067)

Actor evaluation X Actor motivation			.064 (.055)	.078 (.059)
N	187	187	187	187
F-value	5.050**	5.071**	6.223**	5.322**
adj R ²	.116	.149	.183	.189

*p<0.05, **p<0.01

4. 결론

본 연구에서는 뮤지컬에 대한 음악 및 배우 평가가 음악 감상 및 배우 보기의 관람의도와 상호작용을 일으켜 관람의도를 증폭시키는가에 대해 가설을 수립하여 실증 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 뮤지컬에 대한 긍정적인 음악 평가와 배우 평가는 관람의도에 긍정적인 영향을 미친다. 이 결과는 상품의 사전 평가로 인한 기대가 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구와 일치하는 결과이다[4,15,16]. 둘째, 음악 감상을 관람동기로 하는 사람들에게 있어서 음악 평가와 관람의도는 유의한 관계를 갖지만 배우 보기를 관람동기로 하는 사람들에게 있어서 배우 평가와 관람의도와의 관계는 존재하지 않았다. 이는 배우 보기의 관람동기는 존재하지만[19,20] 이것이 배우 평가와 관람동기의 조절작용은 하지 않는다는 본 연구의 특징적인 발견점을 제시하는 결과였다. 즉 뮤지컬 출연배우의 스타효과는 관람의도를 높이고[22] 본 연구에서도 배우 보기 동기와 관람의도와의 유의한 상관관계를 발견했지만(표 4 참조) 이러한 효과는 배우 평가와 관람의도의 관계에 있어서 유의한 상승효과를 가져오지는 않았다. 이러한 결과는 음악 감상의 동기는 배우 보기의 동기와 차별화되는 강한 효과를 가지며 따라서 스타배우의 효과는[19,20,22] 제한적으로 작용할 수 있다는 시사점을 던진다. 셋째, 중국인 응답자들에게 있어서는 위와 같은 음악 감상의 관람동기의 조절효과도 존재하지 않았다. 그 이유로서 중국은 한국보다 뮤지컬 관람이 대중화되지 않고 따라서 음악 감상과 배우 보기 등의 구체적인 관람동기가 관람의도에 대해 충분한 상호작용효과를 갖지 않기 때문인 것으로 추측된다. 그 대신 특징적인 사항으로서 <표 7>의 M0와 M3a에서 볼 수 있듯이 중국 대학생의 배우 보기 동기는 관람의도에 유의한 직접적인 영향력을 보였다. 이것은 배우를 보기 위해 뮤지컬을 관람하는 성향이 높을수록 일반적으로 뮤지컬을 관람하려는 의도가 높다는 중국 관람객의 특징을 보여준다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 설

문을 활용하여 분석했기 때문에 설문 대상에 한계가 있다. 또한 설문 대상을 대학생으로 한정했고 그 수가 비교적 소수인 187명인 것도 한계점이라 할 수 있다. 본 연구는 뮤지컬의 잠재적 구매력이 가장 큰 대학생에 대한 [27,28] 단일집단 연구를 수행했지만 후속 연구에서는 보다 다양한 연령과 직업을 대상으로 하는 연구를 기대한다. 둘째, 본 연구의 독립변수인 평가는 뮤지컬 속성인 음악과 출연배우의 관점에서만 분석하지만 평가는 뮤지컬 자체적인 속성 외에 광고도 영향을 미친다. 마지막으로 본 연구에서는 관람동기에 대해 음악 감상과 배우 두 가지 요소만을 고려했는데 향후 연구에서는 다른 동기들도 다각도로 살펴볼 필요가 있다.

References

- [1] R. G. Hwang, "The Performance Marketing Mix 7P Factors Impact on Small Theater Musical", *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol.12, No.4, pp.1-18, Oct. 2018.
DOI : <https://doi.org/10.21184/ikeia.2018.10.12.7.1>
- [2] Y. J. Kim, B. G. Kim, "Determinants of Musical Audiences' Satisfaction and Its Relationship with their Repeat Visit Intention", *Korean Journal of Business Administration*, Vol.26, No.1, pp.67-83, Jan. 2013.
- [3] Y. J. Cho, "The Effect of Culture & Arts Performance Viewing Factor on Viewing Intention and Viewing Satisfaction", *Journal of Cultural Industry Studies*, Vol.15, No.4, pp.1-12, Dec. 2015.
- [4] H. N. Oh, Y. T. Kim "A Study on Musical Purchase Factors among the Domestic and International Audience", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.19, No2, pp.217-235, Jun. 2018.
DOI : <https://doi.org/10.15706/iksms.2018.19.2.010>
- [5] S. Y. Kim, H. S. Shin, "Market Segmentation of Musical Audience: Focused on University Students", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.6, No.5, pp.132-143, May. 2006.
- [6] K. S. Kim, "Selectin and Evluation of Movie: Advertisement, Critique, and Expectation", *Advertising Research*, Vol.48, pp.139-164, Sep. 2002.
- [7] I. S. Jeon, I. H. Bae, "Effect of Critique on Audience Attitude", *Managment Studies*, Vol.25, pp.155-177, 2000.
- [8] R. Neelamegham and D. Jain, "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Economic Model Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, pp.373-386, Aug. 1999.
- [9] H. I. Kwon, H. Y. Joo, M. J. Kim, H. J. Rhee, J. A. Lee, "Analysis on the Relation between Audience Expectation and Outcomes in Performing Arts", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.11,

- No.2, pp.287-302, Feb. 2011.
- [10] E. A. Song, "A Study on the Influential Factors for the Customer Satisfaction in the Musical Performing Art", *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol.5, pp.45-50, May. 2015.
DOI : <https://doi.org/10.21184/ikeia.2017.06.11.4.37>
- [11] S. G. Kim, D. Y. Seol, J. D. Kim, *Musical Production Practice*, Jeyoung Communication, 2006, p384.
- [12] S. G. Kang, *Musical Making in Korea*, Communicationbooks, 2006, p.261.
- [13] J. K. Kim, "A Study of Musical Roles by Constructing the Dramatic Semantic Network in Musical (Notre-Dame de Paris)", *Etudes de la Culture Francaise et de Arts en France*, Vol.55, pp.53-96, Feb. 2016.
DOI : <https://doi.org/10.21651/cfaf.2016.55..53>
- [14] N. M. Kim, N. Y. Hong, M. K. Lee, "Effects of Actor's Expertise and Popularity on Viewers' Intention to Watch a Musical", *Journal of Product Research*, Vol.28, No.3, pp.115-127, May. 2010.
DOI : <https://doi.org/10.36345/kacst.2010.28.3.009>
- [15] J. E. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1995.
- [16] A. Beerli and J. D. Martin, "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis: A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, Vol.25, No.5, pp.623-636, 2004.
DOI : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- [17] H. H. Park, Y. S. Ku, "The Influence of Female University Students' Cosmetic Purchase Motivation on Cosmetic Attribute Evaluation and Brand Repurchase Intention", *Fashion & Textile Research Journal*, Vol.11, No.2, pp.252-261, 2009.
- [18] K. W. Suh, K. S. Kim, "The Influence of the Marketing Mix and Viewing Motives of Musical Performance Service to Return Viewing Intention", *Journal of Leisure Studies*, Vol.7, No.2, pp.65-88, 2009.
- [19] M. A. Ahn, "An Analysis of Motivation and Attendance Differentiation by the Character of Audience at Attending Public and Pure Dance Performance", *The Korean Journal of Dance*, Vol.58, pp.123-143, 2009.
- [20] G. J. Han, Y. J. Jung, "The Effects of Watching Motivation on Commitment and Re-watching Intention of Musical Audiences", *The Eastern Art*, Vol.29, pp.216-238, 2015.
- [21] S. R. Swanson, D. J. Charlene, and Y. Zhao, "Art for Art's Sake? An Examination of Motives for Arts Performance Attendance", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.37, No.2, pp.300-323, Jun. 2008.
DOI : <https://doi.org/10.1177/0899764007310418>
- [22] S. K. Roh, S. Y. Kim, "A Study on Consumer Behavior and Double Casting Musicals", *Review of Culture and Economy*, Vol.18, No.1, pp.199-211, Apr. 2015.
- [23] H. J. Kim, E. J. Chung, "The Influence of Watching Motivation and Emotional Experience on Dance Participation Intention in Non-dancers", *Official Journal of the Koeran Society of Dance Science*, Vol.21, No.21, pp.1-18, 2010.
- [24] Y. Wang, "中国音乐剧市场的发展现状与前景", *艺术评论*, Vol.2014, No.09, pp.59-64. Sep. 2014.
- [25] Y. Yuan, "日韩音乐剧的发展现状对我国音乐剧本土化的启示", *戏剧之家*, Vol.208, pp.20-21, 2015.
- [26] H. N. Kang, H. J. Jin, "Effect of Audience's Prior Knowledge about Musical on Satisfaction, Commitment, and Loyalty for Performance", *Korean Association of Arts Management*, Vol.35, pp.5-32, 2015.
- [27] N. Kangun, G. Otto, D. C. Randall, "Marketing Strategies for Increasing Symphony Season Ticket Pruchases among University Students", *Journal of Cultural Economics*, Vol.16, No.1, pp.25-40, 1992.
- [28] B. M. Kolb, "Pricing as the Key to Attracting Students to the Performing Arts", *Journal of Cultural Economics*, Vol.21, No.2, pp.139-146, 1997.
- [29] The Survey of Cultural Enjoyment, Ministry of Culture, Sports and Tourism, Republic of Korea, 2018.

왕 월 기(Yueqi Wang)

[정회원]



- 2018년 2월 : 홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 (석사)

<관심분야>

문화예술경영, 전략경영

신 형 덕(Hyung-Deok Shin)

[정회원]



- 1990년 2월 : 서울대학교 경영대학 경영학과 (학사)
- 1992년 2월 : 서울대학교 대학원 경영학과 (석사)
- 2003년 5월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 교수

<관심분야>

문화예술경영, 전략경영, 창업론