

공연장 회원제에 관한 실증연구 -공공극장의 무료회원제와 만족요인을 중심으로-

서정환¹, 이진수^{2*}

¹부경대학교 경영컨설팅협동과정, ²부경대학교 경영학부

An Empirical Study on Theater Membership Programs -free membership programs of public theaters and contributing factors to satisfaction-

Jeong-Hwan Seo¹, Jin-Soo Lee^{2*}

¹Dept. of Management Consulting, Pukyong National University

²School of Business, Pukyong National University

요약 본 연구는 공공극장의 회원제에 따른 관람만족의 차이에 관한 실증분석을 실시하였다. 이를 위해 공공극장의 순수예술공연으로 그 범위를 한정하고 특정 공연장의 2차 자료를 기반으로 연구를 진행하였다. 회원제도는 크게 유료회원과 무료회원으로 구분할 수 있다. 이에 연구자는 유료회원, 무료회원, 비회원으로 관객을 구분하여 집단 간에 따른 공연관람만족의 차이를 살펴보았다. 집단 간 차이의 분석을 위한 연구방법으로는 분산분석을 실시하였다. 연구결과 순수예술공연에서 유료회원과 비회원간 만족정도는 유의미한 차이가 나타났다. 또한 유료회원과 무료회원의 만족정도는 차이를 보였으나 무료회원과 비회원 간의 만족은 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 종합하면 순수예술공연에서 무료회원의 만족정도는 유료회원과는 차별되며 비회원에 가까운 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 공연장에서 시도되는 무료회원제에 대한 효과를 간접적으로 예상해볼 수 있는 실무적 함의를 제공한다. 향후 공연장 회원제와 관련한 연구는 대중예술공연 등으로 범위를 확대하여 접근할 필요가 있다. 본 연구를 통해 극장경영 및 관객개발에 기여할 수 있는 방안들을 모색할 수 있을 것이다.

Abstract This paper presents an empirical analysis of how membership programs run by public theaters affect audience satisfaction. For this research, we narrowed the scope of the study to fine arts performances, and we used secondary data pertaining to one specific theater. Membership programs are largely categorized into "paid" and "free" memberships. Accordingly, we classified theatergoers into three groups - paid members, free members, and non-members - and examined the differences in their satisfaction with the theater's performances. Variance analysis was employed as the approach to study the differences among the groups. Our research revealed a meaningful variance between paid members and non-members in their satisfaction with fine arts performances. While paid and free members reported varying satisfaction levels, the difference between free members and non-members was insignificant. Taken together, free members derived distinct levels of satisfaction from fine arts performances, compared to paid members, but they leaned somewhat more toward the same satisfaction level as non-members. The results have some practical implications in allowing indirect prognostication about free membership schemes now being experimented with by arts centers. Further studies on theater membership programs should widen the scope of the investigation to include more specific genres, such as pop culture performances. Finally, this paper can help find ways to improve theater administration and audience development.

Keywords : Theater Management, Art Management, Audience Development, Free Membership, Performing Arts

*Corresponding Author : Jin-Soo Lee(Pukyong National Univ.)

email: js8929@pknu.ac.kr

Received June 7, 2022

Accepted September 2, 2022

Revised July 19, 2022

Published September 30, 2022

1. 서론

극장은 장치산업의 성격을 지니고 있어 초기 투입이 매우 크고 이를 회수하는 데는 오래 걸린다. 이와 관련 바우멜과 보웬(William J. Baumel & William G. Bowen)은 일찍이 공연예술상품의 경험재, 무형성, 비영리성 등의 속성을 언급하며 노동집약적 예술상품의 수익성 문제에 관해 지적하였다[1]. 국내의 경우 공연예술상품을 둘러싼 환경요소들도 수익확보에 제약요인으로 언급되고 있다[2]. 여러 연구자들의 의견을 살펴보면 공연(장)산업이 본질적으로 수익을 도출하는데 힘든 구조를 지니고 있다는 데는 이견이 없는 것 같다. 오늘날 공연예술의 재정적 문제와 관련한 해결책들이 제시되고 있으며 많은 공연장들이 다양한 마케팅 기법을 통해 관객개발에 매진하고 있는 것과 무관하지 않을 것이다.

이러한 가운데 회원제는 극장의 안정적인 운영을 위한 방법 중 하나로 중요하게 언급되어왔다. 이에 적지 않은 극장들이 회원제를 운영하고 있으며 회원다각화를 위한 방안들을 고민하고 있다. 법인회원, 후원회원, 정기회원, 무료회원 등 공연장마다 시행하고 있는 회원제의 종류도 다양한 편이다. 물론 회원제 자체에 대한 고민도 있다. 대표적인 사례로 2019년 세종문화회관의 경우를 들 수 있는데 당시 세종문화회관은 혜택만 추구하는 소비자인 이른바 ‘체리피커’로 신규회원모집을 중단하기에 이르렀다. 예술의 전당은 세종문화회관과는 구별되는 정책을 시도했다. 당시 예술의 전당은 회비를 낮춰 회원확보에 보다 적극적인 전략을 시도했다.

이렇듯 각 공연장마다 회원제에 대한 다양한 접근을 모색하고 있는 실정이다. 부산의 경우에도 적지 않은 공연장에서 회원제를 운영하고 있는데 추후 자세히 언급하겠지만 다수의 극장에서 유료회원제를 채택하여 운영하고 있고 일부극장에서는 유료회원제와 무료회원제를 혼합하여 운영하고 있다. 공공극장에서 회원제도가 주목을 받는 이유는 앞서 언급했듯이 회원제를 통해 관객개발을 도모할 수 있을 뿐 아니라 극장의 안정적인 재정운영에 기여할 수 있기 때문이다. 하지만 극장의 회원제도에 따른 효과측정은 가입비 등의 직접적인 산출에 집중되어 있고 회원제로 인한 관람증대 및 만족정도 등에 관한 간접적인 효과는 거의 밝혀진 바 없다.

그동안 극장연구는 다양한 분야에서 진행되어왔으나 회원제와 관련한 연구는 일부논문들을 중심으로 제한적으로 언급되어 왔으며 보다 심도 깊은 논의는 부족한 것으로 보인다. 회원제에 관한 연구들은 주로 관광 MICE

분야에서 발견되며 공연장 분야에서는 개별극장의 사례를 중심으로 서비스품질, 마케팅 등을 연계한 접근들이 논의되고 있다. 공연장 회원제와 관련한 연구가 부족한 이유는 회원제라는 특수성과 공연장 관련 정보의 폐쇄성에 기인한 것으로 추측된다. 국내의 경우 개별 공연장마다 회원제의 시도에 차이가 있으며 이에 따른 수익, 결과 등 다소 민감할 수 있는 자료의 접근에서 근본적인 어려움을 지니기 때문이다.

본 연구는 이러한 공연장 회원제의 효용에 대한 의문에서 시작한다. 특히 무료회원의 경우 그 영향력이 입증된 바 없다. 무료회원제는 회원비가 없는 제도로 재정적인 측면에서는 사실상 비회원과 구별되지 않기 때문에 실질적인 효력을 측정하기가 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 무료회원제에 관한 효과를 측정하는 작업은 극장경영에 기여할 수 있는 학술적, 실무적 가치가 적지 않을 것으로 사료된다. 특히 부산의 경우 오페라하우스, 국제아트센터 등 대형극장 건립예정으로 공공극장의 역할이 주목받고 있고 향후 극장 간의 경쟁이 예상되는바 공연장 회원제에 관한 연구는 관객개발에 기여할 수 있는 여지가 상당할 것으로 기대된다.

이에 연구자는 공공극장의 2차 자료를 중심으로 회원제간 만족정도의 차이에 대해 살펴보는 작업을 통해 회원제의 효과를 살펴보고자 한다. 본 연구를 위한 자료 수집은 법인의 허가 하에 (재)부산문화회관의 만족도 데이터인 2차 자료를 활용하였다. 본 연구에서 사용된 표본은 순수예술공연으로 한정하였으며 2021년 부산문화회관의 시립예술단 시즌공연을 대상으로 진행하였다. 연구자는 상기 표본을 기반으로 유료회원과 무료회원, 그리고 비회원의 만족정도에 대한 실증분석을 실시하였다. 이를 통해 공연장에서 시도되는 회원제도의 효과를 살펴보고 공연장 관객개발 및 마케팅전략의 시사점을 제시하고자 한다.

2. 본론

2.1 이론적 논의

공연장의 회원제는 크게 유료회원과 무료회원으로 구분할 수 있다. 유료회원은 다시 정기회원, 법인회원, 후원회원 등으로 분류가능하다. 국내 대표적 극장인 예술의 전당의 사례를 살펴보면 유료회원 내 정기회원의 경우 연회비에 따라 골드, 블루, 그린회원으로 구분하여 차별화된 혜택을 적용하고 있다. 법인회원 역시 연회비의

영역을 포괄적으로 적용하여 운영하고 있다.

이에 비해 무료회원제는 가입비가 없는 제도로 단기간에 많은 회원을 모을 수 있는 장점을 지닌다. 예술의 전당에서는 무료회원을 연령별로 구분하기도 한다. 70세 이상인 노블, 25세 이상인 일반회원에 이어 7세에서 24세의 싹틔우미 회원으로 구분하여 혜택을 제공하고 있다. 무료회원제는 유료회원제에 비해 혜택은 제한적이지만 상기 사례를 통해 알 수 있듯이 특정집단 등에 추가혜택을 제공하여 유인하는 정책을 시도하는 사례도 발견된다.

여는 글에서 언급했듯이 유료회원제를 폐지 또는 축소하여 무료회원제를 강화하는 사례도 있다. 세종문화회관의 경우 2019년 유료회원제를 폐지하고 세종S멤버십제를 시도하였는데 이 멤버십은 세종문화회관 이용에 따라 4개의 등급으로 구분하여 혜택을 제공한다. 세종S멤버십제는 무료회원의 성격이 내포되어 있지만 적립형 포인트를 이용하여 관객을 개발하는 시도를 하고 있다는 점에서 기존의 무료회원제와는 차별된다. LG아트센터 역시 LG아트포인트라는 적립형제도를 시행하고 있다.

회원제에 관한 다수의 연구들은 관광 및 MICE 분야에 분포되어 있다. 예를 들어 회원제 골프장, 레스토랑, 호텔 등을 기반으로 하는 관련연구들은 대부분 고객 태도, 충성도 간의 관계를 살펴본다. 그동안 문화예술분야 연구에서도 이러한 경향이 반영되어 진행되었다. 미술관 개인 후원자 개발을 위한 멤버십 연구, 문화예술공연의 서비스품질에 관한 연구 등의 사례에서 볼 수 있듯이 주로 주최 측의 서비스에 대한 만족도, 충성도를 측정하는데 집중하고 있다.

공연장의 회원제 연구는 일부 학술지 및 석사논문에서 주로 발견되는데 다수의 연구에서 개별극장의 사례를 놓고 정책적 제언 중심으로 논의하고 있다. 김윤희는 대전의 사례를 중심으로 공연장 회원제도 운영과 고객만족에 대해 살펴보았으며[3] 박은정은 국공립공연장을 중심으로 회원제 운영을 통한 관객개발 방안을 논의하였다[4]. 오하나는 충무아트홀의 사례와 함께 관객관계관리 활용 방안을 살펴보았다[5]. 이외에도 해외 사례인 중국국가대극원의 경우를 놓고 회원제도의 서비스 품질을 논의한 연구도 발견된다[6]. 이러한 연구들은 무엇보다 개별극장의 사례를 중심으로 구체적인 논의를 지닌다는 점에서 의미를 간과할 수 없을 것이다.

공연장의 회원제도와 마케팅, 관객개발을 연계한 연구들도 적지 않게 발표되었다. 김가영은 공연장 재원조성을 위한 후원제도 연구를 진행하였고[7] 김영환은 공공공연장의 재원조성 활성화 방안들을 논의하였다[8]. 이동운

은 공연예술산업의 흥행과 관련한 마케팅 기법을 살펴보았으며[9] 이지운은 문화예술교육프로그램의 가능성을 언급하였다[10]. 이외에도 공연장 회원제도 활성화에 의한 CRM의 전략적 활용 등에 관한 연구가[11] 있으나 실증분석에 기반한 논의가 아닌 다소 공허한 탐색적 설명에 그치고 있다는 점에서 한계를 지닌다.

최근에는 회원제와 연계된 디지털 기술을 활용한 연구도 발견된다. 임영준과 이영숙은 공연장에서 얼굴인식 기술을 이용한 회원관리 시스템을 제안하였다[12]. 이러한 연구는 4차 산업 시대에 맞는 진화된 접근으로 회원제의 효율적 운영이라는 측면에서 시의성을 지닌다.

이상의 연구들은 회원제도와 관련한 논의들을 재원조성, 관객만족, 마케팅 등으로 접근하여 궁극적으로는 관객개발에 대한 논의와 연결하고 있다는 점에서 공통점을 지닌다고 할 수 있지만 대부분 유료회원제에 집중되어 있어 무료회원제에 관한 효과는 구체적으로 밝혀진 바 없다. 일부 논문에서 무료회원의 사례를 소개하고 있으나 단순히 관객개발차원에서 무료회원의 한계를 지적하거나 가벼운 소개에 그치는 등 제한적으로 언급하고 있을 뿐이다. 이에 공연장 회원제와 관련한 입체적 분석과 현장의 사례에 기반한 실증적 연구가 필요할 것으로 사료된다.

2.2 부산의 현황

선행연구에서 살펴보았듯이 공연장 회원제와 관련하여 특정 극장의 사례에 기반한 논의의 장점은 보다 구체적인 자료를 통해 특성화된 개별 극장의 상황들을 파악하는데 용이하다. 이와 관련하여 부산의 공연장 환경은 최근 이슈들과 연결되어 매우 흥미로운 지점들을 생산하고 있다는 점에서 주목할 수 있다.

부산의 등록된 공연장 수는 현재 79개이며 이 가운데 공공극장은 35개로 그 비중은 약 44%로 확인된다[13]. 또한 부산은 향후 부산오페라하우스, 국제아트센터, 낙동강아트홀 등 대형공연장 건립을 눈앞에 두고 있는데 상기 언급된 공연장들은 대부분 공공재원으로 운영되는 국공립형태로 운영될 예정이다. 부산의 경우 이와 같이 공연장 증가에 따라 경쟁 및 관객개발에 관한 관심이 점차 증가할 것으로 예상된다.

이러한 상황 하에 각 극장 간의 마케팅 측면에서 시도되고 있는 다양한 회원제도들의 사례를 살펴보는 작업은 관객개발의 측면에서 의미가 적지 않을 것이다. 또한 현장 상황에 기반한 공연장 회원제에 관한 실증적 접근의 필요성 역시 간과할 수 없다. 이에 연구자는 부산의 대표적 공연장인 (재)부산문화회관의 사례를 중심에 놓고 논

의를 진행하려 한다.

(재)부산문화회관은 부산의 대형극장으로 2017년부터 부산시민회관과 재단법인으로 통합, 운영하고 있다. 부산시민회관과 문화회관은 각각 1973년, 1988년 건립되어 지금까지 운영하고 있으며 공공의 재원으로 운영되는 대규모 극장으로 문화회관 4개, 시민회관 2개의 공연장이 운영되고 있다. 더불어 7개 단체의 부산시립예술단을 위탁, 운영하고 있다. 이처럼 (재)부산문화회관이 부산에서 지니는 상징성과 역할은 가볍지 않다고 볼 수 있다.

상기 공연장이 선택된 또 다른 이유는 부산시 산하 사업소로 운영 이후 비영리 독립법인으로 전환하였다는 점을 들 수 있다. 앞서 언급했듯이 2017년부터 재단법인으로 출범하여 현재 만5년이 경과한 상태로 운영방식의 전환에 따른 회원제운영에 관한 측정의 장점을 지닌다. 부산문화회관의 무료회원제는 2019년부터 도입되어 매년 약 2만명의 회원을 모집하고 있으며 회원제의 효과와 도입을 고려하는 지역극장들의 관심을 받고 있다.

부산에서는 부산문화회관, 영화의 전당, 금정문화회관, 영도문화예술회관 등에서 유료회원제를 실시하고 있고 민간극장인 드림씨어터의 경우에는 일정공연 관람시 가입이 가능한 적립형 유료회원제를 운영하고 있다. 부산에서 유료회원의 혜택은 대부분 공연할인과 초대권에 집중되어 있다. 혜택의 범위는 가입조건, 즉 가입비에 비례한다. 예를 들어 영화의 전당에서 유료회원 중 가장 높은 가입비 등급은 100만원의 프리미엄 등급으로 다른 등급과는 차별된다. 부산문화회관의 경우에도 유료회원은 정기회원으로 분류되며 VIP, Special, Normal Member 등의 3단계로 구분된다.

부산의 공연장에서 무료회원제를 운영하고 있는 곳은 부산문화회관과 드림씨어터로 파악된다. 아래 Table 1은 부산에서 회원제를 실시하고 있는 주요공연장을 나타낸 것으로 이 중 드림씨어터를 제외한 모든 극장은 공공재원으로 운영되고 있는 공공극장이며 대부분 유료회원

Table 1. List of theatre in Busan

List	Membership type	RMKS
Busan cultural center	Paid/free membership	Public
Busan cinema center	Paid membership	Public
Geumjeong cultural center	Paid membership	Public
Yeongdo cultural and art center	Paid membership	Public
Dream theatre	Paid/free membership	Commerce

제를 중심으로 운영하고 있음을 확인할 수 있다.

Table 1에서 볼 수 있듯이 부산의 경우 유료회원제를 운영하는 극장은 총 5곳이며 무료회원제는 2개의 극장에서 시행하고 있다. 부산문화회관의 경우 무료회원은 플러스회원으로 명명하여 100%무료로 진행하고 있고 드림씨어터는 일부무료회원제를 도입하고 있다. 드림씨어터의 무료회원은 드림회원과 골드회원으로 구분되는데 무료가입이 가능한 드림회원과 달리 골드회원은 일정수준의 공연관람을 해야만 가입이 가능한 사실상 부분무료로 운영하고 있는 실정이다.

이에 비해 부산문화회관의 회원제는 유료와 무료의 구분이 명확한 편이다. 부산문화회관의 유료회원과 무료회원의 혜택은 아래 Table 2에서 자세히 확인할 수 있다.

Table 2. List of membership in Busan cultural center

Paid membership	Benefits	Fee
VIP membership	8 invitation tickets / 6 discount tickets for performances / Provision of performance information	100,000
Special membership	4 invitation tickets / 4 discount tickets for performances / Provision of performance information	50,000
Normal membership	2 invitation tickets / 4 discount tickets for performances / Provision of performance information	30,000
Free membership (Plus membership)	Provision of performance information	-

Table 2에서 확인할 수 있듯이 부산문화회관의 경우 유료회원의 혜택은 공연무료초대권, 티켓할인, 공연정보알림 등으로 요약할 수 있다. 이외 무료주차권제공의 혜택을 통해 가입비 대비 실제 혜택이 비교적 높은 편인 것을 확인할 수 있다. 이에 비해 플러스회원, 즉 무료회원의 혜택은 공연안내(문자), 뉴스레터 발송 등 주요 혜택은 공연정보안내에 집중되어 있다. 이는 무료가입이라는 특성에 기반한 것으로 보인다. 물론 일부 공연의 경우 할인혜택이 있으나 이는 제한적으로 운영된다.

요약하면 유료회원의 혜택과 무료회원의 혜택은 확연하게 구별되며 이에 따른 만족정도에도 차이가 있을 것으로 예상된다. 연구자는 이전의 논의를 통해 살펴본 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 귀무가설과 대립가설을 설정하였다.

H₀: 순수예술공연에서 세 집단, 즉 유료회원과 무료회원, 비회원의 만족정도는 차이가 없을 것이다.

H₁: 순수예술공연에서 세 집단, 즉 유료회원과 무료회원, 비회원 가운데 적어도 한 집단은 만족정도에서 차이를 나타낼 것이다.

2.3 공연장 관람만족요인

공연관람만족요인은 크게 작품요소와 작품외적요소로 구분된다[14]. 혹자는 이를 작품요인과 작품외요인으로 구분하기도 하는데 작품외요인에는 서비스과정 등의 외적요인을 포함하는 연구들이 발표되었다[15]. 이를 공연요인과 공연외요인으로 구분할 수도 있을 것이다. 여기서 작품요인, 공연요인의 개념은 작품 중심의 요소들을 의미하며 작품외요인, 공연외요인은 앞서 언급한 작품외적요소와 유사한 의미를 지니는 것으로 작품을 진행하는 보조적인 개념으로 볼 수 있다.

유사한 관점에서 이를 작품만족과 진행만족으로 명명하여 구분할 수도 있다. 여기서 작품만족은 공연작품본질에 관한 요소로 작품, 연출, 배우, 무대장치 등의 요소로 구성되며 진행만족은 직원의 응대, 주차시설, 홍보, 부대시설 등의 요소로 구성된다. 기존의 연구에서 무대장치, 조명, 음향 등의 요소를 작품외적요인으로 분류하였으나 연구자는 이를 작품본질에 연결된 중심적 요소로 해석하였다는 점에서 차별된다.

이에 본 연구에서는 이러한 만족요인을 중심으로 유료회원, 무료회원, 비회원의 세 집단으로 구분하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 본문을 통해 살펴보았듯이 유료회원, 무료회원, 비회원에 대한 혜택은 상이하다. 따라서 세 집단이 지니는 관람만족에 대한 수준도 구분될 것이다. 귀무가설이 세 집단의 만족정도에 대해 차이가 없을 것으로 가정한다면($\mu_1=\mu_2=\mu_3$) 앞서 언급한 대립가설은 이와는 반대로 상이한 혜택을 통해 각 집단이 느끼는 만족은 차별될 것이라는 가설을($\mu_1\neq\mu_2\neq\mu_3$) 상정한다고 볼 수 있을 것이다. 이를 기반으로 연구자는 만족요인을 구분하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1: 만족요인1에서 유료회원과 무료회원, 비회원 중 적어도 한 집단은 차이가 있을 것이다.

$\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ 요인1

가설2: 만족요인2에서 유료회원과 무료회원, 비회원 중 적어도 한 집단은 차이가 있을 것이다.

$\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ 요인2

연구자는 추가로 만족에 대한 차이가 있다면 각 집단 간 만족 정도에 대한 유의한 관계가 있을 것으로 본다. 많은 혜택을 받는 집단일수록 동일한 작품 감상에 관해 높은 평가를 할 가능성이 높다. 즉, 혜택이 낮을 때보다 높을 때 관람에 대한 만족정도가 보다 높게 나타날 것으로 예측한다.

3. 연구방법

3.1 연구대상 및 방법

여는 글에서 언급했듯이 본 연구 자료 수집은 (재)부산문화회관의 만족도 데이터인 2차 자료를 활용하였으며 사용된 표본은 순수예술공연으로 한정하여 진행하였다. 이상의 과정을 통해 온라인설문으로 수집된 총 591개의 샘플 가운데 8개를 제외한 583개의 샘플이 연구를 위한 분석에 사용되었다.

응답자의 일반현황 및 분포를 파악하기 위해 빈도분석을 한 결과, 표본의 인구통계적인 특성은 다음의 Table 3과 같다. 총 583개의 데이터 가운데 남성 224명, 여성 359명으로 나타났으며 20대 이하 23.7%, 30대 23.8%, 40대 27.6%, 50대 이상은 24.9%로 나타났다. 표본에서 회원가입여부는 유료회원 154명, 무료회원 283명, 비회원 146명으로 확인되었다.

Table 3. Ratio of demographics

Gender			Age		
Division	Frequency	Ratio	Division	Frequency	Ratio
Male	224	38.4	10	4	0.7
			20	134	23
			30	139	23.8
Female	359	61.6	40	161	27.6
			50	97	16.6
			60	48	8.3
Total	583	100	Total	583	100

실증분석에 활용된 도구는 SPSS 25 프로그램을 사용하였으며 자료분석 방법은 다음과 같은 과정에 의해 진행되었다. 먼저 설문조사 문항들을 기반으로 탐색적 요인분석을 실시하여 만족요인을 도출하였으며 요인1과 요인2로 구분하여 분석을 진행하였다. 이후 유료회원, 무료회원, 비회원 등의 주요 변인에 대하여 집단 간 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 최종적으

로 사후분석을 통해 집단 간 평균을 비교하였다.

3.2 측정변수

본 연구에서 사용된 측정도구는 아래 Table 4를 통해 확인할 수 있듯이 기존 연구자들에 의해 타당화한 문항들이 사용되었다. 각 변수들은 기존의 연구 및 사례들에서 확인된 측정문항으로 공연주제, 연출, 레퍼토리, 캐스팅, 무대매너, 무대연출, 사전홍보, 프로그램북, 직원들의 현장대응, 관람료 등의 항목으로 구성되었음을 확인할 수 있다.

Table 4. Prior Research on Satisfaction Factors

Satisfaction Factor	Researcher
Theme	Kim, Lee(2006), Kim(2008)
Directing	Ahn(2017), Kim(2019)
Repertoire	Kang(2012), Kim(2019)
Casting	Ahn(2017), Kim(2019)
Stage manners	Garbarino & Johnson(1999)
Stage setting	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985), Ahn(2017)
Pre-promotion	Lee(1999), Lee(2012)
Program book	Seo, Kim(2009), Kang(2002)
On-site response	Kim(2008), Park(2017)
Admission Fee	Seo, Kim(2009), Ahn(2017)

측정문항의 다수는 안동근과 김충한의 사례를 기반으로 연출, 레퍼토리, 출연진캐스팅, 관람료 등이 측정되었다[16,17]. 주제선정 항목에서 김소영과 이운주의 구분법을 유용하게 활용하였다[18]. 무대매너는 Garbarino와 Johnson의 선행사례가 참조되었으며[19] 무대연출 및 세팅은 Parasuraman, Zeithaml, Berry의 연구가 참고되었다[20]. 사전홍보의 경우 이유재와 이정학의 선행사례가 인용되었고[21] 프로그램북과 현장대응의 경우 서구원과 김경선 등의 의견이 참조되었다[22,23]. 본 연구에서 사용된 인구통계 변수를 제외한 모든 문항은 1(매우 불만족)에서 5(매우 만족)까지의 범위를 설정한 리커트 5점 척도를 사용하였다. 회원의 구분은 1(유료회원), 2(무료회원), 3(비회원)으로 설정하여 측정되었다.

3.3 가설검정결과

본 연구에서 유료회원, 무료회원, 비회원간의 만족도에 차이가 있을 것이라는 가설을 검정하기 위해 만족요

인의 구분이 선행되었다. 가설 검정에 앞서 요인분석 결과는 아래와 같다. 만족요인은 요인1과 요인2로 구분되었으며 선행연구를 통해 살펴보았듯이 요인1은 작품의 본질적 요소를 담고 있고 요인2는 공연의 작품외적 요소에 집중되어 있음을 확인하였다. 이에 선행연구를 참고하여 요인1은 작품만족, 요인2는 진행만족으로 명명하였다. 아래 표는 요인분석 결과를 나타내고 있다.

Table 5. Factor Analysis

Satisfaction Factor	Factor 1	Factor 2
S-3 Repertoire	0.828	0.263
S-2 Directing	0.820	0.234
S-1 Theme	0.812	0.190
S-5 Stage manners	0.748	0.307
S-6 Stage setting	0.712	0.365
S-4 Casting	0.697	0.356
S-8 Program book	0.226	0.838
S-7 Pre-promotion	0.193	0.781
S-9 On-site response	0.361	0.699
S-10 Admission Fee	0.504	0.570
Eigenvalue	4.044	2.640
Explained of variance	40.436	26.403
Cumulative variance	40.436	66.839

위의 Table 5를 통해 작품만족은 공연내용, 연출, 주제, 출연진, 무대연출, 무대매너 등의 요소들로 구분되며 진행만족 요인은 현장대응, 사전홍보, 프로그램북, 관람료 등으로 구분되는 것을 확인할 수 있다. 이는 선행연구들의 연구결과와 일치하는 것으로 공연관람만족에 대한 작품본질적 요소와 작품외적의 비본질적 요소로 구분되는 것을 재확인하였다.

가설 1과 가설 2를 검정하기 위해 분산분석 실시 전, 먼저 등분산성을 확인하였다. Levene의 등분산성 검정 결과 요인1과 요인2의 F값은 각각 2.196과 2.769이며 유의확률은 각각 0.112과 0.064로 나타나 등분산성을 가정하는 것으로 확인하였다. 요인1, 즉 작품만족에 대한 분산분석의 분석결과는 Table 6와 같다.

Table 6. Anova 1

Source	Sum Sq	df	Mean Sq	F	Sig.
Between Groups	5.598	2	2.799	5.823	.003
Within Groups	278.780	580	.481		
Total	284.377	582			

먼저 유료회원, 무료회원, 비회원의 만족정도는 차이가 있을 것으로 예상한 가설1을 ANOVA 분석을 통해 살펴본 결과 통계적으로 유의하게 나타났다. Table 6를 살펴보면 세 집단의 평균차이에 대한 F값이 5.823, 유의확률 P값은 0.003으로 귀무가설을 기각한다. 따라서 세 집단에 따른 만족 정도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세 집단의 차이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 사후분석을 실시하였으며 그 결과는 아래 Table 7과 같다. 먼저 요인1에서 유료회원과 비회원의 만족정도는 유의수준 0.013에서 평균값의 차이는 0.237로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 유료회원과 무료회원 간의 만족정도 역시 유의수준 0.009에서 평균값의 차이는 0.213으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 무료회원과 비회원 간에 차이는 유의확률이 0.945로 통계적으로 유의하지 않았다. 사후분석의 평균차이값을 통해 만족정도의 크기는 유료회원, 무료회원, 비회원 순으로 나타난 것을 확인할 수 있다.

Table 7. Multiple Comparisons 1

M type	M type	Mean Difference	Std.Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	2	0.213	0.069	.009	0.043	0.383
	3	0.237	0.080	.013	0.040	0.433
2	1	-0.213	0.069	.009	-0.383	-0.043
	3	0.024	0.071	.945	-0.150	0.197
3	1	-0.237	0.080	.013	-0.433	-0.040
	2	-0.024	0.071	.945	-0.197	0.150

※ Members type 1: Paid, 2: Free, 3: Non

요인2인 진행만족에 대한 분산분석의 분석결과는 다음의 Table 8과 같다. 요인2의 결과는 요인1에서와 유사하게 나타났다. 만족요인2에서 유료회원, 무료회원, 비회원의 만족정도는 차이가 있을 것으로 예상한 가설2를 ANOVA 분석을 통해 살펴본 결과 통계적으로 유의하게 나타남을 확인하였다. Table 8을 통해 확인할 수 있듯이 F값은 4.842, 유의확률 P값은 0.008로 귀무가설을 기각한다. 따라서 세 집단에 따른 만족 정도에 유의미한 차이가 있을 것으로 예상한 연구자의 가설이 지지되는 것을 확인할 수 있다.

Table 8. Anova 2

Source	Sum Sq	df	Mean Sq	F	Sig.
Between Groups	5.244	2	2.622	4.842	.008
Within Groups	314.117	580	0.542		
Total	319.361	582			

아래 Table 9는 요인2를 기반으로 세 집단의 사후분석을 나타내고 있다. 사후분석 결과를 통해 진행만족에서 유료회원과 무료회원, 유료회원과 비회원의 만족정도는 요인1인 작품만족에서와 마찬가지로 유의미하게 차이가 있는 것을 확인할 수 있다. Table 9를 통해 확인할 수 있듯이 무료회원과 비회원 간에 차이는 유의확률 0.998로 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 결과는 요인1에서의 결과와 크게 다르지 않은 것으로 연구자의 가설을 뒷받침한다고 볼 수 있다. 참고로 요인 2에서 무료회원과 비회원의 평균차이는 0.005로 요인1에서의 0.024보다 오히려 더 작은 수치를 나타냈지만 통계적으로 유의하지는 않았다.

Table 9. Multiple Comparisons 2

M type	M type	Mean Difference	Std.Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	2	0.213	0.074	0.016	0.033	0.394
	3	0.218	0.085	0.038	0.010	0.427
2	1	-0.213	0.074	0.016	-0.394	-0.033
	3	0.005	0.075	0.998	-0.179	0.189
3	1	-0.218	0.085	0.038	-0.427	-0.010
	2	-0.005	0.075	0.998	-0.189	0.179

아래 Fig. 1의 평균도표는 요인 1과 요인 2에서의 집단의 평균차이를 나타낸다. 이를 통해 세 집단이 요인 1과 요인 2에서 갖는 평균값의 차이정도를 비교, 확인할 수 있다. 아래 평균도표를 통해 유료회원, 무료회원, 비회원 간에 만족에 대한 평균값을 요인1(작품만족)과 요인 2(진행만족)에서 각각 확인할 수 있다.

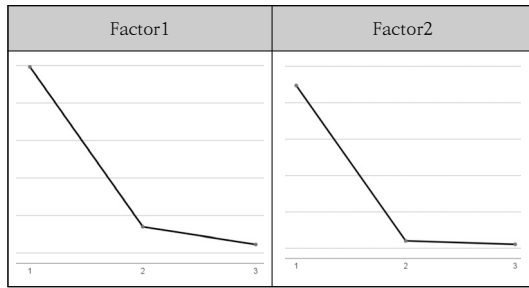


Fig. 1. Average comparison among membership

위의 Fig. 1에서 확인할 수 있듯이 순수예술공연에서 무료회원의 만족정도가 비회원에 가까운 값을 나타내는 것을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 요인 2인 진행만족에서 무료회원과 비회원의 평균차이(0.005)가 요인 1인 작품만족에서보다(0.024) 더 적은 것으로 나타났다.

4. 결론

본 연구는 공연장의 회원제도에 대해 살펴보고 관객을 유료회원, 무료회원, 비회원으로 구분하여 이들 집단 간의 만족도를 비교분석하였다. 특히 특정 공연장의 2차 자료를 기반으로 공공극장의 순수예술공연사례에 한정하여 논의를 진행하였다. 본 연구에서는 요인분석을 통해 만족요인을 구분하고 집단 간 분산분석을 실시하였다.

연구결과 순수예술공연에서 유료회원, 무료회원, 비회원 간에 만족정도의 차이는 유의한 것으로 나타났다. 이는 이들 세 집단 가운데 적어도 한 그룹은 만족정도에서 차이를 보일 것이라고 예상한 연구자의 가설을 지지하는 것으로 볼 수 있다. 특히 무료회원의 만족정도는 유료회원과 의미 있는 차이가 나타났는데 이는 본 연구의 실험적 가치를 함의하는 것이기도 하다. 사후검정을 통해 살펴본 결과 유료회원과 비회원, 유료회원과 무료회원은 차이가 명확하게 나타났으나 비회원과 무료회원의 만족정도의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 요인1과 요인2 모두에서 유사하게 발견되었다.

이는 회원제 간 차별되는 가입비의 유무로 원인을 찾을 수도 있으나 한편으로 유료회원과 무료회원의 실질적인 혜택의 차이에서 연유한 것이라 생각된다. 무료회원에게 제공되는 혜택이 공연정보 중심의 안내에 집중되어 있는 반면 무료초대권, 티켓할인 등을 제공 받는 유료회원의 혜택은 질적, 양적 측면에서 차이를 보인다. 이에 각 극장들이 회원제의 혜택을 조절하여 촉진전략을 모색

한다면 회원모집에 대한 정량적 설계뿐만 아니라 관객만족제고에 상당한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

회원제는 극장경영에서 중요하게 인식되고 있는 마케팅 수단으로 각 극장들은 회원제 도입과 그 전략적 활용에 대해 고민하고 있는 실정이다. 본 연구에서는 공연장에서 시도되는 무료회원제의 효과가 다소 제한적인 것으로 나타났다. 이를 통해 공연장에서 시도되는 무료회원제에 관한 효과를 간접적으로 예상해볼 수 있을 것이다. 사실상 가입비가 없는 무료회원과 비회원은 동일한 공연작품 관람에 대해 느끼는 만족정도에서 유의한 차이를 나타내지 않았다.

본 연구를 통해 극장경영에서의 실무적 시사점도 생각해 볼 수 있다. 최근 극장 간 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 관객개발의 관점에서 극장마케팅이 주목받고 있다. 특히 부산의 경우 대형공연장들이 건립되고 있는 상황이기 때문에 향후 각 공연장들의 관객유치에 관한 경쟁이 예상된다. 이에 본 논문의 연구결과는 지역극장의 운영과 정책적 결정에 시사하는 바가 적지 않을 것으로 사료된다. 극장운영에서 무료회원제 도입은 신중할 필요가 있으나 관객개발을 목적으로 혜택의 조절을 통한 전략적 활용의 가능성도 모색해볼 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구결과를 통해 무료회원제의 효과가 미미한 것으로 나타났으나 연구자는 이에 대한 판단을 잠시 유보하려 한다. 이는 대중예술공연 등 좀 더 많은 사례들을 살펴보는 작업을 통해 보다 많은 연구결과가 축적되었을 때 선명하게 접근할 수 있으리라 생각하기 때문이다. 이는 연구자의 향후 과제로 남겨둔다. 부산의 경우 무료회원제를 시행하고 있는 극장은 소수이지만 추후 관련연구들의 결과에 따라 회원제에 대한 정책적 접근은 얼마든지 열려있다. 관객개발에 관한 극장 관계자들의 관심과 고민이 필요한 이유이기도 하다.

References

- [1] W. J. Baumel & William G. Bowen, *Performing Arts: The Economic Dilemma*, New York: The twentieth century fund, Inc. 1966, pp.1-582. Available From: https://openlibrary.org/works/OL72116W/Performing_arts?edition=performingartsec00baum
- [2] D. G. Choi, "Profit ability of the Korean Performing Art Industry: Structural Analysis and Policy Recommendation", *Journal of Arts Management and Policy*, Vol.0, No18, pp.5-34, 2011. Available From: <https://scholar.kyobobook.co.kr/article/detail/401002>

- 6265613
- [3] Y. H. Kim, *An effect of operating the membership system in performing arts centers on customer's satisfaction: focusing on Daejeon Culture and Arts Center*, Master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea, pp.1-3, 2013. Available From: https://academic.naver.com/article.naver?doc_id=79886784
 - [4] E. J. Kwak, *Research on Methods of Performance Audience Development through Regular Membership System Operation: With Focus on National and Public Arts Center*, Master's thesis, Hannam University, Daejeon, Korea, pp.1-4, 2008. Available From: https://academic.naver.com/article.naver?doc_id=79861892
 - [5] H. N. Oh, *The application of CRM(Customer Relationship Management) for Performing Arts Center: Focus on Chungmu Arts hall*, Master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea, pp.3-4, 2012. Available From: https://academic.naver.com/article.naver?doc_id=79911512
 - [6] Wang Qi, *Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Theater Membership System: Focusing on the National Centre for the Performing Arts of China*, Master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea, pp.3-4, 2020. Available From: https://academic.naver.com/article.naver?doc_id=630679750
 - [7] G. Y. Kim, *A Study on Individual Patron Program to Raise Funds for Public Performing Arts Center*, Master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea, pp.1-5, 2008. Available From: https://academic.naver.com/article.naver?doc_id=79779155
 - [8] Y. H. Kim, *A Study on Fundraising for Public Performing Arts Center*, Master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea, pp.1-4, 2013. Available From: https://academic.naver.com/article.naver?doc_id=79890193
 - [9] D. U. Lee, *A Study on Marketing Strategies to reduce the Uncertainty of Success in Performing Arts Industry: Based on PMC Production's Brand Extension & Membership System*, Master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea, pp.1-6, 2009. Available From: https://academic.naver.com/article.naver?doc_id=79687159
 - [10] J. Y. Lee, *A Consideration on the Ways to Operate Culture and Art Education Programs at Theater: focused on the Daejeon Culture & Arts Center*, Master's thesis, Hannam University, Daejeon, Korea, pp.1-4, 2013. Available From: https://academic.naver.com/article.naver?doc_id=79748525
 - [11] J. K. Jang, "Strategic utilization of CRM to active performances: Focus on Membership System of Busan Cultural Center", *Journal of Arts & Cultural Management*, Vol.6, No2, pp. 75-95, 2013. Available From: <https://www.earticle.net/Article/A214845>
 - [12] Y. J. Lim, Y. S. Lee, "A Proposal on the Performing Arts Center's Membership Management System Using Face Recognition Technology", *Journal of Digital Contents Society*, Vol.19, No12, pp.2257-2266, 2018. DOI: <https://doi.org/10.9728/dcs.2018.19.12.2257>
 - [13] Busan Metropolitan Council. Available From: <https://council.busan.go.kr/council/index>
 - [14] Y. J. Yi, J. Y. Lee, S. A. La, "A Study on Consumer Behavior in the Performing Arts Market", *Seoul Journal Business* Vol.33, No.3, pp.308-340, 1999. Available From: <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/54697>
 - [15] W. S. Lee, "The Validity of Work-related and Non-work-related Factors of the Performing Arts and the Influence on the Post-purchase Behaviors", *Journal of Arts Management and Policy*, Vol.0, No20, pp.181-208, 2011. Available From: <https://scholar.kyobobook.co.kr/article/detail/4010026265592>
 - [16] D. K. Ahn, "The Influence of Interest, Knowledge, and Perceived Value of Performing Arts on Customer Satisfaction", *Korean Business Education Review* Vol.32, No6, pp.507-530, 2017. DOI: <https://doi.org/10.23839/kabe.2017.32.6.507>
 - [17] C. H. Kim, "The Work Appraisal and Audience Satisfaction of <Emile>, a Gyeongju Brand Performance, at the Chongdong Theater", *Korean Journal of Dance*, Vol.19, No1, pp.61-69, 2019. DOI: <https://doi.org/10.26743/kaod.2019.19.1.005>
 - [18] S. Y. Kim, Y. J. Lee, "A Scale Development of service quality for performing arts theater", *Journal of Business Research* Vol.21, No4, pp.493-515, 2006. Available From: <https://scholar.kyobobook.co.kr/article/detail/4010017698433>
 - [19] Ellen Garbarino, Mark S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol63, No2, pp.70-87, 1999. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251946>
 - [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol49, No4, pp.41-50, 1985. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251430>
 - [21] J. H. Lee, Y. G. Lee, J. H. Lee, "The Effect of Marketing Mix Factor in Dance Performing Hall on Audience's Satisfaction and Re-watch Intension", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.48, No1, pp.279-289, 2012. DOI: <https://doi.org/10.51979/KSSLS.2012.05.48.279>

- [22] 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, No2, pp.65-88, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22879/slos.2009.7.2.65>
- [23] M. S. Kang, "The Influence of Dance Performance Surroundings on Performance Viewing Satisfaction", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.41, No.5, pp.49-57, 2002. Available From:
<https://papersearch.net/thesis/article.asp?key=3705236>

서 정 환(Jeong-Hwan Seo)

[정회원]



- 2004년 2월 : 부경대학교 경영학부 (경영학사)
- 2014년 8월 : 동아대학교 음악문화학과 (음악문화학박사)
- 2013년 3월 ~ 2015년 2월 : 경주대학교 실용음악공연학과 조교수
- 2017년 8월 ~ 현재 : (재)부산문화회관 팀장
- 2020년 9월 ~ 현재 : 부경대학교 일반대학원 박사과정 (경영컨설팅)

〈관심분야〉

극장경영, 예술경영, 관객개발, 무료회원제, 공연예술

이 진 수(Jin-Soo Lee)

[정회원]



- 1992년 2월 : 부산대학교 경영학사
- 2005년 2월 : 부산대학교 경영학 석사
- 2008년 2월 : 부산대학교 경영학 박사
- 1998년 ~ 현재 : 공인회계사
- 2011년 ~ 현재 : 부경대학교 경영학부/경영대학원 교수

〈관심분야〉

예술경영, 자본시장, 재무회계, 경영컨설팅