

경제포커스

문화산업의 현황 및 육성정책

박 위 진 (문화관광부 콘텐츠진흥과장)

문화향수 확대를 위한 문화마케팅전략

라 도 삼 (서울시정개발연구원 연구위원)

박 종 구 (서울시정개발연구원 부연구위원)

이 종 규 (서울시정개발연구원 선임연구위원)

공 자 원 (서울시정개발연구원 연구원)



문화향수 확대를 위한 문화마케팅전략

라도삼 연구위원 · kuber21@sdi.re.kr
박종구 부연구위원 · jkpark85@sdi.re.kr
이종규 선임연구위원 · jglee@sdi.re.kr
공자원 연구원 · resource@sdi.re.kr
서울시정개발연구원 서울마케팅연구센터

문화생활에 대한 소비심리 위축

- 소득이 증대함에 따라 문화수요 또한 증가하는 추세이나, 현재 국내 경기침체가 지속되면서 가계수입이 줄어들자 외식, 오락, 문화생활에 대한 소비심리가 외환위기 직후 수준까지 급속히 위축됨
 - 외환위기 이후 경기침체로 인한 문화소비의 감소로 인해, 창작 및 감상활동 등 문화예술 전 분야에 걸쳐 장기간 정체 상황이 계속되고 있음
 - 미술전시 관람율: ('97) 27.3% → ('03) 10.4% (문화관광부, 문화향수실태조사, 2003)
 - 예술인 창작 관련 수입 : 100만원 이하 68.8% (문화관광부, 문화예술인 실태조사, 2003)
 - 2004년 1월부터 9월까지 외식비와 여행비를 포괄하는 가계의 식료품비 및 숙박비의 지출은 18조7천683억원으로 전년 같은 기간에 비해 약 2.87% 감소됨. 오락, 문화비 지출 또한 20조2천61억원에 그쳐 전년 같은 기간보다 약 4.16% 줄어든 것으로 나타나, 당분간 '먹고 놀고 즐기는' 문화부문에 대한 소비 회복은 어려울 것으로 전망됨
- 문화예술 소비지출에 대한 소득공제, 문화비 명목의 수당에 대한 비과세, 기업의 문화 접대비 실명제 한도 폐지 등, 정부차원에서 문화산업을 활성화하고 더 많은 문화소비자를 양성하여 적극적인 수요를 진작시킬 수 있는 방안이 절실히 필요함
 - 서울시 또한 시립문화시설의 야간개장이나 문화시설 연계이용시 가격할인 등 문화소비 창출을 위해 노력중이나 문화시설 및 기업 등과 연계한 다차원적인 마케팅은 부재하여

종합적인 차원에서 네트워크화가 필요함

- 따라서 본 연구는 서울 시민들이 문화예술을 체험하고 즐길 뿐만 아니라 공연·전시 관람객의 저변확대 및 공연예술제작 활성화를 위하여 공연·전시 운영기관들의 문화마케팅 활동이 고객창출에 미치는 영향을 알아보는데 있음
- 첫째, 문화마케팅의 개념을 통해 국내외 문화마케팅 프로그램 실태 파악
- 둘째, 시민 및 관객대상 문화향수 활동의 동기 및 장애요인, 정책적 요구사항 조사
- 셋째, 문화마케팅 믹스(7P)의 구성요소들이 어떻게 공연·전시 관람객의 저변확대 및 공연예술제작 활성화에 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구

문화마케팅의 예술마케팅의 적용

- 문화마케팅이란 표적시장에서 마케팅 수단 내지 도구들의 집합을 말함
- 문화마케팅(cultural marketing)이란 생산자(예술가, 제작자, 기획사 등)가 생산품(예술품)의 소비촉진 및 고객확대를 위하여 고객지향적인 마케팅컨셉을 도입하는 활동을 말함(<표 1> 참조). 그러나 최근 들어 문화마케팅은 종종 문화적 자원(culture source)을 이용해 기업의 이미지를 제고하거나, 재화나 서비스의 가치를 상승시키는 행위를 의미함

<표 1> 문화마케팅의 두 가지 형태

구분	문화를 위한 마케팅 (marketing for culture)	문화를 활용한 마케팅 (marketing through culture)
개념	더 많은 사람이 더 많은 문화를 접촉하도록 하는 각종 프로그램과 활동	문화를 활용해 재화나 서비스, 기업의 이미지 등을 격상시키고자 하는 활동
배경	‘삶의 질’ 차원에서 ‘생활복지’, ‘문화복지’의 중요성이 강조되는 현실	감성마케팅과 새로운 성장동력으로서 아트웨어(artsware)의 등장, 명품(名品)분위기
주요 주체	제작 및 기획사, 정부나 재단 등 후원협력 그룹	기업 등 재화나 서비스 생산주체
주요 전략	접근성 제고 : 경제적·심리적 문턱 낮추기 기호층 형성 : 문화교육	재화나 서비스에 예술작품 반영 예술 후원, PPL(Product Placement) 등
주요 사례	찾아가는 예술활동 사랑티켓 사랑의 객석나누기	기업메세나 1사1문화운동(SK그룹) 쌈지그룹

• 문화향수 확대를 위한 문화마케팅 전략

- 문화를 위한 마케팅(marketing for culture)은 더 많은 사람들이 문화를 접하고 향유하도록 하는 것임
- 문화를 활용한 마케팅(marketing through culture)은 문화를 활용해 기업의 이미지나 재화/서비스의 가치를 고양시키고자 하는 활동을 말함

○ 문화마케팅의 각 요인별 하위요인의 구성

- 서비스마케팅 믹스 요인으로 구성된 하위 요소들은 각각 내부의 세부요인을 가짐

- 제품믹스 : 품질, 제품의 특성, 제품의 다양성, 제품의 서비스, 상표와 포장
- 가격믹스 : 가격수준, 할인, 공제, 지불조건, 고객의 인지가치
- 유통믹스 : 입지, 접근성, 유통범위
- 촉진믹스 : 광고, 인적판매, 특판, 홍보

- Boom과 Bitner는 전통적 마케팅 믹스요인과 더불어 서비스마케팅 믹스의 요소를 구성하는 3P를 결합하여 7P의 하위요소를 세분해서 <표 2>와 같이 제시함

<표 2> 서비스마케팅 믹스요인의 하위요인 구성

제품 (product)	가격 (price)	유통경로 (place)	촉진 (promotion)	참여자 (participants)	물증 (physical evidence)	과정 (process)
상표명 서비스라인 보증 성능 촉진재 유형적자극물 가격 종업원 물리적 환경 서비스인도과정	가격수준 할인/공제 지불조건 고객의 인지 가치 품질/가격 상호작용 차별화	입지 접근성 유통경로 유통범위	광고 인적판매 판매촉진 홍보 종업원 물리적 환경 촉진재 유형적 자극물 서비스인도과정	종업원 훈련 분별력 업무수행 보상 대인적 행동 태도	비품 색상 배치 소음도 촉진재 유형적 자극물	제도적 장치 종사자 분별력 고객의 관여도 고객의 지시 작업의 흐름

자료 : Nernard H. Booms & Mary J. Bitner, "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in James H. Donnelly & William R. George, Marketing of Service, Proceedings Series, American Marketing Association, 1981, p.50

- 예술소비와 관람 촉진을 위한 마케팅 활동을 살펴볼 때 7P란 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion), 사람(People), 물증(Physical evidence), 절차(Process)를 총칭함

<표 3> 서비스마케팅 믹스요인의 예술마케팅의 적용

구분	요인	하위요인	예술소비에의 적용		세부프로그램
			목표	하위요소	
전통적 4P	제품 (product)	제품특성 품질수준 악세사리 포장 품질보증 브랜드	우수한 작품수준 제공	작품수준 예술가	작품지원 해외교류 예술행사 개최
			다양한 작품 제공	예술가	예술가 보호·육성 예술활동 지원
	예술소비확산	다양성 창작여건		창작스튜디오 운영 연습실 운영	
		가격 (price)	가격수준 유연성 기간 차별화 할인 무료	가격수준 가격할인	각종 할인티켓 초대권 지원
	소비계층 확대			공제/경품	문화카드제 경품제
	촉진 (promotion)	인적판매 광고 판매촉진 홍보	예술행사 알리기	광고·홍보 지원	광고·홍보판 설치 웹사이트 운영
			예술행사 참여유도	판매촉진 지원	티켓예약제도 시즌제
	유통 (Place)	형태 노출 중간상 접포입지	예술접근성 확대	시설위치 교통여건	찾아가는 예술활동
예술접근기회 보장			장애인·노인 등 특수계층 접근성	서틀버스 등 접근수단 운영	
추가적 3P	사람 (people)	종업원 훈련정도 고객 문화정도 커뮤니케이션	작품수준 제고	예술가 기획자	유명 예술인 영입 예술인 양성
			시설운영 효율화	시설운영자	시설운영 및 관리자 육성
			관객 개발	관객	관객개발 및 관리
	물증 (physical evidence)	시설 디자인 장비 종업원 복장	작품 수준 제고	무대, 객석 시설 및 장비	시설기준 강화
			시설 이용 제고	주차장/편의시설 안전시설	주차장 및 편의시설 설치
	종업원 복장/이미지	친절교육			
절차 (process)	활동흐름 단계 고객참여수준	관객개발	교육 경험 커뮤니케이션 커뮤니티	예술교육 프로그램 관객과의 대화 커뮤니티 운영	

문화향수 동기 및 장애요인, 정책적 요구사항 조사¹⁾

‘삶의 질’을 높이기 위하여 공연·전시시설 관람

○ 공연·전시를 관람하는 주된 동기를 살펴보면, 삶의 질을 높이기 위해서(M=5.19), 꼭 보
고싶은 작품이거나 유명한 작품이어서(M=5.17), 여가취미생활을 위해서(M=5.08), 교

1) 본 조사는 서울에 위치한 대학로(26.8%), 세종문화회관(21.4%), 예술의 전당(21.4%), 코엑스(11.5%) 등에서 총 369명의 관람객을 대상으로 무작위 랜덤을 통해 추출되었다. 설문조사의 시기는 2005년 6월 1일부터 15일 간 실시하였다.

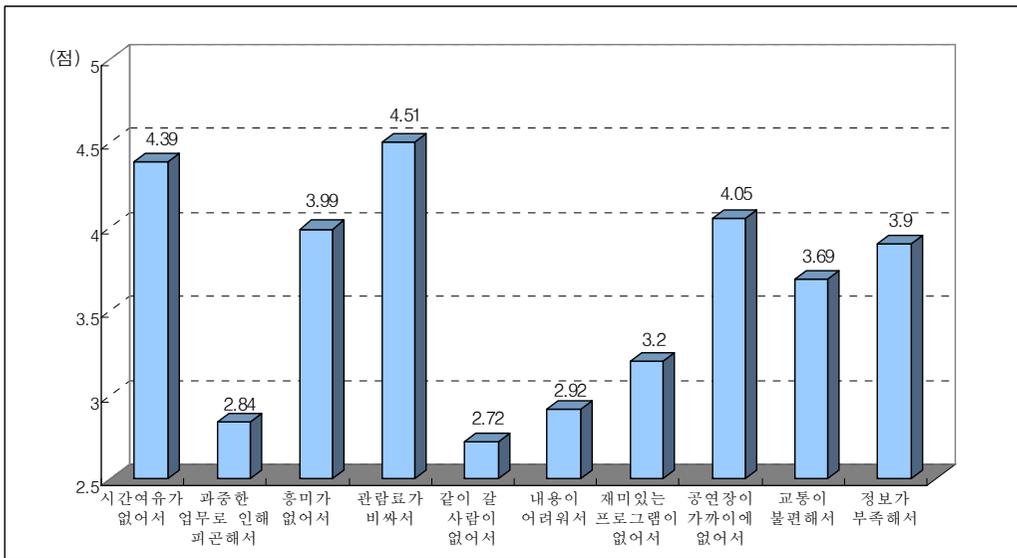
양증대를 위해서(M=4.82), 스트레스를 해소하기 위해서(M=4.53)²⁾의 순임

- 반면에 자녀교육을 위해서(M=2.85)나 산책 삼아서 나왔다가 겸사겸사(M=2.74) 관람했다는 동기는 상대적으로 매우 낮게 나타남

공연·전시시설을 자주 접하지 못하는 이유

○ 예술관람의 가장 큰 장애요인으로는 높은 입장료가 지적됨. 즉 공연·전시시설의 입장료가 너무 비싸서(M=4.51), 시간적으로 여유가 없어서(M=4.39), 가까운 곳에 공연장이 없어서(거리가 멀어서)(M=4.05), 공연·전시 등의 문화행사에 흥미가 없어서(M=3.99), 공연·전시에 대한 정보가 부족해서(M=3.90)의 순으로 조사됨

- 세부적으로 입장료가 너무 비싸기 때문이라고 응답한 사람들의 특성은 주로 여성(56.7%), 중졸이하(18.8%), 학생(58.8%), 20-29세(56.1%)가 많은 편임. 또한 시간적으로 여유가 없다고 한 응답자들은 대부분 대졸(62.5%), 학생(62.5%), 20-29세(45.8%)로 나타남



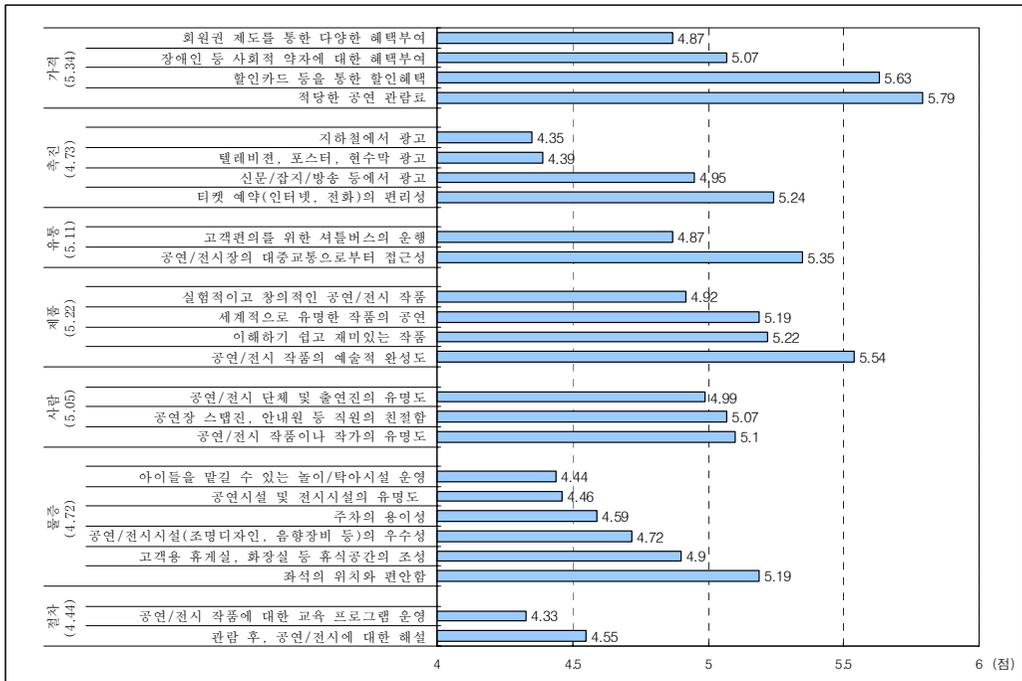
<그림 1> 예술관람의 장애 요인

2) 7점 리커트 척도로 측정되어 1점은 매우 '그렇지 않다'와 7점은 '매우 그렇다'를 의미함.

가격요인이 문화소비에 가장 많은 영향을 미침

○ 문화마케팅 7P 요인 중 문화소비 활동에 가장 영향을 많이 미치는 문화마케팅 요인은 가격요인이고, 다음은 제품, 유통, 사람, 촉진, 물증, 절차 순임

- 즉, 문화소비를 촉진하는 요인으로 가격이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 할인혜택과 예술적 완성도, 공연 전시장으로의 접근성, 예약의 편리성 등도 공연·전시 관람을 촉진하는 주요 요인으로 나타남. 이 외에도 이해하기 쉬운 작품, 좌석의 편안함, 세계적으로 유명한 작품, 작가의 유명도, 스태프의 친절함 등이 영향을 미침
- 따라서 비수기 및 심야 시간대의 할인정책, 단체예약 할인, 다양한 혜택 부여, 관측을 위한 특별할인 등의 다양한 가격할인 정책이 필요함. 한편 제품 요인은 연극, 발레 등과 같은 공연·전시 상품이라고 할 수 있는데, 이는 공연 그 자체의 만족에 의존하는 것으로 관객의 경험을 통해서만 품질이 평가됨. 즉, 우수하고 예술적인 완성도가 높으며 이해하기 쉬운 재미있는 작품을 제공하는 것이 효과적인 마케팅 요소임. 유통 요인을 충족시키기 위해서는 공연장 자체의 대중교통으로부터 접근성과 공연·전시 제품에 대하여 접근이 용이하도록 해주는 노력이 필요함

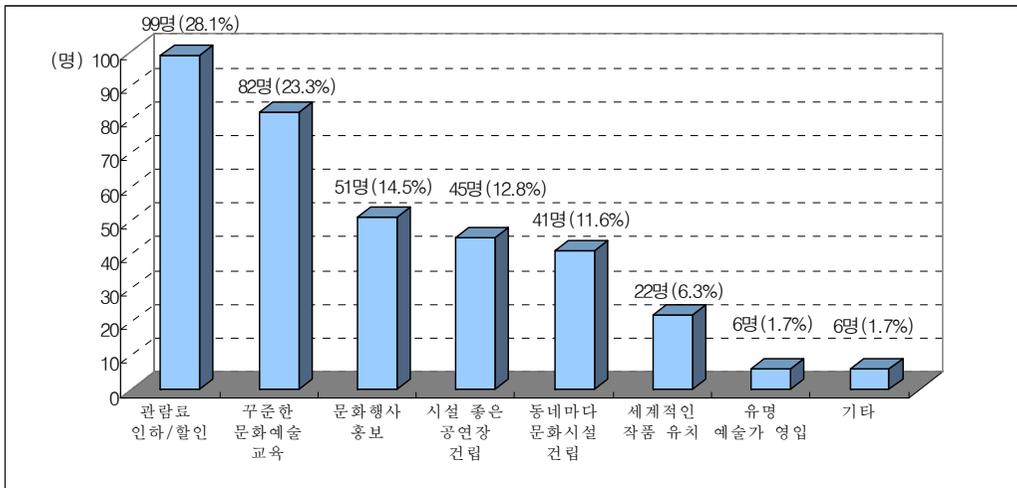


<그림 2> 예술관람에 영향을 미치는 문화마케팅 항목

공연·전시활동의 활성화를 위해 해야 할 노력

○ 서울시민의 공연·전시 향수기회 확대를 통한 문화복지 확대에 기여할 수 있는 서울시 문화시정의 정책우선 순위를 조사한 결과, 파격적인 관람료 인하(할인제 실시)(28.1%), 어렸을 때부터 꾸준한 문화예술교육(23.3%), 인터넷이나 TV 등에서의 문화예술 행사 홍보(14.5%) 순으로 중요하다고 생각하는 것으로 조사되었음

- 반면에 세계적으로 유명한 작품을 유치(6.3%)한다거나, 유명작가나 작곡자 등 예술가를 영입(1.7%)하는 활성화 전략은 고객개발에 있어서 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 보임
- 이러한 공연·전시 향수 기회를 인구통계학적 변수와 관련해서 살펴보면, 성별로 인한 차이는 거의 없는 반면 교육수준은 차이가 있었음. 즉, 학력수준이 높을수록 ‘어렸을 때부터 꾸준하게 문화예술 교육’을 하는 것과 ‘세계적인 작품을 유치’하는 것을 중요하게 생각함



<그림 3> 예술관람을 위한 정책적 요구사항

서울시 문화활성화를 위한 문화마케팅의 개선방안

- 각 계층별, 라이프스타일별 문화마케팅 촉진을 위한 요구사항이 다른 상태임. 따라서 이에 대한 분석을 기초로 각 계층에 적합한 마케팅 전략 수립이 필요함
- 문화향수층을 관람고객과 비관람고객으로 구분할 때 신규고객 확보는 가격할인 및 촉진 항목(티켓예약의 편리성, 신문/잡지/방송 등에서 광고 등)을 통해 가능하나 기존 고정

관객층은 유명작가나 작곡가와 같은 예술가의 영입 등을 통한 작품 수준의 향상을 바랍. 또한 관람빈도가 높은 관객일수록 재미있었던 이유가 흥미로운 주제나 공연·전시 작품의 질을 중시하는 반면, 공연·전시 관람빈도가 낮은 고객들은 오락, 코메디 등의 장르에 관심이 높음. 따라서 공연·전시 고정고객의 문화욕구를 충족시켜줄 수 있는 실험적이고 창의적인 공연·전시 작품의 개발이 지속적으로 요구됨

- 공연·전시 상품에 대해 고객에게 무엇을, 어떻게 알려야 하는가에 대한 홍보전략의 수립
 - 소비자 조사를 통해 표적시장의 라이프스타일, 주요 정보획득 원천 등에 대한 정보를 토대로 종합적인 커뮤니케이션 방법이 필요함. 문화향수 촉진책 중 쿠폰이나 할인 등은 단기적인 유인책에 불과하며 장기적인 문화향수 촉진방법은 표적관객층과의 신뢰성을 확보하는 것임
- 각 동네마다 문화시설 건립도 중요한 문화촉진 요인
 - 저학력일수록 문화시설을 거의 방문하지 않는 경향이 있음. 따라서 이런 문화소외계층을 위해서는 유명작가나 작곡자 등 예술가의 영입 등과 같은 방법도 중요하지만 공연·전시를 보지 않는 사람들을 위해 각 동네마다 문화시설을 건립하는 것도 중요한 문화촉진 요인이 될 것임

참고문헌

문화관광부, 한국문화관광정책연구원, 2003. 「문화예술인실태조사」

문화관광부, 한국문화관광정책연구원, 2003. 「문화향수실태조사」

Nernard H. B. & Mary J. B., "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms" in James H. Donnelly & William R. George, "Marketing of Service, Proceedings Series", American Marketing Association, 1981