

# 한국 창작뮤지컬 흥행에 영향을 미치는 관람동기 요인에 관한 연구

구은자\*, 김혜원\*\*

청운대학교 공연기획경영학과\*, 청운대학교 영화학과\*\*

e-mail: abbigale@naver.com\*, amcinema@chungwoon.ac.kr\*\*

## A Study on Spectators' Motivation Factors Affecting Box-Office of Korean Creative Musical

Eun-Ja Koo\*

Dept. of Performing Arts Planning & Management, Chungwoon University\*

Hye-Won Kim\*\*

Dept of Cinema, Chungwoon University\*\*

### 요 약

본 연구는 한국 창작뮤지컬의 기획 및 제작의 활성화를 위하여 장기적으로 흥행에 성공하고 있는 창작뮤지컬의 관람동기요인을 분석하고자 하며 흥행과의 영향관계를 파악하고자 한다.

### 1. 연구의 배경 및 목적

#### 1.1 한국뮤지컬 산업의 성장

우리나라 문화산업 가운데 뮤지컬 산업이 최근 급격히 성장했다. 1960년대 뮤지컬 시장이 형성된 이후 산업화의 단계로 접어든 것은 2001년 <오페라의 유령> 이후다. 당시 LG 아트센터에서 7개월간 공연으로 24만 명을 동원하면서 뮤지컬 산업은 규모 경제를 이룩하였다. 당시 총 제작비 150억 원의 이 뮤지컬은 192억 원의 매출을 기록하여 42억 원의 순수익을 냈고 이로써 200억 원 규모의 뮤지컬 시장을 400억 원 수준으로 끌어올렸다.(이윤미, 2005). <오페라의 유령>의 흥행 이후 <캣츠> <맘마미아> <미녀와 야수> <지킬 앤 하이드> 등의 뮤지컬이 관객 동원에 성공하였고 창작뮤지컬 <명성황후> <마리아, 마리아> <난타> 등이 대중적인 인기를 얻어 흥행에 성공하면서 한국 뮤지컬은 '규모의 경제'를 통한 본격적인 산업화의 계기를 마련하게 되었다. 대규모 뮤지컬의 잇단 성공은 시장의 규모의 확대에 기여하게 된다. 우리나라 공연시장의 규모는 2001년 1240억 원의 규모에서 2002년에는 1411억

원, 2003년 1554억 원, 그리고 2004년에는 1720억 원으로 매년 10%이상 확대되어, 2008년 기준 공연매출액이 약 4천 626억 원으로 추정되고 있다.[1] 이 중 뮤지컬 시장규모는 인터넷 티켓 예매시장 1위 업체인 인터파크 판매량을 토대로 추산한 티켓 판매액은 2007년 1천600억 원, 2008년 2천억 원 규모이며, 관객은 2001년에 37만 명이었던 것이 2007년 350만 명, 2008년 400만 명으로 추정됐다.[2] 이러한 가운데 뮤지컬의 흥행은 점점 더 가속화되어 2009년 <드림걸즈>와 <스프링 어웨이크닝> <금발이 너무해> <웨딩싱어> <지킬앤하이드>와 <캣츠> <맘마미아!> <김종욱 찾기> <그리스> 등의 뮤지컬이 관객몰이에 성공을 하고 있다. 이로 인해 전 세계적으로도 한국의 뮤지컬 시장은 많은 관심을 받고 있다[3]

#### 1.2 국내 창작뮤지컬 기획·제작 현황

2000년대 들어 급속도로 팽창한 한국 뮤지컬의

1) 토니상 4회 수상, 오스카상 3회 수상을 한 세계적인 뮤지컬 작사가 팀 라이스(61)는 “한국의 뮤지컬 시장은 현재 전 세계에서 가장 빨리 성장하고 있어요. 세계 공연계가 가장 주목하고 있는 이유도 이러한 역동성 때문입니다.”라고 했다. “**급성장세 한국 뮤지컬 시장에 큰 관심**” [중앙일보 2005-12-06 06:22]

제작 편수는 2000년대 들어 거의 매년 20% 이상의 빠른 증가세를 보여 왔다. 뮤지컬 시장이 확대되는 동기를 외국 작품들이 제공한 것은 부인할 수 없는 사실이지만, 창작 뮤지컬 역시 뮤지컬 무대의 확장이란 측면에서는 큰 몫을 담당하였다. 2005년 무대에 올라간 뮤지컬 총 110편 중<sup>2)</sup> 창작 뮤지컬은 63%를 차지하였고, 2006년의 총 공연 140여 편에서 64%가 창작 뮤지컬이었다. 2007년에는 이 숫자가 더욱 증가하여 총 160편의 뮤지컬 공연에서 창작 뮤지컬이 차지하는 비율은 무려 72%에 달한다. 2008년에는 총 660편의 작품 중에 창작 뮤지컬은 260편이다.

창작 뮤지컬이 제작 편수에 있어서 외국 뮤지컬을 2배정도 앞지르는 것은 사실이지만, 재공연 비율, 장기 공연 비율을 계산하면 상황이 역전된다. 결국 창작 뮤지컬은 양적인 면에서는 급속한 성장을 기록하였지만 관객 동원력에서는 여전히 외국 뮤지컬과 비교할 수 없을 만큼 뒤쳐져 있다. 2010년 대형 창작 뮤지컬로 올해의 창작뮤지컬 1위 ‘영웅’이 있긴 하지만 그 외엔 주목할 만한 성과를 내놓지 못하고 있다. 그렇지만 중소 극장, 그중에서도 소극장 공연들에서는 지속적으로 관객을 만나는 작품들을 상당수 발견할 수 있다.

<루나틱>(2004), <거울 공주 평강 이야기>(2004), <오! 당신이잠든 사이>(2005), <뮤직 인 마이 하트>(2005), <김종욱 찾기>(2006), <위대한 캣츠비>(2007) 등은 꾸준히 관객의 호응을 얻는 작품에 속한다. 이러한 결과는 외국 작품은 대극장, 한국 창작 뮤지컬은 소극장이라는 이분화된 구도를 만들어 낼 수 있다. 다양성의 측면에서는 이는 물론 극복되어야 되는 구도지만 현재 한국 창작 뮤지컬이 소극장 뮤지컬에 의해 주도 된다는 사실이 반드시 부정적인 측면만을 지닌 것은 아니다. 실험적이고 창의적인 시도는 대극장 보다는 소극장 무대에서 실현 가능성이 더 높고, 이곳은 생산적이고 창조적인 에너지를 더 큰 무대에 공급하는 터전이 될 수 있기 때문이다. 따라서 우리의 창작 뮤지컬을 논할 때 이미

한국 뮤지컬의 큰 축을 담당하고 있는 소극장 뮤지컬 무대를 소홀히 해서는 안 될 것이다.

### 1.3 연구목적

따라서 본 연구는 영화의 흥행요인에 대한 연구를 이론적 배경으로 하여 창작뮤지컬의 관람동기 요인을 알아보려고 한다. 그 이유는 일부 연구들에서 영화 및 공연은 각기 다른 예술작품이라기보다는 오히려 하나의 문화산업분야로 인식하고 있기 때문이다. 또한 같은 문화산업 영역 안에 있는 영화산업은 다른 영역의 문화산업에 비해 시장의 규모도 클 뿐 아니라 천만 이상의 관객을 동원하는 영화가 등장하고 있는 가운데 영화 흥행의 결정 요인에 관한 연구가 매우 활발히 진행되고 있기 때문이다. 영화의 흥행요인에 관한 연구방법론을 응용한다면 충분히 창작 뮤지컬의 관람동기 요인을 찾아낼 수 있을 것으로 생각된다. 이 요인을 찾아내서 한국 창작뮤지컬의 성공적인 기획, 제작에 도움이 되어 한국 뮤지컬 산업의 발전 방안을 모색하고자 한다.

## 2. 영화와 뮤지컬의 관람동기에 관한 선행연구

### 2.1 영화흥행에 영향을 미치는 결정 요인에 관한 선행연구

Litman(1983)은 영화흥행을 결정하는 요인을 창조영역, 유통영역, 마케팅 영역으로 구분하였다.(김용, 2006)

첫째, 창조영역이라 함은 영화 자체의 내용적 특징을 말하는 것으로서 영화의 장르, 상영등급, 스타출연 여부, 제작비의 규모 등을 포함한다. 영화 장르나 상영등급은 그 자체가 시장에서 영화흥행에 영향을 미치는 요인이고, 제작비의 규모는 영화에 투입되는 스타나 감독 등의 인적 요소와 물적 투입요소의 질과 상관관계가 있다. 장르는 공포/스릴러, 드라마, 멜로, 사회/종교, 시대/역사, 아동, 애니메이션, 액션, 에로, 청소년, 코미디로 분류한다. 상영등급은 영화의 잠재적 시장의 크기를 결정하는 요소로 전 연령층 관람가 등급이 가장 큰 시장을 갖는다. 스타의 출연은 상업화된 영화산업환경에서는 중요한 투

2) <더 뮤지컬>지 통계 자료. 32(2005.12/2006.1) 33쪽, 39(2006.12) 36쪽, 51(2007/12) 74쪽.

자결정 요인으로 대부분의 선행연구들이 영화 흥행에 스타의 영향력을 검증하고 있다. Kindem (1982)은 유명배우의 특성이 수익에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈고, 최관호의 연구에서도 유명배우의 유무가 흥행실적에 매우 중요한 영향을 미치며 특히 남자 배우는 여자배우 보다 흥행과 더 밀접하게 관련되어 있다고 밝혔다(엄희영, 2004). 제작의 질은 감독의 능력 및 성향에 따라 많은 차이가 나며, 제작비의 규모는 창조의 영역에서 중요한 요소로 대규모의 자본이 투입된 할리우드 블록버스터 영화가 전 세계 시장을 휩쓸고 있음을 볼 때 영화 흥행의 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 유통영역은 메이저급 배급사 또는 독립배급사 등의 유형, 상영시기, 상영관의 수 등이 포함된다. 좋은 상영시기에 위치가 좋은 극장을 확보하고 보다 많은 스크린 수를 확보하면 영화 흥행의 확률은 높아진다.

셋째, 마케팅 영역에는 영화제의 수상여부, 전문가, 인터넷, 친구나 가족 등의 비평 등이 있으며 영화를 알리는 업무가 있다. 이 요소들 중 Litman(1983)은 제작비, 비평, 장르, 개봉시기, 수상경력의 중요성을 언급하였고, Linton & Petrovich(1988)는 캐릭터, 연기, 스토리를, 그리고 Austin(1984)은 플롯과 장르가 영화 관람에 영향을 미치는 결정적인 속성이라 주장하였다. 그러나 수상경력과 영화 흥행과의 상관관계에 있어서는 아카데미상과 영화관객의 증가 사이에 아무런 의미 있는 결과가 없었다는 Austin & Gordon(1987)의 연구결과와 국내의 대중상 수상경력도 흥행과 아무런 관계를 상관관계를 찾아 볼 수 없었다는 연구(김기태, 1997)들로 보아 수상경력에 대한 중요성은 그다지 높지 않을 수 있다.

김형석(2001)이 영화 흥행에 미치는 요인으로 제작, 배급, 상영으로 나누어 재정리한 연구가 있다. 먼저 제작과정에서의 요인으로 스타의 출연 여부, 영화 감독, 영화 제작의 배경, 국내외의 각종영화제에서의 수상, 영화 장르, 영화 상영 등급, 상영시간을 들었다. 두 번째, 영화가 배급되어 상영되는 과정에서의 요인으로 상영시기, 상영 스크린 수, 멀티플

렉스 영화관에서의 상영수가 있다. 세 번째는 다른 영화와의 경쟁관계에서 고려해야 하는 전략 요인으로 다른 우리 영화, 외국영화, 할리우드 영화의 개봉 시점별 요인으로 나누었다.

유현석(2002)은 한국영화의 흥행성과를 결정하는 요인에 관한 연구에서 흥행변수를 제작단계와 배급단계로 구분하여 설명하고 있다. 제작단계의 흥행변수로는 제작비, 배우, 감독, 제작자, 장르, 스토리(원작자, 각본자)로 구분했으며, 배급단계의 흥행변수로는 상영등급, 배급시기, 수상여부, 마케팅, 광고, 비평, 구전효과, 상영일수, 개봉극장 수, 개봉관의 위치(멀티플렉스 개봉여부) 등으로 구분했다. 특히 이 연구에서는 제작관련 변수 중 배우, 감독, 상영등급이 흥행에 영향을 미치는 영향력을 조사한 결과 스타급으로 분류된 배우, 감독, 제작사가 참여한 영화, 액션, 코믹, 사회 풍자장르, 15세 관람불가 등급이 가장 관객동원력이 높았던 것으로 나타났다. 스타 배우의 파워를 추정해내기 위한 김휴중(1998)의 연구는 경제학적인 분석을 통해 한국영화의 스타 개개인이 영화 흥행에 얼마만큼 기여를 하였는지를 알아보았다. 그 결과 스타 배우의 출연이 흥행 성과에 11%를 좌우하며 스타가 출연한 영화는 3만 명이상의 추가 관객동원력이 있는 것으로 나타났다.

## 2.2 뮤지컬의 관람동기에 관한 선행연구

"뮤지컬 관객의 시장 세분화 연구-국내 대학생 관객을 중심으로-"(김소영, 신혜선, 2006)에서 세분시장별 뮤지컬 선택 시 중요하게 고려하는 기준에 대해서 세분시장 1,2,3 모두 작품의 내용이 가장 중요하다고 응답하였으며, 세분 시장4에서는 작품의 흥행성적을 꼽았다. 다음으로 세분시장 1,3은 티켓가격, 세분시장2는 공연작품의 장르, 세분시장4는 티켓가격과 출연배우를 제시하였다. 즉 세분시장 2가 주로 공연작품의 내적요인을 중요시하는 반면, 세분시장4는 공연의 외적요인을 중요시하는 것으로 나타났다.

"관객의 공연상품 재구매 요인에 관한 고찰 : 뮤지컬 "헤드윅"을 중심으로"(남소영, 2009)의 연구에서 3인의 심층인터뷰를 통해 공연상품 재구매 모델

을 구축하였다. 그 결과 관객이 공연 상품을 재구매하도록 하기 위해서는 관람동기, 공연상품 기본 요소/형식, 출연배우에 대한 관심 및 공연 상품 스토리의 스토리라는 중심현상에 의해 선택된 공연상품에 공연장의 여건이나 공연상품의 가격 및 기타 공연에 영향을 미치는 요소가 고려되어야 하며 관객이 공연을 관람하는 동안 받게 되는 느낌에서 타 공연과 차별화될 수 있도록 배우의 관객 참여유도 및 상황에 따른 적절한 애드리브가 요구되었다. 또한 기대치 못한 이벤트의 제공은 관객의 감동과 연결될 수 있으며 여기에 즐길 거리나 신선함의 부가는 관객의 만족도를 더욱 향상시켜 재구매로 이어지게 한다고 하였다.

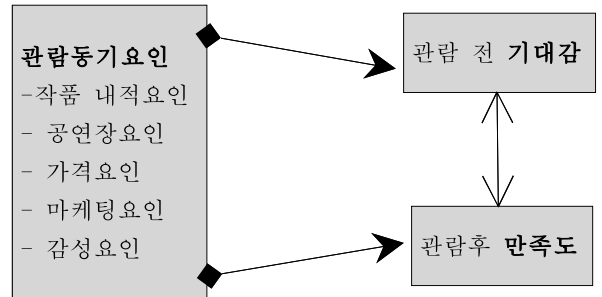
뮤지컬 관객동기와 선호유형에 관한 연구(원종원, 2006)의 연구에서 뮤지컬 관객 동기 유형은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫번째 유형은 ‘창작 선호형’으로 제작인력에 대한 관심이 많은 관심을 기우리는 특성을 보인다. 실제 관객 횡수도 다른 유형에 비해 현격하게 높다. 두번째 유형은 ‘명품선호형’이다. 뮤지컬 관객을 통해 자신의 문화적 수준을 확인하며 볼거리가 많은 무대를 선호한다. 이 유형의 사람들은 여성이라는 특징을 지니고 있다. 세번째 유형인 ‘단체 관객 선호형’은 온오프라인 미팅을 통해 관객을 선호하는 부류로 공연을 즐기는 수준에 머무는 것이 아니라 다시 인터넷 공간으로 체험을 기록,공유를 통해 관객의 동기를 찾는다. 쌍방향적 커뮤니케이션을 통한 체험의 공유가 이 유형이 추구하는 유희의 본질에 가깝다. 한편 선호 작품에는 두 가지 유형으로 관찰되는데 첫째는 ‘대작선호형’이고 둘째는 ‘완성도추구형’이다. 대작선호형은 대규모의 대형뮤지컬 시장을 선호하며 완성도추구형은 전체적인 짜임새나 극적 완성도를 더욱 중요한 요소로 받아드린다.

관객의 동기와 작품 선호유형과의 상관관계에 대한 비교도 실시하였다. 관객동기에서 창작추구형은 선호작품유형의 대작 선호형과 완성도추구형이 엇비슷한 수준으로 나타난 반면, 관객동기에서 명품선호형은 선호작품에서 대작 선호형에 치우치는 결과를 관객 동기에서 단체관객선호형은 선호작품에서

완성도 추구형이 다수를 차지하는 것으로 나타났다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구모형



#### 3.2 분석방법

관람 동기 요인이 관람 전 기대감과 관람 후 만족도에 미치는 영향을 조사하여 창작 뮤지컬의 흥행에 미치는 관람동기 요인을 조사하려 한다. SPSS의 회귀분석을 통해 창작 뮤지컬 흥행에 미치는 영향을 찾아낼 것이고 관람 전 기대감과 관람 후 만족도의 상관관계를 분석하여 이 두 요인이 어떠한 관계가 있는지를 밝혀낼 것이다.

#### 참고문헌

[1] 2009 공연예술실태조사. (재)예술경영지원센터.  
/2008 뮤지컬 실태조사. (재)예술경영지원센터  
[2] “뮤지컬표 제값에 사는 관객 18%”. 연합뉴스.  
2009-04-04  
[3] 고정민(2003). 산업화에 접어든 공연예술, 삼성경제연구소, 57-67.  
[4] 김광선(2008). 한국 창작 뮤지컬의 현황 -뮤지컬 <사춘기>를 중심으로-, 한국연극학회, 제36권, pp.5~40.  
[5] 김기용(1993). 한국공연 뮤지컬에 관한 연구, 연세대석사학위논문, 4-2  
[6] 김문환(1997). 「문화경제론」, 나남, p.232.  
[7] 김병선(2009). 영화유형에 따른 흥행예측 요인 비교 연구, 한국연론학보, 53(1), pp257-287  
[8] 남소영(2007). 관객의 공연상품 재구매 요인에 관한 고찰:뮤지컬 “헤드윅”을 중심으로, 세리엔터테인먼트연구, 제7호.  
[9] 박경선(1998). 한국 뮤지컬 역사와 그 문제점에 관한 연구, 중앙대 석사학위논문.