

---

# 뮤지컬 관객의 시장세분화 연구

## -국내 대학생 관객을 중심으로-

### Market Segmentation of Musical Audience

#### -Focused on University Students-

---

김소영\*, 신혜선\*\*  
숙명여자대학교 경영학부\*, 숙명여자대학교 정책대학원\*\*

So-Young Kim(kimsy@sookmyung.ac.kr)\*, Hye-Sun Shin(pearlhs@hotmail.com)\*\*

---

#### 요약

본 연구는 최근에 크게 성장하고 있는 뮤지컬 산업을 대상으로 뮤지컬의 주요 관객층인 대학생 시장을 세분화하고, 세분화된 시장별 특성을 파악하며, 각 세분시장별 마케팅전략 방향을 제안함으로써 뮤지컬 기업의 마케터에게 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 본 연구에서는 Mixture Model을 사용하여 시장을 세분화하였으며, 뮤지컬 세분시장 간 많은 유의한 세분화 변수들을 확인할 수 있었고, 대학생 뮤지컬 관객은 크게 4 개의 세분시장(뮤지컬 선호형, 뮤지컬 매니아형, 뮤지컬 중간형, 뮤지컬 무관심형)으로 구분할 수 있었다. 본 연구는 뮤지컬을 관람하는 대학생 관객들을 대상으로 체계적인 방법에 의해 시장을 세분화한 연구로서, 뮤지컬 관객에 대한 연구자들의 객관적인 이해를 도울 수 있었다는 학문적 의의와 함께 실무적으로는 뮤지컬 마케터들에게 시장세분화 등 소비자지향적인 마케팅전략 수립의 필요성을 환기시키고, 뮤지컬 대학생 시장에 대한 체계적이고 객관적인 통찰력과 기초적인 마케팅 정보를 제공했다는 점에서 그 실무적 의의를 찾을 수 있다.

■ 중심어 : | 뮤지컬 | 공연 | 문화 콘텐츠산업 | 시장 세분화 | 콘텐츠 마케팅 |

#### Abstract

This study tries to segment musical market to provide Korean musical marketers with marketing strategy implication. We focused university students who are known to form attractive market in the musical market through existing studies. For this research, we divided whole musical market using various variables such as musical audience' demographic, lifestyle and purchasing behavior' variables. Using mixture model, we could divided as four significant segments : 'the type of musical mania', 'the type of musical preference', 'the type of musical medium' and the type of indifferent musical'. Each segment showed different musical purchase behaviors, lifestyle and demographical characteristics, also we suggested marketing strategy to each segment. Our research results can contribute to understand objectively musical market.

■ Keyword : | Musical | Performing Arts | Culture Content Industry | Market Segmentation | Content Marketing |

## I. 서론

현대사회 소비자들의 감성적 욕구와 상징적 욕구를 추구하는 특성은 문화콘텐츠 구매 확대에 이르고, 주 5일제 실시로 인해 문화콘텐츠에 대한 소비는 더욱 더 증대될 것으로 예상된다. 이러한 예상을 뒷받침하듯 2004년도 문화콘텐츠산업통계 조사에 따르면 우리나라 문화콘텐츠산업 시장규모는 2003년 말 기준으로 44조 1,955억 원이며, 연평균 성장률이 약 20%에 달하는 매력적인 산업으로 평가받고 있다[1]. 이중 문화콘텐츠산업의 대표적 분야의 하나인 공연산업의 시장규모(입장권 판매수입 기준)는 2002년도 공연 입장권 판매액 기준으로 1,400억에서 2005년도에는 약 2,600억(1)으로 추정된다[1]. 특히 뮤지컬 시장의 경우 가장 빠른 성장세를 보이는데 2000년에 140억 원 정도의 시장규모였던 것이 2005년 시장규모 1,000억 원대의 규모가 되었으며, 뮤지컬산업의 경제유발 효과도 4,000억~5,000억 원대에 이를 것으로 전망된다[2].

이러한 뮤지컬의 성장세는 주5일 근무제 시행으로 더욱 더 빠르게 증가할 것으로 전망된다. 그러나 이렇게 매력적이고 산업적으로 중요한 위치에 있음에도 불구하고 지금까지 뮤지컬 관객을 대상으로 마케팅적 접근을 시도한 연구는 미미한 수준이며, 시장에 대한 기초적인 정보를 제공하는 연구도 턱 없이 부족한 실정이다. 공연산업의 경우, 공연제작에 필요한 비용 중 대표수입이 차지하는 비중이 50~60%에 이르는 현실을 감안할 때, 이제 공연산업에서 관객을 개발하고 확대하기 위한 마케팅적 노력은 필수적인 일이 되었다고 볼 수 있다.

이러한 상황에서 본 연구는 기존 대부분의 연구들이 전체 공연을 중심으로 전체 공연시장을 대상으로 시장을 세분화한 것과는 달리, 최근 가장 큰 주목을 받으며 성장하고 있는 뮤지컬을 중심으로 주요 관객층인 대학생 시장을 세분화하여, 뮤지컬 마케팅에게 보다 구체적이고 유용한 마케팅정보를 제공하고자 한다. Kangun[3] 등은 지금까지 체계적으로 대학생 관객을 목표로 마케팅 계획을 세운 공연장이 드물었는데 이제

는 공연장 마케터들이 매력적인 대학생 시장을 대상으로 관객개발 및 확대를 위한 중요한 마케팅전략을 수립할 필요성이 있다고 주장하였다. 특히 그의 연구결과 대학생 시장 자체도 이질적인 집단으로 구성되어 있다는 사실을 밝히면서, 시즌티켓 구매를 유도하기 위해서는 대학생 관객의 세분시장별로 티켓구매를 유도하기 위한 상이한 마케팅전략의 수립이 필요하다는 사실을 제기하였다. Kolb[4]도 공연관객의 중심을 이루고 있는 10대~20대의 관객 중에서도 대학생들이 가장 유력한 잠재관객으로 부각되고 있다고 주장한 바 있으며, 국내에서는 채정숙[5]의 연구결과, 대학생이라는 유사 집단일 것으로 예상되는 시장 내에서도 남녀 간에 현저한 집단 간 차이를 나타내기도 하였다. 또한 2003년도 문화향수 실태조사[6]를 보면, 최근 1년 동안 연극(뮤지컬포함)을 관람한 경험이 있는 국민은 11.1%이며, 연령별로는 20대 관람률이 17.9%로 가장 높고, 직업에서는 학생의 관람률이 18.5%로 가장 높게 나타났다. 이 같은 조사결과를 통해 20대 대학생의 뮤지컬 관람률은 상대적으로 높은 수준일 것이라 예상할 수 있다. 따라서 가장 매력적인 기존 및 잠재관객인 대학생 시장을 대상으로 뮤지컬 관객을 세분화하는 것은 뮤지컬 마케팅에게 고객유지 및 고객개발에 필요한 보다 구체적이고 유용한 마케팅 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 대학생 시장을 중심으로 뮤지컬 관객의 시장세분화를 실시하고, 각 세분시장의 특성을 살펴봄과 동시에 각 세분시장 사이에 어떠한 차이가 있는지를 탐색적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 첫째, 시장세분화 변수를 사용하여 대학생 뮤지컬 관객의 시장을 세분화하고, 둘째, 시장세분화 결과 제시된 세분시장별 특성을 파악하며, 끝으로, 뮤지컬 마케터들에게 세분시장별 마케팅전략 방향을 제공하고자 한다.

## II. 문헌고찰

### 1. 뮤지컬 시장과 뮤지컬 관객의 시장세분화

공연산업은 연극, 음악, 무용 등 공연의 기획·제작

1) 문화부에서 발표한 1995년부터 2002년까지 평균 23.3%의 증가율로 가정하여 산출한 것임.

및 유통과 관련된 산업으로 그동안 영상, 출판 등 타 문화콘텐츠산업 분야와는 달리 산업적 측면에서보다는 예술적 측면이 강조되어왔다. 그러나 최근 들어 뮤지컬, 오페라, 콘서트 등이 흥행에 성공하면서 공연산업에 대한 논의가 공연의 상품화, 합리화 및 체계화에 초점을 맞추고 새롭게 전개되기 시작했다[7]. 미국 공연산업은 높은 수익 창출을 통해 산업으로서의 튼튼한 입지를 확보한 상태이고, 상업공연의 대명사인 브로드웨이의 경우 총 박스오피스(입장료 수입)가 2001년에 13억 달러에 이르고, 44억 달러의 경제적인 파급효과를 내는 것으로 알려져 있다[8]. 일본의 경우 뮤지컬 극단 사계가 한 해 올리는 매출이 2,000억 원, 토호 뮤지컬 컴퍼니의 매출까지 합하면 5,000억 원에 이른다는 것을 생각했을 때, 앞으로 우리나라에서의 뮤지컬 시장의 성장 가능성은 아직도 무한한 것으로 보인다[9]. 국내 뮤지컬 시장을 관객 수 측면에서 살펴보면, 2001년 24만 명의 관객을 모았던 ‘오페라의 유령’이 2005년 오리지널 팀 내한 공연으로 98회 공연을 올리면서 19만 5000명의 관객을 모았고, 중형극장 뮤지컬로 장기공연하며 10만 명의 관객 수를 기록한 ‘아이러브 유’ 등 여러 뮤지컬들이 높은 관람률을 보이고 있어 2005년 내에 뮤지컬 관객 수가 100만 명에 달할 것으로 보이며, 뮤지컬은 제작규모 면에서도 1991년 34편에 불과하던 뮤지컬 제작편수가 2000년에는 182편, 2004년에는 224편에 이르러 양적인 확대도 이루었다[2]. 반면 이처럼 높은 성장을 하고 있는 뮤지컬에 대한 경영학적 그리고 마케팅적 접근에 의한 연구는 미미한 수준이다. 특히 뮤지컬 관객들의 구매 행동을 분석하는 체계적인 연구뿐만 아니라 뮤지컬 시장을 세분화하기 위한 독립적인 연구도 드문 편이다. 이에 본 연구에서는 뮤지컬을 대상으로 하는 시장세분화 연구뿐만 아니라 뮤지컬을 포함하는 공연시장의 시장세분화 연구에 대하여도 함께 살펴보기로 한다.

국내에서 뮤지컬 관객을 대상으로 본격적인 시장세분화를 실시한 연구로는 장기두[10] 등의 연구를 들 수 있는데, 여기서는 뮤지컬 관객을 대상으로 사전에 라이프스타일을 중심으로 시장을 세분화하고 난 후, 각 세분시장의 특징을 추구편익, 선호 장르 및 인구통계학적 변수들을 사용하여 탐색적으로 설명하였다. 이재영[11]은

뮤지컬 관객을 라이프스타일에 따라 5가지 유형으로 구분하고 세분시장별 공연 선택 및 수용형태의 차이를 분석하기도 하였다. 공연 전반에 걸친 연구로는 김소영[12] 등을 들 수 있는데, 전체 공연을 대상으로 관객의 행동적 변수, 추구편익의 변수 및 인구통계학적 변수를 사용하여 공연 시장을 세분화하였다. Blau[13] 등의 연구에서는 문화예술을 체험하는 데 지리적 변수가 영향을 많이 주고 있음을 보여주었으며, 이외에도 인구통계학적 변수에서는 Baumol[14] 등이 고학력, 고소득층이 문화예술의 주요 향유 계층임을 주장한 이래로 지금까지 학력과 소득수준이 중요한 세분화기준으로 받아들여지고 있다. Kangun[3] 등은 심포니의 시즌티켓 구매의도를 기준으로 4개의 세분시장으로 구분하고 각 세분시장별 티켓구매에 영향을 미치는 심포니에 대한 태도, 여가 생활양식 및 공연에 대한 관심 등의 변수들에 대한 관리적 시사점을 제공하였다. Hendon[15]은 연령을 기준으로 실버계층과 비실버계층으로 공연 관객을 구분하고 이들 집단 간 집단과 밖에서의 예술참여활동 및 여가활동의 차이를 비교하기도 하였다. Adreason[16]은 공연 관람빈도 및 공연에 대한 관심 여부를 기준으로 공연수용과정을 6단계로 나누고, 각 단계에 따라 공연 관객들을 구분하고 이들이 어떤 특징을 갖고 있는지를 설명하면서 동시에 공연 관람 확대를 위한 전략적 시사점을 제공하였다.

지금까지 뮤지컬 시장세분화와 공연 관객 연구에 사용된 변수들을 종합적으로 정리하면 [표 1]과 같다.

이를 종합하면, 대부분 공연장르 전체를 대상으로 하는 연구들이 많은 반면, 뮤지컬을 대상으로 시장을 세분화한 연구는 많지 않다. 그렇지만 관객들의 공연 장르에 대한 선호도 및 관람빈도의 차이를 감안할 때, 공연 장르별 보다 세밀한 마케팅 전략 수립을 위해서는 특정 공연 장르에 대한 시장세분화 실시가 필요하다고 볼 수 있다. 또한 뮤지컬 관객의 공연 인지에서부터 공연 태도, 공연 관람에 이르기 까지 공연 구매행위에 대한 일련의 변수들을 총괄한 연구도 드문 편이기에 뮤지컬 관람과 관련한 다양한 변수들을 토대로 시장세분화를 실시할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 최근 들어 가장 빠르게 성장하고 있는 뮤지컬만을 대상으로 [표 1]에서

와 같이 기존 연구들에서 사용된 변수들을 포괄하여 뮤지컬 관람에 영향을 미치는 행동적 변수, 라이프스타일과 여가생활 변수 및 인구통계학적 변수를 사용하여 시장을 세분화하고자 한다. 이외에도 대부분의 공연시장 세분화 연구들이 전체 시장수준에서 실시되었던 점과는 달리 유사한 성격의 집단(예: 대학생)에서도 성별, 라이프스타일, 관람행동 등에 있어서 상이한 특성을 나타낸

다는 점을 고려하여[3][5], 특정 집단의 관객들을 보다 깊이 있게 분석하기 위한 시장세분화 연구들이 수행될 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 뮤지컬의 주요한 기준 및 잠재 관객층인 대학생을 중심으로 시장을 세분화하여, 대학생 시장을 공략하고자 하는 뮤지컬 마케터들에게 유용한 정보를 제공하고자 한다.

표 1. 뮤지컬 시장세분화와 뮤지컬 관객 연구에 사용된 변수

변수		강기두 등	김소영 등	이재영	Adreason	Blau 등	Baumol 등	Kangun 등	Hendon	본 연구
행동적 변수	공연관람빈도(또는 관람의도)		○		○			○		○
	추구편익	○	○							○
	공연 선택요인	○	○	○						○
	공연 태도				○			○		○
사회심리학적 변수	라이프스타일	○	○	○						○
	여가생활							○		○
인구통계학적 변수	성별	○	○	○						○
	교육수준		○				○			○
	연령		○				○		○	○
	소득수준	○	○	○			○			○
	지역					○				○

## 2. 시장세분화 방법론

본 연구에서는 Wedel[17] 등이 사용한 시장세분화 방법의 통계기법 성격분류를 이용하여 뮤지컬 관객의 시장세분화에 적합한 시장세분화 방법론을 확인하고자 한다.

[표 2]는 Wedel[17] 등이 ①연구자가 시장세분화 변수를 집단 분류 이전인 사전에 결정했느냐 아니면 집단 분

류 후 집단성격을 사후에 밝혀냈느냐 하는 것과 ②시장 세분화 변수에 독립변수와 종속변수 간 구분이 있느냐 없느냐의 기준으로 시장세분화 방법을 분류한 것이다.

1국면의 방법론들은 마케터가 사전에 시장세분화 기준을 정하면서 동시에 독립변수와 종속변수를 구분하지 않는 경우로서, Chi-square Analysis에 의한 사항표 작성이 대표적인 방법이다. 이 방법은 기존 시장세분화 연구에서 밝혀진 세분화 변수 등을 분석에 사용할 수 있다는 장점도 있지만, 마케터의 주관적 판단에 의해 시장이 사전에 분류된다는 단점도 있다. 특히 마케터가 판단한 세분화 기준이 소비자행동에 중요한 영향을 미치는 변수가 아닐 경우, 시장세분화의 효과를 기대하기 어렵다는 단점이 있다.

2국면의 방법론은 마케터가 사전에 시장세분화 기준을 정했고, 독립변수와 종속변수의 구분이 있는 경우로서, 1국면 세분화 방법과 마찬가지로 마케터의 주관적 판단에 의해 시장이 분류된다는 단점이 있다. 그러나 이러한 단점은 명확한 연구목적이 있고 충분한 이론적 근거가 뒷받침되는 연구문제를 해결하기 위해 사전에 변

표 2. 시장세분화 방법론의 분류

구분	마케터가 사전에 시장세분화기준을 정한 경우 (a priori)	세분화후 시장세분화 기준을 확인한 경우 (post hoc)
독립변수와 종속변수 간 구분 없는 경우 (descriptive)	1국면 Chi-square Analysis	3국면 Cluster Analysis Mixture Model
독립변수와 종속변수 간 구분 있는 경우 (predictive)	2국면 Regression Model Logit Model Discriminant Analysis	4국면 Clusterwise Regression Mixture Regression Model

수를 선정하고 이들 분석방법을 사용하는 경우에는 해당되지 않는다.

3국면의 방법론은 마케터가 시장세분화 이후에 세분시장별 성격을 가장 잘 설명하는 변수를 찾을 수 있는 경우로, Cluster Analysis와 Mixture Model이 대표적인 방법이다. 이 국면은 사전에 마케터의 주관적인 의견이 반영되지 않는다는 점에서는 사전적인 시장세분화 방법보다 낫다고 볼 수도 있다. 그러나 Cluster Analysis의 경우 첫째, 어떤 Cluster Analysis 알고리즘을 사용하느냐에 따라 시장세분화 결과가 달라지기에 어떤 Cluster Analysis가 제대로 시장을 세분화했는지를 파악하기 어렵다는 단점과 함께 인간행동의 다양성을 반영하지 못한다는 단점이 있다. 또한 통계적으로 적절한 세분집단의 수를 제시하지 못하며, 분석에 사용될 수 있는 척도가 등간척도 이상으로 매우 제한적이라는 한계점이 있다.

이상의 시장세분화 방법에 대한 논의를 토대로, 본 연구에서는 뮤지컬 관객의 관람행동의 다면성을 잘 반영할 수 있고, 사전에 연구자가 임의로 세분화 변수를 지정하는 임의성을 배제하고, 관객의 성격 그 자체에 따라 분류되도록 하며, 적절한 세분시장의 수를 통계적으로 확인해줄 수 있고, 세분화 변수의 척도에 제한받지 않는 방법론을 사용하여 시장을 세분화하고자 한다. 이러한 기준을 충족시킬 수 있는 세분화 방법으로는 [표 2]의 3국면에 있는 Cluster Analysis나 Mixture Model이 적합하다고 볼 수 있는데, Cluster Analysis는 앞서 언급한 한계점이 있기에 이를 극복할 수 있는 Mixture Model을 사용하여 뮤지컬 관객의 시장세분화를 실시하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 데이터 수집 및 응답자 특성

본 연구에 사용된 데이터는 2005년 11월에 조사된 것으로, 응답자는 뮤지컬을 관람해본 경험이 있는 수도권 소재 대학의 대학생(대학원생 포함) 남녀 총 383명이다. 응답자 특성은 [표 3]과 같다.

표 3. 표본의 인구통계학적 특성

변 수		응답자명	%
성별	남자	147	38.4
	여자	236	61.6
학년	1학년	40	10.4
	2학년	102	26.6
	3학년	121	31.6
	4학년	84	21.9
	대학원	36	9.4
전공 계열	인문·사회 계열	274	71.5
	자연과학·공학 계열	91	23.8
	예·체능 계열	18	4.7
소득 수준	100만원 미만	28	7.3
	100만원 이상 - 200만원 미만	19	5.0
	200만원 이상 - 300만원 미만	75	19.6
	300만원 이상 - 400만원 미만	90	23.5
	400만원 이상 - 500만원 미만	56	14.6
	500만원 이상	115	30.0
총 계		383	100.0

#### 2. 변수

설문조사에 사용된 주요 변수들은 [표 4]와 같으며, 앞서 언급한 기존 뮤지컬 관객의 시장세분화 연구 및 공연 관객 연구에서 사용되었던 변수들을 사용하였다.

표 4. 설문조사에 사용된 세분화 변수

행태적 변수	구분	변수
	공연 구매행동	평균 공연 관람빈도, 선호 공연 장르, 공연장 회원
뮤지컬 구매행동	최근 1년 동안의 뮤지컬 관람 경험 유무, 뮤지컬 관람빈도, 뮤지컬 관람 시 방해요인, 선호 뮤지컬 종류 및 장르, 뮤지컬 관람 시 선호 공연장 유형, 뮤지컬 관람을 통한 추수 편익, 뮤지컬 적정 티켓가격, 공연장 및 동호회 회원가입 유무, 동행인	
뮤지컬 선택과정변수	뮤지컬 선택기준, 뮤지컬 관람 시 의사결정, 뮤지컬 정보원천, 티켓 구입방법	
라이프스타일 변수	사교형, 과시형신형, 자아가치 추구형, 건실노력형, 개인중심형, 적극적 여가활동형	
인구통계학적 변수	성별, 학년, 전공계열, 소득수준, 거주지	

#### 3. 믹스처 모델의 추정

Mixture Model은 본래 한 개의 분포가 우리가 모르는 몇 개의 하위분포로 구성되어 있다는 가정에서 출발한다. 먼저 한 표본이 n개의 데이터로 구성되어 있고, 각 데이터는 k개의 변수로 되어 있다고 하자[식 1].

$$y_n = (y_{nk}) \quad (1)$$

k = 시장세분화에 사용된 변수의 수

n = 표본 수

$y_{nk}$  = k개의 변수와 n개의 변수로 이루어진 벡터

관찰치  $i$ 는  $s$ 개의 세분시장에서 각 세분시장별 시장 크기인  $\pi$ 가 반영된 세분시장별 선택확률  $p_1, \dots, p_s$ 의 비율로 이루어진 모집단에서 측정된 관찰치의 값( $P_i$ )이다. 이 시장크기의 합은 1이다[식 2].

$$P_i = \sum_{s=1}^S \pi_s P_s(i) \quad \sum_s \pi_s = 1 \quad (2)$$

$P_i$  = 모집단에서 측정된 관찰치  $i$ 의 값

$\pi$  = 세분시장별 크기

$s$  = 세분시장의 수

$P_s(i)$  = 특정 세분시장에서 측정된 관찰치  $i$ 의 값

$y_{nk}$ 는 벡터  $y_n$ 의 조건부분포함수로서 세분시장  $s$ 에서 계산된 값이 된다.  $y_n$ 은 우리가 모르는 모수를 가진 특정 밀도함수의 벡터로 표시된  $\Theta_s$ 로써  $f_s(y_n/\Theta_s)$ 의 일반적인 형태를 가진다. 이 확률밀도함수는 정규분포, 포아송, binomial, negative binomial 등의 각종 형태를 모두 지닐 수 있다. 물론 명목척도로 이항분포도 확률밀도함수로 쓸 수 있다. 따라서 사용하는 변수의 척도와 관계없이 시장세분화를 할 수 있다는 특징이 있다. 이런 측면에서 세분시장별로 그 분포에 상관없이 평균과 분산을 가진다. 따라서  $n$ 개의 관찰치가 있는 경우에, 한 관찰치  $i$ 가 특정 세분시장  $s$ 에서 발견된 확률( $P_{ns}$ )은 특정 세분시장  $s$ 의 변수들의 조건( $\Theta$ ) 아래( $\Theta_s$ )에서 관찰치  $y_n$ 이 관찰될 가능성(likelihood)으로 표시된다[식 3].

$$P_{ns} = \frac{\pi_s \cdot f_s(y_n | \theta_s)}{\sum_{s=1}^S \pi_s \cdot f_s(y_n | \theta_s)} \quad (3)$$

$P_{ns}$  = 관찰치  $i$ 가 특정 세분시장  $s$ 에서 발견된 확률

$\Theta_s$  = 특정 세분시장  $s$ 의 변수들의 조건

$f_s(y_n/\Theta_s)$  = 세분시장  $s$ 의 변수들의 조건 하에서의 확률밀도함수

식(3)을 보면 한 관찰치가 각 세분시장에 들어갈 확률로 표시되므로, 퍼지한 확률로 관찰치가 나타나게 되어 고객의 다양한 행동측면을 반영할 수 있다.

Mixture Model은 또한 최적의 세분시장 수를 통계적으로 밝히는 데 유리하다. 원래 분포 아래 그 하위 분포는 몇 개인지는 모르지만 세분시장 수를 늘릴 때마다 설명력은 높아질 것이라고 가정하고, 세분시장 수를 늘렸지만 설명력이 유의적으로 증가하지 않는 경우에는 세분시장 수를 늘리는데 사용한 모수에 비해 설명력 증가가 적어서 모델의 단순성(parsimony)을 위해 더 이상 세분화 작업을 할 필요가 없을 때 최적 하위시장 수를 판단할 수 있게 된다[18]. 세분시장의 수가 증가했을 때 오히려 설명력이 감소된다면, 감소되기 직전의 세분시장 수가 최적의 세분시장 수가 된다. 이를 측정하기 위한 모델 적합도 통계치로는 adjusted- $p^2$ 와 AIC(Akaike Information Criterion), BIC(Baysian Information Criterion)가 있다. Adjusted- $p^2$ 의 적합도 측정치는 회귀분석의  $R^2$ 와 비슷한 해석이 가능하다.

adjusted- $p^2$  = (특정세분시장의 log-likelihood값 - 모수(parameter) 수( $p$ ))/커무모형 LL

AIC =  $-2(LL - p(\text{모수 수})) / \text{관찰치}(N)$

$$L(\phi; y) = \prod_{n=1}^N \left\{ \sum_{s=1}^S \pi_s \cdot f_s(y_n | \theta_s) \right\} \quad (4)$$

LL= log-likelihood값

$L(\Phi;y)$ = 세분시장의 확률밀도함수 값들을 모두 곱한 값

여기에서 LL은 식 (4)의  $L(\Phi;y)$ 로 표시된 값으로 특정 세분시장에서의 log-likelihood값이다. 이 값은 각 모델이 특정세분시장 수에서 얼마만큼의 설명력을 가지는 지로 환원할 수 있는 값이다. 특정 세분시장별, 세분시장 크기별 LL값을 계산되고 난 후 adjusted- $p^2$ 과 AIC(Akaike Information Criterion)가 계산된다.

### IV. 분석결과

#### 1. 최적 세분시장의 수

본 연구에서는 시장세분화 분석방법에서 이미 논의한 것처럼 대학생 뮤지컬 관객의 특성을 정확히 파악하기 위해 다양한 형태의 변수들을 모두 포함하고, 사전에 뮤지컬 마케터가 변수를 지정하지 않으며, 유의한 세분화 변수 및 최적 세분시장 수를 확인시켜줄 수 있는 Mixture Model을 사용하여 시장을 세분화하였다. Mixture Model에 의한 시장세분화를 실시하기 위하여 뮤지컬 관객의 행태적 변수, 라이프스타일 변수 및 인구통계학적 변수를 사용하였다.

표 5. 세분시장 수에 따른 모델 적합도

세분시장 수	LL값	AIC	AIC 증가분
1	-51406	103344	
2	-49877	100819	2525
3	-49338	100276	543
4	-48772	99679	597
5	-48351	99746	-68

표본의 세분시장 수에 따른 모델 적합도 분석 결과는 [표 5]에서 알 수 있듯이, 4개 세분시장에서 5개 세분시장으로 시장의 수를 증가시키는 경우 오히려 AIC가 감소되는 것으로 나타나 뮤지컬 대학생 시장의 경우 4개의 세분시장으로 구분하는 것이 적절한 것으로 확인되었다. 각 세분시장별 크기를 측정된 결과를 살펴보면 세분시장 1은 41.5%, 세분시장 2는 22.7%, 세분시장 3은 22.2%, 그리고 세분시장 4가 13.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

#### 2. 세분시장에 대한 설명

4개 세분시장별 특성을 파악하기 위해 세분시장 간 통계적으로 유의한 차이를 확인시켜 주는 검정방법인 Wald test를 실시하였다. 본 연구에 사용된 변수들 중 ‘공연 관람 방해요인’, ‘뮤지컬 정보 획득원천’, ‘티켓 구입방법’, ‘전공계열’, ‘소득수준’ 및 ‘거주 지역’에서는 세분시장 간 차이가 발생하지 않았으며, 공연 및 뮤지컬 구매행동 변수, 라이프스타일변수, 인구통계학적 변수

의 다른 모든 변수에서는 세분시장 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ 수준).

#### 2.1 세분시장별 공연 및 뮤지컬 구매행동

우선, 공연 관람빈도를 세분시장별로 살펴보면, 세분시장 1과 세분시장 2가 공연을 많이 관람하는 반면, 세분시장 3과 세분시장 4는 상대적으로 적게 관람하고 있는 것으로 나타났다. 선호 공연 장르에서는 세분시장 1과 세분시장 2가 뮤지컬을 가장 선호하는 반면에 세분시장 3과 세분시장 4는 대중가요를 가장 선호하는 것으로 나타났다[표 6].

표 6. 세분시장별 공연 구매행동 특성

구분	시장1	시장2	시장3	시장4	p-value	
평균 공연 관람 빈도 (%)	거의보지 않음	1.3	2.3	18.9	47.8	1.5e-10
	2-3년에 1번	0.4	5.8	14.1	11.5	
	1년에 1회	17.6	5.8	13.0	13.4	
	1년에 2-3회	46.4	37.8	24.9	19.4	
	1년에 4-5회	7.0	22.9	4.7	3.9	
	1년에 6-7회	5.2	17.3	4.4	0	
	한 달에 1회	4.4	4.6	11.8	3.9	
	한 달에 2회 이상	3.1	3.5	8.2	0	
선호 공연 장르 (7점 척도)	클래식	3.18	3.22	2.89	2.27	8.5e-8
	오페라	3.27	3.60	3.08	2.29	9.2e-12
	뮤지컬	4.64	5.20	3.88	2.67	2.6e-112
	연극	3.84	4.29	3.74	2.81	1.4e-13
	발레	2.70	3.08	2.14	2.00	1.1e-9
	현대무용	2.42	2.44	1.85	2.04	5.2e-5
	한국무용	2.26	2.21	1.78	2.08	0.0013
	전통예술	2.45	2.39	2.24	2.29	0.49
대중가요	3.95	4.18	4.01	3.56	0.0065	

뮤지컬 관람빈도에서도 선호 장르에서와 마찬가지로 세분시장 1과 세분시장 2가 뮤지컬 관람을 많이 하는 것으로 나타난 반면 세분시장 3과 세분시장 4는 뮤지컬 관람빈도가 낮게 나타났다[표 7]. 특히 세분시장 4는 최근 1년 동안 86.2%가 관람하지 않았다고 응답해 뮤지컬 시장에서 상당히 벗어나 있음을 알 수 있다.

세분시장별 뮤지컬 관람을 통해 추구하는 편익에 대해서 살펴본 결과, 세분시장 1과 3은 기분전환을 위해, 세분시장 2는 정신적 만족감을 위해 뮤지컬을 관람하는 것으로 나타났고, 세분시장 4는 데이트나 특별한 날을 기념하기 위해 뮤지컬을 관람한다는 응답이 가장 많았다.

뮤지컬 관람의 방해요인에 대해서는 전체 세분시장에

서 공통적으로 시간부족과 정보부족을 지적했으며, 세분시장 1은 티켓가격, 세분시장 2는 교통 불편, 세분시장 3은 동반관람 어려움 그리고 세분시장 4의 경우, 뮤지컬은 나와 동떨어진 세계에 있다는 인식, 즉 뮤지컬에 대한 심리적 거리감이 방해요인이라고 응답한 비율이 다른 세분집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

선호 뮤지컬에서는 세분시장 1과 세분시장 2는 주로 오리지널 수입 뮤지컬을, 세분시장 3과 세분시장 4는 번역 뮤지컬을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 다른 세분시장과는 달리 중간수준의 뮤지컬 관람빈도를 보이고 있는 세분시장 3은 국내 창작뮤지컬에 대해 상대적으로 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다.

세분시장별 선호 뮤지컬 장르를 살펴보면, 세분시장 1, 2, 3 모두 블록버스터 뮤지컬을 선호하는 반면, 세분시장 4는 록 뮤지컬을 가장 많이 선호하고, 다음으로는 모두 쇼 뮤지컬을 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 대학생 뮤지컬 관객이 생각하는 적정 티켓가격을 살펴보면, 세분시장 1과 2가 상대적으로 높은 가격을 제시하고 있는 반면, 세분시장 3과 4는 상대적으로 낮은 가격을 제시하고 있어, 이들 두 집단의 경우 가격에 대한 민감도가 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다.

표 7. 세분시장별 뮤지컬 구매행동

구분		시장1	시장2	시장3	시장4	p-value
뮤지컬 관람 빈도 (최근 1년) (%)	0회	37.4	14.4	48.4	86.2	1.7e-5
	1-2회	48.3	56.7	37.4	13.8	
	3-4회	10.6	23.1	11.8	0	
	5-6회	3.7	3.5	1.2	0	
	7-8회	0	1.2	1.2	0	
	9-10회	0	0	0	0	
	11-12회	0	0	0	0	
	13회 이상	0	1.2	0	0	
추구 편익 (7점 척도)	생생한 체험	5.1	6.1	4.6	3.5	4.4e-35
	정신적 만족	5.6	6.8	4.9	3.8	2.1e-64
	기분전환	5.7	6.5	5.6	4.2	3.8e-59
	문화수준 향상	5.4	6.0	4.1	4.2	9.1e-26
	과제 해결	3.2	3.3	2.2	3.8	2.6e-7
	데이트/특별한 날 기념	5.1	5.4	4.3	4.5	0.00018
뮤지컬 관람 방해 요인 (%)	유명인 보러	4.1	4.1	2.3	3.8	5.9e-18
	티켓가격	19.4	16.3	8.2	15.4	0.0044
	흥미로운 행사 부족	10.1	6.9	14.1	11.6	
	관련정보 부족	27.8	23.7	22.6	21.2	
	감상능력 부족	3.1	0	2.5	7.7	
	시간 부족	29.5	34.5	30.6	21.2	
	교통 불편	1.2	10.5	1.2	3.8	

선호 뮤지컬 (%)	시설 불편	3.1	1.2	0	3.8	0.013		
	동행인 없음	5.2	6.9	18.5	2.0			
	나와는 동떨어진 세계	0.6	0	2.3	13.4			
	오리지널 수입뮤지컬	34.4	44.0	22.3	25.1			
	번역 뮤지컬	34.3	36.4	31.6	29.0			
뮤지컬 선호 장르 (1순위) (%)	번안 뮤지컬	15.0	4.7	10.7	15.2	0.0029		
	국내창작뮤지컬	8.8	10.4	22.5	17.3			
	재구성 뮤지컬	7.5	4.6	13.0	13.4			
	뮤지컬 레뷰	13.9	5.7	1.6	15.4			
	재즈 뮤지컬	1.9	0	2.7	7.7			
	록 뮤지컬	7.4	2.3	8.4	25.0			
	쇼 뮤지컬	26.9	34.9	25.9	17.3			
	북 뮤지컬	2.1	3.5	10.3	3.9			
	댄스 뮤지컬	12.3	11.9	11.8	7.7			
	블록버스터 뮤지컬	30.6	40.5	27.1	13.6			
적정 티켓 가격 (S석 기준) (%)	년버벌 뮤지컬	5.0	1.3	3.6	9.6	0.0036		
	1만원 미만	1.3	0	3.5	15.3			
	1만원-2만원	5.1	5.7	5.9	19.4			
	2만원-3만원	11.8	22.0	27.1	19.3			
	3만원-4만원	27.7	15.0	22.2	19.1			
	4만원-5만원	24.7	22.6	16.6	15.3			
	5만원-6만원	20.1	19.7	12.9	9.7			
	6만원-7만원	6.9	10.4	7.1	0			
뮤지컬 선호 장르 (1순위) (%)	7만원 이상	2.5	4.6	4.7	1.9	0.0029		
	뮤지컬 레뷰	13.9	5.7	1.6	15.4			
	재즈 뮤지컬	1.9	0	2.7	7.7			
	록 뮤지컬	7.4	2.3	8.4	25.0			
	쇼 뮤지컬	26.9	34.9	25.9	17.3			
	북 뮤지컬	2.1	3.5	10.3	3.9			
	댄스 뮤지컬	12.3	11.9	11.8	7.7			
	블록버스터 뮤지컬	30.6	40.5	27.1	13.6			
	적정 티켓 가격 (S석 기준) (%)	년버벌 뮤지컬	5.0	1.3	3.6		9.6	0.0036
		1만원 미만	1.3	0	3.5		15.3	
1만원-2만원		5.1	5.7	5.9	19.4			
2만원-3만원		11.8	22.0	27.1	19.3			
3만원-4만원		27.7	15.0	22.2	19.1			
4만원-5만원		24.7	22.6	16.6	15.3			
5만원-6만원		20.1	19.7	12.9	9.7			
6만원-7만원		6.9	10.4	7.1	0			
뮤지컬 선호 장르 (1순위) (%)	7만원 이상	2.5	4.6	4.7	1.9	0.0036		

세분시장별 뮤지컬 선택 시 중요하게 고려하는 기준에 대해서 세분시장 1, 2, 3 모두 작품의 내용이 가장 중요하다고 응답한 반면, 세분시장 4는 작품의 흥행 성적이 가장 중요하다고 응답하였으며, 다음으로 중요한 기준에 대해서 세분시장 1과 3은 티켓가격을, 세분시장 2는 공연작품의 장르, 세분시장 4는 티켓가격과 출연배우를 제시하였다[표 8]. 즉, 세분시장 2가 주로 공연작품의 내적 요인을 중요시 하는 것과는 달리 세분시장 4는 공연의 외적 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 뮤지컬 관람 의사결정은 세분시장 2와 3의 경우 본인이 직접 결정하는 경우가 가장 많았고, 세분시장 1과 4는 함께 관람하는 친구가 결정하는 비율이 높았으며, 특히 세분시장 4의 경우에는 본인보다는 친구, 가족, 전문가 등



타인의 영향력이 가장 많이 작용하는 것으로 나타났다. 뮤지컬 관람 시 함께 관람하는 사람을 보면, 세분시장 1, 2, 3은 모두 친구가 가장 많은 반면, 세분시장 4는 애인과 함께 라는 응답이 가장 많았다. 공연장 회원비율을 보면, 세분시장 2가 60.3%로 가장 높았고, 다음으로 세분시장 1이 45%였으며, 나머지 세분시장 3과 4의 비율은 낮은 것으로 나타났다.

표 8. 세분시장별 뮤지컬 구매과정

구분		시장1	시장2	시장3	시장4	p-value
뮤지컬 선택기준 (7점 척도)	공연작품의 내용	5.88	6.46	5.48	4.37	1.1e-21
	공연작품의 장르	5.33	6.15	5.08	4.14	3.2e-26
	대중적인 작품 여부	5.04	5.44	4.45	4.52	6.9e-7
	티켓 가격	5.54	5.88	5.28	4.56	9.8e-8
	티켓의 할인여부	5.18	5.49	4.83	4.29	7.6e-7
	공연장 시설	4.87	4.98	4.02	4.16	2.5e-7
	공연장의 위치 (접근편리성)	4.76	4.66	4.25	4.17	0.011
	공연장 주변의 편의시설	4.25	3.88	3.02	3.85	1.7e-7
	작품에 대한 언론/전문가평가	5.13	5.25	4.22	4.36	3.1e-7
	출연배우	5.05	5.17	3.77	4.56	1.2e-8
	공연기획사	4.11	4.16	2.77	4.02	4.5e-11
	평소관객 서비스/관리	4.45	4.41	3.13	3.71	1.6e-11
	작품의 흥행성적	4.93	5.18	4.19	4.58	0.00038
	뮤지컬 관람의 사결정(%)	본인	42.9	57.5	46.8	15.5
가족		3.2	6.9	4.7	19.2	
친구		48.9	35.6	42.9	46.2	
전문가		1.9	0	0	5.8	
기타		3.1	0	5.9	13.4	
뮤지컬 관람 동행인 (%)	혼자	1.9	1.2	4.7	7.7	0.026
	애인	33.9	25.6	31.9	53.9	
	친구	56.2	64.0	45.7	32.8	
	전문가	1.3	0	0	0	
	가족	6.9	6.9	11.8	3.9	
	기타	0.6	2.3	6.0	1.8	
공연동호회원(%)	예	45.0	60.3	26.9	15.6	6.0e-7
	아니오	55.0	39.7	73.1	84.4	

2.2 세분시장별 라이프스타일 변수 분석

대학생 뮤지컬 관객의 라이프스타일을 살펴보면 아래 [표 9]와 같다.

세분시장 1은 문화 의견 선도자의 성향이 강하며, 과시적 성향도 약하게 있고, 세분시장 2는 사교적, 과시적이며 강한 문화 의견 선도자 성향을 나타낸다. 세분시장 3은 여가생활에 충실하며, 문화 선도적 성향은 약하게 있는 것으로 파악되고, 세분시장 4는 사교적이고 과시적인 라이프스타일을 갖고 있는 것으로 보인다.

표 9. 세분시장별 라이프스타일과 선호 여가활동

구분		시장1	시장2	시장3	시장4	p-value
사교형	쾌활하고 자유분방	-0.09	.12	-.02	.33	0.02
	어울리는 것을 좋아함					
	비싸도 유명브랜드구매					
과시형	체중/몸매에 항상 신경 씬	.08	.04	-.08	.16	0.02
	미(美)를 위해 성형도 가능					
	선호 드라마, 영화는 꼭 시청					
문화선도형	타인에게 공연 추천	.30	.34	.07	-.01	4.2e-9
	현재 문화예술 교육 수강					
	현재 여가생활 만족					
여가생활형	선호 여가활동 충실히 수행	-.17	-.07	.13	-.13	4.8e-5
	스포츠 활동					
선호 여가활동 (%)	집에서 휴식	10.7	2.3	18.8	11.6	0.031
	컴퓨터게임/인터넷	4.0	11.5	11.4	17.3	
	텔레비전 보기	5.0	10.6	21.3	36.4	
	친구만나기/모임참가	4.4	10.3	2.4	10.6	
	영화관람	23.7	32.7	12.1	10.3	
	전시회 관람	20.9	18.8	10.6	4.2	
	공연 관람	0	1.2	1.2	0	
	종교 활동	2.6	2.2	2.4	0	
	음주	5.7	1.3	5.9	0	
	쇼핑	0	0	3.5	7.7	
	독서	17.0	1.2	0	1.9	
	음악 감상	3.7	3.5	3.5	0	
	여행	5.6	3.3	4.8	0	
		0.6	1.2	2.4	0	

각 세분시장별 선호하는 여가활동으로 세분시장 1은 사교활동(친구 만나기 등), 영화관람, 쇼핑 그리고 세분시장 2는 사교활동(친구 만나기 등)과 영화 관람의 순으로 여가활동을 선호하는 것으로 나타났으며, 세분시

장 3은 다른 세분시장과는 달리 컴퓨터게임이나 인터넷, 스포츠 활동 순으로 그리고 세분시장 4는 컴퓨터게임이나 인터넷, 집에서의 휴식을 선호하는 것으로 나타났다.

2.3 세분시장별 인구통계학적 특성

시장세분화를 위한 인구통계학적 변수로는 성별, 학년, 전공계열 및 소득수준을 사용하였으며, 이 중 전공계열과 소득수준은 세분시장 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 세분시장 1과 세분시장 2는 여성의 구성비율이 현저히 높았고 반면, 세분시장 3과 세분시장 4는 남성이 높은 비율을 나타냈다. 세분시장 1은 2학년이, 세분시장 2와 3은 3학년, 세분시장 4는 1학년의 비율이 가장 높았다.

표 10. 세분시장별 인구통계학적 특성

구분		시장1	시장2	시장3	시장4	p-value
성별 (%)	남자	25.6	6.0	66.0	86.2	1.4e-19
	여자	74.4	94.0	34.0	13.8	
학년 (%)	1학년	4.9	4.8	5.9	44.1	1.8e-7
	2학년	30.6	24.4	29.5	13.5	
	3학년	28.9	34.8	35.2	28.9	
	4학년	25.6	24.5	20.1	9.7	
	대학원	10.0	11.5	9.5	3.9	

3. 대학생 뮤지컬 관객의 시장세분화에 따른 마케팅전략

3.1 대학생 뮤지컬 관객의 시장세분화 결과 요약

대학생 뮤지컬 관객의 시장세분화 결과 제시된 4개 세분시장별 공연 및 뮤지컬 구매행동, 라이프스타일 및 인구통계학적 변수들을 살펴본 결과를 토대로 아래와 같이 각 세분시장의 특성을 요약할 수 있었다[표 11].

세분시장 1은 공연 관람에 있어 대량소비자이고, 뮤지컬 관람도 두 번째로 많지만 세분시장 2에 비해서는 상대적으로 적게 관람하고 있고, 기본전환을 위해 뮤지컬을 관람하며, 공연장르 중 뮤지컬을 가장 좋아하고, 특히 오리지널 수입 뮤지컬과 블록버스터 뮤지컬을 좋아하는 다소 과시적이며 문화 선도적 스타일의 저학년

표 11. 대학생 뮤지컬 관객의 시장세분화 결과 요약

구분 (세분시장 크기)	시장1	시장2	시장3	시장4	
	뮤지컬 선호형 (41.5%)	뮤지컬 매니아형 (22.7%)	뮤지컬 중간형 (22.2%)	뮤지컬 무관심형 (13.6%)	
공연 관람	관람빈도 (경험율)	대량소비자 (98.7%)	대량소비자 (97.7%)	중간소비자 (81.1%)	소량소비자 (52.2%)
	선호 공연장르	뮤지컬, 대중가요	뮤지컬, 연극	대중가요, 뮤지컬	대중가요
뮤지컬 관람	관람빈도 (경험율)	중간소비자 (62.6%)	대량소비자 (85.6%)	중간소비자 (51.6%)	소량소비자 (13.8%)
	추구 편익	기본전환	정신적 만족감	기본전환	데이트/특별한 날 기념
	방해 요인	시간/정보부족, 티켓가격	시간/정보부족, 교통 불편	시간/정보부족, 관람 동반자 없음	시간/정보부족, 나와는 동떨어진 세계라는 인식
	선호 뮤지컬	오리지널수입 뮤지컬	오리지널수입 뮤지컬	번역 뮤지컬, 국내 창작 뮤지컬	번역 뮤지컬
	선호 장르	블록버스터 뮤지컬, 쇼 뮤지컬	블록버스터 뮤지컬, 쇼 뮤지컬	블록버스터 뮤지컬, 쇼 뮤지컬	록 뮤지컬, 쇼 뮤지컬
	적정 티켓가격*	42,005원	42,820원	38,280원	28,870원
	선택 기준	작품내용, 티켓가격	작품내용, 작품장르	작품내용, 티켓가격	작품 흥행성적, 티켓가격, 출연 배우
관람의사결정	관람의사결정	친구/주변인	본인	본인	친구/주변인
	관람 동행인	친구	친구	친구	애인
	공연장/동호회 회원	45%	60.3%	26.9%	15.6%
라이프스타일 (선호 여가활동)	과시적 문화선도형 (사교, 영화, 쇼핑)	사교적 문화선도형 (사교, 영화)	적극적 여가활동형 (게임/인터넷, 스포츠)	과시적 사교형(게임/인터넷, 집 휴식)	
인구통계학적 특성	여성(74%), 2학년	여성(94%), 3학년	남성(66%), 3학년	남성(86%), 1학년	

\* 티켓가격은 가격대별 중간 값과 해당 빈도를 토대로 하여 평균값을 계산한 것임.

여자 대학생으로 '뮤지컬 선호형'으로 정의할 수 있다.

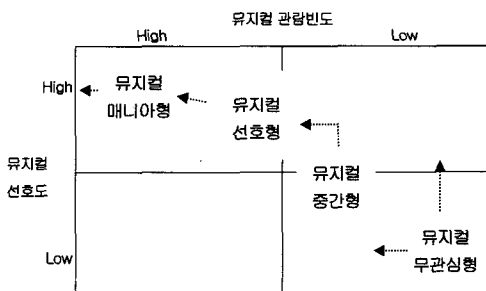
세분시장 2는 뮤지컬을 가장 좋아할 뿐 아니라 공연 관람과 뮤지컬 관람 모두에서 가장 왕성하게 구매하는 대량 소비자로 '뮤지컬 매니아형'으로 정의할 수 있다. 이들은 정신적 만족감을 얻기 위해 뮤지컬을 관람하고, 작품내용이나 작품장르와 같이 작품 내적인 요인을 뮤지컬 선택 시 중요하게 고려하며, 본인 스스로가 뮤지컬 관람을 결정하고, 가장 높은 적정 가격을 제시하는 매우 적극적인 뮤지컬 관객으로, 공연장 회원가입도 60.3%에 달하는 사교적이며 타인에게 공연을 추천하는 문화 의견 선도자의 특성을 갖고 있는 고학년 여자 대학생들이 대부분을 차지한다.

세분시장 3은 공연 관람과 뮤지컬 관람 모두 중간정도의 소비규모를 나타내며, 대중가요를 가장 좋아하고 다음으로 뮤지컬을 좋아하고 있어, 모든 면에서 평균정도 수준의 뮤지컬에 대한 관심을 나타내는 ‘뮤지컬 중간형’으로 정의할 수 있다. 번역 뮤지컬을 좋아하며, 특히 다른 세분시장과는 달리 국내 창작 뮤지컬에 대한 선호도가 높고 적극적으로 자신의 여가생활을 향유하는 고학년 남자 대학생들의 비율이 높다.

세분시장 4는 공연 관람뿐 아니라 뮤지컬 관람에서도 세분시장 중 가장 낮은 관람률을 나타내며, 뮤지컬의 경우 86.2%가 최근 1년 동안 뮤지컬을 관람한 적이 없다고 응답하고 있고, 대중가요를 가장 좋아하며, 뮤지컬 관람의 방해요인으로 나와는 동떨어진 세계라고 생각하는 때문이라고 응답한 비율이 상대적으로 높은 ‘뮤지컬 무관심형’으로 정의할 수 있다. 이들의 뮤지컬 관람은 데이트나 특별한 날을 기념하기 위해서라는 목적 지향적 뮤지컬 관람행동의 특성을 나타내며, 티켓가격에도 가장 민감하고, 뮤지컬 선택 시에도 작품의 흥행성적, 출연배우 등과 같은 공연 외적인 요인을 중요하게 고려하는 저학년 남자 대학생이 대부분을 차지한다.

### 3.2 세분시장별 마케팅전략

뮤지컬 관람빈도와 뮤지컬 선호도의 2가지 기준을 토대로 4개 세분시장을 포지셔닝 해보면 아래 [그림 1]과 같다.



\* 원의 크기는 세분시장의 크기 / 화살표(→)는 세분시장의 전략 방향

그림 1. 세분시장과 마케팅전략 방향

#### 1) 뮤지컬 선호형

뮤지컬 선호형 세분시장은 뮤지컬에 대해 높은 수준

의 선호도를 보이는 반면, 뮤지컬 관람빈도는 ‘뮤지컬 매니아형’에 비해 상대적으로 낮은 특성을 보이고 있어, 이들의 뮤지컬 관람빈도를 증가시키기 위한 확대전략이 필요하다. 이들은 대학생 뮤지컬 시장의 41.5%에 해당하는 가장 커다란 시장규모를 나타내고 있어, 이 집단의 관람빈도 확대를 위한 적극적인 마케팅전략은 뮤지컬 기업에게는 필수적인 일이라 할 수 있다. 뮤지컬 관람의 방해요인으로 ‘관련 정보부족’과 ‘티켓가격’을 들고 있는데, 이는 기본적인 공연 정보 제공도 제대로 이루어지고 있지 않다는 점에서 큰 문제점으로 지적할 수 있어, 이를 해소하기 위해 이 집단에 속하는 관객들의 접근성이 높은 매체나 제조 및 서비스업체와의 공동마케팅 등으로 정보 접근성을 제고시키기 위한 효과적인 커뮤니케이션전략을 수립해야할 필요성이 있다. 특히 여가시간에 쇼핑을 즐기는 비율도 상대적으로 높기에 쇼핑몰과 연계한 공동마케팅도 고려해볼만하다. 이외에도 티켓가격에 대한 부담을 낮추기 위한 다양한 가격전략으로 마일리지제도의 운영, 패키지 공연 할인(음식상품 가격전략), 대학생들이 시간적 여유가 있는 방학시즌 특별할인, 외국의 경우 많이 활용되는 저렴한 입석티켓 (standing ticket) 등의 다양한 가격전략의 도입도 고려해볼 수 있다.

#### 2) 뮤지컬 매니아형

뮤지컬 매니아형은 뮤지컬 선호도뿐 아니라 관람빈도도 높은 즉, 뮤지컬 기업에게는 가장 우수한 관객으로, 대학생 뮤지컬 시장의 22.7%에 해당된다. 뮤지컬 관람에 대해 안정적인 행동을 보이는 이 집단을 보다 적극적으로 공략하여 현재의 관람수준을 증대시키는 마케팅 전략 방향이 필요하다고 본다. 특히 이들은 연극, 영화 등 다른 문화콘텐츠에 대해서도 높은 선호도 및 관람빈도를 보이기에 다른 공연기획사나 영화제작사와의 공동마케팅을 통해 이들의 뮤지컬 관람 확대를 위한 방안을 고려해볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 영화/연극 관객 (뮤지컬 관객)에게 뮤지컬 관람료(영화/연극 관람료)를 할인해주는 등 다른 문화상품과의 공동마케팅을 통해 뮤지컬 구매확대 시너지를 창출 할 수 있을 것이다. 또한 이 같은 뮤지컬 관람 확대를 위한 마케팅 노력 못지

않게 이들을 활용하여 구전 마케팅을 통한 파급효과를 내기 위한 노력도 중요하다고 볼 수 있다. 뮤지컬과 같은 경험재는 타인의 사전경험에 의한 구전정보가 구매 불확실성을 감소시키는 역할을 수행한다. 그런데 이 집단은 고학년 여자 대학생으로 매우 사교적이며 공연장이나 공연 동호회 회원의 비율도 60.3%로 상당히 높고 타인에게 공연을 추천하는 등 의견 선도자로서의 잠재성이 매우 높은 집단이라 볼 수 있다. 따라서 이들을 중심으로 한 구전마케팅 혹은 의견 선도 마케팅 전략을 구사하여 타 집단의 뮤지컬 구매를 유도하는 마케팅 커뮤니케이션전략을 모색할 필요가 있다. 이외에도 이들의 뮤지컬에 대한 지속적인 관심을 유지하기 위해서는 우수관객에 대한 차별화 서비스 및 마일리지 프로그램 등과 같은 우수관객에 대한 차별화된 혜택을 제공해주는 고객관계관리(CRM)차원에서의 마케팅전략이 필요하다.

### 3) 뮤지컬 중간형

대학생 뮤지컬 시장의 22.2%가 해당되는 뮤지컬 중간형은 최근 1년 이내 뮤지컬 관람자가 51.6%이고, 뮤지컬 선호도도 중간수준을 나타내고 있어 선호도나 관람빈도 모두에서 중간수준을 나타내는 세분시장이다. 그러나 평균적으로 1년에 1회 이상 공연을 관람하는 비율도 67% 정도이며, '뮤지컬 매니아형'과 마찬가지로 뮤지컬 관람 의사결정을 본인이 하고, 다른 세분시장과는 달리 번역 뮤지컬과 국내 창작 뮤지컬을 선호하는 비율이 높게 나타나는 특징을 갖고 있으며, 적극적 여가 생활을 하는 성향이 강해 이들을 보다 적극적인 뮤지컬 관객으로 개발할 경우 뮤지컬 우수고객으로서의 잠재성이 매우 높은 매력적인 집단이라 볼 수 있다. 이 집단에 대해서는 우선적으로 뮤지컬 선호도를 제고시키는 전략을 실시하고 난 후, 단계적으로 보다 많은 관람을 유도하는 마케팅전략 방향이 적절하다고 볼 수 있다. 뮤지컬에 대한 선호도를 제고시키기 위해서는 뮤지컬이 대중가요만큼 이 집단이 추구하는 '기본전환' 편익을 충족시켜줄 수 있다는 점을 지속적으로 알릴 필요가 있다. 이외에도 이 집단이 선호하는 장르인 쇼 뮤지컬 형태의 다양한 번역 또는 국내 창작뮤지컬들을 기획하여 대중

가요만큼 편안하고 역동적인 분위기를 연출하는 것도 고려해볼 수 있다. 관람확대를 위해서는 관람 동반자가 없어서 뮤지컬 관람을 꺼려한다는 응답을 토대로 쇼 뮤지컬장르의 국내 창작 뮤지컬을 관람동반자 없이도 편안하게 즐길 수 있는 스탠딩 뮤지컬 공연을 기획하는 등 이들 집단의 관람을 유도할 수 있는 다양하고 새로운 공연기획이 전개될 필요가 있을 것이다. 이 집단은 자신이 좋아하는 여가활동에는 매우 적극적인 성향을 띄고 있기에 뮤지컬 관람을 그들의 주요 여가활동으로 만들 경우, 매우 적극적이고 능동적인 뮤지컬 관객으로 전환될 수 있다는 점에서 잠재 매력도가 높은 세분시장이라 할 수 있다. 특히 가격에 민감한 편인 이 집단 관객들에게 무료 초대권(공공 공연장의 경우 무료 초대권을 고객획득을 위해 전략적으로 사용하는 노력이 미흡한 상황임)이나 할인쿠폰을 제공함으로써 다른 여가활동을 뮤지컬 관람으로 전환시키기 위한 노력도 고려할 수 있다. 이러한 노력은 장기적으로 이들의 뮤지컬 관람을 활성화시키기 위한 전략적인 고려에 의한 것으로 볼 수 있다.

### 4) 뮤지컬 무관심형

뮤지컬 관람률이 매우 낮고 주로 대중가요를 좋아하며 뮤지컬 등 공연장르 자체를 별로 좋아하지 않는 세분시장이다. 뮤지컬 관람도 데이트와 특별한 날을 기념하기 위해서이며, 뮤지컬 관람 의사결정도 애인 등과 같은 관람 동행인이 결정하는 특징을 나타내는 매우 수동적인 뮤지컬 관객이라 할 수 있다. 이들의 뮤지컬 관람 방해요인을 보면, '나와는 동떨어진 세계라는 인식'을 하고 있어 심리적 거리감이 매우 큰 것으로 파악되기에 이러한 심리적 문턱(threshold)을 낮추기 위한 인식전환 마케팅이 필요하다고 볼 수 있다. 이를 위해 이들이 좋아하는 록 뮤지컬, 쇼 뮤지컬 및 재즈뮤지컬 등 대중가요를 좋아하는 이들에게 심리적 접근성을 낮출 수 있는 뮤지컬의 기획도 고려해볼 수 있고, 이외에도 공연작품에 대한 설명을 사전에 또는 공연관람 중에 제공함으로써 공연예술로서의 뮤지컬에 대한 심리적 거리감을 좁히는 것도 고려해볼 수 있다. 또한 목적 지향적 관람 동기를 충족시켜주기 위해 특별한 날을 기념하는 '데이

(day) 마케팅' 차원의 다양한 뮤지컬을 기획하여 뮤지컬 관람빈도를 현재 수준보다 제고시키기 위한 방안도 모색할 수 있을 것이다. 특히 이 집단의 뮤지컬 관람의 사결정자는 관람 동행인이기에 오히려 해당집단 남자대 학생 보다 여자 대학생을 대상으로 하는 마케팅커뮤니케이션이 보다 효과적일 수 있다.

## V. 결론 및 토의

본 연구에서는 뮤지컬 신규관객 개발 및 기존관객 유지의 주요 표적시장이라 볼 수 있는 대학생을 중심으로 뮤지컬 시장을 세분화하고, 각 세분시장의 특성을 살펴봄과 동시에 각 세분시장 사이에 어떠한 차이가 있는지를 탐색적으로 살펴보았다.

뮤지컬 대학생 시장을 세분화한 결과, 높은 선호도에 비해 상대적으로 관람빈도는 낮은 '뮤지컬 선호형', 뮤지컬을 좋아하고 관람빈도도 높은 '뮤지컬 매니아형', 뮤지컬 선호도와 관람빈도 모두 중간수준을 나타내는 '뮤지컬 중간형' 그리고 뮤지컬 선호도와 관람빈도 모두 낮은 '뮤지컬 무관심형'의 4개 세분시장으로 구분할 수 있었다. 이들 세분시장은 공연 관람 및 뮤지컬 관람행동, 라이프스타일 그리고 인구통계학적 특성에서도 유의한 차이를 나타냈으며, 이러한 차이를 토대로 각 세분시장별 마케팅전략 방향을 제공할 수 있었다.

본 연구의 학문적 의의로는 첫째, 많은 공연 전반을 대상으로 시장을 세분화했던 것과는 달리 최근 들어 가장 빠르게 성장하고 있는 뮤지컬 시장만을 대상으로 인지, 태도 및 행동에 이르는 포괄적인 변수들을 사용하여 체계적인 방법에 의해 시장세분화를 본격적으로 실시했다는 점을 들 수 있다. 둘째, 전체 시장수준에서가 아니라 특정 변수에서는 유사한 성격의 집단, 즉 대학생 관객집단 내에서도 상이한 특성을 나타낼 수 있기 때문에 특정 집단의 관객들을 보다 깊이 있게 분석하기 위한 시장세분화 연구들이 수행될 필요가 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서 대학생 관객을 대상으로 뮤지컬 시장을 세분화한 결과, 뮤지컬 관람행동, 라이프스타일, 인구통계학적 특성에서 많은 유의한 차이들을 발견함으로써

향후 유사한 성격의 시장수준에서도 보다 구체적인 시장세분화 연구가 필요하다는 시사점을 제공할 수 있었다. 셋째, 대부분의 시장세분화 연구들이 연구자 임의로 사전적 시장세분화를 실시하는 경우가 많은데 대학생 뮤지컬 관객에 대한 연구가 충분하지 않은 상황에서는 이들을 기본적으로 이해하기 위한 탐색적인 연구가 필요하다고 볼 수 있으며, 이를 위해서는 사후적인 시장세분화가 적절하다고 보고 Mixture model을 이용한 사후적 시장세분화를 실시하였다.

다음으로 본 연구의 실무적 의의를 살펴보면, 우선 국내 뮤지컬 기업들에게 매력적인 기존 및 잠재관객인 대학생들이 어떻게 세분화되고, 각 세분시장별 어떤 특성이 있는지에 대한 기초적인 정보를 제공하였다. 이에 따라 아직은 소비자 지향적 마케팅 마인드가 부족한 산업화 초기의 뮤지컬 기업의 마케터들에게 세분시장 수준에서의 마케팅 전략 수립의 필요성을 환기시켰다는 데 그 실무적 의의가 있다고 볼 수 있다. 이 같이 산업화에 접어든 뮤지컬 분야가 보다 발전하기 위해서는 더욱 더 마케팅적인 접근과 틀을 통한 체계적인 관객에 대한 이해가 필요하다는 사실을 인식시키는 계기를 마련했다는 점을 들 수 있다. 또한 뮤지컬 신규관객 개발의 주요 표적시장이라 볼 수 있는 대학생을 중심으로 뮤지컬 시장을 세분화하고, 각 세분시장의 특성을 살펴봄과 동시에 각 세분시장별 마케팅전략 방향을 제안하고 있어 이들 대학생을 주요 표적시장으로 해서 뮤지컬을 기획하는 마케터들에게 유용한 정보를 제공할 수 있었다고 볼 수 있다.

이러한 의의에도 불구하고 본 연구에서는 편의표본추출에 의한 표본의 대표성 문제와 함께 뮤지컬 관객을 이해하기 위한 보다 다양한 변수들을 고려하는 시장세분화를 통해 보다 풍부한 마케팅 전략적 시사점을 제공하는 연구로 확대할 필요가 있다. 본 연구를 통해 학술적으로는 대학생 뮤지컬 관객에 대한 연구자들의 객관적인 이해를 도울 수 있고, 실무적으로는 뮤지컬 마케터에게 뮤지컬 관객창출 및 확대에 도움이 되는 기초적인 마케팅 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대하면서, 향후 뮤지컬 시장을 이해하고자 하는 많은 연구들이 이루어 지기를 기대해본다.

참고문헌

[1] 문화관광부, *문화산업백서 2004*, 2004.

[2] <http://www.chosun.com/culture/>, 조선일보, 2005. 9. 23일자

[3] N. Kangun, G. Otto, and D. C. Randall, "Marketing strategies for increasing symphony season ticket purchases among University students," *Journal of cultural Economics*, Vol.16, No.1, pp.25-40, 1992.

[4] B. M. Kolb, "Pricing as the Key to Attracting Students to the Performing Arts," *Journal of Cultural Economic*, Vol.21, No.2, pp.139-146, 1997.

[5] 채정숙, "대학생의 라이프스타일 특성에 관한 연구", *사회과학연구*, 제5집, 제5호, 1998.

[6] 문화관광부, 한국문화관광정책연구원, *문화향수실 태조사 2003*, 2003.

[7] 한국문화예술진흥원, *문예연감 2004*, 2004.

[8] 고정민, *산업화에 접어든 공연예술*, 삼성경연구소, 2003.

[9] 이승엽, *극장경영과 공연제작*, 역사넷, 2002.

[10] 강기두, 이지희, "문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구-뮤지컬공연관람객을 중심으로", *경영학연구*, 제30권, 제4호, pp.1043-1167, 2001.

[11] 이재영, *뮤지컬 수용자의 공연선택행위와 수용 형태에 관한 연구*, 중앙대학교 신문방송 대학원 석사논문, 2002.

[12] 김소영, 김용준, 광영식, "Mixture Model을 이용한 공연관람 고객의 시장세분화", *광고학연구*, 제14권, 제5호, pp.49-74, 2003.

[13] J. R. Blau and G. A. Quets, *The Geography of Arts Participation: Report on the 1982 and 1985 Surveys of Public Participation in the Arts Final Report*, New York, N.Y.: Columbia Univ. Center for the Social Science, 1987.

[14] W. J. Baumol and W. M. Bowen, *Performing arts-The Economic dilemma. A study of problems common to theater, opera, music and*

*dance*, New York: Twentieth Century Fund, 1966.

[15] R. C. Hendon, "Arts Participation: Comparing the Elderly and Non-Elderly," *Journal of Cultural Economics*, Vol.16, No.1, pp.83-92, 1992.

[16] A. R. Andreason, *Expanding the Audience for the Performing Arts*, Washington D.C.: National Endowment for the Arts, 1991.

[17] M. Wedel and W. A. Kamakura, *Market Segmentation: Conceptual and Methodological foundations*, Kluwer Academic Publisher, Boston, 2000.

[18] 한상만, 광영식, "2단계 결합분석과 로짓모형을 이용한 시장경쟁구조분석: 한국 청바지시장의 경우", *경영학연구*, 제26권, 제3호, pp.567-596, 1997.

저자 소개

김 소 영(So-Young Kim)

중신회원



- 1990년 2월 : 숙명여자대학교 경영학사
- 1992년 2월 : 숙명여자대학교 경영학석사
- 1999년 2월 : 성균관대학교 경영학박사
- 2001년 10월~2005년 2월 : 한국문화관광정책연구원 문화산업정책연구실 연구실장
- 2005년 3월~현재 : 숙명여자대학교 경영학부 조교수 <관심분야> : 문화마케팅, 콘텐츠마케팅, 문화콘텐츠정책

신 혜 선(Hye-Sun Shin)

준회원



- 2003년 2월 : 국민대학교 음악학사
- 2006년 2월 : 숙명여자대학교 문화예술행정석사
- <관심분야> : 예술가 관리, 뮤지컬 기획, 음악산업정책