

문화콘텐츠로서 뮤지컬의 선택 및 만족요인

Choice & Satisfaction Factors of Musical as Culture Contents

최태규

충무아트홀 공연기획 · 성균관대학교 신문방송학과 박사수료

Tae-Kyu Choi(que2005@cmah.or.kr)

요약

본 연구는 뮤지컬의 선택요인 및 만족요인을 규명하고, 이 두 요인 간 관계에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 뮤지컬 <김종욱 찾기>의 관람객을 대상으로 설문조사를 실시하여 선택요인과 만족요인에 대한 요인분석 및 선택요인이 만족요인에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 뮤지컬 선택요인으로는 가격 및 시설, 제작연출, 마케팅, 작품성, OSMU 등 다섯 개의 요인이 추출되었다. 뮤지컬 만족요인으로는 제작사 및 광고신뢰, 예술적 표현, 출연진의 조화, 주연배우의 수준 등 네 개의 요인이 추출되었다. 뮤지컬 선택요인이 만족요인에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 관람객은 공연 가격 및 시설수준이 적합하다고 생각할수록 해당 공연에 대한 높은 만족을 기대한다는 점이 밝혀졌다. 그리고 제작연출 및 작품성을 기준으로 공연을 선택한 관객일수록 예술적 표현을 중요한 만족요인으로 고려하는 것으로 나타났다. 또한 공연의 품질에 비해 과장된 마케팅은 만족도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다. 이러한 연구결과는 뮤지컬 공연의 기획 및 제작, 마케팅에 있어 중요하게 고려되어야 할 점이 무엇인지를 시사한다고 하겠다.

■ 중심어 : | 문화콘텐츠 | 뮤지컬 공연 | 선택 및 만족요인 |

Abstract

This study was to investigate the choice & satisfaction factors of a musical as culture contents, and I will recognize it about relation between these two factors. To achieve this, I did a survey with spectators of <For finding JongWook Kim>. Factors analysis and simple/multi regression analysis are utilized as data analytical methods. The choice factors of musical showed that it was five factors extracted a price and facilities, production and directing, marketing, musical quality, OSMU. The satisfaction factors of musical was four factors extracted a production company and trust of advertisement, artistic presentation, harmony of All members of the cast, level of leading actor or actress. The choice of musical influenced satisfaction factors showed that it as performance prices and facilities level is reasonable, and spectators expect high satisfaction regarding a performance. Analysts say that, Pricing to be exposed to quality of a work in order to raise musical satisfaction shall be performed. Also, An exaggerated performance marketing is negative to satisfaction of an audience compare with quality of a work it was confirmed to affect. This study suggests that important point is planning, directing and marketing of a musical.

■ keyword : | Culture Contents | Musical Show | Choice & Satisfaction Factor |

I. 서론

2000년대 들어 감성적, 상징적 욕구를 추구하는 소비자(대중)의 문화콘텐츠 구매와 참여가 눈에 띄게 증가하고, 여가시간 및 소득 증대에 따른 문화콘텐츠 소비는 더욱 확산되고 있다. 공연콘텐츠산업의 대표적인 뮤지컬에 대한 관심 및 소비 역시 급격히 증가하고 있다. 뮤지컬 공연 횟수도 대폭 늘어나고 매출액도 크게 증가했다.

2000년대 후반에 접어들면서 뮤지컬 공연시장의 규모는 급속히 성장하였다. 2008년과 2009년에는 콘서트, 연극, 클래식, 무용/전통 등의 공연시장보다도 더 큰 규모의 시장을 형성하였다. 2009년 콘서트 시장규모가 약 6백억 원인 반면, 뮤지컬 공연시장규모는 7백 50억 원이었다[1].

이제 뮤지컬은 공연시장의 대표적인 상품으로 자리잡았다. 2010년 예매사이트 인터파크에서만 판매된 티켓 금액이 945억 원에 이른다. 뮤지컬 시장의 성장으로 출연 배우들의 회당 출연료도 급상승하고 있다. 2010년 <지킬 앤 하이드>의 주연으로 출연한 조승우의 회당 출연료는 1,800만원 이었다[2].

또한 뮤지컬 전용극장이 설립되고 기존 공연장과 신설 공연장들이 경쟁적으로 뮤지컬을 무대에 올리고 있다. 2010년 서울 및 수도권 지역에서 공연된 뮤지컬 작품수는 총 167편으로 그중 국내 순수 창작뮤지컬이 113편에 이를 만큼 그 비중이 높아졌다[3]. 특히 순수 창작 뮤지컬 <김종욱 찾기>는 규모가 큰 해외 라이선스 뮤지컬만이 흥행성공을 보장할 수 있을 것이라는 선입견을 뛰어 넘어 소규모 창작뮤지컬의 성공 가능성을 입증했다. 아울러 영화와 소설 등 다른 장르의 문화콘텐츠 상품으로 OSMU(One Source Multi Use)되는 성공모델을 제시하고 있다[4].

문화콘텐츠가 수익창출을 극대화하기 위해 가장 기본적으로 전개해야 할 전략 중 하나가 OSMU 전략이다. OSMU는 하나의 원천콘텐츠가 게임, 만화, 영화, 캐릭터, 소설, 음반 등의 여러 가지 2차 문화상품으로 만들어지면서 수익다변화를 가능하게 하는 문화콘텐츠상품만이 가지는 연쇄적인 마케팅 전략을 의미한다. 최근

에는 뮤지컬이 OSMU성과를 창출하는 원천콘텐츠로서 기능하는 사례가 늘어나고 있다.

이 같이 뮤지컬의 문화콘텐츠산업으로서의 가치가 대두되면서 뮤지컬 소비자가 어떤 요인에 기초하여 공연을 선택하고 관람 후 만족은 어떤 요인들로 구성되는지에 대한 과학적 설명이 요구되고 있다. 뮤지컬산업은 기본적으로 흥행성공의 불확실성(high risk high return)이 높은 문화콘텐츠산업의 기본적 특성을 지니고 있기 때문이다. 특히 이미 검증된 라이선스 뮤지컬의 경우와 달리 순수창작뮤지컬은 규모나 출연진, 작품성 등 불확실한 흥행 조건들을 극복하고 성공을 이루기란 현실적으로 어려움이 많다. 소비자가 순수창작뮤지컬 공연을 선택하지 않는 이유는 '홍보가 되지 않아서'(58%), '이미 검증된 작품을 보는 게 더 나을 것 같아서'(30%), 혹은 '재미가 없을 것 같아서'(8%) 등인 것으로 나타나고 있다[1]. 여기서 주목할 것은 관객들도 순수창작뮤지컬에 대해 불확실성을 경험하고 있다는 점이다[5].

하지만 이 같은 불확실성 속에서도 뮤지컬 소비자들은 꾸준히 공연을 관람하고 있으며, 공연 기획 및 제작사들 또한 뮤지컬 소비자들의 선택요인이나 관람 후 만족요인을 정확하게 파악하지 못한 상황에서 주목구식 기획, 제작 및 마케팅 활동을 전개하고 있다.

이에 본 연구는 문화콘텐츠로서 뮤지컬, 특히 창작뮤지컬에 대한 관객의 선택요인 및 만족요인이 무엇인지와 이 두 요인 사이의 관계를 탐색하고자 하였다. 본 연구는 소규모 창작뮤지컬의 성공사례로 평가받는 <김종욱 찾기>를 대상으로, 이 뮤지컬을 관람한 수용자에 대한 서베이를 통해 뮤지컬의 선택요인 및 만족요인을 밝히고, 선택요인이 만족요인에 미치는 영향을 설명하고자 하였다.

II. 이론적 검토

1. 문화콘텐츠로서 뮤지컬의 특징

뮤지컬은 문화산업의 제 분야 중 공연산업의 한 분야이다. 공연산업은 영상이나 출판 등 타 문화산업 분야와 달리 산업적인 측면에서 보다 예술적 측면에서 더

강조되어 왔으나 최근 들어 뮤지컬, 콘서트 등 대중적 성격의 공연물이 흥행 수익을 기록하면서 경제적인 측면에서 문화산업 및 공연예술 산업 차원의 논의가 본격적으로 전개되고 있다. 우리나라 공연산업 중 특히 뮤지컬 공연시장의 팽창은 최근 공연산업 성장의 주요한 동인이 되고 있다. 뮤지컬은 단일 장르로 가장 큰 시장을 형성하고 있고 수요도 폭증하고 있어 산업화의 가능성이 크다.

무엇보다도 뮤지컬이 문화산업으로 성장할 수 있는 특징은 뮤지컬 공연이 성공확률은 낮으나 한번 성공하면 높은 수익을 보장받게 된다는 데 있다. 이는 뮤지컬을 비롯한 공연예술이 투자비용 대비 성공확률이 낮고 고위험산업이지만 하나의 공연작품이 타문화산업에 다 단계에 걸쳐 활용되는 OSMU의 창구효과를 지닌 산업이어서 문화산업적 파급 효과가 높기 때문이다[6]. 실제로 2010년 공연시장의 흐름 추이를 보면 지난 3년 동안 뮤지컬 시장이 침체를 겪고 있지만 뮤지컬은 여전히 가장 높은 성장세와 시장규모를 보이고 있음을 확인할 수 있다[7].

이렇게 뮤지컬이 공연분야에서 특히 매력적인 문화상품으로 부각되면서 대자본과 결합한 형태를 띠기 시작했고, 관객들의 취향 변화 역시 뮤지컬의 대중화에 크게 기여했다. 10여 년 전 공연시장에서 미미한 위치에 머물렀던 뮤지컬이 최근 들어 대표적인 문화상품으로 자리잡은 데는 제작시스템의 선진화나 대자본의 참여, 영상세대의 확대에 따른 관객층의 변화 등 요인들이 있었다. 뮤지컬은 대중문화상품으로써 공연시장의 지형을 바꿔놓았고 시장은 이를 기민하게 받아들이며 당지를 키우는 자양분으로 작용했다.

2. 공연(뮤지컬)콘텐츠의 선택 및 만족요인

2.1 공연콘텐츠의 선택속성

일반적으로 선택속성은 소비자의 의사결정과정인 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매결정, 구매 후 행동의 과정 중 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교하는데 사용됨으로서 최종적 상품이나 상표를 선택하는 기준이 되는 것을 의미한다[8]. 학자들에 의해 선택속성은 특정 제품의 물리적이고 관찰 가능한 특성을 나타내는

상대적이고 구체적인 의미를 가진 것으로 제품의 선택 기준이 되는 결정성이 큰 속성이고 중요성과 차별성을 동시에 가지며, 소비자의 대안선정 의사결정에 큰 영향을 미치는 속성이라고 규정되고 있다[9].

이러한 맥락에서 공연콘텐츠의 선택속성은 관객의 의사결정과정인 정보탐색의 과정으로서 특정한 공연콘텐츠의 최종선택에 영향을 미치는 다양한 기준들을 의미하는 것으로 개념화 할 수 있다.

뮤지컬과 같은 무형의 공연상품을 구매하고 소비하는 행위는 복합의사결정(complex decision making)에 해당된다. 즉 가격이 높고 낮은 재화이든 부피가 크고 작은 재화이든 간에 실제로 소비자가 재화를 구입하는 과정에서의 의사결정은 재화를 구입하는 여러 가지 여건과 환경에 따라서 각각 상당한 차이가 발생할 수 있다. 이러한 맥락에서 실제로 무형의 공연상품을 구매하고자 하는 관객들에게는 공연작품에 대한 여러 가지 정보(공연단체, 감독, 배우, 작품내용, 공연분야, 공연장소 등)가 필요하고 이러한 정보들을 종합적으로 고려한 후에 자신의 스케줄과 연관시켜 공연관람이 가능한지를 종합적으로 판단한 후 실제 공연관람을 결정하여 입장권을 구매하게 되는 것이다. 이는 구매 후에 바로 사용되는 일반적인 재화와는 달리 공연상품에 대한 구입 소비행위는 구입비용 이외에도 시간이 소비되는 행위가 동반되어야 하므로 구매에 따른 위험도가 비용에 비해 훨씬 높기 때문이다[10][11].

관객들이 작품을 선택하게 되는 속성은 크게 개인적 요인, 품성적 요인, 환경적 요인, 상황적 요인, 정보적 요인, 마케팅 요인으로 구분된다. 첫째, 개인적 요인은 관객들의 개인적인 성향들(성별, 연령, 직업, 소득, 학력, 주거, 성격 등)에 관계되는 요인을 의미한다. 둘째, 품성적 요인은 관객들의 품성적 요인이 선택과정에 영향을 준다는 개념으로 개인의 관심도, 개성, 생활양식, 사전지식의 양 등을 포함한다. 셋째, 환경적 요인은 관객 개개인이 갖고 있는 삶의 문화예술적 환경과 관련된 내용의 요인들로서 문화, 사회계층, 준거집단, 가족과 같은 요인들을 의미한다. 넷째, 상황적 요인은 관객 개개인이 갖고 있는 작품 구매 당시의 상황이나 동기 및 분위기와 관련된 요인을 의미한다. 공연을 관람하게 된

관람동기와 상황 그리고 관람동반자를 포함한다. 다섯째, 정보적 요인은 공연의 구매 당시 정보전달 및 공연 정보의 습득과 관련된 정보내용들을 어떻게 인지하고 적용하는가에 대한 요인을 의미한다. 정보의 원천은 어디인지, 신뢰할 수 있는지, 자신이 확보한 정보와 행동에 부합되는지 등이 이에 해당된다. 여섯째, 마케팅 자극요인은 공연예술상품에 대한 수용자 측면보다는 공급자 측면에서 행동하는 외부적 요인을 의미한다. 공연에 대한 광고, 경쟁 작품과의 비교, 기타 작품과의 비교 정보, 홍보전략 등이 이에 해당된다[12].

2.2 공연콘텐츠의 만족속성

고객만족은 기업의 제품이나 서비스품질과 관련이 있고, 고객 유지 및 기업수익성에 기여한다. 즉 보통 제품이나 서비스 구입에 있어서 만족한 고객은 향후 재구매를 하고, 긍정적 구전효과를 통해 신규고객 창출을 도모하는 등 기업이익 증대에 중요한 역할을 한다. 따라서 공연산업에서 소비자는 경험을 통해 만족을 느끼고, 이에 만족한 고객이 재구매 또는 재방문의도를 보이며, 타인에게 추천을 하는 것으로 상호 신뢰관계가 형성된다. 결과적으로 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미친다고 하겠다[13-15].

일반적으로 공연콘텐츠에 대한 관람만족은 관람객이 과거에 경험이 있을 경우 관람경험을 기초로 형성된 기대성과와 관람하면서 혹은 관람 후 지각하는 성과를 비교하여 만족하거나 불만족하게 되며, 전혀 관람경험이 없는 관람객은 다른 관객들의 경험을 구전을 통해 영향을 받아서 경험하기 전에 기대를 하게 되고 실제 성과와 비교를 통하여 만족 및 불만족을 느끼게 된다. 이러한 맥락에서 관람만족이란 관람객에게 제공되는 서비스를 자신이 치른 대가에 비교해 볼 때 적절하게 보상되었거나 초과되었다고 느끼는 인지적 상태로 정의할 수 있다[16].

한편, 기존 연구를 통해서 공연콘텐츠에 대한 만족도를 제고하기 위해서는 공연정보 획득과 공연자료 비치, 관람객 안내 등의 요인을 포함되어 있는 ‘공연 관람 편의성’을 높이고, 음향 및 조명시설, 관람 좌석 등의 안락함 등을 포함하는 ‘공연장 시설’, 결제 방법 다양화와 정기회원 가입용이 등을 포괄하는 ‘공연장 이용편의성’,

공연의 출연자와 내용 등이 포함되어 있는 ‘공연상품수준’, 입장료 할인혜택, 팬 서비스 등의 ‘고객 관리’ 등의 만족도 요인이 중요한 것으로 확인되었다[17].

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 공연 관람객의 뮤지컬 선택요인과 관람 후 만족요인을 추출하고, 두 요인 사이의 관계를 설명하는 것이다. 이에 아래와 같이 세 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 뮤지컬 공연의 선택요인은 무엇인가?

국내 뮤지컬 소비자들이 어떤 기준으로 뮤지컬을 선택하는지 탐색함으로써 공연 기획 및 제작, 마케팅 성공의 조건을 찾아낼 수 있을 것이다.

연구문제 2. 뮤지컬 관람의 만족요인은 무엇인가?

국내 뮤지컬 소비자들이 관람 후 어떤 요인들에서 만족을 느끼는지 탐색함으로써 재구매를 담보하는 조건을 찾아낼 수 있을 것이다.

연구문제3. 뮤지컬 공연 선택요인과 관람 만족요인 사이의 관계는 어떠한가?

뮤지컬 선택요인과 만족요인 간 영향관계를 탐색함으로써 관람객 만족을 최대한 유도할 수 있는 전략적 조건을 찾아낼 수 있을 것이다.

2. 조사대상 및 방법

이상의 연구문제 해결을 위해 뮤지컬 <김종욱 찾기>를 관람한 뮤지컬 관객들을 대상으로 선택요인과 만족요인에 대한 설문조사를 실시하였다.

<김종욱 찾기>는 국내 뮤지컬 시장에서 소규모의 순수창작뮤지컬도 성공할 수 있음을 입증한 대표적 사례로서 영화와 소설로도 OSMU되었다. 전형적인 로맨틱 코미디 뮤지컬인 <김종욱 찾기>는 소극장의 특성을 살린 밀도 있는 무대연출과 섬세한 여성심리묘사로 관객

의 공감을 이끌어내고 있다.

본 조사에 앞서 사전조사(pre-test)를 실시하였는데, 이는 본 조사에서 사용할 설문지의 문항이 효과적인 측정 도구인지를 파악하기 위함이었다. 사전조사에서 사용된 설문 문항은 기존 연구보고서 및 문헌들을 통해 도출된 요인들을 활용하여 구성한 후, 공연예술관련 전문가 집단(학자, 공연예술 실무자 등) 총 5명을 선정하여, 심층인터뷰(In-depth interview)를 통한 요인의 정교화 및 정제의 과정을 거쳐 만들어졌다.

사전조사 후 설문 문항을 수정하여 최종적으로 설문을 구성한 후 본 조사에 활용하였다. 본 조사에 활용된 설문지의 구체적 구성은 [표 1]과 같다.

표 1. 설문지의 세부내용구성

상위 항목	세부내용
공연관람행태 (총 문항수 9개)	연간 뮤지컬 관람횟수, 연간 지출비용, 선호하는 뮤지컬 종류, 회원 또는 동호회 가입유무, 뮤지컬 정보 습득 경로, 티켓 구매처, 티켓 할인 정보 습득 경로, 동반 공연 관람자, 선호 공연 장르
공연 관람의 선택 요인 (총 문항수 36개)	예술성, 창작성, 오락성, 작품에 대한 이해도, 작품의 흥행성, 사람(주연 배우, 조연 배우, 연출자), 공연제작사, 음악, 공연장소, 음향 조명의 무대시설, 공연가격, 공연 프로모션 등
공연관람 후 만족요인 (총 문항수 43개)	주연 배우의 연기, 주연 배우의 가창력, 주연 배우의 춤, 조연 배우들의 연기, 무대의 역동성과 짜임새, 가사 내용, 전단 디자인, 신문과 방송 잡지 외 언론노출 등

본 조사는 2011년 1월 28(금요일), 29일(토요일) 그리고 2월 11일(금요일) 12일(토요일) 등 총 4회에 걸쳐 실시되었다. 뮤지컬 관람 전의 관객들에게 선택요인에 대한 설문조사를 실시하였고, 동일 관객에게 관람이후 관람만족요인에 대한 설문조사를 시차를 두고 실시하였다.

수집된 설문지 중 불성실한 응답이 포함된 설문지를 제외한 총 412부의 설문지를 분석에 활용하였다. 응답자의 인구통계학적 분포는 남성이 106명(25.4%), 여성이 306명(74.6%)이고, 연령별로는 20대 미만이 24명(5.7%), 20대 246명(58.9%), 30대 110명(26.3%), 40대 26명(6.2%), 50대 6명(1.4%)이다.

본 연구의 본 조사에 사용된 설문문항들은 신뢰도 계수인 크론바흐 알파(Cronbach's α)값을 이용하여 신뢰

도 검증을 실시하였다. 공연 관람의 선택요인에 대한 크론바흐 알파값은 0.845, 공연 관람 후 만족요인의 크론바흐 알파값은 0.830으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 뮤지컬 선택요인 분석

뮤지컬 선택요인을 측정하기 위해 사용된 문항 중 하나의 요인에 .5 이상으로 적재되거나 주된 요인의 적재값이 다른 요인에 적재된 값보다 최소 두 배 이상인 항목들만을 선택하였다.

추출법은 주축성분분석을 사용하였고, 회전법은 카이저 정규화를 통한 베리맥스 회전을 이용하였다. 뮤지컬 선택요인에 대한 분석결과는 [표 2]와 같다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .868로 요인분석의 효과를 나타내는 최소값인 0.6 이상으로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적절하였다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 유의미한 것($\chi^2=9958.060$, $df=253$, $p<.000$)으로 분석되어 요인분석의 사용이 적합하다고 하겠다.

총 다섯 개의 요인이 추출되었고, 이 요인들은 72%의 설명력을 지닌 것으로 나타났다.

요인 1은 뮤지컬 공연의 가격과 공연장의 시설 관련 항목들로 구성되었으며 19.34%(아이겐 값=4.44)의 설명력을 지니고 있는 것으로 나타났다. 이에 '가격 및 시설' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 공연제작자와 연출자와 이들이 주도하는 세트, 무대시설, 음악 등의 항목들로 구성되었고, 17.41%(아이겐 값=4.00)의 설명력을 지닌 것으로 나타났다. 이를 '제작연출' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 공연 관련 광고 및 이벤트 등 마케팅 관련 항목들로 구성되었으며, 16.94%(아이겐 값=3.98)의 설명력을 지니는 것으로 분석되었다. '마케팅'요인으로 명명하였다. 요인 4는 뮤지컬 공연 작품의 오락성, 예술성, 이해도 등의 항목들로 구성되었으며, 9.26%(아이겐 값=2.13)의 설명력을 지니는 것으로 나타났다. '작품성' 요인으로 명명하였다.

표 2. 뮤지컬 선택요인 분석

요인	요인명	설문내용	요인적재량	평균	아이겐값	설명변량
1	가격 및 시설	티켓 가격 수준 티켓가격 다양성 티켓 할인 혜택 예매의 용이성 공연장 위치 공연장 규모	.820 .806 .805 .785 .744 .716	4.45 4.29 4.65 4.37 4.52 4.29	4.44	19.34
2	제작연출	제작사 연출자 음악 무대시설 세트	.850 .805 .804 .795 .707	4.03 4.12 4.52 4.27 4.17	4.00	17.41
3	마케팅	공연 인쇄광고 공연 방송광고 공연 인터넷 정보 공연 옥외광고 공연 평론가평가 공연 관련 이벤트	.879 .850 .776 .775 .550 .529	4.11 4.18 4.60 3.99 4.21 4.08	3.98	16.94
4	작품성	공연작품 오락성 공연작품 예술성 공연작품 이해도	.824 .798 .741	5.06 4.36 4.80	2.13	9.26
5	OSMU	동명 영화의 주인공 출연 동명 소설을 읽은 것 다른 문화콘텐츠로도 제작된 점	.752 .736 .726	3.87 4.05 4.29	2.12	9.22
누적변량			-	-	-	72.20

요인 5는 OSMU와 관련된 항목들로 구성되었으며, 9.22%(아이겐값=2.12)의 설명력을 지니는 것으로 분석되었다. 'OSMU' 요인으로 명명하였다. 이 같은 결과는 소비자가 뮤지컬 선택에 있어 가격 및 시설, 제작연출, 마케팅, 작품성, OSMU를 고려한다는 점을 의미하며, 뮤지컬 제작주체는 자신들의 뮤지컬이 소비자로부터 선택받기 위해 이 같은 요인들을 효과적으로 활용하는 것이 필요하다는 함의를 지니고 있다.

2. 뮤지컬 만족요인 분석

뮤지컬 만족요인분석을 위해 사용된 문항 중 하나의 요인에 .5 이상으로 적재되거나 주된 요인의 적재값이 다른 요인에 적재된 값보다 최소 두 배 이상인 항목들만을 선택하였다. 추출법은 주축성분분석을 사용하였고, 회전법은 카이저 정규화를 통한 베리맥스 회전을 이용하였다. 뮤지컬 선택요인에 대한 분석결과는 [표 3]과 같다.

KMO값은 .788로 요인분석의 효과를 나타내는 최소값인 0.6 이상으로 나타나 요인분석을 위한 변수들의

선정이 적절하였다. 또한 요인분석모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 유의미한 것($\chi^2=6902.173$, $df=78$, $p<.000$)으로 분석되어 요인분석의 사용이 적합하다고 하겠다.

뮤지컬 만족요인의 경우 선택요인과는 다른 유형의 요인들이 추출되었다. 이 같은 결과는 뮤지컬 소비자들이 공연을 선택할 때 기준이 되는 요인과 관람 후 만족을 느끼는 과정에서 기준이 되는 요인이 서로 다르다는 점을 알 수 있게 하는 것이다.

총 4개의 선택요인이 추출되었고, 이 요인들은 81%의 설명력을 지닌 것으로 나타났다.

요인 1은 제작사·투자사의 신뢰도 및 마케팅에 관한 항목들로 구성되었으며, 32.91%(아이겐 값=4.77)의 설명력을 지니는 것으로 나타났다. '제작사 및 광고 신뢰' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 공연의 세트특창성, 가사내용, 출연진 하모니 등 뮤지컬의 예술적 측면을 구성하는 항목들로 구성되었으며, 13.13%(아이겐 값=2.35)의 설명력을 지니는 것으로 분석되었다. '예술적 표현' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 조연배우의 연기

표 3. 뮤지컬 만족요인 분석

요인	요인명	설문내용	요인적재량	평균	아이겐값	설명변량
1	제작사 및 광고 신뢰	공연 관련 광고의 장소와 시기의 적절성	.848	4.90	4.27	32.91
		공연 옥외광고	.851	4.87		
		공연 언론노출	.860	4.99		
		투자사 신뢰도	.811	4.76		
		제작사 신뢰도	.791	4.87		
		전단 디자인	.765	4.97		
2	예술적 표현	세트독창성	.829	5.28	2.35	18.13
		가사내용	.825	5.40		
		출연진 하모니	.803	5.54		
3	출연진 조화	조연배우의 연기	.990	6.18	2.00	15.39
		주연배우의 춤	.986	5.82		
4	주연배우의 수준	주연배우연기	.943	5.69	1.95	15.01
		주연배우가창력	.940	5.63		
누적변량			-	-	-	81.45

와 주연배우의 춤 등 출연진의 조화와 관련된 항목들로 구성되었고, 15.39%(아이겐 값=2.00)의 설명력을 지니는 것으로 나타났다. ‘출연진의 조화’ 요인으로 명명하였다. 요인 4는 주연배우의 연기와 가창력 등 주연배우의 수준과 관련된 항목들로 구성되었으며, 15.01%(아이겐 값=1.95)의 설명력을 지니는 것으로 분석되었다. ‘주연배우의 수준’ 요인으로 명명하였다.

이 같은 결과는 뮤지컬 소비자 제작사 및 광고신뢰, 예술적 표현, 출연진 조화, 주연배우의 수준에 따라 만족수준이 달라질 수 있다는 것을 의미하며, 공연제작주체들은 이 같은 요인들을 효과적으로 활용하여 소비자의 만족수준을 높일 수 있다는 함의를 지니고 있다.

3. 뮤지컬 선택요인이 만족요인에 미치는 영향

뮤지컬 선택요인이 각각의 만족요인에 미치는 영향과 전체적인 뮤지컬 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 단계적 투입에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 4]와 같다.

먼저 뮤지컬 선택요인이 뮤지컬 만족요인 중 제작사 및 광고신뢰에 미치는 영향을 분석한 모델의 수정된 R제곱값은 0.15로 나타나 이 모델이 정보제공 및 투자·제작사 신뢰성 만족에 대해 15%의 설명력을 지니고 있음이 확인되었다. 뮤지컬 선택요인 중 정보제공 및 투자·제작사 신뢰성 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은

마케팅 요인인 것으로 나타났다($\beta=.27, p<.001$). 또한 가격 및 시설 요인도 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.13, p<.01$).

뮤지컬 선택요인들이 뮤지컬 만족요인 중 작품의 예술적 표현에 미치는 영향을 설명하기 위한 모델의 수정된 R제곱값은 0.02로 나타나 이 모델이 작품의 예술적 표현에 2%의 설명력을 지니고 있음을 알 수 있다. 가장 큰 영향을 미치는 요인은 작품성 요인으로 나타났다($\beta=.11, p<.01$). 그리고 제작 연출 요인 또한 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.10, p<.05$).

뮤지컬 선택요인들이 뮤지컬 만족요인 중 출연진의 조화에 대한 만족에 미치는 영향을 설명하기 위한 분석 모델의 수정된 R제곱값은 0.02로 나타나 이 모델이 2%의 설명력을 지니고 있음을 알 수 있다. 가격 및 시설은 출연진의 조화에 대한 만족에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.12, p<.05$). 그러나 마케팅은 유의미한 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=-.17, p<.01$).

뮤지컬 선택요인들이 뮤지컬 만족요인 중 주연배우의 수준에 미치는 영향을 설명하기 위한 모델의 수정된 R제곱값은 0.09로 나타나 이 모델이 9%의 설명력을 지니고 있음을 알 수 있다. 작품성이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=.15, p<.001$), OSMU($\beta=-.19, p<.001$)와 마케팅($\beta=-.18, p<.001$)은 부정적 영향을 미

표 4. 뮤지컬 선택요인이 뮤지컬 만족요인에 미치는 영향

Model	제작사 및 광고 신뢰			
	Beta	t	F	수정된 R제곱
상수		20.32***		0.15
가격 및 시설	0.13	2.90**	23.605***	
제작연출	0.04	0.91		
마케팅	0.27	5.70***		
OSMU	0.06	1.55		
작품성	-0.10	-2.55		
Model	예술적 표현			
	Beta	t	F	수정된 R제곱
상수		21.20***		0.02
가격 및 시설	0.04	0.98	4.439**	
제작연출	0.10	2.07*		
마케팅	-0.04	-0.85		
OSMU	0.01	0.38		
작품성	0.11	2.70**		
Model	출연진의 조화			
	Beta	t	F	수정된 R제곱
상수		7.19***		0.02
가격 및 시설	0.12	2.48*	3.520**	
제작연출	-0.06	-1.20		
마케팅	-0.17	-3.39**		
OSMU	0.04	0.90		
작품성	-0.00	-0.14		
Model	주연배우의 수준			
	Beta	t	F	수정된 R제곱
상수		29.98***		0.09
가격 및 시설	-0.05	-1.09	13.182***	
제작연출	0.07	1.45		
마케팅	-0.18	-3.74***		
OSMU	-0.19	-4.40***		
작품성	0.15	3.36***		
Model	뮤지컬 전체에 대한 만족			
	Beta	t	F	수정된 R제곱
상수		20.88***		0.02
가격 및 시설	0.13	2.64**	2.386*	
제작연출	0.01	0.32		
마케팅	-0.04	-0.89		
OSMU	0.02	0.47		
작품성	0.03	0.83		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

치는 것으로 확인되었다.

뮤지컬 선택요인들 중 전체적인 뮤지컬 만족의 결정요인이 무엇인지를 설명하기 위한 모델의 수정된 R제곱값은 0.02로 이 모델이 전체적인 뮤지컬 만족의 결정요인에 대해 2%의 설명력을 지니고 있음을 알 수 있다. 가격 및 시설이 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=0.13$ $p<.01$), 다른 요인들은 유의미한 영향력을 지니지 못한 것으로 분석되었다.

이 같은 결과는 뮤지컬에 대한 소비자의 만족도를 높이기 위해 제작주체는 가격 및 시설을 가장 중요하게 고려하여야 한다는 점을 알 수 있게 한다. 또한 가격 및 시설과 마케팅은 제작사 및 광고 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 관리되어야 하며, 제작연출과 작품성에 의해 마케팅을 선택한 소비자일수록 뮤지컬의 예술적 표현에 만족도가 높다는 점도 밝혀졌다. 그리고 가격 및 시설을 선택요인으로 한 소비자일수록 뮤지컬

의 출연진의 조화에 높은 만족도를 보이는 반면, 마케팅을 선택요인으로 한 소비자일수록 출연진의 조화에 대한 만족도가 낮아지는 것을 알 수 있었다. 이 밖에 주연배우의 수준에 대한 만족도는 작품성을 선택요인으로 할수록 높아지는 반면, 마케팅과 OSMU를 선택요인으로 할수록 낮아지는 것으로 나타났다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 뮤지컬 공연 선택요인과 관람 만족요인이 무엇인지를 분석하고, 공연 선택요인과 관람 만족요인 사이의 관계를 설명하는데 목표를 둔 탐색적 연구다.

연구결과, 다섯 개의 뮤지컬 공연 선택요인과 네 개의 뮤지컬 관람 만족요인이 도출되었다. 뮤지컬 공연 선택요인은 가격 및 시설, 제작연출, 마케팅, 작품성, OSMU 등으로 나타났다. 따라서 공연 기획 및 제작사는 보다 많이 선택되는 뮤지컬이 되도록 하기 위해서 이 같은 다섯 가지 요인들을 보다 전략적으로 고려하고 기획하는 것이 필요하다고 하겠다.

뮤지컬 관람 만족요인으로는 제작사 및 광고 신뢰, 예술적 표현, 출연진의 조화, 주연배우의 수준 등 네 가지 요인들이 도출되었다. 따라서 뮤지컬 공연 기획 및 제작사 입장에서 뮤지컬에 대한 관객의 만족도를 높이기 위해서는 이 같은 요인들의 수준을 향상시키는 것이 중요하다.

또한 뮤지컬 공연 선택요인이 관람 만족요인에 미치는 영향도 분석하였는데, 그 결과들은 다음과 같은 함의를 제공한다.

첫째, 가격 및 시설을 기준으로 뮤지컬 공연을 선택한 소비자일수록 뮤지컬 전체에 대한 만족과 제작사 및 광고 신뢰에 대한 만족, 그리고 출연진의 조화에 대한 만족이 높게 나타났다. 이는 관객이 가격 및 시설을 기준으로 뮤지컬 전체의 만족은 물론 출연진의 조화를 기대한다는 의미이다. 따라서 뮤지컬 기획제작 측면에서 공연의 품질과 가격 및 시설을 효과적으로 연동하는 전략이 고려되어야 할 것이다.

둘째, 제작연출이 선택의 기준이 될수록 예술적 표현에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 제작연

출을 뮤지컬의 예술적 표현 정도를 유추하는 척도로 활용하고 있음을 의미한다. 따라서 뮤지컬 관객의 제작연출 요인에 대한 기대 수준보다 낮은 수준의 예술적 표현이 연출될 경우 만족도는 낮아질 수 있다는 점이 고려되어야 할 것이다.

셋째, 마케팅을 기준으로 공연을 선택한 소비자일수록 제작사 및 광고 신뢰가 높은 반면, 출연진의 조화와 주연배우의 수준에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 출연진의 조화와 주연배우 수준에 대한 과장된 마케팅이 소비자의 불만족 원인이 될 수도 있다는 점을 유추할 수 있게 한다. 따라서 뮤지컬 마케팅 수준을 작품의 수준과 연계하는 원칙이 지켜져야 할 것이다.

넷째, OSMU를 기준으로 뮤지컬 관람을 선택할수록 주연배우의 수준에 대한 만족은 낮은 것으로 나타났다. 이 같은 결과의 원인은 라이브로 진행되는 뮤지컬이 영화나 소설 등 다른 OSMU콘텐츠에 비해 주연배우의 캐릭터를 이상적이고 완벽하게 구현해 내기 어렵다는 점에서 찾을 수 있다. 따라서 OSMU가 진행된 뮤지컬의 경우 주연배우의 캐릭터를 보다 완벽하게 구현해 내는 방안을 찾아야 할 것이다.

다섯째, 작품성을 기준으로 뮤지컬을 선택할수록 예술적 표현과 주연배우 수준에 대한 만족은 높은 것으로 나타났다. 따라서 작품성이 강조되는 작품의 경우 예술적 표현과 주연배우 수준의 고도화가 이루어질 필요성이 높다고 하겠다.

이상의 연구결과는 결국 국내 뮤지컬 관객이 어떤 요인 때문에 해당 공연의 관람을 선택하며, 관람 후 만족을 느끼는 요인은 무엇이고, 공연을 선택할 당시 작용했던 요인이 공연의 만족요인별 만족수준에 어떠한 영향을 미치는지 설명할 수 있게 한다. 이 같은 결과는 뮤지컬 제작주체가 자신들의 뮤지컬을 관객들에게 보다 많이 선택받도록 하기 위해 전략적으로 기획하고 구성해야 할 요인들이 무엇이며, 공연 관람 후 관객의 만족도를 높이기 위해 고려해야 할 요인들은 어떤 것인지를 알 수 있게 해준다. 따라서 본 연구의 결과는 이론적 측면에서 국내 뮤지컬 공연시장의 활성화를 위한 성공 요인 및 그 구조를 밝히는데 유의미한 함의를 지니며,

뮤지컬 기획 및 제작과 관련한 산업적 측면에서도 의미 있게 적용될 수 있을 것이다.

본 연구는 뮤지컬 공연 선택요인과 만족요인을 밝히고 선택요인이 만족요인에 미치는 영향을 설명하기 위한 탐색적 연구였다. 따라서 추후 연구에서는 선택요인과 만족요인이 보다 풍부하게 밝혀져야 할 것이다. 또한 관람객의 뮤지컬 선택 동기요인이 무엇이고, 동기요인, 선택요인, 만족요인 사이의 영향력의 경로를 파악하는 연구도 추가적으로 진행되어야 할 것이다. 이 같은 향후의 추가적 연구들을 통해 국내 뮤지컬 공연산업의 성공요인 및 구조에 대한 설명이 풍부해질 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 이종규, “통계로 보는 공연시장 현황과 전망”. 2009년 문화예술 기획경영 아카데미 공연콘텐츠 기획, 2009.

[2] 동아일보, “조승우 몸값 14억 4000만원, 사상 최고 뮤지컬 출연료”, 2010. 10. 28.

[3] 더 뮤지컬, “가늠하기 어려운 2010뮤지컬 시장”, 2010.12.

[4] 김소영, 신혜선, “뮤지컬 관객의 시장세분화 연구 - 국내 대학생 관객을 중심으로”, 한국콘텐츠학회 논문지, 제6권, 제5호, pp.131-144, 2006.

[5] 김선진, “작가뮤지컬의 발전방안 연구 - ‘무비컬’의 성공요인 분석을 통해”, 상명대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2009.

[6] 전병준, 윤민정, “홍행 불확실성에 따른 국내 뮤지컬 산업의 흥행전략”, 예술경영연구, 제17집, pp.111-139, 2010.

[7] 김경선, “뮤지컬공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구”, 홍익대학교 박사학위논문, 2008.

[8] 예술경영지원센터, 트렌드전망 2011, 2010.

[9] 손재영, 신동주, “어촌관광 선택속성에 관한 연구”, 한국호텔경영학회 춘계학술대회, pp.325-339, 2008.

[10] 이상일, 유현순, “스포츠 프로그램 소비자의 선택속성에 관한 연구”, 한국레크리에이션학회지, 제26권, pp.39-50, 2004.

[11] 김정엽, “관객 이미지가 영화제작에 미치는 영향 연구”, 동국대학교 석사학위논문, 2001.

[12] 임종원, 소비자 행동론, 경문사, 1994.

[13] 배수연, “공연예술수용자의 작품 선택과정과 영향요인”, 한국자치행정학보, 제19권, 제2호, pp.101-120, 2008.

[14] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The behavioral consequences of service quality,” Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.

[15] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, “The antecedents and consequence of customer satisfaction for firms,” Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143, 1993.

[16] 이홍철, 노용호, “2003 대구 투어엑스포 참가업체의 만족도가 재참가 의도, 추천의도 및 구전의도에 미치는 영향”, 관광·레저연구, 제16권, 제1호, pp.137-151, 2004.

[17] 박가나, 김진강, “광주권 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향”, 관광연구저널, 제21권, 제3호, pp.241-255, 2007.

저 자 소 개

최 태 규(Tae-Kyu Choi)

정회원



- 1982년 2월 : 숭전대학교 영어영문학과(문학사)
 - 1995년 2월 : 서강대학교 언론공보학과(문학석사)
 - 2005년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(박사수료)
 - 2002년 ~ 2004년 : 스포츠서울 편집국 부국장
 - 2004년 ~ 현재 : 충무아트홀 공연기획부장
- <관심분야> : 공연예술산업, 콘텐츠산업