

Market segmentation by characteristics and perceived value of the Taekwondo performance spectators

Seung-hoon Jeong*
Woosuk University

[Purpose] The purpose of this study was to provide basic data for spectators group of Taekwondo performance efficient marketing activities through market segmentation from characteristics, perceived values of the Taekwondo performance spectators. **[Methods]** The subjects of this research were Kukkiwon, Taekwondowon and 1,021 questionnaires were finally used for the analysis. The results of this research were drawn by frequency analysis, CFA(confirmatory factor analysis), reliability analysis, cluster analysis (hierarchical and K-means), cross-tabulation analysis and One-way ANOVA were used for data processing through SPSS 22.0 and AMOS 22.0. **[Results]** As results of the analysis, It was subdivided into three clusters (such as group of male college students, man group of low perceived value and high degreed women group of low pragmatism). **[Conclusions]** The significant differences of the characteristics and perceived value appeared from each cluster. Cluster 1: A group of male college students, and the highest perceived value for Taekwondo performance. Cluster 2: A group of male, and a low perceived value for Taekwondo performance. Cluster 3: A group of high degreed women and a low pragmatism of perceived value. Therefore, a practical marketing strategy was needed for each groups.

Key words: Taekwondo performance spectators, Perceived value, Market segmentation

서론

연구의 필요성

태권도 시범은 태권도의 가치표명을 위해 태권도 시범의 차원을 넘어 예술화를 위해 노력하고 있다(Lee & Jeoung, 2017). 이를 반영하듯 국기원 상설공연인 '위대한 태권도', 태권도원 상설공연인 'The 춘향' 등이 정기 공연을 통해 관람객들과 만나고 있으며, 이를 통해 태권도 공연은 무도와 스포츠라는 범위를 넘어 하나의 새로운 무대예술과 문화영

역으로 확대되어 시범문화에서 공연문화로 정착되어 가고 있다(Jung, 2012; Kukkiwon, 2018; Taekwondowon, 2018).

태권도 공연은 태권도와 문화를 접목시킨 형태로 뮤지컬이나 논버벌 퍼포먼스(non-verbal performance), 연극 등으로 확대되는 모든 것을 의미하며, 단순히 태권도 시범이 아니라 태권도에 스토리가 있는 문화공연으로 그 형태가 변화한 것이라고 할 수 있다(Lee, 2014). 또한 태권도 공연은 시각적 효과, 무대, 음악, 조명 등 다양한 예술적 장르를 포함하고 있으며, 관객, 행위, 연기자, 줄거리 등과 각종 무대 장치를 포함하고 있고 장르 대 장르 즉, 태권도와 공연 예술적 요소들과의 융합을 통해 새로운 장르를 만들어 내는 것을 의미한다(Lee & Jeoung, 2017).

Jeong(2015)은 태권도 공연은 새로운 스포츠·문화적 가치를 창출할 수 있는 관람 스포츠로써 점차 발전하고 있으며, 향후 더 많은 사람들이 태권도 공연을 관람하고 더

논문 투고일 : 2018. 10. 24.

논문 수정일 : 2018. 12. 28.

게재 확정일 : 2019. 01. 29.

* 교신저자 : 정승훈(hoon@khu.ac.kr).

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5B5A02014061)

나아가 문화의 한 장르로서 태권도 공연이 가치를 지니기 위해서는 태권도 공연에 대한 관람자의 행동을 보다 구체적으로 분석해야 한다고 주장하였다(Yoon, Mun, & Ju, 2013). 뿐만 아니라 태권도 공연이 문화적으로 그 가치를 인정받기 위해서는 우리 고유의 태권도 문화와 정서 등이 태권도 공연에 포함되어야 하고 예술적인 가치를 지니기 위해서는 뮤지컬, 오페라 등과 같이 오랜 역사와 전통 그리고 독특성을 지닌 대표 문화공연으로써 그 역할을 해야 하며, 대중적으로 인정받기 위해서는 대부분의 사람들이 손쉽게 태권도 공연을 관람할 수 있도록 상설공연 등과 같은 기본적인 환경에 대한 뒷받침이 이루어져야 한다.

이에 따라 Lee, Lim, & Lee(2013)는 태권도 공연과 관련된 연구를 통해 태권도 공연이 공연 예술로서 그 가치를 향상시키고 경제적 부가가치를 창출하기 위해서는 태권도 공연을 관람하는 소비자 즉, 태권도 공연 관람자의 가치를 보다 구체적으로 분석하는 것이 중요하다고 하였으며, 다양한 연구를 통해 태권도 공연 등과 같은 관람 스포츠 분야에서 소비자가 인지하는 가치(perceived value)를 구체적으로 파악하는 것은 매우 중요한 의의가 있다고 할 수 있다(Bell-Laroche, MacLean, Thibault, & Wolfe, 2014; Delaney & Fahey, 2005; Grönroos & Ravald, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Jayawardhena, 2004; Jeong, 2016a; Jeong, 2016b; Ladhari, Pons, Bressolles, & Zins, 2011; Ledden, Kalafatis, & Samouel, 2007; Yi & Gong, 2013). 뿐만 아니라 소비자의 인지된 가치는 서비스의 사용 전, 사용 중, 사용 후 등과 같이 전반적인 과정에서 측정할 수 있고 심리학, 사회학, 마케팅 그리고 소비자행동 등 다양한 학문적 분야와 실무분야에서 적용될 수 있기 때문에 오랜 세월동안 소비자의 행동을 이해하는데 그 중요성이 강조되어 오고 있다(Son, 2011).

여기서 말하는 소비자의 인지된 가치는 일반적 의미에서 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택 또는 전반적인 평가라고 할 수 있으며(Yi, 2002), 이는 기업의 마케팅 및 경영의 핵심전략으로 해당 기업의 성패를 좌우하는 중요한 부분이라 할 수 있다(Doyle, 2000; Lindgreen & Wynstra, 2005; Steenkamp & Geyskens, 2006). Gallarza & Gil-Saura(2006)는 소비자가 인지하는 가치는 이론적으로 소비자행동을 이해하는 유일한 방법이라고 하였으며, 소비자들은 자신의 경험과 주변 평판 또는 이미지로 내재된 가치를 통해 제품 또는 서비스를 선택하게 되거나 정보처리 과정을 거치게 되고 자신이 가지

고 있는 가치가 충족되는 제품 또는 서비스의 일치성에 따라 구매행동을 하게 된다고 하였다(Kim & Park, 2003).

Jeong(2016)은 태권도 공연과 같은 관람 스포츠에서 소비자가 인지하는 가치를 파악하는 것은 매우 중요한 의미가 있다고 하여 태권도 공연 관람자의 인지된 가치를 문화적, 사회적, 쾌락적, 미적, 도덕적, 실용적 가치로 개발하여 소비자행동과의 관계를 분석하였다. 분석결과, 태권도 공연 관람자의 인지된 가치 척도는 소비자행동을 대표할 수 있는 변인인 태도, 만족 및 미래 소비행동 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 태권도 공연 관람자의 인지된 가치는 태권도 공연뿐 아니라 공연예술, 무용공연, 창작공연, 공연콘텐츠, 전통공연, 뮤지컬, 연극, 콘서트 등의 다양한 분야의 인지된 가치 연구에 유용하게 사용될 수 있다고 하여 관람자의 인지된 가치의 중요성을 강조하였다.

Bernstein(2011)은 오늘날 공연 관람자들이 공연을 선택하는 목적은 다른 서비스 상품과 비교하여 '개인적 즐거움 충족', '자아실현', '사회적 관계 형성 및 유지' 등 다양한 부분에 목적을 두고 있기 때문에 공연상품을 선택하는 이유는 매우 다양하다고 주장하였다. 특히, 문화 및 예술 소비자들의 필요와 욕구를 충족시키기 위해서는 문화, 예술 소비자들이 느끼는 '공연'이라는 서비스를 정확히 이해하고 더 나아가 마케팅적 측면에서 관람자들이 문화와 예술 공연에 대해 실질적으로 가지는 인식 즉, 인지된 가치를 구체적으로 파악 하는 것이 공연 관람자들의 소비행동, 패턴 등을 구체적으로 이해하는데 많은 도움이 된다고 하였다(Lee, Ahn, & Ahn, 2015; Jeong, 2016; Jeong, 2017).

한편, 소비자의 인지된 가치는 공연의 상품개발, 시장 세분화, 공연에 대한 광고 매체의 이용 등 공연 및 공연 이벤트 관람자의 다양한 행동을 이해하는데 유용하게 활용할 수 있다(Han, 2015). 이에 따라 Engel, Blackwell, & Miniard(1995)는 개인이 중요하게 생각하는 가치가 무엇인지를 측정할 수 있다면, 제품이나 상품의 차별화 즉, 시장세분화가 가능하고 태도나 행동 예측 등과 같은 마케팅 연구에서 소비자를 이해하는데 유용하게 활용될 수 있다고 하였다. 또한 소비자의 인지된 가치는 태도와 행동에 영향을 주는 선행변수로서 경험에 대한 소비자의 태도와 행동 등을 예측하거나 세분화 하는데 유용하게 사용할 수 있기 때문에(Kim, 2014), 지금까지 다양한 분야에서 소비자의 행동을 구체적으로 파악하기 위하여 시장세분화의 기준변수로 다양한 분야에서 널리 이용되고 있다(Heo, Yoo, & Kim, 2007; Jung, 2011; Kamakura & Mazzon, 1991;

Lee & Chung, 2011; Lim & Lee, 2014; Oh, Hong, & Jo, 2014; Park, 2014; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009; Yoon & Han, 2008).

Lee & Jeong(2007)은 스포츠 관람자들의 다양한 욕구를 만족시키기 위해서는 마케팅 활동과 더불어 해당 종목 관람자의 인구통계학적특성과 소비자행동을 파악하고 각종 데이터를 토대로 소비자의 특성에 맞는 세분화된 목표 시장을 선정하여 이를 통한 다양한 마케팅 전략을 펼쳐야 한다고 주장 하였다. 뿐만 아니라 시장세분화의 주요 변수로 이용되는 소비자의 인지된 가치는 스폰서, 기업, 마케터 등에게 소비자를 간접적으로 측정할 수 있는 매우 중요한 변인이기 때문에 다양한 분야에서 마케팅 수단으로써 소비자를 이해하는데 중요한 역할을 하고 있으며, 특히 태권도 공연 등과 같은 관람 스포츠분야에서 관람자의 인지된 가치 등을 기준으로 이들을 세분화하는 것은 새로운 소비자를 이해하는데 매우 중요한 의미가 있다(Jeong, 2017). 따라서 이 연구는 태권도 공연 관람자의 인지된 가치(문화적, 사회적, 실용적, 미적, 도덕적, 쾌락적 가치)를 태권도 공연 관람을 통해 얻을 수 있는 관람자의 혜택이나 평가로 보고 태권도 공연 관람자의 인지된 가치와 인구통계학적인 특성(성별, 연령, 관람 동반자 등)을 기준 변수로 선정하여 시장을 세분화하고 세분화된 집단의 특성에 맞는 효율적인 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

이론적 배경 및 연구문제

시장세분화 연구의 필요성 및 세분화 기준 변인

Kotler, Bowen, & Makens(1999)는 소비시장을 세분화하는데 사용되는 변수로는 지리적(지역, 도시, 대도시규모, 인구밀도, 기후), 인구통계학적(연령, 성별, 세대규모, 가족의 생활양식, 소득, 직업, 교육, 종교, 인종, 국적), 심리 분석적(사회계층, 생활양식, 개성), 행동적(구매상황, 편익, 사용자유형, 사용률, 로열티 유형, 구매 단계) 세분화 변수들이 있다고 주장하였다. Dickson(1982)은 시장세분화의 기준을 크게 인구통계학적특성과 소비행동 관련 특성으로 구분하고 가치, 라이프 스타일 등 심리적 변수를 포함한 소비행동 관련변수를 시장세분화의 기준변수로 사용하였으며, 인구통계학적특성, 심리적 특성, 행동적 특성을 혼합한 연구(Formica & Uysal, 1998; Goldsmith & Litvin, 1999)와 인구통계학적특성과 행동적 특성 변수를 같이 적용한 방법(Becken, Simmons, & Frampton, 2003; Field,

1999; Hsu & Lee, 2002) 등이 시장 세분화 연구에 이용되고 있다.

한편, Ahn, Lim, & Lee(2009)는 시장세분화와 관련된 연구를 통해 어떠한 기준 변수를 선정하여 시장세분화를 진행하는 것이 가장 좋은 기준 인지를 명확하게 제시하지는 못하였으나, 최근의 연구를 통해 소비자의 인구통계학적 특성이나 특정 변수로 시장세분화 기준 변수를 한정하기 보다는 소비자의 다양한 특성과 다양한 변인을 혼합하여 시장세분화가 적절하게 진행되어야 한다고 주장하고 있다(Yu, Min, Choi, & Choi, 2015; Lee, Yu, & Yoon, 2012; Lee & Jeong, 2012; Lee, & Jeong, Ko, & Connaughton, 2013; Lee, 2012; Jeong, 2015; Han, 2016). 즉, 시장세분화를 진행 하는데 있어 특정 기준 변인이 우월한 기준이라고 규정할 수 없으며, 시장세분화를 수행하는 목적에 따라 적절한 기준 변인을 선정할 수 있다(Grover & Srinivasan, 1987). 이에 따라 스포츠 소비자의 다양한 특성을 고려하여 시장세분화를 진행하는 것은 최근 경쟁상황에 직면해 있는 스포츠시장에서 소비자를 보다 구체적으로 파악하고 그에 따른 마케팅 전략을 실행하기 위한 필수 요건이라고 할 수 있다(Jeong, Kim, & Lee, 2017). 따라서 태권도공연 관람자의 특성과 인지된 가치를 기준으로 시장을 세분화하는 것은 태권도 공연 관람자를 구체적으로 파악하고 이에 따른 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 의미가 있다.

태권도 공연 관람자 시장세분화 연구의 필요성

오늘날 시장 환경에서 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자들의 욕구에 따라 시장을 세분화하고 목표시장을 선정하는 체계적인 분석이 우선 되어야 한다(Berry, 2004; Weiss, 2002). 이에 따라 스포츠 분야에서도 스포츠용품 구매자의 구매행동 등을 이해하기 위하여 소비자를 세분화한 연구(Jang, Lee, & Won, 2015; Jeong et al., 2017; Lee, Kim, & Jeong, 2010; Yoo & Kim, 2006), 다양한 스포츠 참여를 대상으로 시장세분화를 진행한 연구(Kim & Kim, 2012; Lee, Kim, & Kim, 2014; Yoon, Jun, & Lee, 2011), 프로스포츠 시장을 분석하고자 시장을 세분화 연구(Jeong, 2015; Kim & Kim, 2010; Kim & Hong, 2013; Lee & Jeong, 2012; Lee, Jeong, Ko, & Connaughton, 2013) 등과 같이 다양한 목표시장을 선정하고 이들을 이해하기 위하여 시장세분화와 관련된 연구가 다양한 분야를 통해 지속적으로 이루어져 오고 있다. 그러나 지금까지 진행된 연구는 태권도 공연 관람자

의 특성을 구체적으로 파악하기에는 다소 한계가 있다. 따라서 태권도 공연 관람자의 시장세분화 연구를 통해 태권도 공연 관람자의 특성을 보다 구체적으로 파악할 필요가 있다.

연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 연구문제1: 태권도 공연 관람자의 특성과 인지된 가치에 따라 어떻게 시장을 세분화 할 수 있는가? 연구문제2: 세분화된 집단은 어떠한 특성을 가지고 있는가? 연구문제3: 세분화된 집단별 인지된 가치는 어떠한 차이가 있는가? 연구문제4: 세분화된 집단을 어떻게 명명할 수 있으며, 그에 따른 마케팅 전략은 무엇인가?

연구방법

연구대상

이 연구의 대상은 태권도 공연을 2회 이상 직접 관람한 관람자로 한정하였으며, 자료 수집은 편의표본추출법을 이용하여 2017년 5월부터 2018년 5월까지 국기원 및 태권도원에서 18세 이상의 성인을 대상으로 태권도 공연이 끝난 후 설문지를 배포하여 그 자리에서 수집하는 방식으로 약 1,500부의 설문지를 배포하여 회수하였다. 이중 회수된 자료는 1,456부였으나 시장세분화 기준으로 적합하지 않는 표본인 태권도 공연 처음 관람자(1회 미만 관람자), 단체 관람자(각종 단체 및 기관 관람자), 가족 및 지인 관람자(초대권 및 무료 관람자) 표본인 401부를 대상에서 제외하였으며, 이를 제외한 1,055부의 자료를 유효한 표본으로 선정하여 자료를 수집하였다. 또한 데이터 코딩 과정에서 불성실한 응답 내용(무응답 및 이중 기입)과 같이 연구목적에 적합하지 않는 34부를 제외한 1,021부의 유효한 자료가 최종 분석에 이용되었다. 연구대상자들의 인구통계학적특성은 다음 <Table 1>과 같다.

조사도구

이 연구에서 사용된 조사도구는 Sweeney & Soutar (2001)의 연구, Lee & Trail(2011)의 연구를 기초로 국내연구에서 태권도 공연 관람자의 인지된 가치를 개발하

Table 1. Demographic characteristic for data

Variables	Classification	N	%
Gender	Male	513	50.2
	Female	508	49.8
Age	10s	126	12.3
	20s	466	45.6
	30s	329	32.2
	Over 40s	100	9.8
Academic Ability	Less than high school	135	13.2
	Attending university	518	50.7
	College graduation	192	18.8
	Over the graduate school	176	17.2
Monthly Family Income (Won)	Less than 2,000,000 ₩	93	9.1
	2,000,000~3,000,000 ₩	138	13.5
	3,000,000~4,000,000 ₩	284	27.8
	4,000,000~5,000,000 ₩	200	19.6
	5,000,000~6,000,000 ₩	118	11.6
	More than 7,000,000	188	18.4
Accompany	Family	303	29.7
	Friend	314	30.8
	Lover	95	9.3
	Colleague	244	23.9
	Etcetera	65	6.4
Numbers of watching Taekwondo Performance	Less than 2	418	40.9
	3	342	33.5
	4	127	12.4
	More than 5	134	13.1
Total		1,021	100.0

고 이를 적용한 Jeong(2016, 2017)의 연구에서 사용된 6가지 요인과 19문항을 수정 및 보완하여 사용하였다. 또한 태권도 공연 관람자의 다양한 특성을 시장세분화에 포함시키기 위하여 다양한 전문가 집단과의 논의를 통해 연구대상자의 성별, 연령, 관람 동반자 등을 묻는 인구통계학적특성 6문항이 설문 문항으로 이용되었다. 한편, 모든 설문문항은 내용 타당도 검증을 위하여 다음과 같은 절차가 이루어졌다. 첫째, 태권도 공연 전문가 1명(태권도 공연 감독), 스포츠경영학 관련 교수 4명 등 총 5명의 전문가 집단을 통해 설문 문항의 적절성과 적합성을 검증하고 이를 확인하였다. 둘째, 서울지역에서 태권도 상설 공연 관

Factors	Items(Watching Taekwondo Performance: WTP)	CFA Loading	Error	CR	AVE	Alpha(α)
Cultural	WTP helps me to understand Taekwondo.	.834	.237			
	WTP helps me to increase patriotism.	.912	.111			
	WTP helps me to understand our cultural.	.866	.148	.913	.728	.881
	WTP is culturally valuable.	.648	.513			
Social	WTP helps me to keep friendship.	.927	.178			
	WTP helps me to know sense of belonging.	.905	.211	.910	.772	.921
	WTP helps me to contribute interaction.	.849	.318			
Utilitarian	WTP was valuable to paid money.	.864	.387			
	WTP was valuable to spend time.	.917	.246	.871	.693	.903
	I feel this WTP was successful.	.832	.376			
Aesthetic	I feel inherent attraction in the Taekwondo through WTP.	.893	.127			
	I feel natural beauty in the Taekwondo through WTP.	.883	.131	.939	.838	.906
	I feel gracefulness in the Taekwondo through WTP.	.847	.187			
Moral	WTP helps me to learn rule.	.907	.202			
	WTP helps me to know honesty.	.890	.207	.911	.773	.919
	WTP helps me to learn social justice	.875	.289			
Hedonic	WTP makes me feel good.	.915	.149			
	WTP makes me refreshing.	.894	.182	.902	.756	.875
	WTP gives me enjoyment.	.713	.363			

CFA Fit: $\chi^2=894.502(df=137, p=.000)$, CFI=.950, GFI=.912, TLI=.937, SRMR=.051, RMR=.049, RMSEA=.074

자료처리 방법

이 연구는 SPSS 22.0 및 AMOS 22.0을 이용하여 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석(계층적 군집: Ward 방법, 비계층적 군집: K-means), 교차분석 및 일원변량분석(one-way ANOVA, 사후검증: Scheffe)을 실시하여 자료를 처리하였다.

연구결과

군집분석

군집분석은 다수의 소비자, 참여자 그리고 제품 등을 기준으로 유사한 대상들끼리 그룹핑하는 통계기법이다. 군집분석에 의해 두 개 이상의 그룹이 형성되며, 이렇게 형성된 각 그룹을 군집(cluster)이라 부른다(Lee, 2012). 이처럼 다양한 기준변수를 기반으로 소비자를 동질적인 세분시장으로 묶는데 사용되는 대표적인 분석기법이 군집분석인데(Ahn et al., 2009), 군집분석의 방법에는 계층적 방법에 의해 군집화를 한 다음 그 결과로부터 적절한 수의 군집 수를 결정하여 다시 비계층적 방법에 의해 분석하는 방법이 많이 사용된다고 할 수 있다(Lee et al., 2013; Lee, 2012; Jeong, 2011, 2015; Jeong et al., 2017). 따라서

이 연구는 앞서 언급하였던 선행연구들을 참조하여 태권도 공연 관람자의 인구통계학적특성과 인지된 가치를 중심으로 시장을 세분화하기 위하여 군집분석 중 계층적 방법과 비계층적 방법(K-means)을 병행하여 결과를 도출하였다.

군집분석에 대한 결과는 다음 (Table 3)과 같다. 먼저 군집분석을 실시하기에 앞서 각 기준변수들에 대한 변환 작업을 실시하였다. 이를 살펴보면, 인구통계학적특성의 경우 각 변인들을 표준화 점수(Z-score)로 변환하였으며, 태권도 공연 관람자의 인지된 가치의 경우 요인을 점수화(factor score)하였고 확인적 요인분석을 통해 타당성을 확보하였다. 따라서 타당성을 확보한 관람자의 인지된 가치와 인구통계학적특성은 군집분석의 기준변수로 사용되었다. 다음으로 계층적 군집분석(Ward 방법)을 실시하여 유클리디안 거리(Euclidian distances)를 통해 적절한 군집 수를 파악하였다. 이에 따라 계층적 군집을 통해 약 3개에서 6개의 범위로 군집 수를 한정하였다. 다음으로 비계층적 군집분석(K-means)을 통해 군집의 수를 3개~6개의 군집으로 설정하여 분석을 실시한 결과, 먼저 군집의 수를 3개로 하였을 경우 군집1이 278명, 군집2가 228명, 군집3이 515명으로 나타났으며, 모든 기준 변수들이 유의하게 포함되었다. 다음으로 군집의 수를 4개로 분류하였을 경우 각각의 기준 변수가 모두 유의하게 포함 되었으나,

Table 3. Result of cluster analysis

Segmentation Variable		C1	C2	C3	S.S.	S.E.	F	p
Demographic characteristic	Gender	-.930	-.907	.903	424.167	.169	2515.370	.000***
	Age	.084	-.255	.068	9.557	.983	9.720	.000***
	Academic ability	-.138	-.292	.204	23.027	.957	24.069	.000***
	Monthly family income(Won)	.021	-.173	.065	4.590	.993	4.623	.010*
	Accompany	-.367	-.390	.371	71.547	.861	83.059	.000***
	Numbers of watching	.623	-.460	-.133	82.583	.840	98.346	.000***
Taekwondo performance perceived value	Cultural	.232	-.292	.004	17.230	.968	17.798	.000***
	Social	-.083	-.173	.121	8.155	.986	8.271	.000***
	Utilitarian	.856	-.062	-.435	151.119	.705	214.331	.000***
	Aesthetic	.369	-1.047	.264	161.778	.684	236.473	.000***
	Moral	.135	-.117	-.021	4.188	.994	4.214	.015*
	Hedonic	.270	-.260	-.031	18.096	.966	18.724	.000***
Case of Cluster(N)		n=278	n=228	n=515				

*** $p < .001$, * $p < .05$

군집에 속한 집단의 수를 살펴본 결과, 군집1이 375명, 군집2가 272명, 군집3이 34명, 군집4가 340명으로 나타나 군집3(34명)에 포함된 집단 수가 다른 군집에 비해 너무 작게 나타나 군집분석의 결과가 해당 집단을 대표할 수 없는 것으로 나타났다. 다음으로 군집의 수를 5개로 분류하였을 경우 각각의 기준 변수가 모두 유의하게 포함되었으나, 군집에 속한 집단 수(군집1: 134명, 군집2: 32명, 군집3: 9명, 군집4: 417명, 군집5: 429명)가 군집을 4개로 하였을 때와 마찬가지로 적절하지 않게 나타나(군집2가 32명, 군집3이 9명) 군집분석의 결과가 해당 집단을 대표할 수 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 군집을 6개로 분류하였을 경우 역시, 각각의 기준 변수가 유의하게 포함되었

으나, 군집을 4개와 5개로 분류하였을 때와 마찬가지로 군집에 속한 집단 수가 적절하게 나타나지 않아(군집1: 416명, 군집2: 383명, 군집3: 20명, 군집4: 34명, 군집5: 166명, 군집6: 2명) 군집의 수를 3개로 선정하는 것이 각 군집을 대표할 수 있는 가장 적절한 것으로 판단되었다.

군집별 인구통계학적특성 파악

계층적 군집분석과 비계층적 군집분석을 통해 도출된 3개의 군집에 대한 각각의 특성을 파악하고자 교차분석 및 X^2 검정을 실시한 결과는 (Table 4)와 같다. 이를 살펴보면, 성별, 연령, 학력, 월 가계소득, 관람 동반자, 태권도

Table 4. Cross-tabulation analysis for understandings of cluster

Classification		C1: n/(%)	C2: n/(%)	C3: n/(%)	Total: n/(%)	χ^2 (p)
Gender	Male	269(52.4%)	218(42.5%)	26(5.1%)	513(100%)	849.166 (.000 ^{***})
	Female	9(1.8%)	10(2.0%)	489(96.3%)	508(100%)	
Age	10s	30(23.8%)	38(30.2%)	58(46.0%)	126(100%)	20.391 (.002 ^{**})
	20s	121(26.0%)	118(25.3%)	227(48.7%)	466(100%)	
	30s	95(28.9%)	64(19.5%)	170(51.7%)	329(100%)	
	Over 40s	32(32.0%)	8(8.0%)	60(60.0%)	100(100%)	
Academic Ability	Less than high school	24(17.8%)	40(29.6%)	71(52.6%)	135(100%)	99.374 (.000 ^{***})
	Attending university	188(36.3%)	140(27.0%)	190(36.7%)	518(100%)	
	College graduation	32(16.7%)	26(13.5%)	134(69.8%)	192(100%)	
	Over the graduate school	34(19.3%)	22(12.5%)	120(68.2%)	176(100%)	
Monthly Family Income (Won)	Less than 2,000,000₩	25(26.9%)	42(45.2%)	26(28.0%)	93(100%)	58.590 (.000 ^{***})
	2,000,000~3,000,000₩	38(27.5%)	11(8.0%)	89(64.5%)	138(100%)	
	3,000,000~4,000,000₩	76(26.8%)	78(27.5%)	130(45.8%)	284(100%)	
	4,000,000~5,000,000₩	52(26.0%)	40(20.0%)	108(54.0%)	200(100%)	
	5,000,000~6,000,000₩	32(27.1%)	26(22.0%)	60(50.8%)	118(100%)	
	More than 7,000,000	55(29.3%)	31(16.5%)	102(54.2%)	188(100%)	
Accompany	Family	102(33.7%)	83(27.4%)	118(38.9%)	303(100%)	232.368 (.000 ^{***})
	Friend	116(36.9%)	85(27.1%)	113(30.8%)	314(100%)	
	Lover	22(23.2%)	47(49.5%)	26(27.3%)	95(100%)	
	Colleague	38(15.6%)	13(5.3%)	193(79.1%)	244(100%)	
	Etcetera	0(0%)	0(0%)	65(100%)	65(100%)	
Numbers of watching Taekwondo Performance	Less than 2	82(19.6%)	140(33.5%)	196(46.9%)	418(100%)	270.342 (.000 ^{***})
	3	33(9.6%)	71(20.8%)	238(69.6%)	342(100%)	
	4	72(56.7%)	7(5.5%)	48(37.8%)	127(100%)	
	More than 5	91(67.9%)	10(7.5%)	33(24.6%)	134(100%)	

^{***} $p < .001$, ^{**} $p < .01$

공연 관람횟수에서 모두 유의한 차이가 나타났으며, 이러한 특성을 토대로 각각의 군집에 따른 인구통계학적특성을 분석한 결과 군집1은 남성, 연령구분 없음, 대학재학, 월 가계소득 구분 없음, 가족 및 친구와 태권도 공연 관람, 태권도 공연을 4회 및 5회 이상 관람한 집단으로 나타났다. 군집2는 남성, 연령 구분 없음, 고졸 및 대학재학으로 월 가계소득이 200만 원 이하, 연인과 함께 태권도 공연 관람, 태권도 공연 관람 횟수는 2회 이하로 나타났다. 군집3은 여성, 연령 구분 없음, 대학졸업 및 대학원 이상의 학력으로 월 가계소득은 200만원대 또는 전반적으로 분포되어 있고 동료 및 선후배와 함께 태권도 공연을 관람하고 태권도 공연 관람 횟수는 3회 및 2회 이하인 것으로 나타났다.

군집별 인지된 가치에 대한 차이

각각의 군집에 따른 태권도 공연 관람자의 인지된 가치에 대한 요인별 차이를 분석하고자 일원변량분석을 실시하였으며, 각 집단 간 유의한 차이가 파악된 경우($p<.05$), Scheffe의 사후검증을 통해 그 차이를 검증하였다(Table 5).

먼저 각 군집에 대한 차이를 살펴보면, 군집1은 문화적, 사회적, 실용적, 미적, 도덕적, 쾌락적 가치 등 모든 요인에서 평균이 가장 높게 나타났으며, 군집2는 실용적 가치를 제외한 문화적, 사회적, 미적, 도덕적, 쾌락적 가치에서 평균이 가장 낮게 나타났다. 군집3은 실용적 가치가 가장 낮게 나타났으며, 사회적, 미적 가치가 전체 군집의 평균보다 높게 나타났다. 또한 각 집단에 대한 차이를 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 Scheffe 사후검증을 실시한 결과, 문화적 가치의 경우 군집1이 군집3, 군집2 보다 높고 군집3은 군집2 보다 높게 나타났으며, 사회적 가치의 경우 군집1, 군집3이 군집2 보다 높은 것으로 나타났다. 실용적 가치의 경우 군집1이 군집2, 군집3 보다 높게 나타났으며, 미적 가치, 도덕적 가치, 쾌락적 가치 모두 군집1이 군집3, 군집2 보다 높고 군집3은 군집2 보다 높게 나타났다.

각 군집의 특성 파악

교차분석을 통한 인구통계학적특성과 각 군집별 인지된 가치에 대한 일원변량분석을 통해 3개 군집의 특성을

Table 5. One-way ANOVA for verification of differences according to cluster

Factor	Classification	N	M	SD	SS	df	MS	F	p	Post-hoc
Cultural	C1	278	4.69	.578	81.444	2	40.722	88.670	.000***	C1 > C3 > C2
	C2	228	3.89	.904	467.521	1018	.459			
	C3	515	4.32	.607	548.964	1020				
Social	C1	278	3.48	1.105	31.314	2	15.657	15.713	.000***	C1, C3 > C2
	C2	228	3.04	.947	1014.345	1018	.996			
	C3	515	3.45	.959	1045.659	1020				
Utilitarian	C1	278	4.18	.790	402.733	2	201.367	248.911	.000***	C1 > C2, C3
	C2	228	2.83	.858	823.552	1018	.809			
	C3	515	2.75	.970	1226.285	1020				
Aesthetic	C1	278	4.79	.359	207.671	2	103.836	318.389	.000***	C1 > C3 > C2
	C2	228	3.57	.809	331.999	1018	.326			
	C3	515	4.53	.536	539.670	1020				
Moral	C1	278	4.09	.993	87.822	2	43.911	49.796	.000***	C1 > C3 > C2
	C2	228	3.27	.905	897.698	1018	.882			
	C3	515	3.60	.924	985.520	1020				
Hedonic	C1	278	4.23	.734	92.735	2	46.367	78.371	.000***	C1 > C3 > C2
	C2	228	3.37	.783	602.293	1018	.592			
	C3	515	3.82	.781	695.028	1020				

*** $p<.001$

Table 6. Comparison with other cluster and cluster characteristic

Classification (N)	Characteristic					
	Gender	Academic ability	Family income	Accompany	Numbers of watching	Characteristics of factors
Cluster1 (n=278)	Male	Attending university	No Classification	Family & Friend	4 & More than 5	Most of highest all factors
Cluster2 (n=228)	Male	Less than high school & Attending university	Less than 2,000,000₩	Lover	Less than 2 & 3	The lowest of cultural, social, aesthetic, moral, & hedonic value
Cluster3 (n=515)	Female	College graduation & Over the graduate school	2,000,000~3,000,000₩	Colleague & Etc	Less than 2 & 3	The lowest of utilitarian value

요약한 결과는 다음과 같다<Table 6>. 먼저 군집1은 278명이 속한 남성 대학생으로 태권도 공연을 가족 및 친구와 함께 보며, 태권도 공연을 4회~5회 이상 관람한 것으로 나타났고 인지된 가치의 모든 요인이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 따라서 군집1은 '인지된 가치가 가장 높은 남성, 대학생 태권도 공연 관람자' 집단으로 명명하였다. 군집2는 228명이 속한 남성, 고졸 이하 및 대학교 재학으로 월 소득이 비교적 작고 연인과 함께 태권도 공연을 3번 이하 관람하는 것으로 나타났으며, 문화적, 사회적, 미적, 도덕적 및 쾌락적 가치 등 대부분의 태권도 공연에 대한 인지된 가치가 다른 집단 보다 낮은 것으로 나타나 태권도 공연 '인지된 가치가 낮은 남성 집단'으로 명명하였다. 마지막으로 군집3은 515명이 속한 여성, 대졸 및 대학원 이상의 학력으로 타 집단에 비해 월 가계소득이 골고루 분포되어 있고 동료 및 선후배 등과 함께 태권도 공연을 3번 이하로 관람하는 것으로 나타났으며, 실용적 가치가 가장 낮은 집단으로 나타나 '여성 고학력 낮은 실용주의 집단'으로 명명하였다.

논 의

Dickson & Ginter(1987)는 시장세분화를 통해 분류된 소비자는 유사한 소비 패턴을 가지고 있기 때문에 효율적인 마케팅 활동과 함께 비용 절감 효과도 얻을 수 있게 해준다고 하였다. 이에 따라 시장세분화는 마케팅 전략 수립 시 목표 시장의 요구를 쉽게 파악 할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문에, 많은 기업들이 새로운 제품의 마케팅 전략을 고안할 때, 시장세분화에 매우 높은 의존도를 보이고 있다(Musyoka et al., 2007). 따라서 본 연구 역시 단순히 태권도 시범이 아니라 최근 하나의 공연문화 및 무대

예술과 문화영역으로 자리잡아가고 있는 태권도 공연 관람자의 인지된 가치를 중심으로 태권도 공연 관람자의 특성을 세분화하여 그에 따른 마케팅 전략을 수립하고자 본 연구를 진행하였다. 따라서 연구방법 및 결과를 통해 나타난 3개의 태권도 공연 관람 세분화 집단에 대하여 다음과 같은 논의를 하고자 한다.

첫째, 군집1은 태권도 공연에 대한 인지된 가치가 가장 높은 남성 대학생 집단으로 명명하였으며, 주요 특성으로는 남성, 대학생으로 태권도 공연을 가족 및 친구와 함께 보며, 태권도 공연을 4회~5회 이상 관람한 것으로 나타났고 인지된 가치의 모든 요인이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 태권도 공연에 대한 인지된 가치가 가장 높은 집단을 파악할 수 있었으며, 이처럼 특정 부분에 대하여 가장 높은 집단을 파악하는 것은 소비자행동을 예측하는데 있어 기초자료가 될 수 있다는 선행연구(Jeong, 2015)의 의견과 일치한다고 할 수 있다. 뿐만 아니라 Lee et al. (2013)은 시장세분화와 관련된 연구결과를 통해 특정 군집의 경우 모든 변인들이 전반적으로 다른 군집에 비해 높게 나타났으며, 각 군집별 구분된 특성 차이를 통해 각 군집의 성격을 파악할 수 있다고 하여 선행연구들과 마찬가지로 군집분석이 비교적 원활하게 이루어진 것을 알 수 있다.

한편, 태권도 공연과 관련된 연구에 있어서 군집1과 관련된 특징은 다양한 시사점을 제공하는데, 이를 살펴보면, Lee et al. (2013)은 태권도 공연가치 즉, 문화적, 경제적 가치 등 태권도 공연에 대한 관람자의 가치가 높아질수록 관람만족의 수준이 높아진다고 하여 군집1의 경우 높은 관람만족을 가질 가능성이 있는 집단임을 간접적으로 알 수 있으며, 더 나아가 관람만족이 높게 형성된 경우에는 태권도 공연에 대한 추천의사 역시 높기 때문에 태권도 공연을 다양한 사람에게 전파하는 중요한 역할을 하는 집단임

을 알 수 있다. 뿐만 아니라 관람자 동기를 기준으로 시장 세분화를 진행한 연구인 Kim & Kim(2010)의 연구에서 군집1은 423명 중 141명이 속한 고관여 집단으로 분류되었고 관람동기를 구성하는 모든 요인에서 다른 군집에 비해 평균이 가장 높은 것으로 나타나 본 연구에서 인지된 가치가 가장 높게 나타났던 군집1과 유사하게 군집화된 성격을 가진 집단이 시장세분화 연구에서 존재하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 인지된 가치가 가장 높게 나타난 군집1의 경우 태권도 공연 관람에 대한 관여도 및 인지된 가치가 매우 높은 주요 고객으로써 이 집단을 어떻게 유지 및 관리하느냐에 따라 새로운 관람자를 유입 할 수 있는 중요한 매개체가 된다고 할 수 있다. 이에 따라 군집1과 같은 우수한 관람자 집단을 유지하기 위해서는 먼저 이 집단을 관리할 수 있는 정형화된 시스템 즉, 관람자의 다양한 특성을 데이터베이스화 하여 관람자의 특성을 분기별, 공연별 지속적으로 분석해야하고 공연 관람 시에 관람자들에게 정량화된 정보 수집을 통해 'SNS를 통한 실시간 공연 관련 정보 제공', '문자 발송 등을 통한 태권도 공연 및 태권도에 대한 구체적인 정보 제공'을 통하여 가족 및 친구들에게 태권도 공연을 함께 관람할 수 있는 기회를 제공한다면 이 집단을 통해 태권도 공연 관람자가 더 많이 유입할 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다.

둘째, 군집2는 태권도 공연에 대한 인지된 가치가 낮은 남성 집단으로 명명하였으며, 주요 특성으로는 남성, 고졸 이하 및 대학교 재학으로 월 소득이 비교적 작고 연인과 함께 태권도 공연을 3번 이하 관람하고 문화적, 사회적, 미적, 도덕적 및 쾌락적 가치 등 대부분의 태권도 공연에 대한 인지된 가치가 다른 집단 보다 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 군집분석과 관련된 Lee et al. (2013)의 연구 결과와 유사한 것을 알 수 있는데, 이들의 연구는 스포츠가치관, 스포츠 소비문화, 스포츠 태도와 참여자의 특성을 기준으로 시장을 세분화하였는데, 분류된 군집1은 시장세분화의 기준 변인으로 이용되었던 스포츠 가치관, 스포츠 소비문화, 스포츠 태도 등에서 전반적으로 다른 군집에 비해 낮은 평균을 나타내는 집단으로 나타나 이 연구에서 분류된 군집2와 유사하게 인지된 가치가 낮은 집단으로 분류되어 이 연구 역시 선행연구와 유사하게 시장세분화가 적절하게 이루어진 것을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 이 연구에서 세분화된 군집2는 뮤지컬 시장을 세분화한 Kim & Shin(2006)의 연구에서 군집4와 유사한 것으로 나타났는데, 이들 연구에서 세분화된 집단은 남성, 애인과

공연을 관람하고 낮은 관람률, 무관심형, 공연 관람은 동떨어진 세계라고 생각하는 등 공연 시장세분화 기준 변인이 다른 집단에 비해 낮은 것으로 나타나 본 연구에서 세분화된 군집2와 같이 대부분이 특성이 낮게 나타난 집단과 유사한 것을 알 수 있다. 이에 따라 이 집단은 군집1에 비해 태권도 공연 관람 횟수가 낮은 편이고 대부분의 인지된 가치가 낮게 나타나 향후 태권도 공연 관람을 적극적으로 유도할 수 있고 더 나아가 태권도 공연에 대한 인지된 가치를 높일 수 있는 가장 잠재적인 고객이라고 예상 할 수 있다. 이러한 군집의 성격에 따라 이 집단은 무용공연과 관련된 Park(2013)의 연구를 통해 태권도 공연이 나아갈 방향을 간접적으로 설명할 수 있는데, Park(2013)은 무용공연의 관람동기, 만족, 재관람과의 연구를 통해 무용공연 관람자들은 반복된 일상에서의 스트레스를 해소시키고 여유와 휴식을 취한다는 느낌을 받을 수 있는 공연을 원하며, 문화적 자부심과 욕구충족, 사고력, 감동을 유발할 수 있는 공연, 재미와 흥미, 그리고 관람자들이 즐길 수 있는 공연을 원한다고 하였다. 따라서 이러한 부분들 역시 태권도 공연 특히, 군집2와 같은 집단에 적용 가능하도록 태권도 공연도 단순한 문화적 공연을 넘어서 관람자들의 스트레스 해소, 감동, 재미와 흥미, 그리고 관람자들이 공연을 직접 즐길 수 있는 하나의 놀이 문화가 되도록 공연을 기획 및 준비한다면 군집2와 같은 유사한 집단의 인지된 가치를 더욱 더 높일 수 있을 것이다.

셋째, 군집3은 여성 고학력 낮은 실용주의 집단으로 명명하였으며, 주요 특성으로는 여성, 대졸 및 대학원 이상의 학력으로 동료 및 선후배 등과 함께 태권도 공연을 3회 이하로 관람하며, 태권도 공연 인지된 가치 중 지불한 비용만큼의 가치, 투자한 시간만큼의 가치 등이 다른 군집에 비해 가장 낮은 집단으로 나타나 태권도 공연을 관람하는데 자신이 투자한 비용과 시간을 중요하게 생각하는 여성 집단으로 유추할 수 있다. 이와 같은 결과는 Kang & Lee (2001)의 연구에서 나타난 군집1과 유사한 것을 알 수 있는데, 이 집단은 대학재학 이상의 고학력 전문직 여성으로 일반 공연을 연간 4.8회 정도 관람하고 공연을 통해 정신적 안락감을 추구하며, 공연물 선택 시 출연진, 작품의 내용, 줄거리, 유명도, 관람료 등을 따져보고 공연을 관람하는 것으로 나타나 본 연구에서 나타난 군집3과 유사한 성격을 가진 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라 Yoon & Choi (2013)의 연구에서 여성 관람객만을 대상으로 시장을 세분화하여 여성 관람자를 저, 중, 고 관람자 집단으로 나누

었는데, 이 연구에서 중 관람자 집단의 경우 본 연구의 군집3과 비교적 유사한 특징을 알 수 있는데, 이 집단은 저 관람자 집단에서 고 관람자 집단으로 이동하는 여성 관람객으로 스포츠 등을 관람 하는데 있어 싫은 감정을 가지고 있지 않고 비교적 관람에 관심이 높은 집단으로 해당 관람에 대하여 앞으로 높은 관심을 가질 수 있도록 여성 관람자들이 원하는 것과 좋아하는 것을 구체적으로 파악하는 것이 중요하다고 하였다. 한편, Lee, Kim, & Lee(2010)는 군집3과 같이 여성 소비자 집단에 대한 중요성을 강조하였는데, 그들은 여성 소비자와 관련하여 여성의 소비와 구매력은 소비 패러다임의 변화를 야기 시키고 있으며, 유동적이고 관계지향적인 여성의 특성이 가계 소비의 80%를 결정하고 있기 때문에 남성에 비해 자신이 구매한 제품에 대해 입소문 마케팅을 통한 파급효과가 큰 집단이라고 하여 여성 소비자가 시장을 움직이는 주요한 고객이기 때문에 여성 소비자만의 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 하였다. 따라서 이 연구에서 나타난 군집3은 태권도 공연을 관람하는 여성 집단이고 실용주의적 가치가 가장 낮은 집단임을 파악하여 여성의 태권도 공연 관람을 보다 적극적으로 유치하고 이들이 태권도 공연을 위해 지출한 비용과 시간이 아깝지 않도록 '여성 관람자가 원하는 관람시간 확보', '여성 관람자의 가격 수요 조사를 통한 관람비용 측정 등', 낮은 실용주의를 가진 여성들이 태권도 공연을 관람하는데 원하는 것들을 구체적으로 파악할 수 있어야 한다. 뿐만 아니라 태권도 공연 관람 장소 등을 준비 및 기획하는 단계부터 여성들이 불편함을 느끼지 않는 관람 장소를 공연 장소로 섭외하고 여성 관람객들을 위한 전용 구역과 좌석 제공, 공연 중 여성 관람객을 위한 이벤트, 여성 관객만을 위한 태권도 공연 출연진과의 기념촬영 패키지, 포토 존 운영, SNS 등을 활용한 태권도 공연 관련 특별한 정보 제공(연습과정, 배우의 분장 과정 및 무대 뒷이야기 등) 등을 준비하고 기획하여 여성 관람객들이 태권도 공연을 통해 특별한 경험을 체험하도록 한다면 이를 통한 실용적 가치는 높아질 수 있을 것이다. 더 나아가 여성 관람객의 적극적인 수요조사와 새로운 프로그램 개발을 위하여 '태권도 공연과 인근지역 관광 상품 개발', '태권도 공연과 발레', '태권도 공연과 연주회 등'과 같이 여성들이 좋아할 수 있는 공연을 준비하여 공연 기획 단계부터 공연 시작까지 전 영역에 걸쳐 여성 관람자의 의견이 반영될 수 있도록 '여성 공연 기획 공모전 등'을 개최하여 여성 관람자의 관심을 유도한다면 여성 태권도 공연 관람자의 실용

적 가치를 높일 수 있으며, 이는 곧 여성 관람자의 유입으로 이어질 수 있을 것이다.

이상과 같이 군집1~3의 특징을 통해 태권도 공연 관람자의 다양한 특성을 간접적으로 알 수 있었는데, Jeong (2017)은 태권도 공연에 대한 관람자의 인지된 가치는 소비자행동을 대표할 수 있는 변인인 태도, 만족, 행동 등에 유의한 영향을 미치기 때문에 태권도 공연 관람자의 소비 행동 등을 구체적으로 이해하기 위해서는 관람자의 다양한 변인 중 특히, 어떠한 가치를 중요하게 생각하여 공연을 관람하는지를 파악하는 것이 중요하다고 하였다. 이에 따라 태권도 공연에 대한 인지된 가치를 높이기 위해 먼저 태권도 공연이 문화적 가치로서 그 역할을 할 수 있도록 문화적 스토리를 통한 공연의 수준을 높일 수 있도록 공연을 기획 및 연출하여 문화적 가치를 창출하도록 해야 한다. 다음으로 사회적 가치를 높이고자 태권도 공연을 통해 주변사람과의 다양한 상호관계를 형성할 수 있도록 단순한 관람 스포츠를 넘어 주변사람과 함께 참여할 수 있는 다양한 참여 방안 마련을 통한 사회적 가치를 고려해야 하며, 태권도 공연을 준비하는 감독 및 배우의 입장에서 관람자들이 공연에 대한 재미와 흥미 그리고 시간이나 비용 등에 비해 충분한 가치를 느낄 수 있도록 쾌락적 가치, 실용적 가치 등을 고려하여 공연을 준비해야 한다. 마지막으로 태권도 공연 관람자에 대한 마케팅 전략 수립을 위해서는 공연 준비 단계부터 커플석, 특별석 등을 갖추어야 하고 '연인과 함께 할 수 있는 태권도 공연 이벤트', '연인 관람객 할인 등'과 같은 보다 적극적인 프로모션을 통해 태권도 공연 관람자의 문화적, 사회적, 실용적, 미적, 도덕적, 쾌락적 가치와 같은 공연에 대한 인지된 가치를 높일 수 있는 새로운 공연 콘텐츠 예를 들면, 태권도 공연과 국악, 태권도 공연과 발레, 태권도 공연과 오페라, 태권도 공연과 음악, 태권도 공연과 코미디 등을 융·복합한 공연을 준비 및 기획할 수 있도록 한다면 보다 포괄적인 집단을 주요 고객으로 선정하여 이들을 태권도 공연 관람자로 전환시킬 수 있을 것이다.

결론 및 제언

이 연구는 태권도 공연 관람자의 인지된 가치와 일반적 특성들을 기준 변수로 선정하여 태권도 공연 시장을 세분화하고 각 세분화된 집단의 특성에 맞는 효율적인 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 군집

분석, 교차 분석 및 차이검증 등 다양한 분석방법과 논의를 통하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 태권도 공연 관람자의 인지된 가치와 일반적인 특성을 기준으로 시장을 세분화한 결과 3개의 군집으로 분류되었다. 둘째, 군집1은 태권도 공연에 대한 인지된 가치가 가장 높은 남성 대학생 집단으로 명명하였으며, 주요 특성으로는 남성, 대학생으로 태권도 공연을 가족 및 친구와 함께 보며, 태권도 공연을 4회~5회 이상 관람한 것으로 나타났고 인지된 가치의 모든 요인이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 셋째, 군집2는 태권도 공연에 대한 인지된 가치가 낮은 남성 집단으로 명명하였으며, 주요 특성으로는 남성, 고졸 이하 및 대학교 재학으로 월 가계 소득이 비교적 낮고 연인과 함께 태권도 공연을 3번 이하 관람하는 것으로 나타났고 문화적, 사회적, 미적, 도덕적 및 쾌락적 가치 등 대부분의 태권도 공연에 대한 인지된 가치가 다른 집단 보다 낮은 것으로 나타났다. 넷째, 군집3은 여성 고학력 낮은 실용주의 집단으로 명명하였으며, 주요 특성으로는 여성, 대졸 및 대학원 이상의 학력으로 타 집단에 비해 월 가계소득이 가장 높고 동료 및 선후배 등과 함께 태권도 공연을 3회 이하로 관람하는 것으로 나타났다.

따라서 각각의 군집에 특성에 적합한 세분화된 마케팅 전략을 수립해야 하며, 태권도 공연 관람자 역시 스포츠 관전자와 마찬가지로 태권도 공연을 관람하는데 있어 각 집단만이 추구하는 가치와 특성이 있다는 점을 인지하도록 해야 한다. 즉, 태권도 공연이 문화적 스토리를 통한 공연의 수준을 높일 수 있도록 공연을 계획 및 연출하여 문화적 가치를 창출하고 더 나아가 관람자들이 공연에 대한 재미와 흥미 그리고 시간이나 비용 등에 비해 충분한 가치를 느낄 수 있도록 쾌락적 가치, 실용적 가치 등 다양한 부분의 인지된 가치를 고려하여 태권도 공연을 기획 및 준비해야 한다.

한편, 이 연구를 통해 새로운 관람 분야라고 할 수 있는 태권도 공연 관람자의 특성을 파악하였고 더 나아가 인지된 가치와 일반적인 특성을 시장세분화 기준변수로 태권도 공연 시장을 분류하여 그에 따른 세분화된 마케팅 전략을 제시하였다. 그러나 이 연구 역시 연구를 진행하는데 다음과 같은 한계점과 제한점이 있었으며, 이러한 제한점을 토대로 후속 연구를 위하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 이 연구는 국기원과 태권도원에서 태권도 공연을 2회 이상 관람한 일반인 관람자를 무작위로 선정하여 연구를 진행하였기 때문에 다양한 태권도 공연 관람자를

구체적으로 분석하지 못한 한계점이 있다. 따라서 후속 연구에서는 연구를 설계하는 단계부터 태권도 공연 관람자의 다양한 집단과 특성을 구체적으로 분석한 후 보다 세분화된 집단을 모집단으로 선정하여 이들이 태권도 공연을 관람하는데 있어 중요하게 생각하는 가치나 특성들을 구체적으로 파악한다면 더 좋은 연구가 될 수 있을 것이다. 예를 들면, 연령대를 구체적으로 나누어 태권도 공연 관람자를 세분화하는 연구, 자녀와 함께 태권도 공연을 관람하는 학부모를 모집단으로 선정하여 학부모들의 특성 등으로 세분화 하는 연구 등 구체적인 대상을 모집단으로 한정하여 이를 세분시장에 적용시킬 수 있도록 한다면 보다 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 태권도 공연 관람자의 인지된 가치 이외의 다양한 변인을 이용한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 이 연구에서 시장세분화의 기준 변수로 이용된 관람자의 인지된 가치는 태권도 공연 관람을 처음으로 경험한 관람자에게는 적용할 수 없는 한계점이 있다. 따라서 태권도 공연에 대한 관람자의 관람동기, 관람결정 요인 등 다양한 변인을 추가하여 인지된 가치와 함께 시장세분화의 기준변수로 이용한다면 보다 세분화되고 구체적인 태권도 공연 관람자의 특성을 파악할 수 있을 것이다. 셋째, 이 연구는 군집분석, 교차분석, 차이검증 등을 이용하여 태권도 공연 관람자의 세분화된 집단을 도출하였는데, 후속 연구에서는 다양한 연구와의 비교 연구나 융합 연구 등과 같이 데이터마이닝기법을 이용한 군집분석, 세분화된 집단에 대한 특정 변수를 이용한 영향력 검증 등이 이루어진다면 보다 흥미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Ahn, K. H., Lim, B. H., & Lee, Y. H. (2009). The study of the selection of optimal variables and clustering method for the market segmentation. *Journal of Marketing Management Research*, 14(3), 157-176.
- Bagozzi, R. B., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Becken, S., Simmons, D., & Frampton, C. (2003). Segmenting tourists by their travel pattern for insights into achieving energy efficiency. *Journal of Travel Research*, 42(1), 48-56.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models.

- Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Berry, M. W. (2004). *Survey of text mining: Clustering, classification, and retrieval*. NY: Springer Science Business Media, Inc.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. Sage Focus Editions, 154, 136-136.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G. Bohmstedt, & E. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Dickson, P. R. (1982). Person-Situation segmentation's missing link. *Journal of Marketing*, 46(4), 56-64.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1-10.
- Field, A. M. (1999). The college student market segment: A comparative study of travel behaviors of international and domestic students at a southeastern university. *Journal of Travel Research*, 37(4), 375-381.
- Formica, S., & Uysal M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Goldsmith, R. E., & Litvin, S. W. (1999). Heavy users of travel agents: A segmentation analysis of vacation travelers'. *Journal of Travel Research*, 38(4), 127-133.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1987). A simultaneous approach to market segmentation and market structuring. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 139-153.
- Han, H. S. (2015). A study on the effects of consumption value on performing event preferences and product attributes. *Journal of Tourism Management Research*, 66, 203-224.
- Han, S. Y. (2016). Convention market segmentation by the attributes of convention site selection: On the subject of professional convention organizers (PCO). *The Seoul Institute*, 17(4), 111-129.
- Heo, T. Y., Yoo, Y. S., & Kim, Y. M. (2007). A study on market expansion strategy via two-stage customer pre-segmentation based on customer innovativeness and value orientation. *Journal of Korea Technology Innovation Society*, 10(1), 73-97.
- Hsu, C. H. C., & Lee, E. J. (2002). Segmentation of senior motor coach travelers. *Journal of Travel Research*, 40(4), 364-374.
- Jang, W. Y., Lee, K. Y., & Won, D. Y. (2015). The market segmentation through purchasing decision factors of outdoor sports wear using conjoint analysis. *Korean Society of Sport Management*, 20(3), 117-130.
- Jeong(2015). *Consumer behavior of Taekwondo performance*. Jeollabuk-do: Woosuk University CK-1.
- Jeong, S. H. (2011). *Prediction and analysis on professional sports consumer behavior using artificial neural networks*. Ph.D. Dissertation, Kyunghee University.
- Jeong, S. H. (2015). Professional baseball spectator's analysis and prediction by using artificial neural networks model and logistic regression model. *Korean Journal of Sport Science*, 26(1), 104-121.
- Jeong, S. H. (2016). The consumer perceived value in Taekwondo performance spectators: Scale development and validation. *Korean Journal of Physical Education*, 55(6), 417-435.
- Jeong, S. H. (2017). The moderating role of Taekwondo performance involvement in the relation between perceived value and behavior of spectators. *Korean Journal of Physical Education*, 56(4), 351-375.
- Jeong, S. H., Kim, S. Y., & Lee, J. H. (2017). Market segmentation strategy through attributes, optional attributes and symbolic consumption propensity of sporting goods consumer. *Korean Society of Sport Management*, 22(4), 1-18.
- Jung, J. E. (2012). *Exploration on the composition principles of Taekwondo as a performance art*. Ph.D. Dissertation, Korea National Sport University.
- Jung, M. R. (2011). Study on market segmentation and satisfaction by coffee consumption value. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 23(7), 189-205.
- Kang, G. D., & Lee, J. H. (2001). An exploratory study on the life style of audience for culture and art performance: Specified on musical audience. *Korean Management Review*, 30(4), 1143-1167.
- Kim, A. R., & Hong, E. A. (2013). Market segmentation depending on professional football spectating barriers of female college students. *Korean Journal of Physical Education*, 52(5), 413-424.
- Kim, C. H., & Kim, S. H. (2010). A study on market segmentation by the involvement toward K-leagues. *Journal of the Korean Society for Wellness*, 5(2), 15-27.
- Kim, G. S. (2007). *(New Amos 7.0) Structural equation modeling*. Seoul: Hannarae Publishing Co.
- Kim, G. Y. (2014). A study on relationship between perceived value, attitude and behavioral intention of fair tourism: Focus on tourist's experience to the Gamcheon cultural village. *The Journal of Cultural Policy*, 28(2), 174-196.
- Kim, H. I., & Kim, J. H. (2012). Segment target market of eater ski resort consumer using determinant attribute. *Journal of*

- Sport & Leisure Studies*, 48, 157-172.
- Kim, H. S., & Park, Y. B. (2003). The effect of the perceived value on the sporting products on the intention of repurchase and loyalty. *Journal of Sport & Leisure Studies*, 20, 347-355.
- Kim, S. Y., & Shin, H. S. (2006). Market segmentation of musical audience: Focused on university students. *Journal of The Korea Contents Association*, 6(5), 131-144.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (1999). *Marketing for hospitality & tourism* (2nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kukkiwon (2018). <http://demo.kukkiwon.or.kr/kor/index.do>
- Lee, C. E., & Chung, K. Y. (2011). Differences of determinant attributes of hotel selection by segmentation of consumption value: Focused on foreign hotel customer's of first grade hotels in Seoul. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 20(4), 39-56.
- Lee, D. H., Yu, J. P., & Yoon, N. S. (2012). Study on the franchise coffee-shop consumer's selection attributes & market segmentation: Using conjoint analysis. *Journal of Product Research*, 30(2), 31-42.
- Lee, H. S. (2012). *Marketing research*. Seoul: Jyphyunjae Publishing Co.
- Lee, H. Y., Ahn, J. S., & Ahn, S. S. (2015). A study on the influence of performance service quality on behavior intention after watching: Targeting the choral performance audience. *Media & Performing Arts*, 10(2), 93-118.
- Lee, J. H., & Jeong, S. H. (2007). Determinant factors of spectators' attendance professional soccer games and market segmentation according to their future consumption behaviors. *Korean Journal of Physical Education*, 45(5), 365-376.
- Lee, J. H., & Jeong, S. H. (2012). A study on forecasting of consumers through market segmentation and future consumption behavior according to professional soccer spectators' Characteristics. *Korean Journal of Physical Education*, 51(1), 219-236.
- Lee, J. H., Jeong, S. H., Ko, Y. J., & Connaughton, D. P. (2013). Market segmentation by characteristics, view of sports values, sports consumer culture and sports attitude of the world cup street cheering participants. *Korean Journal of Sport Science*, 24(1), 86-104.
- Lee, J. H., Kim, M. J., & Jeong, S. H. (2010). Market segmentation based on the golf-wear purchasers' types and attribute evaluation. *Korean Society of Sport Management*, 15(4), 79-94.
- Lee, J. H., Lim, S. J., & Lee, S. K. (2013). The Relationship between performing value, satisfaction and intention of recommendation of according to the level of those who watch Taekwondo performance. *Journal of Sport & Leisure Studies*, 52, 237-249.
- Lee, J. S., Kim, S. K., & Lee, J. M. (2010). *The Power to move the market, women consumers*. Seoul: KT Economic Research Institute.
- Lee, R. J. (2014). Commercialization measurement for Taekwondo performance as contents of the cultural arts industry. *Korean Journal of Sociology of Sport*, 27(3), 1-26.
- Lee, S. J., & Jeoung, J. H. (2017). A study on the effects collaboration in Taekwondo performance. *The Korean Journal of Sport*, 15(1), 601-610.
- Lee, S. N., Kim, D. H., & Kim, D. K. (2014). Study on market segmentation in relation to motivations for visit to sports events: Focused on F1 Korean grand prix. *International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 28(7), 141-154.
- Lim, A. R., & Lee, H. R. (2014). Comparison of preference tour activities based on segmentation of consumption values: Focused on users of "Rail-ro" free rail pass. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 38(1), 33-53.
- Musyoka, S. M., Mutyaavyu, S. M., Kiema, J. B. K., Karanja, F. N., & Siriba, D. N. (2007). Market segmentation using geographic information systems (GIS): A case study of the soft drink industry in Kenya. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 632-642.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). NY: McGrawHill.
- Oh, S. H., Hong, S. B., & Jo, J. I. (2014). A study on market segmentation of Chinese tourist shoppers: Based on shopping value of Chinese tourist in Jeju. *Journal of tourism & Leisure Research*, 26(9), 306-326.
- Park, K. S. (2014). A case study on customer segmentation based on customer lifetime value in airlines. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 26(1), 301-318.
- Park, S. H. (2011). *Research on the spectator's motivation, satisfaction and re-attendance in dance performance: Focusing on the audience of Gwang-ju city ballet*. Master Dissertation, Jeonnam University.
- Son, Y. H. (2011). A study on the development of customer value scale. *The Korean Journal of Consumer & Advertising Psychology*, 12(2), 455-475.
- Taekwondowon (2018). http://tkdwon.kr/kr/news/0001/?jsessionid=Q7KteCZl63uO9knx12if5whsCzhHBjIOs5T1z19sZPS15GHUMQUV3Yaa50bbtUqc.tpflin15_servlet_engine1?boardId=bbs_000000000000210&mode=view&cntId=323&category=&pageIdx=&searchKeyword=&searchCondition=

- Weiss, S. (2002). *Handheld usability*. NY: Wiley & Sons.
- Yi, Y. J. (2002). *Service marketing*. Seoul: Hakhyunsa.
- Yoo, E. D., & Kim, S. H. (2006). Sports apparel market segmentation and its characteristics analysis by purchasing factors. *Korean Journal of Sport Science*, 17(3), 136-146.
- Yoon, H. J., & Choi, K. H. (2013). Segmentation studies according to the behaviors and characteristics of female spectators in professional baseball. *The Korean Journal of Sport*, 11(1), 1-13.
- Yoon, J. Y., Mun, K. S., & Ju, S. T. (2013). The structural relationship model among extended theory of planned behavior, audience performance intention, and audience performance behavior of the spectators of Taekwondo performance. *Korean Journal of Sports Science*, 22(6), 61-75.
- Yoon, S. W., & Han, J. H. (2008). An exploratory study on market segmentation of luxury brand consumers based on customer value. *Journal of Consumer Studies*, 19(4), 135-159.
- Yoon, Y. S., Jun, J. K., & Lee, S. H. (2011). A study on market segmentation based on participation motives: Participants' satisfaction, loyalty, preference, and promotion directions in marine leisure sorts. *Tourism Management*, 26(2), 265-282.
- Yu, J. J., Min, H. N., Choi, K. W., & Choi, H. S. (2015). A study of the market segmentation based on the selection attributes in the coffee shop: Using decision tree model. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 27(11), 269-288.

태권도 공연 관람자의 특성과 인지된 가치에 따른 시장세분화

정승훈(우석대학교)

【목적】 이 연구는 태권도 공연 관람자의 인지된 가치와 인구통계학적특성을 기준 변수로 선정하여 태권도 공연 시장을 세분화하고 각 세분화된 집단의 특성에 맞는 효율적인 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. **【방법】** 국기원과 태권도원에서 태권도 공연 관람자를 대상으로 자료를 수집하여 최종 1,021부의 데이터가 분석에 이용되었다. 분석 방법은 SPSS 22.0 및 AMOS 22.0을 이용하여 빈도분석, 확인적 요인 분석, 신뢰도분석, 군집분석, 교차분석 및 일원변량분석을 실시하여 자료를 처리하였다. **【결과】** 계층적 군집과 K-means 군집을 병행한 2단계 군집분석을 통해 태권도 공연 관람자의 시장을 세분화한 결과 3개의 군집(남성 대학생 집단, 인지된 가치가 낮은 남성 집단, 여성 고학력 낮은 실용주의 집단)으로 분류되었다. **【결론】** 태권도 공연 관람자 역시 스포츠 관전자와 마찬가지로 태권도 공연을 관람하는데 있어 각 집단만이 추구하는 가치와 특성이 있다는 것을 알 수 있으며, 군집1은 태권도 공연에 대한 인지된 가치가 가장 높은 남성 대학생 집단, 군집 2는 태권도 공연에 대한 인지된 가치가 낮은 남성 집단, 군집 3은 여성 고학력 낮은 실용주의 집단으로 나타났다. 따라서 이러한 집단에 적합한 실질적인 마케팅 전략이 필요하다.

주요어: 태권도 공연 관람자, 인지된 가치, 시장세분화