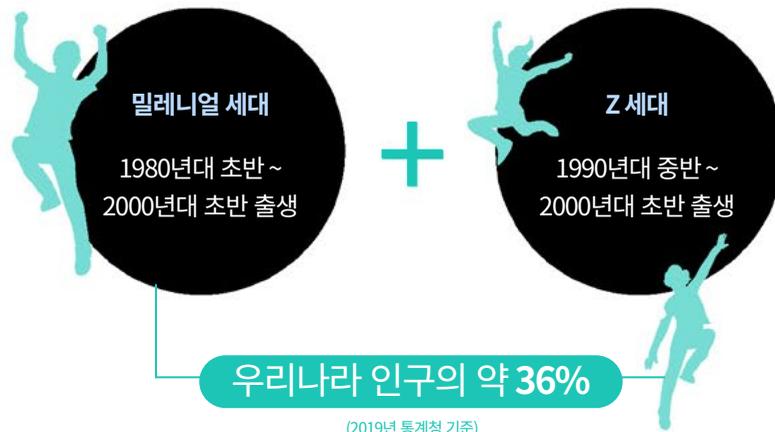


공연 소비자, 관객 MZ세대 관객 개발 인사이트

MZ세대란?



MZ세대 특징

● 디지털 네이티브

24시간 스마트폰과 함께, SNS는 나의 삶

● 다만추

다양한 삶을 추구, 다양성 존중

● 플렉스(flex)하는 자린고비

가심비! 자신의 만족을 위해 과감하게 지갑을 여는

MZ

● 마이사이더(My+Side+er)

나를 위해 살자, 자기 중심적 소비, 나만의 스타일

● 미닝아웃(Meaning+out)

신념 기반 소비, 착한 소비, 선한 영향력, 소피커

● 워라하(Work-Life Harmony)

일과 삶을 융화시켜 시너지, 스마트워크

MZ세대 공연소비 성향

● 나의 만족을 위한 소비

대작이나 유명한 공연이 아니더라도...

새롭고 개성 강한 취향 저격 공연이라면 과감히 소비

● 평범한 능력자에 기댄 소비

전문가나 유명 셀럽보다는...

인플루언서, 1인 크리에이터, 일반인의 후기를 더 신뢰

● 착한 소비

소비와 가치관이 별개라기보다는...

소비 활동을 통한 사회적 이슈 발화에 익숙

● 경험 소비 & 1인 소비

타인과 함께 관람하기보다는...

공연을 관람하는 경험 그 자체에 몰입하기 위해 혼공을 선호

● 편(Fun)한 소비

뻘한 공연보다는...

나만의 스타일에 맞춰 형식도, 내용도 신선한 재미 추구

개인가치 요인

● 개인의 취향

내 취향에 딱 맞는 공연 선택

● 사회적 가치

미닝아웃을 실천하는 공연 선택



관람가치 요인

● 기능적 가치

가성비가 아닌 가심비로 선택

● 정서적 가치

워라하를 고려한 선택

● 인지적 가치

새로운 경험과 지적 호기심으로 선택

● 환경적 가치

SNS 후기를 보고 선택

MZ세대: 관객개발은 어떻게?

● 취향 선별에 따라 기획의 차별화를 두자.

“워라하” 점심시간 혹은 귀가 시간에 부담 없는 공연, “가심비” 프리미엄 서비스 제공으로 가격 만족보다 구성 만족 유도, “소피커” 공연 자체가 관객의 소신과 결부될 수 있도록 기획 등

● Co-Creation 개념의 적용과 참여를 유도하자.

단순 관람을 넘어 공연장 안의 포토존과 해시태그를 이용한 인증 서비스 제공, 적극적 SNS 후기 작성 유도, 공연 정보 공유 및 확산을 극대화

● 공연영상을 활용하여 공유가치를 극대화하자

캐릭터 분석, 무대 및 의상의 비밀, 메이킹 영상 등 공연예술에 대한 관심을 높일 수 있는 숏폼 형태 영상 공유

● 독특한 체험/경험 프로그램을 만들자

공연과 요가 프로그램, 공연과 쿠킹 클래스, 공연과 만들기 패키지, 건강 콘서트 등 오감을 자극하고 경험을 공유할 수 있는 서비스 기획



다음의 참고자료를 토대로 재구성함

조소연, <밀레니얼 세대의 소비성향 분석에 따른 공연예술 관객개발 연구: 디지털 친밀감을 중심으로>, 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사학위 논문, 2020

김호현, <MZ세대의 문화소비>, 한국문화관광연구원 웹진, 2020. 4.

주용완, <포스트 코로나 시대의 주역 MZ세대 분석 및 제언>, 한국인터넷진흥원 KISA Report Volume 1-8, 2021. 1.

<미래 비즈니스 바꾸는 新인류 MZ 세대>, 조선비즈 2021. 5. 31

<키워드로 보는 2020 트렌드>, Design Uno 홈페이지, <http://designuno.kr/uno2014/story/view.html?boardNo=854>