

뮤지컬 반복관람자들의 소비가치와 혜택에 따른 만족도에 관한 연구

Repeat Audiences of Musical of Consumer Value and Benefits Based on Satisfaction Research

박 다 인*, 김 대 진**

중앙대학교 경영학과*, 중앙대학교 산업교육원**

Park Da-In, Kim Dae-Jin

Chungang University

요약

본 연구는 뮤지컬 반복관람자들의 소비가치가 반복관람 후 만족도에 미치는 영향과 혜택이 소비가치와 만족간 관계에 미치는 조절효과에 관한 분석을 실시하였다. 연구결과 자신의 예술적 취향이나 기호를 충족하기 위해 관람하는 사람들은 혜택에 상관없이 반복관람에 만족하고 타인의 권유나 사회적 욕구를 위해 반복적인 관람을 한 사람들은 만족시키기 위해서는 혜택을 제공해야 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 토대로 고객에게 제공하는 혜택을 통해 반복적으로 관람하는 고객을 만족시킬 수 있는 전략방향을 모색할 수 있을 것이다.

I. 서론

국내 뮤지컬 시장이 눈에 띄는 성장세를 보이고 있으며 이에 동일한 뮤지컬 공연을 반복해서 관람하는 반복 관람자가 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 뮤지컬 시장이 이와 같은 반복관람자들을 인식하면서 반복관람에 대한 혜택을 전면에 내세우는 프로모션 전략이 각광을 받고 있다. 뮤지컬 시장이 성장세를 유지하거나 더 성장하기 위해서는 새로운 고객층을 개발하는 것도 중요하지만 점점 증가하고 있는 반복관람자들의 특성을 파악하고 관리하는 측면도 중요하다. 뮤지컬 관람에 대한 기존 연구는 새로운 고객층을 발굴하기 위해 공연에 대한 관람 동기 요인들을 도출하고, 기존 고객들의 만족도를 살펴보는 연구들이 대부분이다. 또한 재관람에 대한 연구는 많이 이루어졌지만 일반관람자들을 대상으로 다시 공연을 관람할 의향이 있는가 정도의 '의도'만을 측정했다는 한계점을 지닌다. 이는 관람자들의 재관람 유무를 정확히 측정하지 못하고 의도만으로 재관람에 대한 동기 유인 정도를 파악하기 때문에 어떤 요인이 동기로 작용하여 재관람을 하게 되었는지 알 수 없다는 한계점을 지닌다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 다양한 가치가 소비 행동과 만족도에 영향을 미치는 중요한 근거가 된다는 점에 근거하여 반복관람 경험이 있는 관람자의 소비가치와 만족도의 관계를 비교하고, 고객 관계 마케팅 중 하나인 혜택에 대한 조절효과를 확인해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내 뮤지컬 현황

국내 공연시장의 규모는 해마다 증가하고 있으며 특히 뮤지컬 분야의 성장은 다른 분야에 비해 빠르고 증가폭이 큰 편이다. 일반적인 상품과 서비스 상품 판매에서 중요한 소비층은 지속적인 선택을 하는 지속적 소비자인데, 뮤지컬에서도 반복관람자가 증가하면서 이에 따른 프로모션 전략도 늘고 있는 추세이다 대형 뮤지컬인 오페라의 유령 뿐 아니라 풍월주 등의 중소형 뮤지컬까지도 멤버십카드를 출시하고 배우 조합별 반복관람을 할 수 있는 패키지 티켓을 판매하는 등 반복관람자들에 대한 혜택의 폭을 넓히고 있다. 즉, 뮤지컬 분야가 성장하면서 반복관람자들이 증가하였고, 이에 공연 규모에 관계없이 반복관람의 수익 비중이 중요한 변수로 떠오르고 있다는 것을 확인할 수 있다.

2. 반복구매

반복구매는 재구매와 혼용되어 사용되는데 그 의미에는 분명한 차이가 있다. 고객만족과 재구매 의도(Repurchase Intention:RPI)에 관한 연구는 두 개념 간 긍정적인 관계가 있음은 제시하지만 고객만족과 재구매 행동(Repurchase Behavior:RPB)으로 이어지는 연구 결과에 대해 명확한 결과들을 제시하지 못하고 있다 [1]. 이와 다르게 반복구매는 충성도의 개념에서 정의된다. 반복구매는 일정기간 동안 하나 또는 2개 이상의 상점을 반복적으로 방문하는 구매행동으로 나타나며 특정 상점을 지속적으로 애호하거나 습관적으로 방문하여 구매하

는 행동을 의미한다또한 일정기간 동안의 서비스에 대해 반복적으로 방문하는 고객을 대상으로 고객이 지출하는 금액 혹은 재방문 하는 빈도로 반복구매를 측정한다 [2].

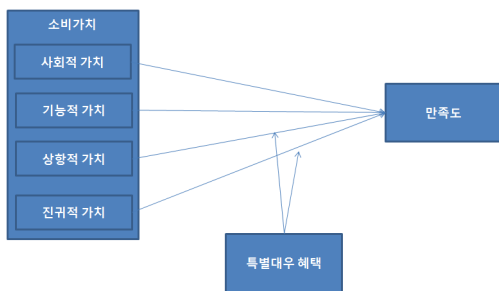
3. 소비가치

소비를 통해서 만족감이나 행동을 느끼는 정도가 소비자가 추구하는 가치에 따라 다르기 때문에 소비자들이 인지하는 소비가치는 제품이나 서비스에 대한 만족과 재방문 혹은 지속사용, 추천의도에 큰 영향을 끼친다. 소비가치에 대한 개념은 경제학, 심리학, 마케팅, 소비자 행동 등 다양한 학문 이론에서 활용되어 소비자 선택 행동에 영향을 미치는 요인으로 설명된다. 이들은 소비가치를 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 등 5가지 소비가치로 구분하였다 [3].

4. 혜택

고객에게 제공하는 혜택이란 고객과의 관계를 형성, 유지, 강화하는 마케팅 활동으로 성공적인 관계를 성립하고 발전, 유지하고자 하는 모든 마케팅 활동을 일컫는다. 즉 일시적 판매보다는 고객과 판매자간의 장기적인 유대관계를 위해 제공하는 추가적인 서비스이다. 관계혜택은 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 나눌 수 있다 [4].

Ⅲ. 연구모형 및 가설



▶▶ 그림 1. 연구모형

- H1. 소비가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.
H2. 특별대우혜택은 소비가치와 만족도간에 조절효과가 있을 것이다.

IV. 연구결과 및 결론

1. 공연만족도에 미치는 영향

회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 13.6%로 나왔으며, 회귀모형의 적합성은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 1. 회귀분석 결과

모형	비 표준화계수		표준화 계수	t값	유의 확률
	β	표준 오차	베타		
(상수)	2.550	.427		5.977	.000
사회적 가치	.188	.049	.144	1.790	.075
기능적 가치	.242	.094	.175	2.580	.011
상황적 가치	-.090	.051	-.129	-1.762	.080
진귀적 가치	.172	.056	.232	3.054	.003
R=.368, R ² =.136, Adj.R ² =.118 F=7.921, p=.000, Durbin-Watson=1.510					

4가지의 독립변수 중 사회적 가치와 상황적 가치를 제외한 기능적 가치와 진귀적 가치만 종속변수 만족도에 유의한 영향을 미쳤다.

2. 특별대우혜택이 만족도에 미치는 조절효과 분석

표 2. 조절효과 분석 결과

모형	R	R 제곱	수정 R 제곱	추정의 표준 오차	통계량변화				
					R 제곱변화량	F 변화량	df1	df2	유의 확률 F변화량
1	.368	.136	.118	.60150	.136	7.921	4	202	.000
2	.441	.194	.174	.58213	.059	14.667	1	201	.000
3	.485	.235	.200	.57302	.041	2.611	4	197	.037

모형 1,2,3은 조절효과 분석 절차 단계를 의미한다. 단계별 독립변수와 조절변수가 종속변수를 설명하는 설명력이 모형1은 13.6%, 모형2는 19.4%, 모형3은 23.5%로 점점 증가하여 조절효과가 나타났다. 모형 3에서의 유의 확률 F변화량은 0.037(p<0.05)로 나타나 회귀모형이 적합하다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] Stewart, Thomas A., "A Satisfied Customer isn't Enough", Fortune, Vol.73, pp.112-113, 1997.
- [2] Flavian, C., Martinez, E, & Polo, Y., "Loyalty to grocery stores in the spanish market of the 1990s", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8, 1990.
- [3] Sheth J.N., Newman, B.I., & Gross, BL., "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption values", Journal of Business Research, Vol.22, pp.159-170, 1991.
- [4] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., & M. J. Bitner, "Relational benefits in service industries: The customer's perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, pp.101-114, 1998.