

# 문화산업 1인 창조기업으로서 공연 큐레이팅 서비스의 수요영향요인에 관한 탐색적 연구

## An Exploratory Study on the Influence Factors of Curating Service for Music Performance as 1 Person Creative Enterprise in Culture Industry

탁경운\* · 서상혁\*\*

### I. 서론

21세기는 문화의 시대이다. 사회 구성원으로 하여금 문화적 감수성이 중요시되고 있으며, 문화적 소양 또한 요구되고 있다. 매슬로우(Abraham Harold Maslow)의 욕구 5단계 이론을 빌리자면 물질적, 재정적으로 풍요로워진 이후 생리적 욕구와 안전의 욕구를 충족한 사회 구성원들이 다음 단계의 욕구 충족을 위한 기대감과 수요를 불러일으키는 변곡점에 있다.

문화의 장르는 셀 수 없이 많은 분야를 포함하고 있으며, 이 중 접근 가능성이 높고 친숙하며 상대적인 저비용으로 만날 수 있는 대중가요나 영화 등에 편중 되어있는 것이 현실이다. 일명 클래식으로 불리는 고전 음악이나 닌버벨(Non-Verval)로 이루어지는 현대 무용 등은 큰 시장을 가지고 있지는 않은 편이지만 나름의 위치를 확고히 하고 있다. 하지만, 세계적인 경쟁력을 갖추고 있고, 음악적인 우수성 또한 남다른 우리 국악에 있어서는 수많은 전공자, 실기인 그리고 전문가들의 노력에도 불구하고 대중화가 되었다고 보기에는 아직 미흡하다는 대다수의 의견에 공감한다. 물론 일반 대중가요나 일명 K-POP으로 불리는 한류 음악에 반한 상대적인 견해일수도 있다.

일반 대중들에게 ‘국악’이라 하면 지루하고 어려워 잘 모르겠다는 부연 설명이 수반된다. 국악이 우리 생활 깊숙이 자리 잡기 위해서는 누구나 쉽게 접하고 즐길 수 있는 환경 측면이 고려되어야 할 것이다. 이를 위해서는 국가적 차원에서 우리의 전통문화를 지키고 발전시키려는 노력이 어우러져 학교 교육과 사회 교육이 활성화 되어야 하고 문화와 불가분의 관계에 있는 방송매체의 적극적 참여가 필요하겠지만, 이번 논문에서는 거시적인 차원의 문제 제기나 사회 정치적인 협조를 구하는 차원이 아닌 1인 창조기업 형태의 국악 큐레이터라는 창직(創職)을 개발함으로써 일반 대중에게 어렵고 지루하며 내용을 알 수 없는 답답함을 해소 할 수 있는 또 하나의 새로운 길을 제시해보는 의미를 부여하고자 한다. 따라서 국악 큐레이터라는 생소한 창직(創職)을 실현시키기에 앞서 국악에 대한 일반 대중들의 인식을 조사하고 일반 대중들이 그 벽을 넘어설 수 있는 하나의 새로운 길이 될 수 있는지 여부를 알아 볼 수 있는 수요 인식 조사와 그 영향 관계의 규명을 통하여 국악 큐레이터의 가능성 여부를 타진해보고자 한다.

본 연구는 기존의 선행연구에서 찾아 볼 수 없는 국악 큐레이터라는 새로운 창직(創職)을 염두하고 과연 국악 큐레이터의 역할인 국악 큐레이팅 서비스의 수요가 있을 것인지의 여부를 알아보려고 하였다. 또한 국악 큐레이팅 서비스 수요에 영향을 미칠 것으로 보이는 국악에 대한 관여도, 국악에 대한 지식, 그리고 국악에

\* 탁경운, 호서대학교 테크노경영대학원 박사과정, 02-2059-2361, gatong5@naver.com

\*\* 서상혁, 호서대학교 테크노경영학과 교수, 02-2059-2361, suh8777@hoseo.edu

대한 만족도에 대해서 상관관계를 알아봄으로써 국악 큐레이팅 서비스를 제공할 국악 큐레이터라는 새로운 1인 창조기업에 대한 탐색적 연구의 성격을 띠고 있다.

따라서 국악이 가진 속성과 미술계에 통용되는 큐레이터에 대해 알아보고 이를 접목시킨 국악 큐레이팅 서비스의 가능성을 파악하는데 의미가 있다. 탐색적 연구임을 감안하여 선행논문에서 찾아볼 수 없는 국악에 관한 관여도와 지식, 만족도 그리고 국악 큐레이팅 서비스 수요에 관한 척도를 개발하고 이를 통하여 일반인들을 대상으로 국악에 대한 관여도, 국악에 관한 지식, 국악에 대한 만족도와 국악 큐레이팅 서비스 수요에 대한 설문을 300명에게 자기기입법으로 조사하였으며 이의 상관관계를 분석하기 전에 척도의 타당성과 신뢰도 분석을 통해 변수 정화작업을 하고 그 결과를 토대로 상관관계와 그에 따른 영향을 분석 하였다. 이어 연구 내용의 결론 도출과 함께 본 연구의 한계점과 시사점을 제시하였다.

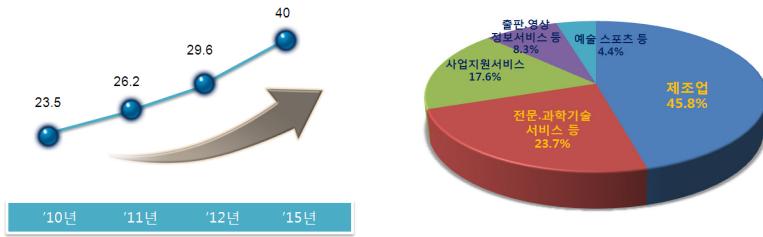
## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 1인 창조기업의 개념과 현황

1인 창조기업에 대한 정의는 학자들마다 약간의 다른 견해를 피력하고 있다. 삼성경제연구소는 1인 기업이란 “1인이 독립적으로 활동하면서 핵심 역량을 토대로 지속적으로 팔 것을 만들어 내는 기업”이라고 정의함으로써 매우 현실적인 시각을 보여주고 있다. ‘미래를 경영하라(Re-imagine)’는 저서로 유명한 톰 피터스(Tom Peters)는 1983년 당시 그의 저서에서 PSF(Professional Service Firm)이란 개념을 언급했는데 이는 바로 1인 기업을 설명한 계기가 되었으며 ‘브랜드 유(Brand You)’ 또는 ‘나 주식회사(Me Inc)’라는 이름으로 개인이 브랜드화가 될 수 있음을 시사했다. 그는 “1인이 가진 지식, 경험, 기술 등을 활용하여 창조적인 서비스를 제공하고 그 서비스를 통해 이윤을 창출하는 1인 중심의 기업이 바로 1인 창조기업”임을 그의 오래된 저서에서 정의했다. 본 논문에서 기술하고자 하는 국악 큐레이팅 서비스를 구사하는 1인 전문가인 국악 큐레이터는 바로 톰 피터스(Tom Peters)가 언급했던 PSF (Professional Service Firm)의 개념에 가장 적합하다고 판단되어진다.

2009년 소개된 중소기업청의 ‘1인 창조기업 지원 사업 관리규정’에 의하면 “1인 창조기업이라 함은 지식 서비스업 및 제조업(전통식품 제조, 공예품 등) 분야에서 창의적인 아이디어, 전문기술 지식, 지식재산권을 사업화하는 프리랜서와 개인사업자 또는 법인으로서 대표자를 포함한 종사자가 1명인 기업을 말한다.

(그림 1)에서 보는 바와 같이 1인 창조기업의 업종분포를 보면 전문 과학 및 기술 서비스업이 23.7%, 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업이 8.3%이고 사업지원 서비스업이 17.6%로 나타나고 있으며 예술·스포츠·여가관련 서비스업이 4.4%로 조사되어 지식기반 서비스업이 전체의 54.2%를 차지함으로써 45.8%인 제조업 분야를 앞지르고 있다. 본 논문에서 대상으로 하는 국악 큐레이팅 서비스 분야는 지식기반 서비스업에 해당하며 예술·스포츠·여가관련 서비스업에 속하는 4.4%안에 속해 있음을 알 수 있다. 기존의 미술 분야에 활성화 되어있는 큐레이터라는 직종을 대중화 일로에 있는 국악에 접목하여 국악 큐레이터라는 새로운 창직(創職) 개념을 도입하여 국악의 대중화에 기여할 수 있겠다는 기대가 되고 있다.



자료출처 : 중소기업청 2012년 5월 8일 보도자료  
(그림 1) 1인 창조기업수(만 명) 및 2012년도 업종 분포(%)

## 2. 1인 창조기업으로서 국악 공연 큐레이팅 서비스

### 1) 큐레이팅의 개념 및 정의

큐레이터(Curator)의 사전적 개념은 ‘박물관이나 미술관에서 재정 확보, 유물 관리, 자료 전시, 홍보 활동 따위를 하는 사람’이다. 좀 더 깊이 있는 이해를 위해 세계 미술 용어 사전을 찾아보면, ‘미술관의 모든 일들을 처리하고 수행하는 사람. 보통 학예원(學藝員)이라고 한다. 원래 큐레이터는 ‘관리자’에서 유래한 말이기 때문에 그것은 자료의 관리자 다시 말해서 ‘미술관 자료에 관하여 최종적으로 책임을 지는 사람’을 지칭한다. 큐레이터는 그 기능에 따라서 연구를 담당하는 직종, 교육 및 홍보를 담당하는 직종, 전시 관계의 업무를 담당하는 직종 등으로 세분된다. 연구, 교육 실무 외에 기술적인 문제들을 해결하는 일도 있다. 작품의 수집과 보존, 그리고 전시 기술과 더불어 작품의 실물 및 현상에 관련된 도서나 문헌 등에서부터 녹음, 녹화에 이르는 모든 자료에 관한 조사를 토대로 이를 수집, 구입, 교환, 제작, 수여, 기탁과 같은 단계를 거쳐 최종적으로 전시, 보존, 복원, 보호하는 일을 담당한다. 실제로 큐레이터의 역할은 전시의 주제설정에서부터 자금 마련, 작가 섭외, 작품 선정, 전시장 대관, 전시 홍보 그리고 작품 설치와 해설까지 전시기획의 A부터 Z까지를 자신의 역할로 보고 있다.

### 2) 국악의 개념 및 정의

국악의 사전적 의미는 “각 나라의 고유한 음악”으로 정의되며, 우리나라 고유의 음악 또는 전통음악을 일컫는 말로써 계통상으로는 <향악>, <아악>, <당악>, <속악>으로 구분하고 구성상으로는 <성가(聲歌)>, <주악(奏樂)>, <무용(舞踊)>의 세 갈래로 구분하니, 즉 우리나라 전통의 악(樂), 가(歌), 무(舞)를 통틀어 일컫는 말이다. 곧 음악, 노래, 무용을 말한다.

최근에는 국악에도 창작음악이 다수 작곡됨에 따라 국악을 전통음악과 창작음악으로 분류하기도 한다. 전통음악은 역사성과 음악의 성격에 기반하여 민속음악, 종교음악, 궁정음악 그리고 선비음악으로 구분하며, 창작음악은 국악을 일반에게 널리 보급하고 전승할 목적으로 국악의 전통에 따라 근래에 작곡된 작품들이다. 이렇듯 우리나라의 음악인 국악은 우리가 단연히 익혀야 할 정신적인 뿌리를 가져다주는 중요한 문화이다. 우리는 흔히 어린 시절 처음으로 음악을 접할 때 서양의 클래식을 접하고 양악을 익히게 된다. 그렇게 서양음악을 접하는 것에 익숙해지면 국악에 대한 소중함을 잃게 되고, 양악보다 못한 것으로 인식하게 된다. 그러므로 국악을 어린 시절부터 접할 수 있도록 사회 환경을 만들어 줄 때 우리 국악에 대한 올바른 인식과 민족정신을 뿌리 내릴 수 있을 것이다.

### 3) 국악 공연 큐레이팅의 개념 및 정의

지금까지 살펴 본 우리 국악과 큐레이팅에 대한 정의에 기반하여 국악공연 큐레이팅 서비스란 용어에 대한 정의를 제시해 보고자 한다. 큐레이팅을 간단하게 ‘미술 작품 전시에 있어서 대중과의 소통에 관한 일체의 행위’ 라고 본다면, 국악공연 큐레이팅 서비스는 “국악 공연 작품을 일반 대중과 쉽고 친근하게 이어주는 소통에 관한 일체의 행위” 라고 말 할 수 있다. 이를 좀 더 구체적으로 표현하자면 “국악 공연 작품을 일반 대중에게 좀 더 쉽게 다가가게 하기 위한 구상, 기획 그리고 해설과 강의를 포함한 일체의 행위” 라고 말할 수 있다.

## 3. 수요 예측과 수요영향요인

미래의 시장 규모나 매출액을 예측한다는 것은 거시환경 요소 및 고객의 행동, 우리의 행동 그리고 경쟁자의 행동이라는 세 가지 변수들의 모든 가능한 조합 하에서 일어날 수 있는 결과들을 예측하는 것이다. 그러나 위의 세 가지 변수들의 모든 가능한 조합의 수는 너무 많기 때문에 실제로는 비관적인 상황, 중립적인 상황 그리고 낙관적인 상황의 세 가지 시나리오 하에서 각각 예측치를 구하는 것이 일반적이다. 이렇게 함으로써, 마케팅 관리자는 발생할 수 있는 여러 가지 경우에 대하여 풍부한 정보를 갖고 올바른 의사결정을 할 수 있다.

예측에 이용될 수 있는 방법들은 실로 다양하다. 일반적으로 예측방법들은 크게 네 가지로 분류된다. 판단적 기법, 고객반응 조사기법, 시계열 기법 그리고 상관관계 기법이 그것이다. 본 연구는 두 번째 방법인 고객 반응 조사기법을 사용하였다. 이 예측방법은 신상품을 개발하는 과정 중에 잠재구매자들의 반응을 조사하여 이를 기초로 매출액을 예측하는 방법들을 가리킨다. 고객반응 조사기법에는 컨셉트 테스트와 시장 테스트가 있다. 다양한 컨셉트들 중에서 가장 우수한(즉, 이익을 극대화하는) 컨셉트를 선택하기 위하여 고객들을 대상으로 신상품 컨셉트들에 대한 반응을 조사하는 것이 바로 컨셉트 테스트(concept test)라고 부른다. 이 방법에는 최종 소비자 뿐 아니라 유통업자까지도 포함시킬 수 있다. 시제품이 생산 단계에 들어가서 어느 정도의 수량이 나오게 되면, 잠재 구매자들을 대상으로 이 신상품을 사용하게 한 다음 반응을 조사하는데 이를 기초로 판매량이나 시장 점유율을 예측할 수 있다. 또 신상품의 어디를 어떻게 개선해야 하는지도 파악할 수 있다. 이렇게 하는 것을 시장 테스트(market test)라고 부른다.

고민정(2013년)은 국악의 대중화를 위한 개선방안으로서 ‘방송매체를 통한 국악의 대중화 방안 연구’의 논문을 발표하였다. 연구 조사에 의하면 ‘국악에 호감이 없는 이유에 대하여 접하기 힘들고 익숙하지 않으며, 지루하고 따분하다는 선입견 때문’이며, ‘국악을 접할 수 있는 기회를 자주 갖도록 하고 국악의 이해를 돕고 동기 유발을 하여 호감을 가지고 재미있는 다양한 프로그램 개발’이 필요하며, ‘국악방송에 대한 바람이나 국악 발전을 위한 의견을 조사한 결과 첫 번째로 재미있고 흥미를 유발할 수 있는 프로그램 개발, 두 번째로 충분한 해설’이었다. 그래서 본 연구자는 국악 큐레이팅 서비스가 필요함을 느껴 연구를 하게 되었다. 본 연구와 관련된 논문으로는 찾아 볼 수 없었으며 수요에 영향을 미치는 다양한 요인들 중에서 관여도, 지식 그리고 만족도를 선택하였다.

### 1) 관여도

관여도(Involvement)란 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적 중요성이나 혹은 관심도의 수준을 말하여, 사람, 대상 그리고 상황의 함수로써 나타낼 수 있다. 소비자들이 어떤 욕구를 만족시키고자 할 때 그들은 주의를 기울이도록 동기화 될 것이고 그들의 목표 성취와 관련이 있는 것으로 여겨지는 어떤

정보를 처리할 것이다. 그러나 동일한 정보가 자신의 욕구를 충족시키지 못한다고 생각한다면 아무런 주의를 기울이지 않을 수 있다. 이와 같이 관여도는 정보를 처리하는 동기라고 할 수도 있다.

관여도 개념은 1940-1950년대의 태도 변용에 관한 연구에서 Sheriff학파에 의해 처음으로 사용되었는데, Sheriff와 Cantril의 태도 변용 연구에서 관여도 개념을 제시한 이후 Sheriff의 사회적 판단이론 등 태도 변용 이론에서 중요한 변인의 하나로 연구되어왔다. 지난 40여 년 동안 커뮤니케이션 연구에서 그 중요성이 점차 인식되어 온 관여도 개념은 오늘날 광고와 소비자 행동 연구 분야에서 가장 논쟁적인 주제가 되고 있는 개념들 중 하나이다. 관여도 개념의 중요성에 대한 폭 넓은 인식과 수용에도 불구하고, 정작 관여도라는 개념 자체가 무엇을 의미하는가에 대해서는 일치된 견해는 없다. 관여도라는 용어는 사회심리학, 정치학, 소비자행동, 커뮤니케이션 등 다양한 연구 영역에서 각각 다르게 사용되고 있으며, 한 연구 분야 내에서도 연구자들에 따라서 매우 다양한 의미로 사용되고 있다.

관여도가 수요에 미치는 영향은 이영주(2014)의 ‘스포츠웨어에 대한 소비자의 관여도’, 황영만(2011)의 ‘와인 관여도’, 김봉현(2008)의 ‘프로야구 관중의 브랜드 연상과 충성도의 관여도’, 강명학(2001년)의 ‘프로야구 관중의 관여도’, 하봉준(1999)의 ‘기업이미지의 제품관여도’, Ming-Te Liu, Pi-Chu Wu(2014)는 ‘제품 Upgrade를 위한 출시 전략의 소비자 관여도’, Christy M.K. Cheung, Bo Xiao, Ivy L.B.Liu(2012)는 ‘관찰적 학습과 온라인 구전의 소비자 관여도’, Tanja Laumer(2011)는 ‘스포츠 의류에 대한 고객의 관여도’, Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz(2010)는 ‘생산국 이미지와 제품 관여도’ 등의 연구가 있었다.

## 2) 지식

일반적인 의미에서 지식(knowledge)은 소비자의 교육이나 학업 그리고 자신의 경험을 통해 배워 기억 속에 저장되어 알고 있는 내용이나 인식으로 정의한다. Alba와 Hutchinson(1978)에 따르면 소비자 지식(consumer knowledge)이란 소비자들이 정보를 어떻게 수집하고 조직하며, 궁극적으로 소비자들은 무슨 제품을 구매하며, 그 제품들을 어떻게 사용하는가에 영향을 미치는 적절하고 중요한 소비자 구성개념이라고 하였다. 지식은 본질적으로 소비자가 어떤 의사결정 전에 필요한 기억 속에 미리 저장된 정보를 의미하기 때문에 소비자 지식, 제품 지식, 사전지식은 모두 동일한 의미로 다루어진다. 소비자 지식에 대하여 마케팅에서 오랫동안 폭 넓게 연구되어 온 주제 중의 하나이다.

지식이 수요에 미치는 영향은 강명학(2001년)의 ‘프로야구 관중의 제품지식’, 하봉준(1999)의 ‘기업이미지 요인별 제품 지식수준’, 박수지(2014)의 ‘디지털 스토리텔링 특성의 브랜드지식’, 김대영, 변상호(2014)의 ‘기업에 대한 뉴스노출이 기업에 대한 지식’, 김형민(2011)의 ‘여성스포츠관람자의 사전지식’, 정경화(2010)의 ‘서울지역 중학생들의 식품첨가물에 대한 지식수준’, 남호현(2005)의 ‘커뮤니케이션 매체에 의한 영화정보의 소비자지식’, Alena Recker, Bilal Saleem(2014)는 ‘OPCP의 소비자 지식’, Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz(2010)는 ‘소비자의 제품 지식’, Liu Lihua, Xu Jichao, Yang Ping(2010)는 ‘E-commerce의 공유된 제품 지식’ 등의 연구가 있었다.

## 3) 만족도

만족(Satisfaction)이란 라틴어에서 ‘성취하거나 무엇을 세우는 것’으로 나타난다. 어원을 통한 정의는, 라틴어의 ‘satis’(충분하다는 것)와 ‘Facere’(행하다)의 합성어로 만족이라 함은 즉 충족함을 뜻한다. 만족에 대한 또 다른 정의는 ‘한 개인이 가지는 기대와 그 사람이 실제로 받는 보상 사이의 일치 정도’라는 것이다.

이러한 기대이론에 따르면 개인의 과거 경험에 의해 내면화 된 내적 기준과 실제적인 보상 수준과의 비교를 통한 일치도에 따라 만족도가 다르다고 한다. 개인이 기대한 가치 혹은 그 이상의 가치를 얻었을 때 갖는 긍정적인 느낌을 의미한다. 관람객이 공연을 관람하고 만족한 경우 향후에 다시 관람하겠느냐 하는 관람 후 행동과정으로 관람객은 자신이 관람한 공연에 만족하면 그 공연에 호의적인 태도를 형성하여 동일한 공연을 다시 찾게 되는 것을 의미한다. 만족도 이론에는 인지부조화 이론과 기대-성과 불일치 모델의 두 종류 이론이 있다. 첫째, 인지 부조화이론은 1957년 사회심리학자 Festinger가 제시한 이론으로 현상의 실체에 의한 지각, 판단, 사도 등의 지식이 결합되어 하나의 인지가 다른 인자들과 논리적으로 불일치가 발생한 부조화 관계를 말한다. 이 이론에 의하면 개인 인지구조내의 인지요소 간에는 하나의 인자와 다른 인자가 아무런 의미를 갖지 못한다는 무관계, 하나의 인자가 다른 인자들과 상호 일치하는 조화관계, 그리고 부조화 관계의 세 관계 중에서 한 가지 관계를 갖게 된다고 하였다.

기대-성과 불일치 모델의 경우, 일반적으로 소비자의 만족, 불만족 과정은 제품 성과에 대한 지각 정도에 달려있다. Oliver에 의해 개발된 기대-성과 불일치 개념은 현재 일반적으로 받아들여지고 있는 소비자 만족과 불만족의 패러다임이다. 이 이론은 일반적인 소비자들이 구매이전에 제품 성과에 대한 기대를 형성하고 제품 구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품 성과를 자신의 기대수준과 비교한다. 제품 성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치라 하며, 제품 성과가 기대보다 나았을 경우를 긍정적 불일치, 기대했던 정도에 부합하며 단순 일치라 한다. 따라서 단순한 일치 및 긍정적 불일치의 경우, 만족과 부정적 불일치 경우에는 불만족이 된다.

만족도가 수요에 미치는 영향은 이영주(2014)의 ‘스포츠웨어에 대한 소비자의 기능성 만족도’, 신철호, 지윤호(2014)의 ‘호텔객실상품 관여도에 따른 소셜미디어 품질의 사용자 만족’, 정동화(2014)의 ‘프로스포츠구단 홈페이지의 브랜드만족, 안광호, 임병훈, 정선태(2008)의 ‘백화점 쇼핑행동의 쇼핑가치의 고객만족’, Pratibha A. Dabholkar, Xiaojing Sheng(2012)는 ‘온라인 추천 Agent 사용에의 고객 만족’, Yingluk Khemchotigoon(2014)는 ‘소비자만족도’, Mohammad Oraei, Ezatollah Mohammadpoor, Hosein Khodaverdi (2014)는 ‘서비스 품질의 소비자 만족도’, Syed H. Akhter(2010)는 ‘서비스 속성의 만족도’ 등의 연구가 있었다. 지금까지 서술한 선행 연구들에서 다룬 수요영향요인들과 그 결과는 <표 1>에 요약, 제시되어 있다.

<표 1> 수요 영향요인 선행연구

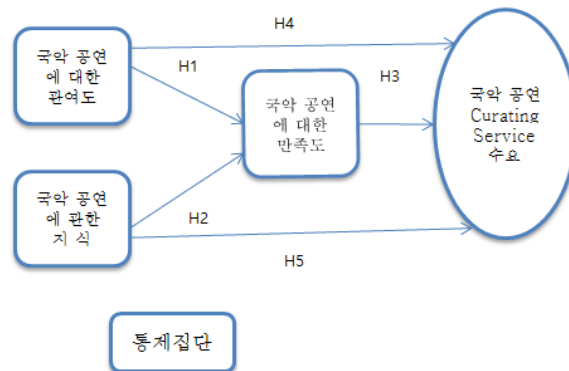
| 구분 | 연구 분야           | 연구자                 | 영향 요인                   |
|----|-----------------|---------------------|-------------------------|
| 국내 | 스포츠웨어           | 이영주(2014)           | 소비자관여도(+),<br>기능성만족도(+) |
|    | 와인              | 황영만(2011)           | 관여도(+)                  |
|    | 프로야구            | 김봉현(2008)           | 관여도(+)                  |
|    | 프로야구            | 강명학(2001)           | 관여도(+), 제품지식(-)         |
|    | 제품              | 하봉준(1999)           | 관여도(+), 제품지식(-)         |
|    | 디지털 스토리텔링       | 박수지(2014)           | 브랜드지식(+)                |
|    | 뉴스              | 김대영, 변상호(2014)      | 지식(+)                   |
|    | 여성 야구 관람자       | 김형민(2011)           | 사전지식(+)                 |
|    | 식품              | 정경화(2010)           | 지식수준(+)                 |
|    | 영화              | 남현호(2005)           | 지식(+)                   |
|    | 소셜 미디어          | 신철호, 지윤호(2014)      | 사용자만족(+)                |
|    | 프로스포츠구단<br>홈페이지 | 정동화(2014)           | 브랜드만족(+)                |
|    | 백화점 쇼핑          | 안광호, 임병훈, 정선태(2008) | 고객만족도(+)                |

| 구분 | 연구 분야          | 연구자   | 영향 요인             |
|----|----------------|---|-------------------|
| 국외 | 태블릿 PC         | Ming-Te Liu, Pi-Chu Wu(2014)                                    | 소비자관여(+)          |
|    | 관찰적 학습과 온라인 구전 | Christy M.K. Cheung, Bo Xiao, Ivy L.B. Liu(2012)                | 소비자관여(+)          |
|    | 후원자의 제품        | Tanja Laumer(2011)  | 소비자관여(+)          |
|    | 유기농 제품         | Alena Recker, Bilal Saleem(2014)                                | 소비자지식(+)          |
|    | 제품             | Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzae Kambiz(2010)             | 제품지식(+), 제품관여도(+) |
|    | E-commerce     | Liu Lihua, Xu Jichao, Yang Ping(2010)                           | 제품지식(+)           |
|    | 추천 Agent       | Pratibha A. Dabholkar, Xiaojing Sheng(2012)                     | 만족도(+)            |
|    | 외국의 생산품과 용역    | Yingluk Khemchotigoon(2014)                                     | 소비자만족도(+)         |
|    | 서비스 품질         | Mohammad Oraei, Ezatollah Mohammadpoor, Hosein Khodaverdi(2014) | 소비자만족도(+)         |
|    | 서비스 속성         | Syed H. Akhter(2010)  | 소비자만족도(+)         |

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구에서는 국악에 대한 관여도와 국악에 관한 지식이 국악의 만족도와 국악 큐레이팅 서비스 수요에 미치는 영향요인을 분석하고자 다음과 같은 모형(그림 2)을 설정하였다.



(그림 2) 연구 모형

앞의 제2장 3절에서 살펴보았듯 관여도, 지식, 만족도 그리고 수요에 관련한 선행 연구 중에 국악분야의 연구는 전무하였다. 본 연구에서는 국악에 대한 관여도, 국악에 관한 지식 그리고 국악에 대한 만족도가 국악 큐레이팅 서비스 수요에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같이 가설들을 설정하였다.

<표 2> 연구 가설

| 연구 가설 |  |
|-------|--|
| H1    | 국악공연에 대한 관여도가 국악의 만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.        |
| H2    | 국악공연에 관한 지식이 국악의 만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.         |
| H3    | 국악공연에 대한 만족도가 국악 큐레이팅 서비스 수요에 정(+)의 영향을 줄 것이다. |
| H4    | 국악공연에 대한 관여도가 국악 큐레이팅 서비스 수요에 정(+)의 영향을 줄 것이다. |
| H5    | 국악공연에 관한 지식이 국악 큐레이팅 서비스 수요에 정(+)의 영향을 줄 것이다.  |

## 2. 변수의 조작적 정의와 측정 척도

본 연구의 종속변수인 국악공연 큐레이팅 서비스 수요는 Day(1970)의 7점 척도를 변형하여 5점 척도의 리커트 척도로 측정방법을 활용하였고 남호현(2005), 하봉준(1999), 박승철(2012), 명금록(2014)의 연구를 수정하여 활용하였다.

독립변수로서 국악공연에 대한 관여도는 Zaichkowsky(1985)가 개발한 Personal Involvement Inventory(PII)의 7점 의미차별화 척도로 만들어진 20개의 항목을 변형하여 5점 척도의 리커트 척도로 활용하였고 측정항목은 이학식(2003), 고민정(2013), 명금록(2014), 강명학(2001)의 연구를 수정하여 활용하였다.

역시 독립변수인 국악공연에 관한 지식은 Brucks(1985)의 측정방법을 재인용하여 5점 척도의 리커트 척도로 활용하였고 측정항목은 남호현(2005), 박수지(2014), 강명학(2001)의 연구를 수정하여 활용하였다.

마지막으로 매개변수인 국악공연의 만족도는 Landy의 측정방법을 변형하여 5점 척도의 리커트 척도로 활용하였고 고보경(2012), 명금록(2014), 손보영(2005), 박수지(2014), 고민정(2013), 정종주(2007)의 연구를 수정하여 활용하였다.

## 3. 자료 수집

본 연구는 탐험적 성격의 연구로서 문헌조사를 통하여 국악 큐레이팅 서비스 수요에 영향을 미치는 변수들에 대한 아이디어를 얻었고 서베이에 의하여 자료를 수집했다. 조사방법은 자기기입식 설문을 중심으로 하였다. 표본추출방법은 비확률 표본추출법인 편의표본추출을 이용하였다. 확률표본추출인 단순무작위 표본추출을 하여야 하나 현실적으로 상당한 제약이 있었다. 공연을 보고 나온 관객들을 대상으로 할 것인지, 국악 관련 동아리 회원들을 대상으로 할 것인지, 일반인들을 대상으로 할 것인지 등 검토하여 결국 본 연구가 지향하는 ‘국악의 대중화’ 관점을 살려 가급적 일반 대중을 응답자로 선정하였다.

# IV. 실증분석

## 1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구모형에서 제시된 독립변수인 국악공연에 대한 관여도와 국악공연에 관한 지식, 매개변수인 국악공연에 대한 만족도 그리고 종속변수인 국악공연 큐레이팅 서비스 수요의 측정에 사용된 척도들에 대해 수렴 및 판별 타당도와 신뢰도를 분석하기 위해 요인분석과 Reliability Test를 실시하였다. 본 연구는 탐험조사에 의한 탐색적 요인분석을 실시하는 연구이므로 독립변수, 매개변수 그리고 종속변수를 모두 놓고 분석해 보았다.

요인분석에서 변수의 수가 30개에서 변수정화작업을 거쳐 21개 요인이 추출되었고, 요인 5의 eigenvalue는



.756이므로 4개의 요인이 추출되었다. 4개의 요인들이 전체분산의 72.143을 설명하고 있다. <표 3>는 회전된 요인행렬을 나타내고 있으며, VARIMAX방식으로 5회 반복 회전하여 얻어진 결과이며, 모든 변수들의 측정에 사용된 문항들이 대체로 .67 이상의 높은 요인 부하치를 보여 척도들이 적절한 타당도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한, 변수들의 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 가 모두 .80을 넘고 있어서 척도들의 신뢰도로 만족할 만한 수준이라고 볼 수 있다.

<표 3> 측정문항들에 대한 요인분석 결과

| 변수   | 회전된 성분행렬 <sup>a</sup> |      |      |      | Crombach's $\alpha$ |
|------|-----------------------|------|------|------|---------------------|
|      | 1                     | 2    | 3    | 4    |                     |
| 관여도1 | .817                  |      |      |      | .945                |
| 관여도2 | .819                  |      |      |      |                     |
| 관여도3 | .792                  |      |      |      |                     |
| 관여도4 | .719                  |      |      |      |                     |
| 관여도5 | .729                  |      |      |      |                     |
| 관여도6 | .856                  |      |      |      |                     |
| 관여도7 | .786                  |      |      |      |                     |
| 관여도8 | .826                  |      |      |      |                     |
| 관여도9 | .720                  |      | .320 |      |                     |
| 지식2  | .400                  |      | .716 |      | .875                |
| 지식3  | .468                  |      | .673 |      |                     |
| 지식4  |                       |      | .788 |      |                     |
| 지식5  |                       |      | .790 |      |                     |
| 지식6  |                       |      | .775 |      |                     |
| 만족도7 |                       |      |      | .856 | .814                |
| 만족도8 |                       | .415 |      | .722 |                     |
| 수요1  |                       | .756 |      |      | .892                |
| 수요2  |                       | .788 |      |      |                     |
| 수요3  |                       | .832 |      |      |                     |
| 수요5  |                       | .813 |      |      |                     |
| 수요6  |                       | .794 |      |      |                     |

요인추출방법:주성분분석.

회전방법:Kaiser정규화가있는베리벡스.

## 2. 가설 검증과 논의

본 연구의 모델에서 제시된 바와 같이 국악공연에 대한 관여도 및 지식을 독립변수로, 만족도를 매개변수로 국악공연의 큐레이팅 서비스 수요를 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과는 다음과 같다. 이 결과로부터 다음과 같은 회귀식을 구축할 수 있다.

$$y = 9.102 + .080x_1 + .088x_2 + .889x_3$$

( $x_1$ = 관여도,  $x_2$ = 지식,  $x_3$ = 만족도).

또한 회귀식은 전체적으로 유의하며( $R^2 = .370$ ,  $F = 57.953$ ,  $p\text{-value} = .000$ ), 독립변수인 관여도와 매개변수인 만족도는 유의확률이 .002와 .000으로 正(+)의 방향으로 영향을 준다고 해석할 수 있으나, 독립변수 지식은 유의확률이 .072로서 유의수준에서 영향을 주지 않는다고 해석할 수 있다. 또한 표준화계수를 보면 매개변수인 만족도가 가장 영향력이 크며, 다음으로 관여도의 순으로 국악공연 큐레이팅 서비스 수요에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 4> 계수<sup>a</sup>

| 모형 | 비표준화 계수 |       | 표준화 계수 | t    | 유의확률   | 공선성 통계량 |      |       |
|----|---------|-------|--------|------|--------|---------|------|-------|
|    | B       | 표준오차  | 베타     |      |        | 공차      | VIF  |       |
| 1  | (상수)    | 9.102 | .779   |      | 11.678 | .000    |      |       |
|    | 관여도     | .080  | .026   | .181 | 3.057  | .002    | .605 | 1.652 |
|    | 지식      | .088  | .049   | .105 | 1.803  | .072*   | .623 | 1.604 |
|    | 만족도     | .889  | .099   | .454 | 8.977  | .000    | .831 | 1.204 |

<sup>a</sup>. 종속변수: 수요

\*.072로서 .1로서는 유의하나. .05수준에서는 유의하지 않았다.

또한, 두 개의 요인점수(국악에 대한 관여도 및 지식)를 독립변수로, 국악에 대한 만족도를 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과를 보면 다음과 같다.

$R^2$  이 .169로서 전체설명력은 낮은 것으로 나타났고 이 결과로부터  $y = 5.267 + .062x_1 + .079x_2$ 를 발견할 수 있다( $x_1$ = 관여도,  $x_2$ = 지식). 또한 회귀식은 전체적으로 유용하며( $R^2 = .169$ ,  $F = 30.272$ ,  $p\text{-value} = .000$ ), 독립변수인 관여도와 지식은 유의확률이 .000과 .005로 正의 방향으로 영향을 준다고 해석할 수 있고, 표준화계수를 보면 독립변수인 관여도가 만족도에 영향을 크게 주는 것으로 보이고 있다.

<표 5> 계수<sup>a</sup>

| 모형 | 비표준화 계수 |       | 표준화 계수 | t    | 유의확률   | 공선성 통계량 |      |       |
|----|---------|-------|--------|------|--------|---------|------|-------|
|    | B       | 표준오차  | 베타     |      |        | 공차      | VIF  |       |
| 1  | (상수)    | 5.267 | .339   |      | 15.519 | .000    |      |       |
|    | 관여도     | .062  | .015   | .273 | 4.128  | .000    | .640 | 1.563 |
|    | 지식      | .079  | .028   | .185 | 2.799  | .005    | .640 | 1.563 |

<sup>a</sup>. 종속변수: 만족도

통계적 가설검증을 거쳐 연구가설의 지지 여부는 다음과 같다.

<표 6> 연구가설의 채택여부

|    | 가 설  | 채택 여부 |
|----|--|-------|
| H1 | 국악공연에 대한 관여도가 국악의 만족도에 正(+)의 영향을 줄 것이다.        | ○     |
| H2 | 국악공연에 관한 지식이 국악의 만족도에 正(+)의 영향을 줄 것이다.         | ○     |
| H3 | 국악공연에 대한 만족도가 국악 큐레이팅 서비스 수요에 正(+)의 영향을 줄 것이다. | ○     |
| H4 | 국악공연에 대한 관여도가 국악 큐레이팅 서비스 수요에 正(+)의 영향을 줄 것이다. | ○     |
| H5 | 국악공연에 관한 지식이 국악 큐레이팅 서비스 수요에 正(+)의 영향을 줄 것이다.  | X     |

국악에 대한 관여도와 국악에 관한 지식이 국악의 만족도에 영향을 주는 것에 관한 연구가설은 지지되었고, 국악에 대한 관여도와 만족도가 국악 큐레이팅 서비스 수요에 영향을 주는 것에 관한 연구가설도 지지를 얻었다. 하지만 국악에 관한 지식이 국악 큐레이팅 서비스 수요에 영향을 주는 것에 관한 연구가설은 지지되지 않았는데 그 이유는 국악에 관한 지식 정도가 국악 큐레이팅 서비스 수요에 영향을 주지 않는 것으로 보여진다. 본 연구의 연구목적에 비추어 볼 때 국악에 관한 지식이 있어야 국악 큐레이팅 서비스 수요에 영향을 줄 것이라 생각하였는데 이 부분에 있어서는 측정이 잘못되었는지, 아니면 응답자들이 질문에 대한 의도를 잘 파악하지 못하여 이런 결과가 나온 건지에 대해서는 알 수 없다. 다만 지식이 영향변수로서 통계적으로는 유의수준을 통과하지 못했음에도 불구하고 국악에 관한 지식이 있는 사람들이 큐레이팅 서비스를 원할 것으로 판단되므로 이에 관한 추가적 연구가 필요하다고 본다.

## V. 결론 및 제언

국악공연에 대한 관여도 9개의 항목과 국악공연에 관한 지식 5개의 항목 그리고 국악공연의 만족도에 대한 2개의 항목을 가지고 국악공연 큐레이팅 서비스 수요에 어떤 영향을 주는지를 연구의 문제로 설정하였다. 분석 결과 국악공연에 대한 관여도와 국악공연에 관한 지식이 국악공연의 만족도에 正(+)의 영향을 주고, 국악공연에 대한 관여도와 만족도가 국악공연 큐레이팅 서비스 수요에 正(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 국악공연에 관한 지식은 국악공연의 큐레이팅 서비스 수요에 통계적으로 유의한 영향을 주지 못한 것으로 나타났다.

본 연구는 국악 큐레이팅 서비스 수요에 대한 탐험적 연구로서의 첫 발을 디딘 것에 큰 의의가 있다고 보며, 기존의 국악이 어렵고 지루함을 쉽고 재미있게 해설을 해주는 매개체인 큐레이터가 국악공연에 절실히 필요함을 내포하고 있으며 국악공연 큐레이터라는 창직(創職)이 마케팅을 위한 전략 수립에 작은 도움이 될 것으로 기대된다. 마케팅 측면에서 보면 국악공연 큐레이팅 서비스는 Latent Demand이다. 즉, 잠재시장이면서 고객이 그 수요를 가지고 있으나 공급이 없어서 시장이 형성되지 않은 경우이다. 서론에서 제시된 바와 같이 Tom Peters가 제시한 PSF (Professional Service Firm)로서 창직(創職)의 사례가 될 수 있을 것으로 판단되는 것이다.

아울러 본 연구결과의 시사점은 다음과 같다. 첫째로, 국악 큐레이팅 서비스의 Latent Demand를 확인함으로써 국악 큐레이터라는 창직(創職)의 가능성을 열었다는 점을 들 수 있다. 둘째로는 국악에 대한 관여도와 만족도가 국악 큐레이팅 서비스 수요에 영향을 준다는 결과를 도출하였다는 점, 세 번째로는 고객 지향적 서비스 측면에서 우리 국악과 비즈니스의 결합의 필요성을 환기시켜 주었다는 점이다.

한편 본 연구는 국악공연 큐레이팅 서비스 수요에 대한 탐험적 조사로서 첫 시도인 관계로 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째로 자료 수집의 어려움으로 편의 표본 추출을 이용하여 설문을 실시하였다. 따라서 연구결과의 일반화 가능성이 미흡하다고 볼 수 있다. 둘째로 조사 방법을 주로 자기기입식 설문에 의존하였으므로 신뢰성이 결여 되었을 가능성이 전혀 없다고 확인할 수 없다. 셋째 본 연구에서는 소비자들의 개인적 변수를 대상으로 영향요인을 설정하였다.

위에서 서술된 한계점을 보완하기 위하여 향후 연구방향은 다음과 같이 설정하면 좋을 것으로 보인다. 첫째로 국악공연 큐레이팅 서비스의 환경적 요인 등 더욱 다양한 수요 요인에 대한 추가적 연구가 필요하다. 두번째로는 국악도 세분화하면 여러 장르로 나눌 수 있다. 국악 장르에 따른 수요 및 영향 요인 분석 또한 향후 연구방향으로서의 가치가 있어 보인다.

## 참고문헌

- 김용구 (2014), 1인 창조기업의 효율성 제고를 위한 원가관리 시스템의 구축 및 활용
- 심상민 (2010), 1인 창조기업 개념과 유형에 관한 연구-문화콘텐츠 산업을 중심으로-, 문화산업연구 제10권 제2호.
- 장영순, 육현영, 서종현 (2014), 1인 창조기업 특성과 경영 성과와의 관계 연구, Journal of Korean Institute of Industrial Engineers, Vol.40 No.2.
- 지중현 (2011), 1인 창조기업 성장을 위한 전략모델에 관한 연구.
- 윤동매 (2011), 1인 창조기업 생성요인 분석.
- 전혜정 (2010), 국악 문화 활동 소비행태에 대한 연구.
- 강소형 (2003), 유아 국악교육에 대한 부모의 인식.
- 강지희 (2006), 감상 중심의 통합적 국악교육 활동이 유아의 국악 선호도 및 음악성에 미치는 영향.
- 양종모 (2010), 음악과 교육과정에서 국악의 변천과 방향 탐색, Journal of Music Education Science, Vol.11.
- 이응백 (1996), 국어대사전, 서울 : 교육출판공사.
- 사전편찬위원회 (1999), 음악용어사전, 일신서적출판사.
- 송방송, 한국음악의 현 단계, 서울 : 민속원, 2002.
- 권오성, 한국전통음악의 연주와 해석, 한국전통음악학 제6호, 2005.
- 송방송(1986), 한국음악통사, 서울 : 일조각.
- 이순례외 (1996), 국악교육협의회.
- 인간학의 한 활기찬 분과로서 큐레이터학(Curatorial Studies)그 비전과 전망 (2010), MISULSEGYE, 6월호.
- 조선령, 큐레이팅의 현실과 이상 (2010) : 창조적 큐레이팅이란 무엇인가, 문화비평 63호.
- 서준호, 성윤진, 신현진, 이수연 CURATOR TALK (2012) : 큐레이팅에 관한 소고들의 담장, MISULSEGYE 1월호.
- 기혜영 (2013), 90년대 한국미술의 새로운 좌표 모색, 미술사학보 제41집12월.
- 정나영 (2002), 열린 큐레이팅, 나래를 펼쳐라, MISULSEGYE, 통권 213호.
- 이영준 (2013), 큐레이터가 필요한 곳, PLATFORM, 9/10월호.
- 박찬수 (2014), 마케팅 원리 제5판, 법문사.
- 강명학 (2001), 프로야구 관중의 관여도·제품지식이 게임 입장과 구매의도에 미치는 영향.
- 남호현 (2005), 커뮤니케이션 매체에 의한 영화정보가 소비자지식과 구매의도에 미치는 영향.
- 고보경 (2012), 국악공연 관객분석 연구.
- 신동하 (2011), 1인 창조기업의 사업성과에 미치는 영향요인에 관한 연구.
- 고민정 (2013), 국악의 대중화를 위한 개선방안으로서 방송 매체를 통한 국악의 대중화 방안 연구.
- 이영주(2014), 스포츠웨어에 대한 소비자의 관여도, 기능성 만족도 및 재구매의도에 관한 연구.
- 황영만 (2011), 와인선택속성이 와인소비자행동에 미치는 영향.
- 김봉현 (2008), 프로야구 관중의 브랜드 연상과 충성도 및 구매 행동의 관계와 관여도의 조절효과.
- 강명학 (2001), 프로야구 관중의 관여도·제품지식이 게임입장과 구매 의도에 미치는 영향.
- 하봉준 (1999), 제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구.
- 박수지 (2014), 디지털 스토리텔링 특성이 브랜드지식과 구매행동에 미치는 영향.
- 김대영, 변상호 (2014), 기업에 대한 뉴스가 상품·서비스 구매의사에 미치는 영향, 광고연구, 한국광고홍보학

회, 가을 102호.

- 김형민 (2011), 여성스포츠관람자의 사전지식이 경기몰입과 재관람 의도에 미치는 영향.
- 정경화 (201), 서울지역 중학생들의 식품첨가물에 대한 지식수준이 가공식품 구매에 미치는 영향.
- 남호현 (2005), 커뮤니케이션 매체에 의한 영화정보가 소비자지식과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.
- 신철호, 지운호 (2014), 호텔객실상품 관여도에 따른 소셜미디어 품질과 구매 행동 의도와의 인과관계에 관한 연구, 호텔경영학 연구, 한국호텔외식경영학회, 제23권 제4호.
- 정동화(2014), 프로스포츠구단 홈페이지 서비스품질과 브랜드만족, 브랜드 태도 및 구매행동과의 관계, 한국 사회체육학회, Journal of Sport and Leisure Studies, Vol. 57.
- 안광호, 임병훈, 정선태 (2008), 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구의 백화점 쇼핑 행동을 중심으로, 아시아마케팅저널 제10권 제2호.
- 이학식(2013), 마케팅조사(제3판), 서울: 도서출판 집현재.
- 명금록 (2014), '무용공연 관람 만족 척도 개발.
- 손보영 (2005), 상담자의 자기 고양적 편향 수준에 따른 슈퍼비전 피드백 수용 정도.
- 정종주 (2007), 판소리 대중화를 발전방안 연구.
- 강순화, 주영아, 조하나 (2014), 슈퍼바이저가 지각한 슈퍼비전 작업동맹이 슈퍼바이저의 자기개방 및 슈퍼비전 만족도에 미치는 영향, 사회과학연구, 제53집 1호.
- 김윤주 (2004), 슈퍼바이저의 과업 및 기능수행과 상담 수련생의 슈퍼비전 만족도 연구.
- 서상혁, 이선영, 이병희 (2012), 국가 R&D 정보 이용자의 고객가치 및 고객 만족도 영향요인 분석, 기술혁신 학회지 제15권 4호.
- 김영석 (2011), 홍선의, 우리나라 무역전시장 수요 예측에 관한 연구, The e-Business Studies, Volume 12 Number 3.
- 박종명 (2005), IT분야의 수요예측에 관한 연구.
- 방정원 (2012), 관광호텔 객실수요예측에 관한 연구: 서울시내 특1급, 특2급 호텔을 중심으로.
- 최영미 (2006), 어려한국한문학연구 제37집.
- 이태화(2013), 판소리에 대한 엇갈린 인식과 대중화의 향방, 판소리 연구, 제35집.
- 정화영, 김동건 (2009), 판소리 대중화를 위한 PBL 기반의 이러닝 구축과 전망', 「판소리연구」 제28집, p407-p430.
- 이명진 (2009), 판소리 콘텐츠의 애니메이션화 연구, 「판소리연구」 제28.
- 김혜경 (2007), 무용이 가지는 문화콘텐츠로서의 대중화 연구.
- 안주용 (2008), 국악콘서트 프로그램 개발 방향과 사례연구.
- 안단테 (2012), 공연문화 콘텐츠로서의 국악 공연 고찰 W.
- 강희태 (1992), 국악의 대중화를 위한 새로운 방향의 가능성 모색, 한국음악사 x학보제9권 단일호.
- 조태원 (2011), 국악과 한류, 세계화를 위한 접근방향 모색, The Journal of Music Application Studies, Vol. 4.
- 박승철 (2012), 전통예술교육 프로그램을 통한 관객개발에 대한 인식 연구.
- 임학순 (2011), 선결, 문화예술교육사 국가자격증 제도 도입에 따른 문화 예술 교육사 역량 개발방향 모색, 문화예술교육과 문화정책.
- 백민기 (2010), 예술 패러다임 변화를 통한 한국전통공연예술의 발전방안에 관한 연구.
- 김은주 (2011), 전통예술 전용공연장 운영현황 및 활성화 방안에 관한 연구 복전.
- Ming-Te Liu, Pi-Chu Wu (2014), The Influence of Introduction Strategies for Product Upgrades on

- Consumer Involvement and Purchasing Decisions, *Computer Consumer and Control*(IS3C).
- Christy M.K. Cheung, Bo Xiao, Ivy L.B. Liu (2012), 'The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions : The Moderating Role of Consumer Expertise and Consumer Involvement, *System Science*(HICSS).
- Tanja Laumer (2011), The effects of sports involvement, sponsorship awareness and corporate image on the intention to purchase sponsor products.
- Alena Recker, Bilal Saleem (2014), The Effects of Consumer Knowledge and Values on Attitudes and Purchase Intentions.
- Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2010), The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions, *Chinese Business Review* Vol 10, No. 8.
- Liu Lihua, Xu Jichao, Yang Ping (2010), The Impact of Shared Product Knowledge and Receivers Expertise On The E-commerce Consumer Purchasing Decision.
- Pratibha A. Dabholkar, Xiaojing Sheng (2012), 'Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions', *The Service Industries Journal*, Vol. 32, Issue 9.
- Yingluk Khemchotigoon (2014), The Relationship between Consume Animosity Marketing Mix, Perceived Product Quality, Consumer Satisfaction and Intention to Purchase of Consumer Behavior, *International Conference on Trend Multidisciplinary Business and Economics Research*.
- Mohammad Oraei, Ezatollah Mohammadpoor, Hosein Khodaverdi (2014), 'The Influence of Service Quality on Repurchases Intention: Mediating Role of Customer Satisfaction, Trust and Commitment', *'A Journal of Economics and Management'* , Vol. 3 Issue.
- Syed H. Akhter (2010), 'Service Attrivutes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Itention', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior (JCSDCB)* Vol.