

공연장 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구

조인희* · 정경희**

*남서울대학교 산업경영학과 · **경희대학교 산업공학과

A study on the effect Customer Satisfaction are caused by the performing place Service Quality

In Hee Cho* · Kyung Hee Jung**

*Department of Management Engineering, NamSeoul University Industrial

**Department of Industrial Engineering, KyungHee University

Abstract

Recently there has been many researches of performing arts, the concepts of performance products or mechanism have been gradually established. However, compared to the research of public performance itself, the research of its consumer still stays on the basic stage and it is difficult to apply to the business. Therefore the needs of the related research has continued being insisted among the staffs.

This study raises points that the recent performance business still focuses on providers. Moreover it notices the urgent needs of the consumer orientation strategies and the changes of marketing in the performance business.

Therefore it needs to understand the performance consumers and to research how they can be satisfied with the performance according to their types.

This dissertation, thus, is to find out the evaluation method of theatre service qualities and the relations between the theatre service qualities by size and customer satisfactions to suit for the customer oriented marketing paradigm, and to present a suggestion that requires for establishment of service marketing strategies for theatre, the place for performing arts.

Keywords : performance business, theatre service qualities, customer satisfaction, service marketing

1. 서론

1.1 연구의 목적

최근 산업의 중심이 제조산업에서 정보·서비스·지식 산업으로 이동하게 됨에 따라서 국가발전의 원동력이 전통적인 정치·경제보다는 문화로 비중이 높아지게 될 것으로 기대하고 있다(송정은, 2006). 또한 소득수준의 향상, 주 5일 근무제로 인한 여가시간의 증가와 삶의 질 향상 등의 현상들로 인하여 문화적인 욕구가 증가 되고 있는 추세이다. 그에 따라 문화예술과 같은 여유

로운 삶을 추구하려는 경향이 두드러지고, 고객의 니즈도 다양해지고 있다(박경훈, 2003).

이러한 문화적 욕구의 증가와 함께 공연산업의 잠재력을 고려해볼 때, 고객의 욕구를 정확히 분석하고 서비스 품질을 향상 시켜 궁극적으로 고객만족도를 제고시킨다면 향후 성장가능성 매우 높은 매력적인 산업이라 볼 수 있다.

최근들어 공연산업의 마케팅도 공급자 중심에서 소비자 지향으로 변화되고 있으며, 특히 소비자 만족(Consumer Satisfaction) 개념으로 중심화 되고 있다.

이는 소비자 만족을 극대화시키고 나아가 서비스마케팅, 관계마케팅 차원에서 소비자와 생산자간의 지속적

† 교신저자: 정경희, 경기도 용인시 기흥구 서천동 1 번지 경희대학교 테크노 공과대학 528호

M · P: 011-1743-0260, E-mail: khjung@khu.ac.kr

2009년 1월 접수; 2009년 2월 수정본 접수; 2009년 2월 게재확정

관계를 유지한다는 것이다. 보다 나은 품질과 서비스를 공급함과 동시에 고객의 요구를 정확히 파악하여 상호 관계를 형성함에 큰 의의가 있다.

예술소비의 무형성(intangibility), 접촉성(direct contact), 참여성(consumer participation)의 특징이 서비스 상품과 거의 일치하기 때문에, 모든 서비스 마케팅이 그렇듯 예술소비의 경우도 예술조직과 소비자의 상호작용은 상당한 중요성을 가진다. 이는 공연예술의 특성에 있어 서비스 상품 특성과 일치점이 있기에, 공연예술 시장의 서비스 마케팅적 접근이 가능하다는 논리적 근거가 된다. 특히, 공연예술이 단순한 마케팅 차원을 넘어 소비자와 공급자간의 지속적인 우호관계를 유지하기 위해선 소비자에 대한 정확한 이해와 정보 획득은 필수적이다. 나아가 소비자의 욕구를 충족시키고 만족을 극대화시켜야 한다(우창기, 2007).

따라서 본 연구의 목적은 문화예술의 대표적인 분야인 공연장 서비스 품질 수준을 정확히 측정하고 이에 따른 개선 방향을 제시해 줄 수 있는 새로운 통찰력을 제공하는데 있다. 좀더 본 연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업내 공연장의 현황과 실태를 파악하고, 공연장 서비스 품질의 영향요인에 대한 기본 배경을 설정하고, 둘째, 이론적 배경의 결과를 토대로 연구모형 및 기존 연구의 고찰결과를 바탕으로 연구가설을 설정하며, 셋째, 실증적 검증을 통해 분석을 실시하고, 넷째, 본 연구의 분석을 통해 고객만족에 영향을 미치는 공연장 서비스품질 요인을 분석하여 공연장의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 전략을 제시하고자 한다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구는 공연장 서비스 품질 요인들을 선별하여 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 검증하기 위한 연구이다. 이를 수행하기 위하여 먼저 공연장 서비스 품질과 관련된 선행연구와 고객만족에 대한 문헌조사가 필요로 한다.

따라서 기존의 연구와 국내외 저널에서 발표된 연구를 참고하여 문헌조사를 수행했다. 문헌조사를 바탕으로 실증검증을 위한 연구모형과 가설을 설정하였으며, 통계패키지를 이용하여 가설을 검증하였다. 이러한 과정을 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 연구를 위한 문헌조사를 수행한다. 공연장 서비스 품질과 관련된 선행연구결과 중 공연관람 편의성, 부대시설 편의성, 공연장 매력성, 공연장 접근성, 고객관리, 직원서비스 신뢰성, 공연상품 신뢰성에 관한

연구를 수집하였으며, 동시에 고객만족에 미치는 영향에 관한 인과관계 모형의 검증문헌도 조사한다. 이를 통하여 이론적 근거를 마련하는 것과 지금까지 수행된 연구의 현황을 살펴보고, 선행연구에서 나타난 인과관계를 파악하고자 한다.

둘째, 관련 변수들 간의 인과관계를 파악하기 위한 성과측정 모델, 공연장 서비스 품질 요인, 고객만족에 대한 문헌연구를 통한 선행연구 간의 연관성을 고찰하여 연구의 모형과 이에 따른 가설을 설정한다.

셋째, 실증분석을 위한 자료는 설문지조사법을 활용하였다. 실증연구에 적합한 모형을 설계한 다음 이에 근거하여 가설을 설정하였고 이를 분석할 자료를 획득하기 위하여 설문지를 작성함으로써 자료를 수집하였다. 각 변수를 측정하기 위하여 설문지에서 사용되는 각 항목들은 변수의 조작적 정의를 바탕으로 개발되었다. 그리고 기존 연구자들이 사용한 척도와 설문지를 최대한 활용하고자 한다.

넷째, 가설검증을 위한 통계분석과 설문지의 신뢰성을 평가하고 현황을 분석하기 위해 SPSS 12.0, AMOS 5.0 통계패키지를 활용하였다.

다섯째, 가설을 검증한 결과로부터 결론을 유도하고, 연구의 목적에 적합한 전략을 도출하였다. 또한 본 연구에서 나타난 연구의 한계점과 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 공연예술의 개념

공연예술이란 음악, 무용, 발레, 오페라, 연극 등을 총칭하며, 공연예술을 일명 무대예술이라고 하기도 한다(이인권, 2004). 이와 같이 공연예술은 바로 눈앞에서 벌어지는 실연예술로 창조의 측면과 수용의 측면, 그리고 그 양면이 결합된 사회적 관계 속에서 이루어지는 예술이다. 그러므로 공연장에서의 현장표현이 아닌 TV나 라디오 방송을 통한 공연, 또 예술적 표현이 아닌 스포츠, 팝뮤직 등은 위와 같은 기준으로 볼 때 공연예술이라 할 수 없다(Throsby & Withers, 1979).

이러한 공연예술의 정의를 살펴보면, 한국문화예술진흥원에서 간행한 연극사전에서는 공연예술을 인간에 의해 무대에서 공연되는 형태의 예술이며 음악, 무용, 연극 등이라고 정의하고 있고, 백과사전에는 공연예술을 무대와 같이 공개된 자리에서 연주, 상연, 가창(歌唱)되거나 그 밖의 방법으로 연출되는 음악, 무용, 연극 등 기타 예술적 또는 오락적 관람물을 말한다(정

의하고 있다. 또한 우리나라 공연법에는 음악, 무용, 연극, 연예, 국악, 곡예 등 예술적 관람물을 실연에 의하여 공중에게 관람하도록 하는 행위라고 말하고 있다. 다만, 상품판매 또는 선전에 부수한 공연은 제외한다고 정의하고 있다(문화관광부, 2002).

2.2 공연예술상품의 특성

수요와 공급의 시장원리에 의해 지배받는 공연예술상품은 일반제품과는 달리 서비스 상품의 특징을 가지고 있는데 크게 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등으로 구성되며 그 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 공연예술은 유형의 재화처럼 형태가 있는 것이 아닌 무형적인 특성을 지니므로 향후 수요를 위해 저장하거나 특허로서 보호받을 수 없게 되며, 공연예술은 실연되는 것이므로 경험하기 전까지는 상상하기 힘들다.

둘째, 공연예술은 구입과 동시에 그대로 소비되는 비분리성의 성격을 갖기 때문에 공연예술의 전달에 공급자의 현존을 반드시 필요로 하고, 생산과정에 소비자가 반드시 참여해야만 한다.

셋째, 공연예술은 생산과정에서 소비과정까지 일관된 품질을 달성할 수 없기 때문에 표준화와 품질통제가 어려운 이질성을 띠게 된다. 배우, 연주자의 기분, 숙련도에 따라 작품의 내용과 질이 달라질 수 있고, 상연되는 공연장과 시설에 따라서도 질이 달라질 수 있기 때문이다.

넷째, 공연예술의 경우는 사람의 마음에 직접 작용하는 것이기 때문에 그것을 구입, 소비한 결과가 구체적인 형태로 남지 않음으로써 소멸성의 특성을 지니며 이 때문에 수요와 공급을 일치시키는 것에 어려움이 따른다(강기두, 이지희, 2001).

2.3 공연장의 정의

극장은 공연예술의 실연이라는 특수한 목적을 위해 설계된 기능성 공간이다. 건축 후 용도전환이 어려운 점에서 목적 공간이라 불리기도 하며, 사회적으로는 사교의 공간, 지역사회 문화적 거점으로 봉사하는 의미를 갖기도 한다. 대도시의 극장집단은 지역의 실물경제에 직·간접으로 영향을 미치는 산업적인 의미를 갖기도 한다(김주호, 2002).

극장은 극장 운영의 목표에 따라 상업극장(민간극장)과 공공극장, 공연제작 방식에 따라 프로듀싱 씨어터(producing theater)와 논 프로듀싱 씨어터(non-producing theater) 등으로 구분된다. 물리적 특성에 따라서는 보다

세부적인 구분법이 있다. 규모에 따라서 대·중·소극장, 상연 장르에 따라서 다목적극장과 전용극장, 구조에 따라서 프로시니엄 극장과 아레나 스테이지, 위치에 따라서 실내극장과 야외극장 등으로 구분된다(이승엽, 2001).

2008년 8월 현재 전국에 등록된 공공 공연장이 373개, 민간 공연장이 216개 등 모두 589 개로 나타나있다(e나라지표, 2008). 공공 공연장은 운영조직이 국립이거나 운영비의 전부 또는 일부를 공공 재원으로 지원받아 운영하는 공연장을 말한다. 이들 공연장의 법인격은 국·시립 뿐 아니라 책임운영기관, 재단법인, 특별법인 등 다양한 형태를 띤다. 서울에도 예술의전당, 세종문화회관, 국립극장과 국립국악원, 문예회관, 정동극장 등 대부분의 주요극장들이다.

다양한 운영형태를 보이지만, 모두 공공극장의 범주에 속한다. 시도 문예회관들은 예산의 상당부분을 공공지원에 의존한다. 구민회관과 문화원 등도 공공극장의 범주에 들어간다(정문경, 2005).

공공지원을 받는 공연장의 딜레마는 성격이 크게 다른 복합적인 지불자그룹에 봉사해야한다는 데서 비롯된다. 공공 공연장의 첫 번째 지불자는 관객이다. 공연장을 찾은 이들에게 공연장이 제공하는 상품을 소비하고 그 대가를 지불한다. 나머지는 공공지원금과 민간기부금 등이다. 이것은 공연장에 직접 찾아오지 않는 관객의 몫이다. 이것의 양 극단은 공공성과 대중성이다. 이 두 가지의 균형을 맞추는 것이 가장 이상적이지만, 어느 정도는 한 쪽으로 치중될 수 밖에 없다(이승엽, 2001).

2.4 서비스 품질의 정의

서비스 품질의 측정은 제품 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식으로 측정하고 있다. 품질을 정의하고 측정하려는 노력은 거의 상품부분에서부터 비롯되었으나 상품의 품질에 대한 지식으로는 서비스품질을 이해하기에는 불충분한데 왜냐면 서비스는 무형성, 이질성, 비분리성이라는 특성을 가지고 있기 때문이다.

Zeithaml(1988)은 지각된 품질이라는 개념을 도입하여 서비스 제품을 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 품질을 정의 하고 있는데 여기서 지각된 품질이란 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

첫째, 객관적이거나 실질적인 품질과는 다른 개념이다.

둘째, 구체적인 제품속성이 아니라 추상성이 강하다.

셋째, 태도와 유사한 전반적인 평가다.

넷째, 고객의 환기된 집합(evokedset)내에 위치하는

판단이다. 그러나 품질에 대한 개념 정의는 소비자에 우수(goodness), 고급(luxury), 돋보임(shineness), 값어치(weight)와 같은 불명확한 용어로 오인되어 애매한 개념으로 받아들여지고 있으며(Crosby, 1979), 학자와 사용목적에 따라 상이해 다소 차이를 나타내고 있다.

이러한 차이에 관해서 Garvin(1984)은 다음의 다섯 가지 관점에서 그 접근법의 차이를 구분하고 있다.

첫째, 선형적 접근(transcendent approach)으로 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로, 타고난 우월성을 의미하며 이러한 관점은 시각예술에 적용될 수 있다, 사람들은 반복된 노출을 통해 품질을 인식하게 된다고 보며 이는 정확하게 정의를 내릴 수는 없지만 경험을 통해서만 알 수 있는 다분히 분석 불가능한 개념이다.

둘째, 상품 중심적 접근(product-based approach)으로 이는 품질을 정밀하고 측정 가능한 변수로 보는 것이다. 즉 품질의 차이는 상품의 내용물의 차이나 속성의 차이 때문이라고 보며 이와 같은 관점은 완전히 객관적이기 때문에 개인적 취향, 욕구, 선호를 잘 설명하지 못한다. 이러한 견해에 따르면 상품은 그것이 지닌 특성의 총합에 의해 평가되어질 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 제층적인 측면에서의 정의이다.

셋째, 사용자 중심적 접근(user-based approach)으로 품질은 보는 사람의 눈에 달렸다는 가정에서 출발한다. 이 관점은 품질을 최대한의 만족과 동일시하여 이러한 주관적이고 수요자 지향적인 관점은 고객들의 다양한 욕구를 반영한다. 개별 소비자들은 서로 다른 욕구와 필요를 가지고 있으므로 그들의 선호를 가장 잘 만족시켜주는 상품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주하는데 즉 품질은 개인에 따라 다른 주관적 개념이라고 제시하고 있다. 마케팅 측면에서 이 접근법은 특정 소비자에게 최대의 만족을 제공하는 상품특성의 최적결합인 이상점(idealpoint)개념을 도출할 수 있다. 넷째, 제조 중심적 접근(manufacturing-based approach)으로 이것은 앞의 접근방식과 반대로 공급자 지향적이고, 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가진다. 제조 중심적 접근은 공학적인 방법이나 제조방법과 관계가 있는 것으로 품질을 '요구에 대한 합치(conformance to requirement)'로 정의하며 일단 상품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터 벗어나는 것은 품질의 저하를 의미한다. 이 접근방법은 품질에 대한 소비자의 관점을 인정하지만 그 중요한 초점이 공급자 내부적인 것에 있다는 한계가 있는데 품질을 단순히 생산과 제조 시에 통제하는 방법과 동일시한다.

다섯째, 가치 중심적 접근(value-based approach)으로 여기서는 품질을 가치와 가격으로 정의하는데 이에

따르면 양질의 상품은 '만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품'이라 할 수 있다. 이상과 같은 다양한 품질 접근 방법들 중에서 한 가지 접근 방법만을 따르는 경우에는 문제에 직면하게 된다. 예를 들어 제조 중심적 접근방법은 아무리 양질의 제품을 생산한다고 해도 모든 소비자의 필요, 요구, 선호를 충족시킬 수 없기 때문에 기업은 시장의 외면으로 결국 도산할 수밖에 없으므로 품질 접근방식은 소비자의 다양한 속성에 대한 선호와 경쟁자의 속성수준을 파악한 후, 이를 커뮤니케이션하는 관점에서 기업의 제한된 자원으로 생산이 가능한 품질수준을 결정하여 이 명세에 따라 생산공정에서 정확하게 제조하도록 설계하는 접근방법이 필요하다. 따라서 품질은 사용자 중심적 접근방법에서 출발하여 제품 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법을 감안한 복합적인 접근방법이 전략적으로 바람직하다고 할 수 있다(윤명숙, 1999).

2.5 고객만족의 개념

보통 고객만족이 무엇을 의미하는지에 대해서는 잘 알려져 있지만 이것이 기업의 입장에서 어떠한 전략적인 지침과 방향을 제시해주는지에 대해서는 인식이 부족한 편이다. 따라서 핵심적인 개념을 언급하면 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 고객만족은 소비경험부터 얻어진 결과물(outcome)과 평가의 과정(process)으로서 정의 내릴 수 있다(Yi, 1990). 먼저 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 고객만족을 유추하는 것으로 이러한 정의는 "고객 자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 적절하지 않은 것이었는지에 대해 인지한 상태(Howard & Sheth 1969)", "불일치한 기대와 관련된 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태(Oliver, 1981)", "제공받는 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정상표나 서비스에 대한 감정적 반응(Westbrook & Reilly, 1983)" 등이 해당된다고 할 수 있다. 반면에 만족의 평가과정을 중시하는 입장에서 보면 "(소비)경험이 적어도 기대했던 만큼 좋았다고 평가되는 것(Engel & Blackwell, 1995)", "제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제성과와 이전의 기대(혹은 성과에 대한 일부 규범)사이 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응(Tse & Witon, 1988)" 등이 이에 해당될 수 있다. 이외에도 고객만족을 인지적(cognitive)인 측면과 감정적(affective)인 측면에서 구분하여 정의를 내리기도 하지만 고객만족에 대해 한마디로 정의하기는 매우 어렵다고 할

수 있다. 본 연구에서의 고객만족은 공연장 서비스 품질을 경험하고 난 후의 “서비스 제공물에 대한 감정적인 반응”을 파악하고 이들이 선행하는 변수로 알려진 공연장 서비스 품질과 어떠한 관계가 있는지 알아보기 위한 연구이기 때문에 고객만족에 대한 여러 견해 가운데서 결과에 중점을 둔 정의를 받아들여, 고객들이 공연장을 경험하고 난 후 해당 서비스에 대한 인지적 반응 즉, 고객만족에 어떻게 나타나는지 분석하려고 한다.

2.6 서비스 품질과 고객만족 관계의 선행연구

고객만족과 서비스 품질이라는 개념은 서로 혼동되어 사용하기 쉬운데 관련 선행연구들을 살펴보면 서비스 품질과 고객만족은 성과와 기대의 비교에 의해 결정되기 때문에 명확한 개념의 정립이 이루어지지 않으면 그 차이를 구별하기 어렵다. 서비스 품질과 고객만족사이의 인과관계에 관하여 초기에는 지각된 서비스 품질 수준이 높을수록 고객만족이 증가한다고 주장을 하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 그러나 그 후 만족이 서비스품질의 선행요인이라는 많은 연구가 제시되었다(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991). 특히 Bitner(1990)는 구조방정식을 사용하여 만족과 서비스 품질 사이의 의미있는 인과 경로를 실증적으로 제시하였고, Bolton(1990)는 구조방정식을 사용하여 만족과 서비스 품질사이의 의미 있는 인과 경로를 실증적으로 제시하였고, Bolton & Drew(1991)는 이러한 관계는 불일치 과정, 기대, 성과 등이 고객의 서비스 품질에 대해 현재지각으로 의미있는 충격을 가져야한다고 주장하였다. 그럼에도 그들의 결과는 지각된 서비스 품질은 현재의 성과에 의해 강하게 영향을 받고 있으며, 불일치 충격은 비교적 약하다는 것을 제시했다. Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이라는 PZB(1988)의 주장과 서비스 품질은 고객만족의 결과라는 Bitner(1990)와 Bolton & Drew(1991)과는 달리, PZB(1988)가 제시한 것처럼 서비스 품질이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과에 따르면, 서비스 품질을 전반적인 판단 또는 태도로 보는 시각에서 나오는 PZB(1988)의 당초 가설(고객만족→서비스 품질)에 상반되게 서비스 품질을 고객만족의 선행요인으로 해석하는 것이 합리적이라고 할 수 있다. Cronin & Taylor(1992) 그리고 Teas(1993)의 주장을 받아들여, PZB(1994)는 서비스 품질→고객만족의 견해에 동의를 해서 그들이 당초 가정을 수정했다. 그래서 인과관계 방향성 문제는 어느 정도 해결이 되었다고 할 수 있다(오형민 외, 2003).

3. 연구방법

3.1 측정변수의 설계

본 연구는 공연장 서비스 품질에 대한 소비자의 평가과정에서 고객만족에 미치는 영향을 실증해 보고자 하는데 목적이 있다. 따라서 이 연구의 독립변수로 사용될 공연장 서비스 품질척도는 이윤조(2005)가 개발한 품질척도를 사용하고자 한다. 이윤조(2005)에 의하면 공연장 서비스 품질은 공연관람 편의성, 부대시설 편의성, 공연장 매력성, 공연장 접근성, 고객관리, 직원 서비스 신뢰성, 공연상품 신뢰성의 7가지 차원으로 정의된다. 그리고 종속변수로는 고객만족도를 구성하였으며, 설문지는 리커트 7점척도를 사용하였다.

공연장 서비스 품질 척도 구성요소 및 측정항목을 살펴보면 다음 <표 1>과 같다.

3.2 연구모형

공연장 서비스 품질을 분석하고 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증적으로 검증하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.

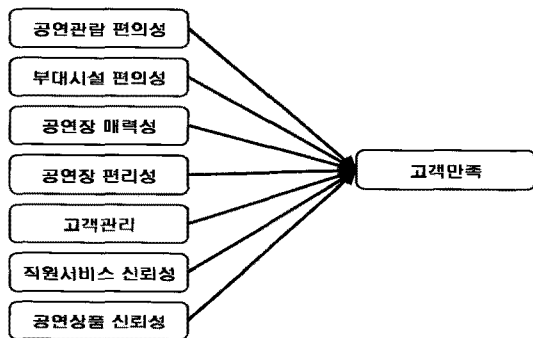
3.3 가설설정

설문은 공연장을 찾는 고객들을 대상으로 실시하였으며 요인을 측정하기 위해 도출된 개념적, 조작적 정의를 바탕으로 고객만족도와 각 변수별 상관관계 분석을 위한 가설을 설정해보면 다음과 같다.

- 가설 1 : 공연관람 편의성은 고객만족도와 정(+)의 상관관계를 갖는다.
- 가설 2 : 부대시설 편의성은 고객만족도와 정(+)의 상관관계를 갖는다.
- 가설 3 : 공연장 매력성은 고객만족도와 정(+)의 상관관계를 갖는다.
- 가설 4 : 공연장 편리성(접근 용이성)은 고객만족도와 정(+)의 상관관계를 갖는다.
- 가설 5 : 고객관리는 고객만족도와 정(+)의 상관관계를 갖는다.
- 가설 6 : 직원서비스 신뢰성은 고객만족도와 정(+)의 상관관계를 갖는다.
- 가설 7 : 공연상품 신뢰성은 고객만족도와 정(+)의 상관관계를 갖는다.

<표 1> 공연장 서비스 품질척도 구성요소 및 측정항목

구분	평가차원	세부내용	문항수
공연-품질지표	공연관람 편의성 (시설의 우수성)	이 공연장은 공연관람시 시야확보가 잘 되어있다	3
		이 공연장은 좌석(관람석)이 편하다	
		이 공연장은 음향시설이나 조명 시설이 우수하다	
	부대시설 편의성	이 공연장은 로비나 휴식공간이 잘 갖추어져 있다	3
		이 공연장에는 물품보관소나 유아 놀이방 등 편의시설이 잘 갖추어져 있다	
		이 공연장은 식음료 공간, 기념품 판매점 등 부대시설이 잘 갖추어져 있다	
	공연장 매력성	이 공연장의 건물의 외관은 매력적이다	3
		이 공연장의 전체적인 시설물(내부인테리어, 야외시설 등)은 매력적이다	
		이 공연장의 분위기는 고급스럽고 품격 있다	
	공연장 편리성(접근 용이성)	이 공연장은 주차하기가 쉽다	3
		이 공연장은 교통이 편리하다	
		이 공연장은 티켓매매가 편리하다	
	고객관리	이 공연장은 공연정보제공, 생일축전 등 개별 고객에게 관심을 보인다	2
		이 공연장은 단골 고객에게 마일리지혜택, 다양한 할인혜택 등 차별적인 혜택을 제공한다	
	직원서비스 신뢰성	이 공연장의 직원은 관객에게 즉각적인 서비스를 제공한다	3
		이 공연장의 직원은 친절하고 예의가 바르다	
		이 공연장의 직원은 신뢰할 수 있다	
	공연상품 신뢰성	이 공연장의 공연은 완성도가 높다	3
		이 공연장의 공연상품은 믿을 수 있다	
		이 공연장의 공연관람을 통해 얻을 수 있는 혜택(즐거움, 기분전환, 생생한 체험, 정신적 만족감, 문화적 생활수준 향상 등)은 크다	
전체			20



<그림 1> 연구모형

4. 분석

4.1 요인분석

요인분석은 각 항목들이 어떠한 특정 요인에 귀속되는 성분을 기준으로 하기 위하여 주성분분석(Principle Components Analysis)을 이용하였으며 하나의 요인이 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명하도록 Eigen Value 1 이상을 기준으로 하였다. Eigen Value란 요인이 설명해주는 분산의 양을 말하는 것으로 1 이상이라는 의미는 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해 주는 것을 의미한다.

요인의 회전방법(Rotation Method)은 직각회전(Orthogonal) 방식으로 Varimax회전의 일반적인 방법을 선택하였다. 직각회전방식은 회전축을 직각으로 유지하며 회전하므로 요인들 간의 상관계수가 '0'이 된다. 따라서 요인들 간의 관계가 상호 독립적이어야 한다거나 상호 독립적이라고 간주할 수 있는 경우에 사용한다.

공통성은 추출된 요인에 의해 설명되는 비율을 나타낸다. 분석결과 일반적으로 공통성이 0.4이하이면 낮다고 판단하는데, 각 변수의 공통성이 0.528~0.829로 나타나 요인분석에서 제외되는 변수는 없는 것으로 나타났다.

Bartlett검증과 KMO표본 적합성 검증을 실시한 결과, <표 2>의 추정치가 0.747로서 요인분석을 실시하기에 무난하다고 본다.

<표 2> KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		0.747
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	1204.845
	자유도	190
	유의확률	.000

요인분석결과 도출된 공연장 서비스 품질요인 7가지에 대한 각각의 특성을 정의해보면 <표 3>과 같다.

4.2 신뢰도 분석

신뢰도 분석에서는 항목들 간에 내적 일관성에 의한 신뢰도가 존재하는 지를 확인하고 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 요인 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외 시킴으로써 신뢰도를 높이기 위한 내적 일관성을 고려하는 방법으로 크론바하(Cronbach)알파(α)계수를 이용하려고 한다.

일반적으로 사회조사연구를 하는 분야에서는 Cronbach's Alpha값이 0.60 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 판정하게 된다.

20개 항목, 154명의 설문결과를 바탕으로 하여 신뢰도를 측정하였는데 다음의 <표 4>와 같다.

<표 3> 항목별 요인분석 결과

평가차원	세부내용	요인적재량
공연장 편리성 (접근 용이성)	이 공연장은 주차하기가 쉽다	0.825
	이 공연장은 교통이 편리하다	0.798
	이 공연장은 티켓예매가 편리하다	0.744
공연관람 편의성 (시설의 우수성)	이 공연장은 공연관람시 시야확보가 잘 되어있다	0.878
	이 공연장은 좌석(관람석)이 편하다	0.836
	이 공연장은 음향시설이나 조명시설이 우수하다	0.741
직원 서비스 신뢰성	이 공연장의 직원은 신뢰할 수 있다	0.794
	이 공연장의 직원은 관객에게 즉각적인 서비스를 제공한다	0.750
	이 공연장의 직원은 친절하고 예의가 바르다	0.741
부대시설 편의성	이 공연장에는 물품보관소나 유아 놀이방 등 편의시설이 잘 갖추어져 있다	0.828
	이 공연장은 로비나 휴식공간이 잘 갖추어져 있다	0.820
	이 공연장은 식음료 공간, 기념품 판매점 등 부대시설이 잘 갖추어져 있다	0.522
공연장 매력성	이 공연장의 전체적인 시설물(내부인테리어, 야외시설 등)은 매력적이다	0.802
	이 공연장의 건물의 외관은 매력적이다	0.714
	이 공연장의 분위기는 고급스럽고 품격 있다	0.520
공연상품 신뢰성	이 공연장의 공연관람을 통해 얻을 수 있는 혜택(즐거움, 기분전화, 생생한 체험, 정신적 만족감, 문화적 생활수준 향상 등)은 크다	0.793
	이 공연장의 공연은 완성도가 높다	0.773
	이 공연장의 공연상품은 믿을 수 있다	0.583
고객관리	이 공연장은 공연정보제공, 생일축전 등 개별 고객에게 관심을 보인다	0.744
	이 공연장은 단골 고객에게 마일리지혜택, 다양한 할인혜택 등 차별적인 혜택을 제공한다	0.712

요인추출방법 : 주성분분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

<표 4> 신뢰성 분석

구성요인	Cronbach Alpha
전체(20문항)	.846
공연관람 편의성	.808
부대시설 편의성	.765
공연장 매력성	.681
공연장 편리성	.798
고객관리	.640
직원서비스 신뢰성	.758
공연상품 신뢰성	.709

4.3 상관분석

Y와 X간의 상관관계를 나타내는 단순상관관계(Simple Correlation), 둘 또는 그 이상의 변수들이 어느 한 변수와 갖는 관계의 정도를 파악하기 위한 다중상관관계(Multiple Correlation), 두 변수의 관계의 정도를 파악하고자 하는데 제 3의 변수가 이 두 변수 모두에 영향을 미치고 있을 때 이를 통제한 다음 분석하는 편상관관계(Partial Correlation), 제 3의 변수가 어느 한 변수에만 영향 미치는 경우 이를 통제한 후 분석하는 부분상관관계(Semipartial Correlation)가 있다.

상관관계분석에서 보편적으로 자주 이용되는 척도가 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient : r)이다. 상관계수 r은 -1에서 +1까지의 값을 가진다. 즉 측정된 자료가 좌표상에 정(positive, +)의 기울기를 갖는 직선에 가깝다면 그때의 상관계수는 정(+), 음(negative, -)의 기울기를 갖는 직선에 가깝다면 음(-)의 상관계수를 갖는다. 그리고 이러한 선형적인 상관관계를 갖지 않는 경우 상관관계는 0에 가까워진다.

또한, 두 변수간의 상관계수(r)의 절대값이 1.00이면 완전한 상관관계, 0.90이면 매우 높은 상관관계, 0.60~0.80이면 높은 상관관계, 0.50~0.60이면 보통의 상관관계, 0.40이하이면 약한 상관관계가 있다고 할 수 있다.

<그림 2>를 살펴보면 고객만족도와 상관관계가 높게 나타나는 요인은 공연상품 신뢰성(0.877**), 공연장 매력성(0.610**), 부대시설 편의성(0.565**), 직원서비스 신뢰성(0.477**), 공연장 편의성(0.443**), 고객관리(0.381**), 공연관람 편의성(0.343**) 순으로 강한 양의 상관관계를 가지고 있으며 통계적으로 매우 유의하다(**).

		시설우수성	시설편의성	공연장매력성	접근용이성	고객관리	직원신뢰성	상품신뢰성	고객만족
시설우수성	Pearson 상관계수	1	.185*	.292**	.202*	.426**	.312**	.273**	.343**
	유의확률 (양쪽)		.021	.000	.012	.000	.000	.001	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
시설편의성	Pearson 상관계수	.185*	1	.879**	.329**	.197*	.336**	.450**	.565**
	유의확률 (양쪽)	.021		.000	.000	.014	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
공연장매력성	Pearson 상관계수	.292**	.879**	1	.343**	.307**	.475**	.476**	.610**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
접근용이성	Pearson 상관계수	.202*	.329**	.343**	1	.395**	.515**	.364**	.443**
	유의확률 (양쪽)	.012	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
고객관리	Pearson 상관계수	.426**	.197*	.307**	.395**	1	.444**	.320**	.381**
	유의확률 (양쪽)	.000	.014	.000	.000		.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
직원신뢰성	Pearson 상관계수	.312**	.336**	.475**	.515**	.444**	1	.416**	.477**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
상품신뢰성	Pearson 상관계수	.273**	.450**	.476**	.364**	.320**	.416**	1	.877**
	유의확률 (양쪽)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
고객만족	Pearson 상관계수	.343**	.565**	.610**	.443**	.381**	.477**	.877**	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154	154

*. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.
 **. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<그림 2> 상관관계 분석

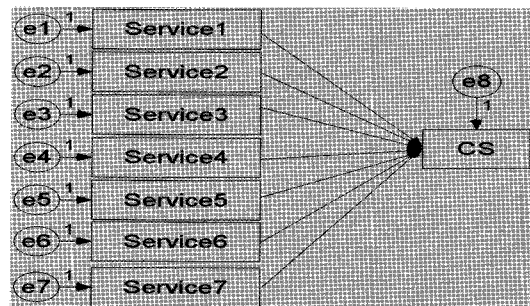
4.4 구조방정식

구조방정식 모형을 분석하고자 한다. 일반적으로 구조방정식 모형을 추정하는 방법에는 대표적으로 최우추정법(Maximum Likelihood)과 PLS (PartialLeastSquare) 방법으로 구분할 수 있다. 전자는 측정 자료가 다변량 정규분포를 따른다는 가정을 만족해야 하고, 모델 추정을 위해 많은 자료수가 있어야 하는 제약이 따르는 반면, 후자는 분포의 가정이 필요 없고, 상대적으로 적은자료의 수에도 추정이 가능하다는 장점을 가지고 있다(Fornell. C & Bokstein. F. L, 1982).

따라서 본 연구에서는 PLS를 이용하여 구조방정식 모형의 모수를 추정하여 각 요인들과의 관계를 규명하고자 한다.

GFI(Goodness-of-Fit Index : ≥ 0.9 이상)이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index : ≥ 0.9 이상)이 바람직함), RMR (Root Mean SquareResidual : $0.05 \leq$ 이 바람직함), NFI(Normed FitIndex : ≥ 0.9 이상)이 바람직함), NNFI(Normed FitIndex : ≥ 0.9 이상)이 바람직함), CFI(ComparativeFit Index : ≥ 0.9 이상)이 바람직함), $\chi^2/df < 3$ 이 바람직함) 등을 이용하였다(김계수, 2007).

<그림 4>의 결과를 살펴보면 C.R (=Estimate/S.E)이 1.96이상이면 유의미하다고 해석되는데 모든 항목이 2이상의 결과를 나타내고 있다. 또한 <그림 5>에 나타난 적합치를 보면 GFI는 0.909, AGFI는 0.840, RMR은 0.046으로 나타나 <그림 6>을 최종 모형으로 삼았다.



<그림 3> 측정모델

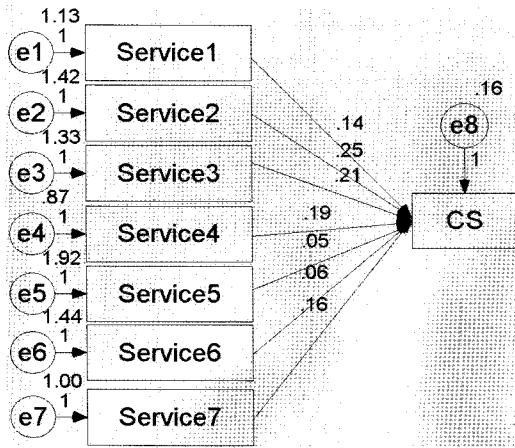
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS <--- Service1	.137	.030	4.529	***	
CS <--- Service2	.249	.027	9.214	***	
CS <--- Service3	.212	.028	7.576	***	
CS <--- Service4	.185	.035	5.360	***	
CS <--- Service5	.053	.023	2.284	.022	
CS <--- Service6	.055	.027	2.054	.040	
CS <--- Service7	.158	.032	4.901	***	

<그림 4> 측정모델의 최대우도 모수추정값

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	95.360	21	.000	4.541
Saturated model	36	.000	0		
Independence model	8	290.050	28	.000	10.359

RMR, GFI				
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.046	.909	.840	.495
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.281	.661	.565	.514

<그림 5> 측정모델 적합성 지수



<그림 6> 최종모델

5. 결론

5.1 연구의 시사점

본 연구는 공연장 서비스 품질인 공연장관람 편의성, 부대시설 편의성, 공연장 매력성, 공연장 편리성, 고객관리, 직원서비스 신뢰성, 공연상품 신뢰성을 독립 변수로 두고 종속변수인 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다.

그 결과로 다음과 같은 내용을 시사한다.

첫째, 공연장 서비스 품질을 요인분석을 통하여 공연관람 편의성, 부대시설 편의성, 공연장 매력성, 공연장 편리성, 고객관리, 직원서비스 신뢰성, 공연상품 신뢰성 등 7가지 요인이 도출되었다.

둘째, 공연장 서비스 품질 7가지가 고객만족도와 유의한 상관관계를 보이고 있지만 그 중에서도 공연상품 신뢰성(0.877**), 공연장 매력성(0.610**), 부대시설 편의성(0.565**) 등이 강한 상관관계를 가지고 있다.

셋째, 구조방정식 모형 분석결과 공연장 서비스 품질 7가지가 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서도 공연장관람 편의성, 부대시설 편의성, 공연장 매력성이 고객만족도에 큰 영향을 주는 것으로 나타나 중점적으로 치중해야할 요인이라고 설명할 수 있다.

넷째, 공연장 서비스 품질 및 공연의 품질을 지속적으로 유지 관리되어야 하며 필수적인 평가 및 결과에 따른 향후 전략을 기획해야 한다.

5.2 향후방향

향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서로 다른 연령과 지역형태 등을 고려하여 T-검정과 ANOVA를 이용해 각 그룹간의 차이를 비교하여 분석하여 일반적으로 나타나는 현상들은 무엇들이 있는지 분석해 보는 것이 필요하다고 생각된다.

둘째, 계속적으로 발전하고 있는 공연장 서비스 품질에 대하여 보다 세부적인 이론적 연구를 통해 공연장이 가지는 보다 다양한 특성을 반영한 변수를 선정할 필요가 있다.

셋째, 공연장 서비스 품질을 구성하는 각각의 개념을 설문 대상자들이 정확하게 이해할 수 있도록 설문내용을 좀 더 명확하게 구성하여 설명할 필요가 있다고 생각한다.

넷째, 공연장 서비스 품질이 고객만족에 영향을 끼치는데 조절변수 역할로 브랜드개성과 브랜드인지도를 추가하여 규명할 필요가 있다고 생각한다.

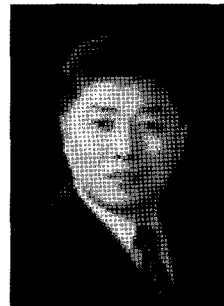
6. 참고 문헌

- [1] 강기두, 이지희(2001), 문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구 :뮤지컬공연관람객을 중심으로, 경영학연구 30(4), 1043-1167.
- [2] 김계수(2007), 서비스 조직에서의 프로세스품질에 대한 이해와 6시그마 모형개발: 구조방정식 모형분석 이용, 품질경영학회지, Vol.35, No.2, pp. 84-99.
- [3] 김주호(2002), 기획연재/21세기 기업 핵심 가치는 파워브랜드 구축이다-파워브랜드 지수 측정의 흐름과 방법, 광고계 동향 140호, 한국광고단체연합회, pp. 20-22.
- [4] 문화관광부(2002), 공연법령집.
- [5] 박경훈(2003), 외식업체 서비스 질이 고객만족 및 브랜드 인지도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- [6] 송정은(2006), 무용공연 관람용 시설환경이 고객만족도와 서비스품질에 미치는 영향, 박사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- [7] 오형민, 김철, 김상철(2003), 콘텐츠서비스품질과 고객만족 및 재구매의도간 관계, 제5권, 제2호, 고객만족경영연구.
- [8] 우창기(2007), 공연소비자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- [9] 윤명숙(1994), 서비스 품질의 전략적 활용에 관한 실증적 연구, 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- [10] 이승엽(2001), 극장경영과 공연제작, 역사넷.
- [11] 이윤조(2005), 공연장 서비스품질척도 개발에 대한

- 연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교 정책대학원.
- [12] 이인권(2004), 공연예술의 무대기획, 서울 : 어드북스.
- [13] 정문경(2005), 고객관계관리를 통한 공연장경영에 관한 연구 - 예술의전당에 대한 사례연구를 중심으로 -, 석사학위논문, 단국대학교 대중문화예술대학원.
- [14] e나라지표(2008), 공연장/문예회관 등 문화시설 추이, 문화체육관광부.
- [15] Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 69-82.
- [16] Bolton, R. N., & J. H. Drew (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-84.
- [17] C. D. Throsby., & G. A. Withers (1979), *The Economics of the Performing Arts*, New York: St. Martin's.
- [18] Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor (1992), Measuring Service Quality : A Re-Examination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 5-68.
- [19] Crosby, P. B (1979), *Quality is Free*, McGraw-Hill, New York.
- [20] Engel, J. F., & R. D. Blackwell (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed, Forth Worth: The Dryden Press, pp. 406-7.
- [21] Fornell, C., & Bokstein, F. L (1982), Two Structural Equation:LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 440-452.
- [22] Garvin, D. A (1984), What does quality mean?. *Solan Management Review*. 26, pp. 25-28.
- [23] Howard, John A., & Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York:John Wiley & Sons Inc.
- [24] Oliver, R. L.(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), pp. 25-48.
- [25] Parasuraman A, Zeithaml Valerie A, & Leonard Berry L (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol64 Spring, pp 12-40.
- [26] Teas, R. Kenneth (1993), Expectations Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, October, pp.18-34.
- [27] Tse, D. K., & P. C. Wilton (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25, pp. 204-12.
- [28] Westbrook, R. A., & M. D. Reilly (1983), Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 256-61.
- [29] Youjae Yi (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, Valarie A. Zeithaml ed., Chicago, IL: American Marketing Association, p. 68.

저 자 소 개

조인희

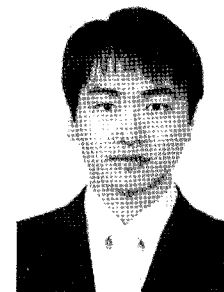


경희대학교에서 산업공학 석사 학위를 취득하였으며, 경기대학교 엔터테인먼트학과 박사를 수료하였다. 현재 남서울대학교 산업경영공학과 겸임교수로 재직 중이다.

관심분야 : 마케팅, 엔터테인먼트 경영, 고객만족경영, Six Sigma

주소: 충청남도 천안시 성환읍 매주리 21번지 남서울대학교 산업경영공학과

정경희



경희대학교에서 산업공학 석사를 취득하였고, 경희대학교 산업공학과 박사를 수료하였다.

현재 경희대학교 학부대학 시간강사로 재직 중이다.

관심분야 : 품질경영, 서비스마케팅, Six Sigma

주소: 경기도 용인시 기흥구 서천동 1번지 경희대학교 산업공학과