http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.11.133

광고 및 홍보를 위한 매체별 유형이 대중예술 공연관람 구매의사 요인에 미치는 영향

Effects of Purchase Intention according to Media Type for Advertising and Publicity in Viewing Performance of Popular Arts

권혁인, 주희엽, 정순규
중앙대학교 문화예술경영학과

Hyeog-In Kwon(hikwon@cau.ac.kr), Hi-Yeob Joo(hyjoo74@gmail.com),
Soon-Gyu Jung(sgjung818@hanmail.net)

요약

본 논문에서는 공연기획자가 공연 기획 시 어떠한 매체를 이용하면 효과적으로 광고와 홍보를 할 수 있을지 규명하고자 하였다. 관람 전(관람동기), 관람 과정(서비스품질), 관람 후(콘텐츠품질)의 3단계로 나누어 공연관람을 위한 구매의사에 미치는 영향을 알아본 후 매체별 유형에 대한 조절효과를 알아보았다. 분석 결과 연구자가 제시한 관람동기, 서비스품질, 콘텐츠품질이 구매의사에 유의한 영향을 미쳤고, 매체별 유형은 각 영향요인에 대해 조절효과를 가지고 있었다. 따라서 공연 기획의 모든 과정에서 다양한 광고매체를 이용하여 보다 효과적인 광고 및 홍보를 결정할 수 있도록 한다.

■ 중심어 : | 공연관람 | 구매의사 | 매체유형 | 광고 |

Abstract

In this paper, we analyzed that a performing director can make effective advertising and publicity with any medium during the overall performance planning. We discovered 3 steps which are before viewing(viewing motive), during view(service quality) and after viewing(content quality) which affect purchase decision on viewing performance followed by an adjustment effect according to media type. Through surveying and analyzing the results, we confirmed that viewing motive, service quality, and content quality have significant effect on purchase decision and significant adjustment effect according to media type. Therefore, we expect that a performing director can make an effective advertising and publicity decision with any medium during performance planning.

■ keyword : | Viewing Performance | Purchase Decision | Media Type | Advertising |

I. 서 론

한국경제규모가 세계 10위권 내에 들어서면서 국민의 생활 형태와 수준이 상승되고 있다. 경제규모가 발전함에 따라 국민은 여가생활에 대하여 관심을 가지기 시작하였다. 또한, 정보통신기술을 이용한 문화산업 역시 끊임없이 발전하고 성장하고 있다.

국내에서는 문화산업과 관련한 문화예술 진흥을 위하여 각종 R&D 연구와 여러 가지 방향성이 제안되었음에도 불구하고 현재 기초 인프라조차 제대로 갖춰져 있지 못하여 발전에 있어 제약이 된다[1]. 국내의 문화예술 진흥을 위해서는 기초 인프라 구축은 물론 고객의

접수번호 : #120823-008
접수일자 : 2012년 08월 23일
심사완료일 : 2012년 10월 10일
교신저자 : 주희엽, e-mail : hyjoo74@gmail.com

니즈를 충족시킬 수 있는 경영방법과 자립방안을 마련해야 할 것이다.

공연예술은 무형성과 경험재 속성을 지니고 있어 공연에 만족한 관객은 긍정적인 체험을 하게 되며, 타인에게도 긍정적 체험을 전파하여 구매의사 영향을 미친다[2]. 따라서 공연물의 질적 수준을 높이는 것이 제기되며, 마케팅 전략을 활용하고 관객을 유도하여 매출을 증대시킨다. 그리고 확보한 수입 증가로 재투자를 할 수 있는 기회가 마련될 것이다. 결국 선순환구조가 고려될 수 있는 접근법이 요구된다.

선행연구에 따르면 공연품질과 극장서비스에 대한 만족과 공연관람 후 피드백에 대한 재구매의 연구에 그치고 있다. 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 효과적인 접근법은 연구되지 않고 있으며 과학적으로 검증되어 있지 않다. 공연서비스를 고객중심으로 접근하기 위해서는 관객을 찾아오도록 해야 하는데, 대표적인 방법으로는 매체를 이용한 홍보 및 판촉이 있다. 매체는 기존의 전통매체와 정보통신기술을 이용한 인터넷과 같은 신매체 등이 존재한다.

본 연구를 통해 관객이 공연 티켓을 구매하기 위한 요인에 대해서 조명해 보고, 이에 따른 매체별 유형이 각 영향요인에 대해 조절효과가 있는지 알아보고자 한다. 그리하여 공연기획자가 공연 기획 시 관객을 공연장으로 불러 올 수 있는 기회와 가능성을 높여줄 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 공연예술의 정의 및 특성

공연은 사전적 의미로 “공개된 장소에서 연극이나 음악, 무용 등을 관객에게 연출하는 것”, 예술은 “미적 작품을 형성시키는 인간의 창조 활동”으로 정의되며(Wikipedia, 2012.6), 공연과 예술이 혼합되어 공연예술로 불린다. 공연예술(Performing Arts)은 무대와 같이 공개된 자리에서 연주, 상연, 가창되거나 그 밖의 방법으로 연출되는 음악, 무용, 연극 등 기타 예술적 또는 오락적 관람물을 의미한다. 반면 공연장에서의 현장표현이 아닌 TV나 라디오방송을 통한 스포츠, 팝뮤직 등은 공연예술의 범위에 포함되지 않는다[3].

공연예술은 ‘지금(Now)’이라고 하는 시간적 개념과 ‘여기(Here)’라고 하는 공간적 개념이 공존하여 이루어지는 예술적 행위를 일컫는다[4]. 또한 같은 예술분야일지라도 공연예술은 회화, 조각, 건축, 공예 등의 조형예술과는 다르게 구분한다.

한편 공연예술은 공급과 소비가 동시에 일어나는 속성을 가지고 있다. 즉, 배우와 관객이 동일한 시간과 공간에 존재하여야 한다. 따라서 공연예술의 공급과 소비가 반복되더라도 시간과 공간의 차이에 따라 그 소비형태는 달라질 수 있다[5].

2. 매체의 정의 및 중요성

원활한 커뮤니케이션을 위해서는 기본적인 구성 요소가 요구된다. 이는 송신자, 수신자, 메시지, 채널(Channel), 효과(Effect)가 있다. 여기서 메시지를 전달하려는 수단인 채널이 바로 매체(media)에 해당한다[6]. 이러한 매체는 공급자가 소비자에게 알리기 위한 메시지의 전달수단으로 마케팅에 있어 매우 중요한 요소이다.

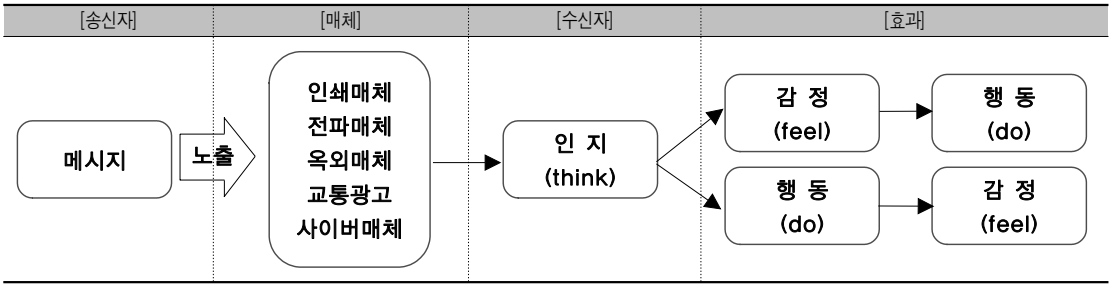


그림 1. 커뮤니케이션의 단계 모형

소비자가 광고를 접한 후 나타나는 반응의 과정은 고관여 위계(인지→감정→행동)와 저관여 위계(인지→행동→감정)가 있다. 여기서 말하는 고관여 위계는 소비자가 구매과정에 많은 시간과 노력을 투입하며 깊게 관여하는 상품으로 자동차, 명품시계 등이 있으며, 저관여 위계에는 깊게 생각하지 않고 간단하며 신속하게 구매결정을 하는 상품으로 세제, 샴푸 등이 있다. 위와 같은 두 위계 효과에서 중요한 점은 모두 광고 노출이 성행되어야 한다는 사실이다[6].

따라서 [그림 1]과 같이 원활한 커뮤니케이션에 있어서 송신자의 메시지 노출이 가장 우선시 된다. 노출은 각종 매체를 통해 수신자에게 전달되며 감정 및 행동의 반응을 나타나게 한다. 따라서 매체를 이용한 메시지의 노출은 소비자에게 인지, 태도, 구매 등의 효과를 유도하는 첫 번째 단계이다.

오늘날 정보통신의 발달로 인해 매체 역시 다양한 형태로 발전해 왔으며, 대표적인 매체가 인터넷을 활용한 매체이다. 기존 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 4대 매체는 물론 인터넷과 휴대폰 등의 뉴미디어 매체가 오늘날 이용되고 있다. 이에 따라 공연기획자는 공연을 홍보할 때 이러한 매체의 특성을 파악하고 있어야 한다. 동일한 메시지를 전달하더라도 사용하는 매체에 따라 소비자가 반응하는 효과는 천차만별이기 때문이다. 따라서 메시지 전달에 앞서 공연 기획 시 고객과의 효과적인 커뮤니케이션을 위하여 올바른 매체를 선택해야 한다.

3. 매체의 분류 및 속성

매체는 연구자에 따라 다양하게 분류된다. 박정래[6]는 표현 양식에 따라 인쇄, 전파, 옥외, 교통광고, 사이버 매체로, 지역성에 따라 전국, 지역, 글로벌 커버매체로, 매체효과의 시한성에 따라 장기적, 단기적, 시의적 매체로 구분하였다. 나준걸[7]은 매체를 크게 감각기관(시각, 청각 등)에 의한 것과 매체 재질의 특성에 의한 것 등으로 제시하였다. 이외에도 다른 분류의 시도도 있었지만, 이는 기존에 존재하는 것을 재편성하는데 머무르고 있으며 새롭게 떠오르고 있는 정보통신기반의 매체를 구분하기는 쉽지 않다.

한편 매체의 속성을 구분하는 위계 모델은 오래전부터 제안되었으며, 1898년 Lewis[8]의 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) 모델과 Roland[9]의 AIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action) 모델이 있다. Colley[10]의 DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) 모델은 인식, 이해와 이미지, 태도, 행동 단계로 구분한다.

표 1. 매체별 유형 및 속성

구 분	유 형	매체효과 측정항목
인쇄매체	잡지, 신문, 팸플릿, 서적, DM 등	관심도, 기억도, 이해도, 이미지, 호감도
전파매체	라디오, TV, 위성방송, 케이블TV 등	
옥외매체	전광판, 광고탑, 경기장펜스 등	
교통광고	버스, 지하철, 택시, 차내광고 등	
사이버매체	인터넷, PC통신, e쇼핑 등	

본 연구에서 측정한 매체효과 항목은 광고효과의 위계 모델을 근거로 구성하였다. 이는 관심도, 기억도, 이해도, 이미지 및 호감도의 영향으로 구성되며[11], 광고 및 홍보의 목적에 따라 그 우선순위의 적용범위가 변화된다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형의 개발

본 연구에서는 공연이 경험성, 무형성, 일회성 등의 성질을 가지고 있어 관람 전(관람동기), 관람 과정(서비스품질), 관람 후(콘텐츠품질)로 나누어 소비자가 공연관람 구매의사에 미치는 영향을 알아보았다. 그리고 매체별 속성이 각 영향요인에 대해 조절효과가 있는지를 규명하고자 한다. 이를 위해 공연관람 영향 요인 선행연구[12-18]와 매체별 영향력 연구[11][19] 등을 참조하여 연구모델을 설계하였다. 이를 도식화하면 [그림 2]와 같다.

2. 연구 가설의 설정

2.1 H1: 관람 전(관람동기)는 구매의사에 긍정적(+)인 효과를 줄 것이다.

동기는 사전적 의미로 “어떤 행동을 일으키게 하는 내적 요인을 의미하는 것”으로 정의되며, 한 개인으로

하여금 어떠한 행동이나 목표의 추구를 준비하는 단계 또는 행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심리적 영향을 의미한다[20].

Bouder-Pailler[13]는 동기를 외적동기(사회적 쾌락), 내적동기(지적 풍요, 감성적 자극, 엔터테인먼트)로 재분류 하였다.

관람동기는 공연관람에 앞서 사전적인 단계이며, 선행연구에 따르면 동기는 모든 행동에 대하여 실행할 것이냐 하지 않을 것이냐를 결정하는데 영향을 준다. 공연예술은 체험적 성격이 강하고, 관람객의 선호나 공연관람을 위한 계기가 중요하므로 선행연구와 같이 긍정적 효과를 줄 것이다[12][13].

2.2 H2: 관람 과정(서비스품질)은 구매의사에 긍정적(+)인 효과를 줄 것이다.

서비스는 대표적으로 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 4가지 특성을 가지고 있어 측정하기 어려운 추상적인 개념이다. Parasuraman, Zeithaml & Berry[15]는 SERVQUAL을 서비스의 우수성에 대한 고객의 전반적인 판단 및 태도라고 제시하며, 고객이 서비스에 대한 사전기대와 서비스가 접한 이후의 지각적인 차이 정도 및 방향으로 정의하였다. Cronin & Taylor[21]는 고객이 서비스에 대한 전체적인 평가를 개념화하고 측정되어야 한다고 정의한다.

서비스품질은 공연관람의 과정적인 단계로서, 유형적인 실체가 있는 제품과는 달리 서비스의 고유한 특성으로 인해 고객의 주관적인 판단에 의존할 수밖에 없다. 각각의 상황에 적합한 정의를 내리고 평가모형을 설계하는 것이 바람직하다[14].

2.3 H3: 관람 후(콘텐츠품질)은 구매의사에 긍정적(+)인 효과를 줄 것이다.

콘텐츠품질은 공연관람 후의 단계로 만족도에 영향을 준다. 만족 역시 동기와 비슷하게 심리적 감정 상태를 말하며, 어떠한 행동을 할 때 얻게 되는 넉넉함을 말한다. 이는 관객이 공연에 대해 만족감을 충족하였을 때 긍정적인 입소문과 고객의 충성도로 인해 재구매에 영향을 줄 수 있다[22].

공연을 수행하고 공급하는 극장 단원의 만족도가 높을수록 콘텐츠의 품질이 향상되어 공연관람의 구매의사가 높아 질 수 있다. 또한 관객은 한 번의 구매로 끝나는 것이 아니라 콘텐츠품질의 만족에 따라 재구매 의향이 지속적으로 나타날 수 있다[16].

2.4 H4: 매체유형은 조절효과로 구매의사에 긍정적(+)인 영향을 줄 것이다.

광고는 어원상 “사람들의 주목을 끌어서 널리 알린다.”는 의미를 갖고 있으며, 미국 광고대행사 협회(AAA)는 “대중에게 제품이나 서비스를 알리기 위해 매스 미디어를 통하여 유료로 전달하는 모든 행위”라고 설명하고 있다. 하지만 광고는 여러 학자 및 학회에 의해 다양하게 정의된다.

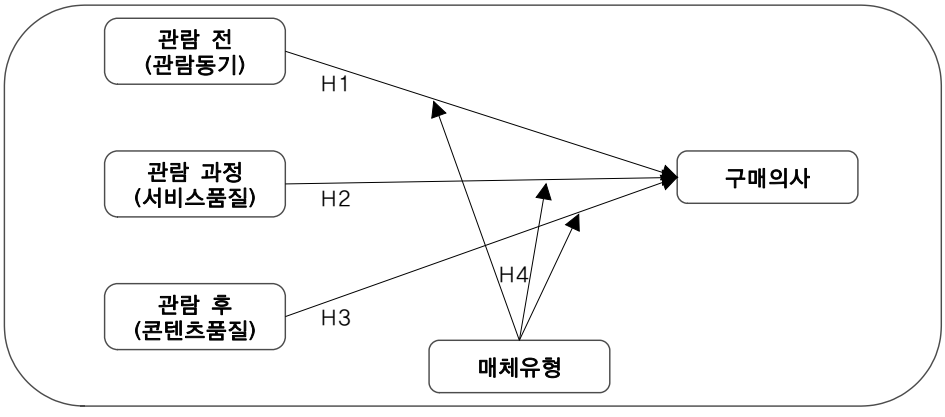


그림 2. 연구모형

공연홍보물은 공연예술의 특성과 홍보매체의 특성이 결합된 형태라고 할 수 있으며[23], 매체를 통해 공연 티켓의 판매를 도와주고 관객에게 공연에 대한 정보를 제공한다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

공연관람 구매의사 측정 변수로 공연을 관람하기 전인 관람동기는 추출된 요인들에 대해 변수들의 개념적 관련성을 고려하여 일상탈출성, 문화적동기, 유희성, 사회성, 가족친화성으로 명명하였다[12]. 관람 과정인 서비스품질에 대한 변수로는 시설, 인적자원, 부가적 혜택, 편의성으로 명명하였으며[14], 관람 후인 콘텐츠품질은 하나의 요인[16][18][24]으로 구분하였다. 마지막으로 구매의사 역시 하나의 요인[25]으로 추출하였으며, 매체유형의 측정항목은 [표 2]와 같다.

표 2. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

구 분		code	측정항목	선행연구
관람동기 (M)	일상탈출성 (M1)	M1-1	일상의 스트레스를 해소하기 위하여	양길승 외 3인, 2010, Bouder-Pailler, 1999
		M1-2	삶의 여유를 가지기 위하여	
		M1-3	생활의 활력을 얻기 위하여	
		M1-4	마음이 편안해지고 차분해 질 것 같아서	
		M1-5	반복된 생활을 탈피하기 위하여	
		M1-6	휴식과 기분전환을 위하여	
		M1-7	감동을 느끼기 위하여	
	문화적동기 (M2)	M2-1	문화적 욕구를 충족시키기 위하여	
		M2-2	문화적사고력을 키우기 위하여	
		M2-3	문화적 시각에서 사물을 보기 위하여	
		M2-4	문화생활에 대한 자부심을 얻기 위하여	
		M2-5	예술적 아름다움을 즐기기 위하여	
		M2-6	문화에 대한 더 많은 지식을 얻기 위하여	
	유희성 (M3)	M3-1	문화공연이 재미있고 흥미롭게 때문에	
		M3-2	새로운 문화공연을 경험하기 위하여	
		M3-3	문화공연을 즐기기 위하여	
		M3-4	문화공연에 참여하는 것을 좋아하므로	
		M3-5	문화공연이 독특하기 때문에	
	사회성 (M4)	M4-1	유명인을 만나기 위해서	
		M4-2	지인들의 출연 때문에	
	가족친화성 (M5)	M5-1	가족과 함께 재미있는 경험을 하기 위해서	
		M5-2	즐거운 시간을 보내기 위해서	
		M5-3	친목과 화합을 위해서	
서비스품질 (S)	시설 (S1)	S1-1	음향/조명 시설이 우수하다.	피세희, 2011, Cronin & Taylor, 1992
		S1-2	좌석은 앞좌석과의 공간이 충분하다.	
		S1-3	시야 확보가 잘 되어 있다.	
		S1-4	실내외가 깨끗하고 청결하다.	
		S1-5	실내외 휴게 공간을 잘 갖추고 있다.	
	인적자원	S2-1	직원들은 예의가 바르고 친절하다.	
		S2-2	직원들은 업무처리가 신속하다.	
	(S2)	S2-3	직원들은 신뢰할 수 있다.	
		S2-4	직원은 옷차림과 용모가 단정하다.	
		S2-5	직원들은 자발적으로 고객을 도와준다.	
	부가적 혜택 (S3)	S3-1	공연장 내에 공연과 관련된 다른 볼거리를 제공한다.	
		S3-2	다른 문화공간과 연계가 되어 있다.	
		S3-3	무료 안내 자료(팸플릿, 설명서 등)가 잘 배치되어 있다.	
		S3-4	CD나 녹화 테이프를 구입할 수 있다.	
	접근 용이성 (S4)	S4-1	교통이 편리하다.	
		S4-2	주차장 이용이 편리하다.	
		S4-3	찾기가 쉽다.	
	편의성 (S5)	S5-1	티켓예매가 편리하다.	
		S5-2	공연은 인터넷이나 전화로 예약, 문의가 편리하다.	
		S5-3	홈페이지는 매우 유용하다.	
		S5-4	공연정보는 인터넷, 문화 상품권 등 결제 방법이 다양하다.	
		S5-5	공연 티켓 예매사이트의 접근이 쉽게 이루어진다.	
콘텐츠품질 (C)		C1	내용이 재미있고 흥미 있었다.	임혜경, 2011 고정숙, 2009 김경선, 2008, Oliver & Swan, 1989
		C2	예술성이 뛰어난 작품이었다.	
		C3	창의성이 뛰어난 작품이었다.	
		C4	주제를 이해가 쉬운 작품이었다.	
		C5	주제가 참신했었다.	
		C6	인정받은 연출자, 안무가, 무대 감독, 음악 감독의 공연작품이었다.	
		C7	배우들의 캐스팅이 좋은 공연작품이었다.	
		C8	음악과 춤과 연기가 훌륭한 공연작품이었다.	
		C9	무대디자인, 무대장치가 뛰어난 공연작품이었다.	
		C10	공연 관람 동안 다른 생각이 안들 정도로 심취했었다.	
		C11	공연은 처음부터 끝까지 흥미진진했었다.	
		C12	공연 중간 중간에 '그만 볼까' 하는 생각을 했었다.	
		C13	언제 공연이 끝났나 할 정도로 진지하게 관람했었다.	
매체유형 (MT)	인쇄매체 (MT1)	MT1-1	인쇄매체 광고가 공연의 관심도를 높여준다.	김기준, 2010, 심성욱, 박종민, 2003
		MT1-2	인쇄매체 광고가 공연의 기억도를 높여준다.	
		MT1-3	인쇄매체 광고가 공연의 이해도를 높여준다.	
		MT1-4	인쇄매체 광고가 공연의 이미지에 영향을 준다.	
		MT1-5	인쇄매체 광고가 공연의 호감도에 영향을 준다.	
	전파매체 (MT2)	MT2-1	전파매체 광고가 공연의 관심도를 높여준다.	
		MT2-2	전파매체 광고가 공연의 기억도를 높여준다.	
		MT2-3	전파매체 광고가 공연의 이해도를 높여준다.	
		MT2-4	전파매체 광고가 공연의 이미지에 영향을 준다.	
		MT2-5	전파매체 광고가 공연의 호감도에 영향을 준다.	
	옥외매체 (MT3)	MT3-1	옥외매체 광고가 공연의 관심도를 높여준다.	
		MT3-2	옥외매체 광고가 공연의 기억도를 높여준다.	
		MT3-3	옥외매체 광고가 공연의 이해도를 높여준다.	
		MT3-4	옥외매체 광고가 공연의 이미지에 영향을 준다.	
		MT3-5	옥외매체 광고가 공연의 호감도에 영향을 준다.	
	교통 광고 (MT4)	MT4-1	교통 광고가 공연의 관심도를 높여준다.	
		MT4-2	교통 광고가 공연의 기억도를 높여준다.	
		MT4-3	교통 광고가 공연의 이해도를 높여준다.	
		MT4-4	교통 광고가 공연의 이미지에 영향을 준다.	
		MT4-5	교통 광고가 공연의 호감도에 영향을 준다.	
	사이버매체 (MT5)	MT5-1	사이버매체 광고가 공연의 관심도를 높여준다.	
		MT5-2	사이버매체 광고가 공연의 기억도를 높여준다.	
		MT5-3	사이버매체 광고가 공연의 이해도를 높여준다.	
		MT5-4	사이버매체 광고가 공연의 이미지에 영향을 준다.	
		MT5-5	사이버매체 광고가 공연의 호감도에 영향을 준다.	
구매의사 (PD)		PD1	공연티켓 구매 의향	김영신, 강이주, 2000.
		PD2	공연티켓 재구매 의향	
		PD3	주위 사람에게 티켓구매 추천	

Ⅳ. 실증분석 설계

1. 자료수집 및 표본특성

공연예술을 본 경험이 있는 관객을 대상으로 설문을 실시하였으며, 설문 응답자가 최근 공연예술을 본 경험을 떠올리면서 설문에 답하도록 하였다. 이를 통해 공연관람 구매의사에 대한 요인을 측정하고 매체별 유형에 대하여 측정하였다.

실증분석을 수행하기 위하여 공연관람의 경험이 있는 시민 151명을 대상으로 온라인 설문지를 통하여 회수한 데이터를 분석에 사용하였다. 설문에 참여한 응답자의 특성을 정리하면 [표 3]과 같다.

표 3. 표본 특성(n=151)

기 준		빈도(%)	기 준		빈도(%)
연령	20대	79(52.3%)	성별	남자	67(44.4%)
	30대	64(42.4%)		여자	84(55.6%)
	40대	7(4.6%)	직업	공무원	2(1.3%)
	50대	1(0.7%)		회사원	31(20.5%)
주 이동 수단	자가용	50(33.1%)		자영업	11(7.3%)
	대중교통 (지하철, 버스 등)	95(62.9%)		전문, 자유직	50(33.1%)
	도보	4(2.6%)		학생	41(27.2%)
	오토바이	1(0.7%)		주부	9(6%)
	기타	1(0.7%)		기타	7(4.6%)
합 계			151(100%)		

본 연구에서 분석한 151명의 특성을 살펴보면, 20대가 79명(52.3%), 30대가 64명(42.4%), 40대가 7명(4.6%), 50대가 1명(0.7%)으로 대부분 20대와 30대의 비중이 높았지만, 공연관람 특성상 대부분 20대와 30대가 주를 이루고 있기 때문에 모집단을 충분히 설명할 수 있을 것으로 기대된다.

성별로는 남자가 67명(44.4%), 여자가 84명(55.6%)으로 큰 차이는 나타나지 않았다. 주 이동수단으로는 자가용이 50명(33.1%), 대중교통이 95명(62.9%)으로 자가용과 대중교통이 큰 비중을 차지하였다. 이는 자가용 이용을 통해 전파매체 중 라디오 매체를 접할 수 있으며, 대중교통 이용을 통하여 옥외매체와 교통광고를 접할 수 있어 모집단이 광고매체를 충분히 접할 수 있는 것으로 판단된다.

2. 자료분석방법

자료의 분석은 SPSS 17.0을 활용하여 공연관람 구매의사에 영향을 미치는 요인에 대한 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 다음으로 각 요인을 구성하고 있는 항목의 신뢰도를 평가하기 위해 Cronbach's α계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 마지막으로 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 매체유형별 미치는 영향에 대해 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 규명하는 조절효과(Moderating Effect) 분석을 실시하였다.

Ⅴ. 분석결과

1. 요인분석 결과

요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이며, 동일한 요인으로 군집화를 확인하는 것이다. 구매의사 요인에 대한 요인분석결과는 다음 [표 4]와 같다. 적재값이 낮은 M1-7, M3-5, S5-3, C6, C12의 요인을 제거하였으며, 이에 따라 10개의 요인으로 구분되었다. KMO값은 0.866으로 설명력이 높은 것으로 나왔다. 그리고 S4-1과 S4-2는 S1요인으로, S4-3은 S5로 재구성하였다. 모든 요인은 70.378%의 설명력을 가지고 있다.

표 4. 구매의사 요인 분석 결과

요인명	측정 항목	요인 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	eigen value	누적값
콘텐츠 품질 (C)	C8	.809										16.247	30.654
	C11	.791											
	C3	.756											
	C10	.743											
	C2	.731											
	C1	.697											
	C5	.684											
	C9	.677											

	C4	.662											
	C13	.640											
	C7	.511											
시설 (S1)	S1-2		.759									5.517	41.063
	S1-3		.751										
	S1-4		.720										
	S1-5		.698										
	S1-1		.565										
	S4-2		.518										
	S4-1		.475										
문화적 동기 (M2)	M2-2			.797								2.935	46.600
	M2-3			.790									
	M2-5			.751									
	M2-6			.742									
	M2-4			.712									
	M2-1			.678									
편의성 (S5)	S5-2				.794							2.596	51.499
	S5-1				.775								
	S5-5				.636								
	S4-3				.570								
	S5-4				.561								
인적 자원 (S2)	S2-4					.745						2.207	55.563
	S2-3					.739							
	S2-2					.643							
	S2-1					.606							
	S2-5					.475							
일상 탈출성 (M1)	M1-2						.742					1.905	59.256
	M1-1						.677						
	M1-5						.662						
	M1-3						.648						
	M1-6						.568						
	M1-4						.507						
유희성 (M3)	M3-3							.761				1.778	62.611
	M3-4							.682					
	M3-1							.672					
	M3-2							.638					
가족 친화성 (M5)	M5-3								.898			1.493	65.428
	M5-2								.894				
	M5-1								.850				
부가적 혜택 (S3)	S3-4									.619		1.390	68.050
	S3-3									.587			
	S3-2									.519			
	S3-1									.518			
사회성 (M4)	M4-2										.713	1.234	70.378
	M4-1										.679		

2. 신뢰성 분석 결과

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 요인에 대한 결과 값을 반복적으로 측정하였을 경우, 정확하고 일관되게 측정 되었는가 검증하는 것이다. 사회과학에서는 일반적으로 Cronbach's α계수가 0.6을 넘으면 보통 신뢰도가 확보되었다고 본다. 본 연구에서는 타당성 분석을 통하여 검증된 요인을 가지고 신뢰도 분석을 하였다. 신뢰도 분석 결과는 아래 [표 5]와 같이 사회성(M4)의 Cronbach's α값이 0.566으로 낮은 수치를 나타냈으며, 이를 제외한 모든 요인의 신뢰도가 높게 나타났다. 따라서 사회성(M4)을 제외하고 각 항목별로 보통 신뢰도의 기준을 넘어 측정항목의 신뢰성 수준이 확보 되었다고 할 수 있다.

표 5. 항목별 신뢰도 분석 결과

구 분		문항 수	Cronbach's α
관람 동기 (M)	일상탈출성 (M1)	6	.818
	문화적동기 (M2)	6	.886
	유희성 (M3)	4	.874
	사회성 (M4)	2	.566
	가족친화성 (M5)	3	.910
서비스 품질 (S)	시설 (S1)	7	.882
	인적자원 (S2)	5	.888
	부가적 혜택 (S3)	4	.785
	편의성 (S5)	6	.893
콘텐츠품질 (C)		11	.933
매체유형 (MT)	인쇄매체 (MT1)	5	.892
	전파매체 (MT2)	5	.925
	옥외매체 (MT3)	5	.911
	교통 광고 (MT4)	5	.915
	사이버매체 (MT5)	5	.934
구매의사 (PD)		3	.717

3. 다중 회귀분석 결과

가설 검증을 위해 도출된 요인이 종속변수에 유의한 영향을 미치는 지에 대한 판단을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 H1~3의 관람동기, 서비스품질, 콘텐츠품질이 공연관람 구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과는 아래 [표 6]과 같다.

표 6. 공연관람 구매의사에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	4.960	.047		104.970	.000***
일상탈출성 (M1)	.274	.047	.247	5.781	.000***
문화적동기 (M2)	.110	.047	.099	2.317	.022**
유희성 (M3)	.085	.047	.077	1.795	.075*
가족친화성 (M5)	.077	.047	.070	1.631	.105
시설 (S1)	.237	.047	.214	5.002	.000***
인적자원 (S2)	.171	.047	.154	3.600	.000***
부가적 혜택 (S3)	.388	.047	.349	8.173	.000***
편의성 (S5)	.349	.047	.315	7.366	.000***
콘텐츠품질 (C)	.674	.047	.608	14.222	.000***
R=.862, R^2=.742, Adj. R^2=.726, F=45.109, p=.000, Durbin-Watson=2.029					

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

신뢰도 분석 결과에 따라 신뢰도가 낮은 사회성(M4)의 요인을 제외한 나머지 요인을 가지고 분석을 실시하였다. 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 74.2%(R^2=.742)로 나왔으며, 회귀모형의 적합성은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다. Durbin-Watson의 분석결과 2.029의 수치로 2에 가깝고 0과 4에 가깝지 않으며, F값은 45.109, 유의확률은 0.000(p<.01)으로 나타나 회귀모형이 적합하다. 또한 가족친화성(M5)을 제외한 모든 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳤다.

4. 조절효과 분석 결과

독립변수와 종속변수 간의 관계 외에 다른 독립변수를 고려해야 하는 경우가 있다. 조절효과 분석은 조절변수가 추가됨으로 인하여 독립변수와 종속변수 사이에 미치는 영향을 변화시키는 분석방법이다. 조절회귀분석은 독립변수와 종속변수의 회귀분석을 실시한 후 조절변수를 포함하여 회귀분석을 한다. 마지막으로 독립변수와 조절변수를 곱으로 결합한 항목, 즉 상호작용효과를 추가하여 회귀분석을 실시한다[26]. 가설 H4의 매체유형이 독립변수와 종속변수 사이에 조절효과 영향을 분석한 결과는 아래 [표 7]과 같다.

표 7. 매체별 유형이 구매의사에 미치는 조절효과 분석 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
1	.862a	.742	.726	.58067	.742	45.109	9	141	.000***
2	.873b	.763	.738	.56720	.021	2.355	5	136	.044**
3	.935c	.874	.792	.50534	.111	1.785	45	91	.010**

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

[표 7]의 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차 단계를 의미한다. 단계별 독립변수와 조절변수가 종속변수를 설명하는 설명력이 모형 1은 74.2%(R^2=.742), 모형 2는 76.3%(R^2=.763), 모형 3은 87.4%(R^2=.874)로 점점 증가하여 조절효과가 나타났다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 0.010(p<.05)로 나타나 회귀모형이 적합하다.

5. 연구가설의 검증

연구모형의 검증결과에서 나타난 바와 같이 연구가설을 검증한 결과를 요약하면 아래 [표 8]과 같다.

표 8. 가설검증 결과요약

번 호			가설내용	유의확률	검증결과
H1	M1		일상탈출성은 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	.000***	채택
	M2		문화적동기는 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	.022**	채택
	M3		유희성은 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	.075*	채택
	M5		가족친화성은 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	.105	기각
H2	S1		시설은 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	.000***	채택
	S2		인적자원은 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	.000***	채택
	S3		부가적 혜택은 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	.000***	채택
	S5		편의성은 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	.000***	채택
H3	C		콘텐츠품질은 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	.000***	채택
H4	MT1	M1	일상탈출성과 구매의사의 관계는 인쇄매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.782	
		M2	문화적동기와 구매의사의 관계는 인쇄매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.087*	채택
		M3	유희성과 구매의사의 관계는 인쇄매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.969	

		M5	가족친화성과 구매의사의 관계는 인쇄매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.811	
		S1	시설과 구매의사의 관계는 인쇄매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.044**	채택
		S2	인적자원과 구매의사의 관계는 인쇄매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.844	
		S3	부가적 혜택과 구매의사의 관계는 인쇄매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.299	
		S5	편의성과 구매의사의 관계는 인쇄매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.059*	채택
		C	콘텐츠품질과 구매의사의 관계는 인쇄매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.715	
	MT2	M1	일상탈출성과 구매의사의 관계는 전파매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.036**	채택
		M2	문화적동기와 구매의사의 관계는 전파매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.784	
		M3	유희성과 구매의사의 관계는 전파매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.501	
		M5	가족친화성과 구매의사의 관계는 전파매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.179	
		S1	시설과 구매의사의 관계는 전파매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.272	
		S2	인적자원과 구매의사의 관계는 전파매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.093*	채택
		S3	부가적 혜택과 구매의사의 관계는 전파매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.319	
		S5	편의성과 구매의사의 관계는 전파매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.029**	채택
		C	콘텐츠품질과 구매의사의 관계는 전파매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.569	
	MT3	M1	일상탈출성과 구매의사의 관계는 옥외매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.009***	채택
		M2	문화적동기와 구매의사의 관계는 옥외매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.318	
		M3	유희성과 구매의사의 관계는 옥외매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.391	
		M5	가족친화성과 구매의사의 관계는 옥외매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.137	
		S1	시설과 구매의사의 관계는 옥외매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.307	
		S2	인적자원과 구매의사의 관계는 옥외매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.752	
		S3	부가적 혜택과 구매의사의 관계는 옥외매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.814	
		S5	편의성과 구매의사의 관계는 옥외매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.107	
		C	콘텐츠품질과 구매의사의 관계는 옥외매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.035**	채택
	MT4	M1	일상탈출성과 구매의사의 관계는 교통광고에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.727	
		M2	문화적동기와 구매의사의 관계는 교통광고에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.716	
		M3	유희성과 구매의사의 관계는 교통광고에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.946	
		M5	가족친화성과 구매의사의 관계는 교통광고에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.746	
		S1	시설과 구매의사의 관계는 교통광고에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.178	
		S2	인적자원과 구매의사의 관계는 교통광고에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.928	
		S3	부가적 혜택과 구매의사의 관계는 교통광고에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.063*	채택
		S5	편의성과 구매의사의 관계는 교통광고에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.564	
		C	콘텐츠품질과 구매의사의 관계는 교통광고에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.404	
	MT5	M1	일상탈출성과 구매의사의 관계는 사이버매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.095*	채택
		M2	문화적동기와 구매의사의 관계는 사이버매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.371	
		M3	유희성과 구매의사의 관계는 사이버매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.904	
		M5	가족친화성과 구매의사의 관계는 사이버매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.879	
		S1	시설과 구매의사의 관계는 사이버매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.665	
		S2	인적자원과 구매의사의 관계는 사이버매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.328	
		S3	부가적 혜택과 구매의사의 관계는 사이버매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.031**	채택
		S5	편의성과 구매의사의 관계는 사이버매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.073*	채택
		C	콘텐츠품질과 구매의사의 관계는 사이버매체에 의해 정(+)의 조절효과를 줄 것이다.	.022**	채택

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

한편 매체유형별 미디어의 속성을 분석한 결과는 7점 척도의 평균치로 아래 [표 9]와 같다. 인쇄와 전파매체는 광고에 대한 이미지의 영향력이 높았으며, 그 외 옥외, 교통, 사이버매체는 광고의 관심도를 높일 수 있는 것으로 나타났다.

표 9. 매체유형의 미디어 속성

구분	인쇄매체	전파매체	옥외매체	교통 광고	사이버매체
관심도	4.84	5.22	4.85	4.60	5.08
기억도	4.82	5.17	4.64	4.28	4.84
이해도	4.72	4.73	4.12	4.21	4.85
이미지	5.13	5.38	4.63	4.32	5.01
호감도	5.09	5.25	4.68	3.79	4.95

관람 전(관람동기)에서는 이미지와 관심도의 속성을 높이 가지고 있는 인쇄, 옥외, 사이버매체가 영향을 주었다. 신규작품인 경우 관람동기에 영향을 주는 매체의 속성인 공연의 관심도와 이미지를 관객에게 각인시키고 동기를 유발시켜 공연을 관람할 수 있게끔 유도할 수 있다고 판단된다. 관람 과정(서비스품질)은 관람동기와 마찬가지로 이미지와 관심도의 속성이 높게 나타난 인쇄, 전파, 교통, 사이버매체가 영향을 주었다. 이 또한 공연 기획과정에서 공연장의 서비스를 알리기 위해 이미지와 관심도의 속성을 높게 가진 매체를 이용할 수 있을 것이다. 마지막으로 관람 후(콘텐츠품질)에서는 관심도의 속성이 높은 옥외, 사이버매체가 있으며, 매체속성의 이해도에서 사이버매체가 가장 높은 영향을 주었다. 이는 공연작품 내용이 심오하다면 관객들이

쉽게 이해할 수 있도록 이해도 속성을 높게 가진 사이버매체를 통해 마케팅을 할 수 있다.

Ⅵ. 결론

한국경제가 성장함에 따라 국민의 여가생활은 증가하고 있어 공연예술에 대한 관심이 높아졌다. 그에 비해 공연기획자가 공연 기획을 하기 위한 기초 인프라가 체계적으로 갖춰져 있지 못하여 문화산업 발전에 어려움을 격고 있다. 이런 문제를 벗어날 수 있는 방법은 공연물의 질적 수준과 서비스의 질을 높여 이를 통해 문화산업을 발전시켜야 한다. 하지만 공연물과 서비스의 수준을 높였다고 했을지라도 관객이 찾아오지 않아 텅 빈 공연장이 수두룩하다면, 이 또한 반복되는 고민일 것이다. 관객을 모으기 위한 수단으로 각종 매체를 이용한 광고 및 홍보는 빠질 수가 없는 요소이다.

공연관람 구매의사 및 고객만족에 대한 연구는 많이 진행되어 왔다. 선행연구에서는 만족도와 재구매의 연구에 중점을 두었으며, 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 방법론이 과학적으로 검증되어 있지 않다.

본 연구에서는 공연관람의 전체적인 흐름(전, 과정, 후)이 매체별 유형에 따라 티켓 구매의사에 미치는 영향을 규명하기 위해 진행되었다. 따라서 기존 선행연구를 통해 공연관람의 전반적인 흐름인 관람 전(관람동기), 관람 과정(서비스품질), 관람 후(콘텐츠품질) 3단계의 요인을 추출하고, 그러한 세부요인들 중에서 조절효과인 매체별 유형이 구매의사에 유의한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 이를 위해 가설을 세워 분석한 결과와 시사점은 다음과 같다.

실증분석 결과 응답자 151명 중 62.9%가 대중교통(지하철, 버스 등)을 이용하여 광고매체를 충분히 접할 수 있었다. 그리고 20대가 52.3%, 30대가 42.4%로 큰 비중을 차지하였지만, 공연관람 특성상 대부분 20대와 30대가 주를 이루고 있기 때문에 충분한 설명력을 가지고 있다고 판단된다. 또한 가설의 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

가설1에서 공연을 관람하기 전에 관객에게 미치는 관람동기가 높을수록 공연 티켓을 구매할 확률이 높아진다는 것으로 판단된다. 따라서 공연 기획 시 관객에게 공연을 보고자하는 동기부여를 심어주어야 한다. 하지만 유명인이나 지인들의 출연, 가족과 어울리기 위해서 공연 티켓을 구매하지는 않는 것으로 파악된다.

가설2에서는 관객이 공연 티켓을 구매할 때 공연장의 시설적인 측면, 직원의 서비스, 공연장에서 제공하는 서비스, 티켓구매의 편리성 등 모든 것을 고려하는 것으로 분석된다. 따라서 공연 기획 시 관객에게 쾌적한 환경을 제공하기 위해 공연장의 꾸준한 관리와 직원에 대한 교육이 필요하며, 다양한 서비스로 공연을 기다리는 동안 지루해하지 않도록 만들어야 한다. 또한, 공연 티켓을 구매하기 위해 보다 편리하고 신속하게 구매할 수 있는 서비스를 제공해야 한다.

가설3은 관객이 공연을 관람한 후 작품에 대한 품질이 우수할수록 공연 티켓을 재구매할 확률이 높아진다는 것으로 판단된다. 따라서 공연 기획 시 공연작품에 대한 질을 향상시켜 관객이 재관람을 하거나 지인에게 추천을 할 수 있도록 만들어야 한다.

가설4에서는 각종 매체의 유형이 구매의사에 조절효과 영향을 주는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면 인쇄매체는 문화적동기, 시설과 편의성, 전파매체는 일상탈출성, 인적자원과 편의성, 옥외매체는 일상탈출성과 콘텐츠품질, 교통광고는 부가적 혜택, 마지막으로 사이버매체는 일상탈출성, 부가적혜택, 편의성과 콘텐츠품질에 조절효과가 나타났다.

광고 및 홍보를 위해 공연 기획 시 삶의 여유, 스트레스해소 및 휴식을 취하기 위해 공연을 관람하는 관객에게는 전파, 옥외, 사이버매체를 이용하면 효과적이다. 문화예술에 대한 풍부한 지식을 원하고 쾌적한 시설을 찾는 관객에게는 인쇄매체가 유용하며, 직원의 서비스를 원하는 관객에겐 전파매체를 이용하면 효율적이다. 또한 공연장의 부가적인 서비스를 원하는 관객에게는 교통광고와 사이버매체를, 편리한 티켓구매를 원하는 관객에겐 인쇄, 전파, 사이버매체를 이용하면 효과적이다. 마지막으로 작품의 높은 예술성 및 질을 원하는 관객에게는 옥외와 사이버매체를 이용하면 보다 효율적으로 마케팅을 할 수 있을 것이라 판단된다.

또한 매체 유형별 속성의 영향력을 살펴보면, 광고의 관심도를 높이기 위해서는 옥외매체, 교통광고와 사이버매체가 효과적이며, 광고 이미지의 영향력을 높이기 위해서는 인쇄와 전파매체를 이용하면 유용하다고 판단된다.

현재 많은 공연기획자는 공연을 통해 관객들에게 감동과 기쁨을 주고자 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력을 많은 이들에게 전하기 위해서는 적절한 마케팅이 필요할 것이며, 공연을 관람하는 관객층의 분석에 따라서 다양한 매체를 활용할 수 있어야 한다.

참 고 문 헌

[1] 김경선, *뮤지컬공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구*, 홍익대학교 박사학위논문, 2008.

[2] 권혁인, 주희엽, 김만진, 이현정, 이지애, “공연서비스에 대한 관람객의 순차적 기대 및 성과와 만족 간 관계 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제2호, pp.287-302, 2011.

[3] D. Throsby and G. A. Withers, *The Economics of the Performing Arts*, Edward Arnold, London, 1979.

[4] 김선미, *연극 관람요인이 관람만족과 재 관람의도에 미치는 영향*, 동아대학교 석사학위논문, 2007.

[5] 곽시내, *무용공연 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구*, 성균관대학교 석사학위논문, 2003.

[6] 이명천, 김요한, *광고학 개론*, 서울: 커뮤니케이션북스, 2005.

[7] 나준걸, *효과적인 공연홍보물 제작 및 관리를 위한 디자인 방법론 연구*, 명지대학교 석사학위논문, 2005.

[8] E. St. Elmo Lewis, "Side Talks about Advertising," The Western Druggist, Vol.21, No.2, pp.65-66, 1899.

[9] http://www.mitsue.co.jp/english/case/marketing/02.html

[10]http://en.wikipedia.org/wiki/DAGMAR_marketing

[11] 심성욱, 박종민, “라이프스타일과 매체의 광고효과 인식에 관한 연구 : 4대 매체 외에 케이블TV, 위성방송, 인터넷을 포함하여”, 광고학연구, 제15권, 제2호, pp.7-33, 2003.

[12] 양길승, 조준원, 이화진, 이영숙, “문화공연 관람객의 관람동기와 만족도가 관람행동의도에 미치는 영향 : 섬진강 기차마을 상설문화공연 관람객을 중심으로”, 한국도서연구, 제22권, 제3호, pp.43-61, 2010.

[13] Danielle Bouder-Pailler, “A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance,” International Journal of Arts Management, Vol.1, No.2, pp.4-15, 1999.

[14] 피세희, *공연장 서비스 품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 : 국내 공연장 실증적 비교분석*, 경희대학교 석사학위논문, 2011.

[15] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.

[16] 고정숙, *전통무용 공연 관람만족요인 및 관여도와 재방문의사와의 관계*, 상명대학교 박사학위논문, 2009.

[17] 김경선, *뮤지컬공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구*, 홍익대학교 박사학위논문, 2008.

[18] R. L. Oliver and J. E. Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach,” Journal of Marketing, Vol.53, No.2, pp.21-35, 1989.

[19] 김기준, *기업PR활동에 있어서 매체 유형이 기업이미지에 미치는 영향 : 공연 예술스폰서십 중심으로*, 건국대학교 석사학위논문, 2010.

[20] 남궁영, *영화관람 동기유형과 그 특성에 관한 연구*, 한국외국어대학교 박사학위논문, 2002.

[21] J. Joseph Cronin, Jr. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
[22] W. O. Bearden and J. E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," Journal of Marketing, Vol.20, No.1, pp.21-28, 1983.
[23] 신일수, *무대예술 전문인 자격검정 표준교재(극장상식 용어)*, 교보문고, 2006.
[24] 임혜경, *공연 관람결정요인과 만족도에 관한 연구*, 중앙대학교 석사학위논문, 2011.
[25] 김영신, 강이주, *소비자 의사결정*, 교문사, 2000.
[26] R. M. Reuben and D. A. Kenny, "The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.

저 자 소 개

권 혁 인(Hyeog-In Kwon) 정회원

- 1983년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학(공학사)
- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학(공학석사)
- 1994년 2월 : 프랑스 파리 6대학 통신공학(공학박사)
- 2007년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수
- 2009년 ~ 현재 : BK21문화예술혁신연구단 단장

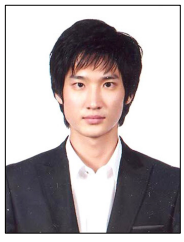
<관심분야> : 비즈니스모델, 서비스사이언스, 인터넷 마케팅, 게임경영

주 희 엽(Hi-Yeob Joo) 정회원

- 1996년 2월 : 중앙대학교 경영학과(경영학사)
- 1999년 2월 : 중앙대학교 경영학과(경영석사)
- 2003년 8월 : 중앙대학교 경영학과(경영학박사)
- 2005년 5월 ~ 2007년 11월 : 동부 CNI 컨설턴트
- 2007년 12월 ~ 2009년 3월 : 정보통신산업진흥원 (구 한국소프트웨어진흥원) 수석
- 2009년 4월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 연구교수

<관심분야> : 서비스 품질 평가, 신사업개발, 컨버전스사업모델링, IT전략

정 순 규(Soon-Gyu Jung) 준회원



- 2008년 2월 : 서울예술대학 방송연예과(연기전공 전문학사)
- 2011년 2월 : 평생교육진흥원(방송영상학사)
- 2011년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과 석사과정

<관심분야> : 서비스 품질 평가, 공연 마케팅, 고객분석, 서비스사이언스