

Study of the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention Activation in the Performing Arts

공연예술서비스가 고객만족과 재구매 활성화 의도에 미치는 요인에 관한 연구

Je-Yoon Jeong(정제윤)*, Hyeon-Suk Park(박현숙)**

Abstract

Purpose - This study was conducted to evaluate service quality, perceived value, and satisfaction in the performing arts in order to establish a system of relationships that predicts repurchase intention, which increasingly needs to be studied as the domestic performing arts market grows.

Research design, data, and methodology - Another purpose of this study is to identify 'work-related factors' and 'performing-arts-related factors' in the performing arts industry, and to observe the influence of the core SQ factors expected to influence audiences' purchase intentions through perceived value and customer satisfaction. The empirical study to test the hypothesis was based on a review of the literature and employed the survey method; data were collected from a total of 500 audience members.

Results - The major results of the analysis are as follows. First, in terms of quality factors affecting perceived value, literary quality, level, professionalism, and musical quality were shown to have a significant influence as key factors from the performing arts perspective, while reliability, convenience, and related costs were indicated to exert a significant influence as additional factors related to work. Secondly, the quality factors with a significant influence on customer satisfaction were literary quality, professionalism, and musical quality, which were shown to have a significant influence from the performing arts perspective, while only reliability was indicated to exert a significant influence on work-related factors. Third, perceived value was shown to have a strong positive (+) influence on customer satisfaction, with both perceived value and customer satisfaction exerting a significant influence on the revisit intention. Finally, according to the results a difference analysis with demographic variables, viewing variables as moderating variables, differences according to gender were indicated in the influence of literary value and lel on perceived value, and in the influence of convenience and professionalism on customer satisfaction as well. Also, in terms of the influence of perceived value on customer satisfaction, males were found to be more influenced than females.

Conclusions - Based on the above results, the suggested implications of the present study are as follows. First, through the consideration of not only the crucial work perspective in performing arts services, which has been inadequate in the past, but the additional performance-related level, the previously unevenly distributed viewpoints were expanded for application. Second, in verifying the relationship between expanded quality factors and the factors that determine consumer behavior while simultaneously considering key factors and additional related factors, work-related service quality factors were shown to exert a stronger influence on perceived value and customer satisfaction than performance-related factors. Third, for service factors related to performance, the reliability factor exerts an influence on perceived value and customer satisfaction, requiring that a performance planner secure and manage diverse channels to immediately support customer requests in providing performance theater services.

Keywords : Performing Arts, Work-related Factors, Performing-Arts-Center Related Factors, Service Quality.

JEL Classifications : C12, D12, J11, M19, M31.

1. 서론

최근 우리나라는 놀라운 경제적 성장으로 인하여 국민 소득수준이 향상되었으며, 주 5일 근무제 도입으로 여가시간의 증대, 여성의 사회활동 증대 및 삶의 질 향상에 대한 가치관의 변화 등으로 새로운 부가가치를 높일 수 있는 문화산업이 각광을 받고 있다. 또한 문화산업은 타 산업과 문화에 미치는 그 대상의 범위가 무차별적이면서도 파급효과가 광범위하게 미칠 수 있어 높은 부가가치 창출을 특징으로 21C를 주도할 수 있는 주력 산업으로 평가되고 있다. 또한 국민의 문화적 욕구 증가와 공연예술산업의 높은 성장률과 잠재력을 생각해 본다면, 공연예술산업은 향후 커다란 매력적인 산업이라고 볼 수 있다.

이러한 문화산업의 국내동향을 살펴보면, 기존의 영화나 음악 등 관람이 위주를 이루어지던 문화가 공연, 스포츠 및 레저 등 장르가 다양화되었으며, 고객의 직간접적 참여 활동 및 참여빈도의 큰 폭 상승 등으로 변화하고 있다. 특히 공연시장은 뮤지컬, 오페라, 콘서트 등이 흥행에 성공하면서 대중화되어 보급되기 시작하였으며, 공연장 및 공연단체 수, 공연건수, 공연물의 생산 및 유통 공간을 통한 공급량의 증가로 인해 전반적인 시장규모가 증가하고 있다. '문화향수실태조사'에서도 2003년에 62.4%이던 공연관람률은 2010년에 들어와서는 67.2%로 소폭증가 추세이지만, 관람분야는 미술전시회, 전통음악, 연극, 무용분야 등에서 늘어나고 있는 것으로

* The doctor's course, Department of Venture Business, Seoul University of Venture & Information, Korea.

Tel: 010-5073-6881 E-mail: j9913735@naver.com

** Professor, Department of Venture Business, Seoul University of Venture & Information, Korea.

Tel: 010-9686-1382, E-mail: achsp@hanmail.net

조사되고 있다.

공연예술의 경우, 영화나 음악 등 타문화산업과 달리 예술가의 고유 창작활동으로 예술적 측면과 함께 운영에 있어서도 비영리단체나 기업의 후원 등에 의한 경우가 대부분이다. 즉 작품에 더 중심을 두어야 한다는 공급자의 중심의 관점과 관객과 원활한 소통에 의해 이루어지는 관객의 중요성 역시 중요한 이슈로 부각되고 있다. 하지만, 공연예술시장은 대규모 공연시설을 가지는 몇 곳을 제외하고는 대부분이 재정적으로 영세성을 면치 못하고 있으며, 대규모 상업적 목적을 가진 공연시설의 경우라도 비영리 조직에 의해 운영되는 경우가 많아 양적인 팽창에 비해 제도적, 재정적, 관리적 차원의 질적 성장은 아직 미흡한 실정이다. 또한 과거 공연예술은 예술장르에 따라 시장이 세분화되어 있고 대중광고 캠페인을 할 수 있을 만큼 규모가 크지 못하였지만, 최근에는 문화예술 인프라의 구축이 국가정책과제로 대두되고 있으며, 문화산업 차원에서의 전략적 접근시도가 이루어지고 효율적인 운영관리의 필요성이 대두되고 있다.

특히, 공연예술은 서비스행위를 통해 제공되는 무형성, 소유할 수 없는 무형성과 소멸성, 생산과 소비의 불가분성, 고객의 참여와 기대 등 서비스 상품의 특성(Kotler & Scheff, 1997) 외에도 어느 정도 소양을 갖추고 교육받은 관람이 준비된 관객을 가진다는 특성이 있다. 이러한 특성은 공연의 질적인 가치에 따라 충분히 높은 대가를 지불할 의사가 존재한다는 것이다. 따라서 공연예술은 마케팅이나 홍보 등 재정적인 부분과 공연예술의 소비특성이 함께 고려될 때 효율적인 전략구성이 가능하게 된다. 또한 공연상품의 본질은 연기자와 관객이 같은 공간 안에서 상호교감하는 것에서 찾을 수 있다. 따라서 공연예술시장의 현실을 감안한다면 먼저 공연장 고객들의 욕구에 기반하여 공연작품을 만족시킬 수 있는 서비스 품질 차원을 명확히 규명하고, 소비자 행동결정요인과의 파악하여 공연작품의 질을 높여 고객만족, 재구매 및 높은 충성도를 이끌어야 할 것이다. 하지만, 아직까지 소비자 관점에서 그 가치를 체계적으로 연구를 통해 고객만족과 가치를 극대화하는 연구는 미흡한 실정이다.

이와 관련하여 기존 연구는 크게 공연작품 차원에서의 성공요인을 규명하고 고객만족, 재구매의도, 추천의도 등 소비자 행동결정요인과의 관계를 규명하려는 연구와 이를 공연장에 적용시켜 공연장에 대한 서비스 품질 차원규명과 함께 소비자 행동결정요인과의 관계를 규명하고자 하는 연구가 진행되어 왔다. 공연예술은 영화나 미술 등 시각적인 문화예술상품과는 다르게 공연 작품이 공연장이라는 장소에서 작품이 배우 혹은 연주가에 의해 음악, 조명, 무대장치 등과 어우러져 고객에게 전달되는 일회성, 동시성, 상호적 교감 등의 특성을 지니며, 판매자 입장에서 공연예술의 자체인 공식제품과 프로그램, 공연장, 주차시설 등의 부가적 제품, 구매자 입장에서 핵심제품과 주변제품으로 구성되는 복합적이고 종합적인 특성을 지닌다(Kotler & Scheff, 1997; Lacznia, 1980). 즉, 공연예술은 무형적인 공연예술작품의 공연서비스뿐만 아니라 공연장의 서비스가 복합적으로 조화를 이루어 고객에게 전달되는 특성을 지니고 있어 공연예술의 서비스품질은 공연예술 작품과 함께 공연장 서비스 품질도 함께 고려되어야 한다.

본 연구에서는 공연예술제품이 가지는 핵심제품 이외에도 확장적, 기대적, 잠재적 제품의 특성을 반영하여 서비스 품질을 공연작품관점과 공연장 관점에서 서비스 품질요인과 수준을 정확히 측정하고 이에 따른 개선 방향을 제시해줄 수 있는 포괄적이고 신뢰할 수 있는 서비스 품질 척도를 측정하고자 하였다. 이를 통해 사용자에게 전달되는 공연예술제품의 이분적인 요소는 어떠한 것이 있

는지 규명하고 소비자행동 결정요인과의 관계를 규명함으로써 공연 소비자의 만족도를 제고시키고, 소비자 지향적인 작품 및 공연 운영에 전략적 방향을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 공연예술에 관한 연구

공연예술은 '어떤 장소의 어떤 시간에 국한된 예술적 형태를 발생시키며 동시에 소멸되는 예술로서 무대 위에서 청중이나 관객을 위해 행해지는 예술행위'로서(Lartoma, 1989), '연극에서부터 뮤지컬, 퍼포먼스, 인형극, 무용, 연주회, 감상회, 대중음악 라이브 콘서트에 이르기까지 공연장이라는 현장에서 직접 보여주는 무대예술의 총칭'으로 보고 있다. 이와 같이 공연예술의 무대와 같은 관객에게 공개된 장소를 통해 연주, 상연, 가창 등으로 연출되는 실연 예술로서 정의할 수 있으며, 창조, 수용, 또는 창조와 수용이 결합되어 이루어지는 예술이라고 할 수 있다.

이러한 공연예술은 하나의 상품으로서 지니는 특성이 있다. 공연예술의 경우, 물리적인 형태가 없이 실연되는 것이기에 직접 체험하기 전까지는 상상하거나 만져볼 수 없는 무형성(Yi et al, 1999), 생산과 소비가 따로 분리되어 존재하는 일반상품과 달리 서비스 상품처럼 생산과 소비가 실연장소를 통해 이루어지는 생산과 소비의 비분리성을 가진다. 또한 배우, 연주가 등은 숙련도, 공연시설의 환경 등에 따라 작품의 내용이나 질이 달라질 수 있어 표준화가 어렵다는 이질적 특성, 일반 제품처럼 재고로 보관할 수 없이 생산과 동시에 소비되어 사라지는 소멸성을 지닌다. 이외에도 공연상품은 소비자가 공연예술에 대한 감성능력이 보유되어야 수요가 시작되며, 반복적인 경험을 통해 일정한 기호가 형성될 때 소비가 시작되는 경험재적 속성도 가진다. 이로 인해 공연예술상품은 구입 전에 테스트 할 수 없고 소비되기 이전에 공연상품의 질이나 만족도 측정이 어려우며, 관객의 적극성에 따라 구매 결과의 편차도 크고, 관객의 작품에 대한 평소 관심이나 지식에 따른 소비의 양과 질도 영향을 받는 특성을 지닌다.

공연예술은 일반적으로는 핵심제품, 기대제품, 부가제품 등 종합적 제품개념으로 보는 시각이 지배적인데, Levitt(1980)은 공연예술상품을 핵심편익과 미학적 감동을 주는 핵심제품, 극장환경, 접근용이, 유명도, 주변경험 등의 기대제품, 레코딩, 워크숍, 식음료 등의 부대시설 등의 확장제품, 회원가입, 후원자, 자원봉사자 등의 잠재제품으로 분류하여 설명하였다. Kotler(1980)는 공연예술상품을 핵심편익을 가지는 공연 자체의 핵심제품 개념에 티켓구매편리성, 극장시설, 주차장편이성, 직원 친절성을 포함하는 기대제품, 뉴스레터 제공, 도시락판매, 음식점 할인 쿠폰 제공 등의 확장제품으로 구성된다고 하였다. Lakznia(1980)도 공연예술제품을 판매자 입장과 구매자 입장으로 나누었으며, 판매자 입장에서 협의로는 발레, 연극, 음악회와 같은 공연예술자체만을 의미하는 공식제품으로 설명하였지만, 광의로는 공식제품 이외에도 프로그램, 주차시설 등과 같은 공연예술과 관계된 속성을 포함시키는 부가적 제품까지 포함하였다. 구매자 입장에서 협의로 공식제품을 통해 소비자가 얻는 만족을 제공하는 핵심제품 개념으로 제시하였지만, 광의적 개념으로 공식제품뿐만 아니라 부가적 제품에서의 소비자 만족을 느끼는 주변제품이라는 개념으로 확대하여 설명하고 있다.

이외에도, Hill et al.(1995)도 공연예술제품을 핵심편익(작품, 미학적 감동), 중심경험(핵심제품을 둘러싼 주변제품), 확대경험(기대

감, 분위기, 접근용이성), 잠재경험(회원가입, 기부자, 후원자)을 가지는 제품이라고 하였으며, Bernstein(2007)도 작품 자체인 핵심상품 외에도 홍보, 티켓특권, 공연전후강연, 뉴스레터, 티켓판매, 주차장, 패키지 등이 포함되는 확장상품으로 구성된다고 보았다. Yi et al.(1999) 연구에서도 공연예술제품을 작품요소와 작품외적요소로 나누고, 작품요소에는 공연예술작품, 출연배우, 희곡 등이 해당되며, 작품 외적요소인 요소로는 무대, 주차장, 편의시설, 음향, 조명, 편의시설 등이 포함된다고 하였다.

이처럼 공연예술은 작품이나 공연 자체가 가지는 핵심적 제품 이외에도 공연정보, 공연시설, 주차시설, 회원서비스 등의 부가적인 요소가 결합된 복합적이고 종합적인 특성을 지니고 있다(Kotler & Scheff, 1997; Lacznia, 1980). 관객 역시 공연자체뿐만 아니라 부수적으로 제공되어지는 유무형의 서비스에 대한 종합적 판단을 통해 작품을 평가하는 것이다. 따라서 공연예술의 소비자행동결정요인에 미치는 서비스 요인을 고려하는 경우, 공연예술작품 자체가 가지는 요인 이외에도 공연예술이 생산과 소비가 이루어지는 시공간적 동시성을 고려와 함께, 확대적, 잠재적, 기대적인 요소도 함께 고려되어야 할 것이다.

2.2. 공연예술과 서비스 품질

공연예술은 창작, 기획, 제작, 배급, 관객에 이르기까지의 전 과정을 망라하는 가치사슬을 이루고 있으며, 공연작품을 통해 배우나 연주가 관객과 상호교감을 통해 이루어지지만, 소수 거대 공연시설을 중심으로 공연기획, 고용, 판매수입 및 마케팅 등을 지배하는 과점적 시장형태의 특성을 갖는 산업 구조를 지니고 있다. 따라서 공연예술의 작품에 대한 창작이나 기획을 이루는 공연단체 이외에도 거대 공연시설을 운영하는 운영단체의 관점에서 고려할 수 있는 서비스 품질차원에 대한 접근이 필요하다.

Yi et al.(1999)은 공연예술에 있어 공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성 등과 같은 물리적 환경요인이 서비스 평가에 중요한 영향력을 가진다는 사실을 발견하였으며, Jeon(2002)은 공연과 관련한 고객들이 다양한 욕구를 충족시키고 관객의 공연관람을 편안하게 만들어 주기 위한 '다양한 부대시설들(휴식공간, 물품보관소, 놀이방, 기념품 판매점 등)을 구축'하는 것이 중요한 서비스 요인으로 제시하였다. Kang(2002)의 연구에서는 출입안내시설 만족, 부대시설 이용 편의성, 좌석배열 상태 만족, 좌석의 쾌적성, 출입구 통로의 폭 만족, 시설의 미관 만족, 부대시설의 청결성, 조명시설 만족 등 공연장의 시설요인이 공연관람 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jeong, Jo, and Jang(2004)는 공연장의 매력성과 쾌적성이 공연관람 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Ji(2002)의 연구에서도 공연관람 시 불만요소를 분석한 결과 공연시설 및 서비스와 조명·음향시설 및 무대가 고객 불만에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다.

Han(2003)은 공연예술의 서비스 품질요인을 확산성, 공감성, 물리적 환경, 인적 서비스, 본원적 서비스 및 부가적 혜택 요인 등 6개의 서비스 품질차원을 규명하고 구전지사, 재방문 의사, 고객만족도와와의 관계를 분석하여 외형적 요소, 안전성, 부대시설, 청결이 공연관람 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim and Lee(2006)은 Parasuraman et al.(1998)의 SERVQUAL모형과 Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF를 사용하여 소비자 중심적 접근방법을 통해 매력성, 부대시설 편의성, 결과품질, 공연시설 우수성, 고객의 이해, 상호작용성, 접근용이성 등 7개 차원의 공연장

서비스 품질 척도를 개발하였다. Kim(2006)은 공연장 서비스 품질을 평가하기 위해 P-SQI와 공연장의 전반적인 서비스 품질 수준을 서비스 품질의 측정변수를 사용하여 공연작품, 직원서비스, 공연관람체험, 고객관리, 공연관람 편의성, 시각적 매력성, 사회적 체험 등 7개 차원의 공연장 서비스품질 척도를 개발하였다.

이러한 공연예술의 서비스 품질에 관한 연구들은 주로 공연예술시설에 초점을 맞추고 있어 공연예술의 핵심적인 역할을 하는 작품에 대한 고려가 없거나, 하나의 요인으로 평가하고 있어 작품을 구성하는 배우, 음악, 무대장치 등의 다양한 작품구성 요소에 대한 고려가 미흡하다는 한계를 지닌다.

이와 관련하여 공연예술의 공연작품 관점에서 제시하고 있는 주요요인에는 공연예술의 핵심요소인 작품성(Garbariono & Johnson, 1999; Na, 2000; Jo, 2005; Song, 2007; Kim, 2008; Lee, 2011), 이를 공연을 통해 관객에게 전달하는 배우 또는 연주가(Landy, 1974; Garbariono & Johnson, 1999; Minor & Bartley, 1999; Minor et al., 2004; Song, 2007; Kim, 2009; Lee, 2011), 작품성의 유명도나 수준성(Kim, 2009; Park, 2011), 작품에 대한 몰입이나 작품의 이해를 높일 수 있는 음악요인(Bruner, 1990; Herrington & Capella, 1994; Minor et al. 2004; Jeong, 2003; Jo, 2005), 티켓 및 교통 등 서비스 이용에 소요되는 관련비용(Na, 2000; Yoo, 2001; Back, 2005; Jeong, 2008; Kim, 2009; Jeong, 2010; Moon, 2010), 작품의 창작성(Jo, 2005; Kim, 2008) 등이 연구자별로 제시되어오고 있다.

하지만, 이상의 대부분의 연구가 공연예술작품 자체나 작품의 상호교감이 이루어져 확장적, 기대적, 잠재적 제품의 역할을 하는 공연장만을 고려되고 있어, 공연작품의 속성과 공연시설 운영을 동시에 고려된 전략을 제시하지 못한다는 한계를 지니고 있다. 연구자별로 제시된 공연예술의 주요 요인을 살펴보면 다음과 같다.

본 연구에서는 공연예술의 서비스 품질차원을 공연예술의 핵심적 제품을 구성하는 작품관점에서의 서비스 품질요인과 확장적 및 부가적 제품을 이루어 공연시설 관점에서의 품질요인을 고려하여 서비스 품질요인을 도출하고, 소비자의 만족과 재구매 등 소비자 행동결정요인과의 관계를 밝히고자 하였다. 이를 통해 공연작품기획 및 운영 주체 관점에서 공연작품 및 부가적 서비스의 수준과 질을 높이는 서비스를 통해 고객만족 및 감동서비스를 제공할 수 있는 전략적 방안을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

2.3. 지각된 가치

가치(value)란 소비의 결과에서 오는 유용성이나 욕구만족에 대한 주관적인 측정으로 지불한 것과 그 댓가로 받은 것에 대한 지각에 바탕을 둔 소비자의 전반적인 제품 유용성에 대한 평가로 볼 수 있다. 그리고 소비자들이 느끼는 제품의 가치는 획득효용과 거래효용의 합으로 구성된다(Dodds & Monroe, 1985; Monroe & Chapman, 1987). 소비자들은 종종 제품의 가치와 비용을 정확하게 혹은 객관적으로 판단하기 위하여 그들 자신에게 지각된 가치(perceived value)로 판단하고 있다. 즉 지각가치는 지각된 가격과 밀접한 관계가 있으며, 지각혜택, 지각가격으로 설명되며, 소비자가 느끼는 제품이나 서비스에 대한 획득과 희생 혹은 지불의 비교에서 측정이 가능하다고 본다(Jeong, 2004).

지각된 가치는 주로 고객의 행위에도 대한 관련 개념들 간의 인과관계 또는 관련성을 규명하는 연구 등으로 진행되어 왔으며, Zeithaml(1998)은 지각된 가치의 개념을 지각된 제품 가치 개념과 유사한 것으로 보면서, 지각된 가치란 서비스의 이용에 의해서 얻

<표 1> 연구자별로 제시한 공연예술 핵심요인

연구자	공연작품서비스품질						공연장서비스품질				
	유명도	작품성	배우	관련비용	음악성	창작성	유명도	확신성	시설우수성	편의성	부가서비스
Landy(1974)			●								
Bruner(1990)					●						
Herrington & Capella(1994)					●						
Garbariono & Johnson(1999)		●	●								
Minor & Bartley(1999)			●								
Na(2000)		●		●							
Yoo(2001)				●							
Jang(2002)											●
Lee(2002)								●			●
Jeong(2003)					●				●		●
Minor et al(2004)			●		●						
Jo(2005)		●			●	●					●
Back(2005)				●							
Song(2007)		●	●					●	●	●	
Jeong(2008)				●							
Kim(2008)		●				●				●	●
Kim(2009)	●		●	●			●			●	
Jeon(2010)				●				●			
Moon(2010)				●							
Park(2011)	●										
Lee(2011)	●	●	●	●				●	●	●	

어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객 평가 사이의 거래관계를 수반하는 것으로 고려될 수 있음을 밝히고 있다. 지각가치는 매우 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상임을 의미하는 것임을 알 수 있다. Oh(1999)는 지각된 가치를 지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금점적인 희생간의 교환이라고 주장하고 있으며, 제품 및 서비스를 이용하기 위해 지불되는 금전적인 비용과 노력 및 심리적인 부분 등의 희생에 대해 세분하여 규정하고 있다.

Bolton & Drew(1991)는 지각된 가치에 대한 고객평가는 행위의 도와 구매행동에 영향을 미치는 것으로 가정하고 있는데, 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객의 기호, 그리고 고객 특성의 차이 때문에 지각된 가치의 고객평가가 구별될 수 있음을 주장하고 있다. 또한 이들은 지각된 희생과 고객특성, 가치, 행위의도 그리고 구매 행동 간의 이론적 연결 관계의 구체화를 시도하고 있으며, 지각된 희생을 금전적 가격과 비금전적 가격을 하위 요인으로 설명하고 있다.

지각된 가치는 서비스를 제공한 대가로 관계적 측면의 가치평가로 정의될 수 있으며, 고객의 주관에 의해 평가 될 수 있어 상황이나 개인적 성향에 따라 다르게 나타날 수 있다(Hellier et al. 2003). 일반적으로 가치를 판단 할 때는 고객이 지각한 가격에 대한 제공자의 품질에 의한 비교로 볼 수 있고, 모든 마케팅 활동의 근본이 되어 높게 지각된 가치는 고객을 지속적으로 확보 할 수 있는 주요 동기가 된다. 이와 관련되어 많은 선행연구에서 품질의 지각과 가치관의 정(+)의 관계를 밝히고 있다(Dodds et al. 1991; Grewal et al.1998).

2.4. 고객만족과 고객충성도

고객만족은 소비자가 서비스 이전에 사전기대와 지각된 실제 성과인 사후평가의 차이에서 보이는 긍정적 감정의 정서적 개념이다(Anderson, 1973; Oliver, 1980;Rust & Oliver, 1993). 서비스 품질은 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 것으로 고객만족 요소의 하나로 보고, 서비스 품질에 대한 평가보다 넓은 견해가 일반적이다(Zeithaml et al., 1988). Aderson et al.(1994)과 Swan & Bowers(1998)의 연구에서 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며, Parasuraman et al.(1988)은 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았다. Woodside et al.(1988)의 연구에서도 고객만족은 서비스 품질과 구매의도를 연결하는 매개변수로 작용한다고 하였으며, Brady & Cronin(2001)은 서비스 품질을 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질로 분류하고 고객만족과의 관계를 검증하였다. Jamal & Naser(2002)의 연구에서도 서비스 품질을 핵심서비스와 관계서비스로 구분하고 고객만족과의 관계를 검증하였다.

이외에도 많은 연구에서 서비스 품질과 고객 만족간의 인과관계를 규명하고, 서비스 품질이 고객만족 요인의 선행요인으로 검증되었다(Parasuraman et al., 1985; Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1995; Cronin & Taylor, 1992; Gortlieb et al., 1994).

충성도의 개념은 1920년대 상표에 관한 충성도에 관한 연구를 시작으로 다양하게 제시되어 왔다. 고객충성도를 판단하는 가장 대표적인 기준으로는 '과연 고객이 재구매할 의도가 있는가' 하는 것으로, 많은 연구에서 충성도와 재구매 의도와와의 관계를 규명하기도 하였다(Davis, 2001). Oliver(1999)도 충성도를 경쟁사의 제품이나 서비스로 전환하지 않고 사용 중인 제품과 서비스를 계속 고

집하는 헌신이라고 하였으며, Reichheld & Schefer(2000)는 온라인 상에서 이루어지는 커뮤니티 및 쇼핑몰과 같은 웹사이트에도 고객 충성도를 정의하였으며, 그 개념을 사용자가 지속적으로 방문하고 주변인에게 해당 사이트를 권장하는 것으로 설명하였다. Robert (1989)는 관계에 대한 만족이 관계 행동에 영향을 미친다고 주장하였으며, Jan et al.(1987)의 연구에서도 충성적인 고객이 고객 상호행동의 관계 측면에 가치를 두는 한편, 비충성적인 고객은 거래의 경제적 측면에 가치를 두고 있다는 차이를 밝혀냈다.

이러한 고객충성도 대부분의 연구에서 고객충성도는 고객만족에 기인하는 것으로 나타났다(Riechheld & Sasser, 1990; Berry & Parasuraman, 1991; Kotler & Scheff, 1997; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999).

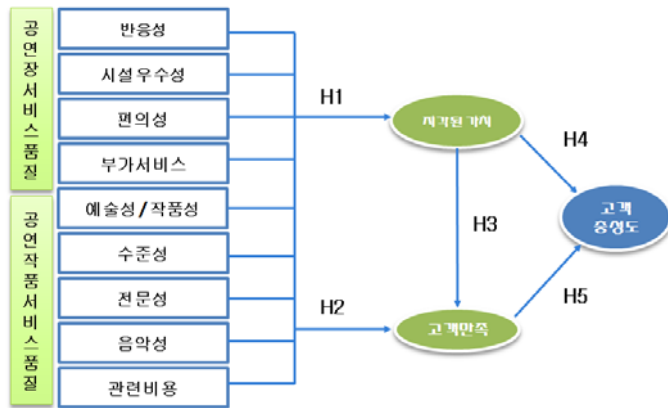
3. 연구모형

3.1. 연구가설

본 연구에서는 작품이나 공연 자체가 가지는 핵심적 제품 이외에도 공연정보, 공연시설, 주차시설, 회원서비스 등의 부가적인 요소가 결합된 복합적 특성을 반영하고자 하였으며, 공연예술의 참여주체에 따른 전략도출을 위해 공연예술소비자의 행동을 결정하는 서비스적인 요인을 공연작품 관점과 공연장 서비스 관점에서 도출하고, 소비자행동결정요인과의 관계를 규명하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 공연장 서비스 차원에서 신뢰성, 시설, 유연성, 대응성 등 4개 요인을 도출하였으며, 공연예술 작품 차원에서 작품성, 수준성, 전문성, 음악성, 관련비용 요인 등 5개 요인을 도출하였다. 도출된 요인에 대한 차원 검증과 함께 소비자행동 결정 변수인 지각된 가치 및 고객만족과 고객충성도를 매개변수와 종속변수로 하고 인과관계를 분석하고자 하였다.

추가적으로 공연예술에 있어 고객특성, 선호장르, 관람경험이 공연예술 서비스 품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 조절효과를 분석하여 공연예술산업에 고객관점에서의 전략적 접근방향과 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구에서 구성된 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.1.1. 공연예술 서비스 품질

먼저, 반응성 또는 응답성(Responsiveness)은 고객의 요청에 대하여 기업차원에서 즉각적으로 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공

하려는 의지로 정의될 수 있다. 최근 많은 공연장이나 공연단체가 각각의 홈페이지를 운영하여 공연정보 및 관련 정보, 기타 고객의 요구를 파악하고 대응하고 있으며, 관객의 불만을 즉각 해결하지 못한다 하더라도 신속하게 응답하고 해결하려고 노력하는 모습을 보여주는 것이 중요하다. 반응성/응답성은 서비스의 적시성, 고객의 문의나 요구에 대한 즉각적인 응답, 신속한 서비스 제공, 고객 요청이나 문제발생시 필요한 접근 능력(Segev, 1999; Jayawardhena & Foley, 2000; Zeithaml et al, 2000; Parasuraman et al., 2005)과 고객요청시 빠른 응대 정도로서(Chaffery & Williamms, 2000; Barnes & Vidgen, 2001; Zeithaml et al., 2000; Wu et al., 2008) 빠른 처리, 신속한 결과통보, 채널 다양성 등의 항목으로 측정할 수 있다.

다음으로 공연시설 우수성은 공연장에 작품관람과 직결되는 주요 시설에 대한 시설차원의 서비스 제공의지로 볼 수 있으며, 작품관람을 위해 마련된 좌석, 공연무대, 음향시설, 조명시설에 대한 편안함, 우수함 등 공연관람에 중요한 영향을 미치는 시설 항목들을 의미한다. 편의성은 고객이 원하는 정보나 요구를 고객이 어려움 없이 찾을 수 있도록 사용의 편리함과 이용의 용이함을 제공하려는 서비스 의지에 대한 평가차원으로(Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005), 측정항목으로는 티켓구매의 편리성, 관련 정보 취득 용이성 및 제공정보의 다양성, 결제방식의 다양성 및 결제체소의 편리성 등이 포함된다(Zeithaml et al., 2000; Barnes & Vidgen, 2001; Aladwani et al., 2002; Parasuraman et al., 2005).

작품성은 공연작품 자체가 가지는 예술적인 면 또는 작품적인 면을 의미하는 것으로 예술작품으로서의 전반적인 특성을 의미한다. 작품성은 음악, 연기, 시나리오, 춤, 무대장치와 디자인 등 공연예술 전체 구성요소들이 조화롭게 구성되어질 때 극대화될 수 있다. 또한 공연예술은 작품을 통해 관객과의 만나는 동기적 매체로서 예술의 생산과 향수가 일어나는 공간이기도 하다(Lee, 2002). 공연작품에 대하여 예술성, 창작성, 작품성, 시나리오, 관련 연출자 및 연주가, 무대 및 음악감독 등 측정항목으로 구성하였다.

작품의 수준성은 작품수준에 대한 평가와 인지도, 공연작품에 대한 추천평을 통해 사전에 인지된 공연 작품에 대한 기대수준을 결정짓는 요소이다. Song(2007)에 의하면, 공연예술을 관람하는 관람객들이 공연관람을 결정할 때 가장 우선시 하는 것이 공연의 내용과 출연자로 결국 공연상품의 수준이 공연관람의 결정적 요소로 작용하고 있음을 보여주고 있다고 하고, 우수한 공연상품을 제공하는 것이야말로 공연예술기관의 가장 근원적인 목표이며 관람객 확보의 전략이 될 수 있다고 하였다. 즉 작품에 대한 인지도가 형성되어 있는 공연예술작품은 관객과의 공감대가 형성되어 보다 작품에 대한 관객의 호응과 몰입을 이끌 수 있는 중요한 요소가 된다. 본 연구에서는 이를 측정하기 위하여 연출가, 연주가 또는 배우, 무대 및 음악감독 등의 인지수준 정도, 공연작품에 대한 인지 정도, 주변의 추천평 등을 측정항목으로 구성하였다.

전문성은 공연작품과 별개로 공연예술을 수행하는 연기자 또는 연주가, 연출자, 무대 및 음향장치 등 공연예술의 연출을 위해 관련된 참여자들의 전문적인 수행능력에 대한 평가이다. 본 연구에서는 이를 측정하기 위하여, 자체로서 하나의 상품을 구성할 수 있는 연기자(배우 또는 연주가), 무대장치/음향장치/무대디자인에 대한 전문성 정도, 전체구성의 완성도 및 전문성, 공연/음악/조명/무대시설의 조화로움 등으로 측정항목을 구성하였다.

음악성은 공연예술을 구성하는 독특하고 중요한 핵심요소 중에 하나이다. 공연예술에 있어 음악자체가 하나의 작품을 구성하기도 하며, 대부분의 공연예술에서 시나리오와 스토리와의 조화로운 음악은 관객을 작품에 몰입시키며, 작품의 완성도 및 수준을 높이는

데 중요한 요소로 작용되어 작품 전체의 품질을 높이는데 기여할 수 있다(이미옥, 2006). 본 연구에서는 Minor et al.(2004)와 Lee (2011) 연구를 토대로 음악에 대한 압도된 정도, 돋보인 정도, 조화로움, 음질 및 음향에 대한 평가 등으로 측정항목을 구성하였다.

다음으로 관련비용(Price-Cost)은 고객들이 서비스 이용에 있어 배송가격, 가격비교 등에 대한 인지정도로 무료 정보 및 부가서비스, 저렴한 거래수수료, 서비스 산출정보제공, 고객보상 및 할인혜택 등의 항목으로 구성하였다(Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005).

3.1.2. 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도

가치(value)는 특정 활동이나 상태의 수준이 또 다른 활동이나 상태보다 더 선호되는 신념의 정도로 볼 수 있다(Rokeach, 1973). 소비자들은 종종 가치와 그 대가를 보다 객관적으로 판단하기 위하여 지각된 가치로 판단하고 있으며, 공연예술에서는 소비자의 구매동기에 영향을 미치는 가장 중요한 요소 중에 하나로 인식되고 있다(Park, 2011).

지각된 가치는 서비스를 제공한 대가로 관계적 측면의 가치평가로 정의될 수 있으며, 고객의 주관에 의해 평가 될 수 있어 상황이나 개인적 성향에 따라 다르게 나타날 수 있다(Hellier et al. 2003). 일반적인 가치판단의 경우로 가치를 판단 할 때는 고객이 지각한 가격에 대한 제공자의 품질에 의한 비교로 볼 수 있고, 모든 마케팅 활동의 근본이 되어 높게 지각된 가치는 고객을 지속적으로 확보 할 수 있는 주요 동기가 된다. 이와 관련되어 많은 선행연구에서 품질의 지각과 이를 평가하는 가치관과의 관계를 밝히고 있다(Dodds et al. 1991; Grewal et al.,1998).

고객만족은 서비스 이전에 기대와 지각된 실제 성과인 평가 차이에서 보이는 긍정적 감정의 정서적 개념으로(Anderson, 1973; Oliver, 1980; Rust & Oliver, 1993) 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 것으로 고객만족 요소의 하나로 보고, 서비스 품질에 대한 평가보다 넓은 견해가 일반적이다(Zeithaml et al., 1988). Aderson et al.(1994)과 Swan & Bowers(1998)의 연구에서 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며, Parasuraman et al.(1988)은 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았다. Woodside et al.(1988)의 연구에서도 고객만족은 서비스 품질과 구매의도를 연결하는 매개변수로 작용한다고 하였으며, Brady & Cronin(2001)은 서비스 품질을 상호작용품질, 물리적 환경 품질, 결과품질로 분류하고 고객만족과의 관계를 검증하였다. Jamal & Naser(2002)의 연구에서도 서비스 품질을 핵심서비스와 관계서비스로 구분하고 고객만족과의 관계를 검증하였다.

이외에도 많은 연구에서 서비스 품질과 고객 만족간의 인과관계를 규명하고, 서비스 품질이 고객만족 요인의 선행요인으로 검증되었다(Parasuraman et al., 1985; Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1995; Cronin & Taylor, 1992; Gortlieb et al., 1994).

가설1(H1): 공연예술 서비스 품질은 지각된 가치에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

- H1-1: 반응성 요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 공연시설 우수성 요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 편의성 요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 부가서비스 요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

칠 것이다.

- H1-5: 작품성 요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6: 작품수준성 요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-7: 전문성 요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-8: 음악성 요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-9: 관련비용 요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2(H2): 공연예술 서비스 품질은 고객만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

- H2-1: 반응성 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 공연시설 우수성 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 편의성 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 부가서비스 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5: 작품성 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-6: 작품수준성 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-7: 전문성 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-8: 음악성 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-9: 관련비용 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 고객만족과 고객충성도

고객만족은 서비스를 이용한 고객이 인지하는 기대와 성과를 비교하는 반응으로 만족과 불만족의 결과는 고객충성도의 선행변수로 작용하는 것으로 나타난다(Bitner, 1990). 일반적으로 고객이 제품 및 서비스에 만족을 경험하게 되면 그 제품이나 서비스를 재구매하게 되며, 제품 및 서비스를 제공하는 기업차원에서는 추가적인 투자나 노력을 크게 투입하지 않아도 지속적인 고객의 구매를 기대할 수 있으므로 이익을 확보하게 될 것이다. 즉, 만족을 경험한 고객은 제품의 재구매나, 주변인에 제품 및 서비스의 구입에 참여하는 구전효과, 기존의 상품 및 서비스의 이용을 전환하지 않으려는 반응으로 고객 만족을 통한 애호도의 증가, 가격 민감도 약화, 기업 평판의 증대 등을 기대할 수 있다(George 1969).

즉, 고객만족은 고객 충성도 향상 및 이탈방지, 신규고객창출, 기업의 명성도 향상, 기업과의 관계에 우호적인 감정의 구전 가능성 등의 이익을 가져다 줄 수 있다(Fornell, 1992; Price & Arnould, 1999; Gremler & Gwinwe, 2000).

이러한 고객충성도 대부분의 연구에서 고객충성도는 고객만족에 기인하는 것으로 나타났다(Riechheld & Sasser, 1990; Berry & Parasuraman, 1991; Kotler 1997; Cronin & Taylor, 1992; Bust et al., 1995; Oliver, 1999; Zins, 2001). 본 연구에서도 선행연구를 근거로

공연예술 서비스 품질의 구성차원이 고객만족도와 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설3(H3): 지각된 가치는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설4(H3): 지각된 가치는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설5(H3): 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구방법

3.2.1. 표본 선정과 자료수집 방법

본 연구에서는 공연예술 서비스 품질 요인을 도출하기 위하여 최근 3개월 이내 관람경험이 있는 고객을 대상으로 공연장 관점과 공연작품의 관점에서 공연예술 서비스 품질요인을 도출하고 소비자 행동결정요인인 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도와와의 관계를 실증적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 설문조사는 최근 3개월 이내 공연예술 관람경험이 있는 고객을 대상으로 온라인 리서치 회사에 의뢰하여 이루어졌다. 본 분석에 앞서 연구모형에 대한 검증 위해 사전 테스트(pilot test)도 이루어졌으며, 사전테스트는 2011년 3월 중에 약 110부의 데이터를 통해 이루어졌으며, 분석결과를 반영하여 설문항목을 수정 또는 보완이 이루어졌다.

최종 분석을 위한 데이터는 2011년 9월 중에 이루어졌으며, 설문항목은 앞서 제시된 설문문항으로 구성되었다. 최종 회수된 설문지는 총 521개 중 설문항목 누락 등 불성실하게 응답하여 설문지로 활용할 수 없다고 판단되는 설문지 21개를 제외한 총 500부가 모형검증에 사용되었다. 수집된 표본의 특성을 살펴보면, 먼저 응답자의 성별 비율은 남성과 여성이 각각 250명으로 50%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 30대가 100명으로 전체 20.0%로 가장 많았으며, 다음으로 40대와 50대가 99명으로 각각 19.8%를 차지하고 있었으며, 20대는 92명으로 18.46%, 60대 이상이 60명으로 12.0%, 10대가 50명으로 10.0%의 순으로 나타났다. 직업으로 살펴보면, 회사원이 전체 193명으로 가장 많아 전체 38.6%로 나타났으며, 주부가 94명으로 18.8%, 학생이 93명으로 18.6%를 차지하고 있었으며, 전문직이 42명, 8.4%, 자영업이 39명, 7.8% 등의 순으로 나타났다. 응답자의 거주지역으로는 서울이 152명으로 전체 30.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 광역시가 144명으로 28.8%, 경기도가 77명, 15.4%, 시/군이 85명 11%의 순으로 나타났다.

3.2.2. 연구모형

본 연구에서는 공연예술 상품이 지니는 복합적 특성을 고려하여 공연예술에 핵심요소인 공연 작품 차원과 함께, 관객과 공연작품이 호흡하는 공연시설 관점, 즉 공연장 차원에서 공연산업에 적합한 서비스 품질 차원을 도출하고자 하였다. 공연예술 서비스 요인과 소비자 행동결정요인인 지각된 가치 및 고객만족도, 고객 충성도에 미치는 요인을 분석하고자 하였다.

먼저 반응성(Responsiveness)은 고객의 요청에 대하여 기업차원에서 즉각적으로 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지와 고객요청시 빠른 응대 정도로 이를 측정하기 위해 서비스의 적시성, 고객의 문의나 요구에 대한 즉각적인 응답, 신속한 서비스 제공, 고객요청이나 문제발생시 필요한 접근 능력, 빠른 처리, 신

속한 결과통보, 채널 다양성 등의 항목으로 구성하였다. 공연시설 우수성은 공연장에 작품관람과 직결되는 주요 시설에 대한 시설차원의 서비스 제공의지로 측정항목으로는 작품관람을 위해 마련된 좌석, 공연무대, 음향시설, 조명시설에 대한 편안함과 우수성 정도 등으로 구성하였다.

편의성은 고객이 원하는 정보나 요구를 고객이 어려움 없이 찾을 수 있도록 사용의 편리함과 이용의 용이함을 제공하려는 서비스 의지로 측정항목으로는 티켓구매의 편리성, 관련정보 취득 용이성 및 제공정보의 다양성, 결제방식의 다양성 및 결제취소의 편리성 등이 포함된다. 작품성은 공연작품 자체가 가지는 예술적인 면 또는 작품적인 면을 의미하는 것으로 공연예술을 구성하는 음악, 연기, 시나리오, 춤, 무대장치와 디자인 등의 구성요소들의 조합을 통해 종합적인 형태로 평가할 수 있다. 본 연구에서는 이를 측정하기 위하여 예술성, 창작성, 작품성의 정도와 함께, 탄탄한 시나리오의 구성이 지닌 매력성 등으로 측정하고자 하였다.

고객은 관람하고자 하는 공연예술의 작품수준에 대한 직접적 평가항목, 인지도, 공연작품에 대한 추천평을 통해 사전에 인지된 공연 작품에 대한 기대수준을 결정짓는다. 이러한 특성을 지닌 작품수준성을 측정하기 위하여 저명한 연출가, 연주가, 무대/음악 감독의 작품인지에 대한 인지도, 추천평, 작품수준 및 관람후기에 대한 인지정도 등으로 측정하고자 하였다.

전문성은 공연작품과 별개로 공연예술을 수행하는 연기자 또는 연주자, 연출자, 무대 및 음향장치 등 공연예술의 연출을 위해 관련된 참여자들의 전문적인 수행능력에 대한 평가이다. 따라서 이를 측정하기 위해서 연기자(배우 또는 연주가), 무대장치/음향장치/무대디자인에 대한 전문성 정도, 전체구성의 완성도 및 전문성, 공연/음악/조명/무대시설의 조화로움 등으로 측정항목을 구성하였다.

공연예술만이 가지는 독특하고 중요한 핵심요소 중에 하나인 음악성은 자체의 요인이 작품을 구성하기도 하며, 대부분은 시나리오와 스토리와의 조화로운 관객을 작품에 몰입시키며, 작품의 완성도와 수준을 높이는 중요한 요소로 작용된다. 본 연구에서는 Minor et al.(2004)과 Lee(2011) 연구를 토대로 음악에 대한 압도된 정도, 돋보인 정도, 조화로움, 음질 및 음향에 대한 평가 등으로 측정항목을 구성하였다. 관련비용(Price-Cost)은 고객들이 서비스 이용에 있어 배송가격, 가격비교 등에 대한 인지정도로 무료 정보 및 부가서비스, 저렴한 거래수수료, 서비스 산출정보제공, 고객보상 및 할인혜택 등의 항목으로 구성하였다(Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005).

지각된 가치는 티켓 가격에 대해 상대적으로 좋은 가치를 제공하는지, 공연관람이 주는 가치와 관람선택이 좋은 선택이었는지, 기대한 전반적 가치는 높았는지, 공연을 위해 투자한 티켓, 시간, 노력 등의 투자만큼 관람 후에 느낀 가치에 대한 정도 등으로 측정항목을 구성하였다. 고객만족은 현재 공연예술에 대한 전반적인 인지와 감성적인 평가로 정의하고, 서비스에 대한 전반적 만족도와 함께 서비스 사용의 즐거움 정도로 측정하였다(Spreng & Mackey, 1996; Smith et al., 1999; Szymanski & Hise, 2000). 고객충성도는 관람했던 공연예술 작품에 대한 긍정적인 지속적인 이용에 대한 의도로 정의하고 선행연구에서 사용된 문항을 이용하여 관람한 공연예술 서비스를 주변에서 추천하려는 의도와 재이용에 대한 의도를 물어 측정하였다(Babakus & Boller, 1992; Oliver, 1996; McDougall & Terrence, 2000; Brady et al., 2002).

4. 연구결과

4.1. 신뢰성 검증

일반적으로 타당성의 계수크기는 변수간 신뢰성, 변동성, 분포 형태, 관계의 형성에 의해 영향을 받으며, 특히 변수간 신뢰성은 상관계수의 이론적 최소 절대치와 같으므로, 신뢰성은 타당성의 선행조건이 된다. 신뢰성이란 최대로 비슷한 측정도구를 통해 동일한 특성을 측정하고자 하는 두 노력 간의 일치를 말하며 (Campbell & Fiske, 1959), Nunnally(1978)는 α 계수가 질문지 내에서 하나의 특성에 관련된 항목들 간의 내적일관성 측면에서의 신뢰성을 측정한다고 하였다

신뢰성과 관련해서 가장 많이 활용되는 것은 내적일관성 검증으로서 척도를 구성하고 있는 항목들 간의 동질성을 파악하는 것이다. 본 연구에서는 하나의 형태로 한 번 수집된 자료를 분석하므로 α 계수가 적합할 것이라 판단하여 신뢰성 분석을 실시하였으며, 분석방법으로 사회과학 분야에서 주로 사용되는 Cronbach's α 값으로 측정하였다. Cronbach's α 값은 각 요인에 묶인 변수들의 동질성 여부를 알아보는 것으로서, 일반적으로 α 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.

먼저 외생변수에 대한 신뢰성 검증결과, Cronbach's α 값은 0.870에서 0.965로 모두 신뢰성 기준인 0.6보다 높게 나타나 특별히 신뢰성을 저해할 측정변수는 없는 것으로 판단되었다. 매개변수로 측정된 3개 요인에 대한 신뢰성 분석결과에서도 고객충성도 요인이 0.948로 가장 낮았으며, 지각된 가치의 경우 0.953으로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단되었다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 사용된 변수들의 개념타당성과 신뢰성 검증에는 확인적 요인분석과 구성개념별 개념신뢰도 및 분산추출값을 통해 검증하였다. 분석결과 카이제곱 통계량(χ^2)은 1164.16(p-value: 0.000), 자유도(df)=428로 $\chi^2/df=2.589$ 로 나타났다. 이외에도 모형적합도 평가 기준에 만족하고 있으며(chi-square/df=2.589, RMR=0.034, NFI=0.98, NNFI=0.98), GFI=0.87, AGFI=0.84 등은 전반적으로 기준에 만족하고 있는 것으로 나타났다. Mulaik et al.(1989)은 적합도 기준을 일반지수의 경우 0.8점 대 후반 값을 제시하고 있으며, Etezadi-Amoli and Farhoomand(1996)도 GFI는 0.8 이상, RMR이 0.05에 가까우면 모형의 적합도를 인정하고 있어 본 모형의 적합도는 각 구성개념과 측정변수간의 관계가 실제 자료와 어느 정도는 잘 부합하고 있

는 것으로 나타났으며, 세부 적합지수에서도 $t \geq 1.96$ 이므로 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다(Anderson and Gerbing, 1988).

측정항목들이 각 요인에 대하여 대표성을 갖는지에 대한 각 요인별 개념 신뢰도 및 분산추출값에 을 확인하는데, 본 연구의 결과에서도 모든 구성개념에서 개념 신뢰도는 0.7이상, 분산추출 값은 0.5를 넘고 있어 측정항목이 각 해당 요인에 대해 대표성을 갖는 것으로 판단하였다(Hair et al., 1998).

<표 2> 확인적 요인분석

요인	항목	표준 부하량	표준 오차	t값	R2	개념 신뢰도	분산 추출값
반응성	v01	0.88	0.22	24.39	0.78	0.749	0.499
	v02	0.91	0.17	25.62	0.83		
	v03	0.82	0.33	21.77	0.67		
시설 우수성	v04	0.85	0.28	23.43	0.72	0.749	0.500
	v05	0.97	0.062	29.33	0.94		
	v06	0.95	0.088	28.57	0.91		
편의성	v07	0.79	0.38	20.43	0.62	0.749	0.500
	v08	0.89	0.2	24.64	0.8		
	v09	0.89	0.21	24.57	0.79		
부가 서비스	v10	0.88	0.22	24.42	0.78	0.749	0.500
	v11	0.92	0.15	26.2	0.85		
	v12	0.8	0.37	20.9	0.63		
작품성	v13	0.87	0.24	24.42	0.76	0.801	0.501
	v14	0.86	0.27	23.58	0.73		
	v15	0.93	0.14	27.04	0.86		
	v16	0.85	0.28	23.21	0.72		
작품 수준성	v17	0.81	0.35	21.25	0.65	0.751	0.502
	v18	0.91	0.18	25.64	0.82		
	v19	0.89	0.21	24.72	0.79		
전문성	v20	0.89	0.22	25.16	0.78	0.834	0.502
	v21	0.93	0.14	27.16	0.86		
	v22	0.94	0.12	27.89	0.88		
	v23	0.89	0.21	25.24	0.79		
	v24	0.88	0.23	24.86	0.77		
음악성	v25	0.89	0.21	25.31	0.79	0.833	0.500
	v26	0.92	0.15	27.11	0.85		
	v27	0.93	0.14	27.35	0.86		
	v28	0.94	0.12	27.74	0.88		
	v29	0.92	0.15	27.05	0.85		
관련 비용	v30	0.78	0.39	20.12	0.61	0.749	0.500
	v31	0.94	0.12	26.3	0.88		
	v32	0.83	0.31	21.93	0.69		

<표 3> 요인간 상관행렬

요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 반응성	1.000											
2 시설우수성	0.577**	1.000										
3 편의성	0.604**	0.45**	1.000									
4 부가서비스	0.688**	0.534**	0.673**	1.000								
5 작품성	0.526**	0.487**	0.44**	0.519**	1.000							
6 수준성	0.387**	0.315**	0.411**	0.424**	0.669**	1.000						
7 전문성	0.398**	0.325**	0.399**	0.424**	0.636**	0.743**	1.000					
8 음악성	0.396**	0.402**	0.413**	0.448**	0.661**	0.642**	0.711**	1.000				
9 관련비용	0.449**	0.409**	0.292**	0.493**	0.458**	0.350**	0.408**	0.464**	1.000			
10 지각된가치	0.540**	0.438**	0.405**	0.539**	0.727**	0.673**	0.725**	0.747**	0.566**	1.000		
11 고객만족도	0.563**	0.444**	0.442**	0.530**	0.746**	0.646**	0.722**	0.743**	0.535**	0.917**	1.000	
12 고객충성도	0.492**	0.393**	0.379**	0.475**	0.656**	0.585**	0.644**	0.663**	0.488**	0.848**	0.858**	1.000

각 연구단위의 방향성과 관계정도를 알아보기 위한 변수간 상관관계 분석에서 모든 연구단위 간 상관관계는 $p < 0.01$ 수준에서 모두 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타나 연구 초기에 설정한 가설검증 변수간의 방향성은 일치하는 것으로 나타났다. 또한 판별 타당성 검증은 측정된 구성요인들 간의 상관행렬 값을 이용하여 개념들 간에 동일하다는 가설($\Phi=1.0$)을 기각하는지를 검토하였다. 즉, 95% 신뢰구간에서 ($\Phi \pm 2 \times \text{standard error}$)가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 본다(Anderson 1988). 분석 결과 상관계수가 가장 큰 고객만족도와 고객충성도 요인 간의 0.858값을 위 식에 대입하여도 1을 넘지 않고 있어, 요인들은 동일하다는 가설을 기각하여 판별 타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

4.3. 가설검증

구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)이라고 불리어지기도 하는 공변량 구조모형(Covariance Structure Modeling)은 인과구조의 분석을 위해 회귀분석과 요인분석의 방법을 개선하여 결합한 형태로서, 직접적인 관찰이 곤란한 이론개념을 많이 활용하는 연구에서 자주 활용된다.

특히 구조방정식 모형은 변수와 요인의 관계, 요인과 요인의 관계를 회귀분석이나 경로분석적으로 인과관계를 고려하여 분석하는 방법이다. 구조방정식 모델에서는 기초적합도 지수(GFI: Goodness of Fit)와 조정 적합도 지수(AGFI: Adjusted GFI), 비교 적합도 지수(CFI: Comparative Fit Index)와 표준 적합도 지수(NFI: Normed Fit Index), 비표준 적합도 지수(NNFI: Non-Normed Fit Index), 원소간 평균차이(RMSEA: Root Mean Square of Error Approximation), 원소간 평균잔차(RMR: Root Mean Square Residual)를 비교하였다. 연구 모형의 적합도는 법칙 타당성 측면에서 이행되어야 하는데, 이는 완전모형에서 구성개념 또는 요인간 일련의 인과관계 법칙과 관련된다.

그러므로 완전모형을 통해 연구모형의 적합도를 검증한 후, 각

요인 간 인과관계와 효과를 분석한다. 본 연구에서는 완전모형의 식별을 위해 잔차 경로계수(교란항)의 비대각 행렬을 고정시켜 추정하였다. 측정모형에서 기본적으로 모든 독립변수 간 상관관계를 허용하여 추정하듯이 완전모형에서도 이와 같이 추정하였다. 구성개념의 척도결정 및 확실한 모형식별을 위해 구성개념의 측정변수로 가는 경로를 1개씩 고정시키는 방법으로 분석하였으며 분석결과에 대한 연구모형의 적합도는 <표 4>에 수용기준과 함께 제시되어 있다.

<표 4> 구조방정식의 모형적합도 결과

적합지수		임계치 기준	연구모형
절대적합 지수	$\chi^2(p)$	$p \geq 0.05-0.10$ (표본크기 민감)	2671.61(0.000)
	χ^2/df	$1.0 \leq [\chi^2/df] \leq 5.0$	2671.61/1023=2.612
	GFI	≥ 0.9	0.81
	RMR	$\leq 0.05-0.08$	0.060
	RMSEA	$\leq 0.05-0.08$	0.057
	ECVI	작을수록 좋음	5.967
증분적합 지수	AGFI	$\geq 0.8-0.9$	0.78
	NNFI (TLI)	≥ 0.9	0.934
	CFI	≥ 0.9	0.940
	IFI	≥ 0.9	0.940
간명적합 지수	PNFI	≥ 0.6 (간명도 여부 고려)	0.822
	PGFI	$\geq 0.5-0.6$ (간명도 여부 고려)	0.702

분석결과 전체 적합지수를 보면, $\chi^2 = 2671.606(p=0.000)$, $df=1023$ ($\chi^2/df = 2.612$), $GFI = 0.81$, $AGFI=0.78$, $RMR=0.057$ 로 임계치 기준(표 4 참고)에 약간 못 미치지만, 다른 지수들은 대체로 임계치 기준을 만족시키고 있다. 특히, Mulaik et al.(1989)은 일반지수의 경우 0.8점 대 후반 값을 제시하고 있으며, Etezadi-Amoli & Farhoomand(1996)는 정보시스템 관련 연구의 경우 GFI는 0.8 이상, RMR이 0.05에 가까우면 모형의 적합도를 인정하고 있어 본 모형의 적합도는 각 구성개념과 측정변수간의 관계가 실제 자료와 어느 정도는 잘 부합하고 있는 것으로 판단하였다.

<표 5> 구조모형에 따른 가설검증결과

가설	가설경로	경로계수	표준오차	C.R(t-value)	채택여부	
H1	H1-1	반응성 → 지각된 가치	0.152***	0.051	3.397	채택
	H1-2	시설우수성 → 지각된 가치	-0.018	0.036	-0.517	기각
	H1-3	편의성 → 지각된 가치	-0.108**	0.046	-2.567	기각
	H1-4	부가서비스 → 지각된 가치	0.075	0.057	1.577	기각
	H1-5	작품성(예술성) → 지각된 가치	0.202***	0.045	4.433	채택
	H1-6	수준성 → 지각된 가치	0.106*	0.051	2.217	채택
	H1-7	전문성 → 지각된 가치	0.211***	0.050	4.438	채택
	H1-8	음악성 → 지각된 가치	0.282***	0.037	6.449	채택
	H1-9	관련비용 → 지각된 가치	0.152***	0.034	4.330	채택
H2	H2-1	반응성 → 고객 만족도	0.081*	0.042	2.257	채택
	H2-2	시설우수성 → 고객 만족도	-0.015	0.029	-0.533	기각
	H2-3	편의성 → 고객 만족도	0.04	0.038	1.189	기각
	H2-4	부가서비스 → 고객 만족도	-0.043	0.046	-1.124	기각
	H2-5	작품성(예술성) → 고객 만족도	0.133***	0.037	3.591	채택
	H2-6	수준성 → 고객 만족도	-0.062	0.041	-1.628	기각
	H2-7	전문성 → 고객 만족도	0.087*	0.041	2.277	채택
	H2-8	음악성 → 고객 만족도	0.081*	0.032	2.222	채택
	H2-9	관련비용 → 고객 만족도	0.001	0.028	0.048	기각
H3	지각된가치 → 고객만족도	0.707***	0.051	14.034	채택	
H4	지각된가치 → 고객충성도	0.382***	0.085	4.998	채택	
H5	고객만족도 → 고객충성도	0.508***	0.084	6.560	채택	

주) ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, * $p < 0.05$

구조모형 분석결과 외생변수에서는 공연장서비스 품질요인에서는 반응성과, 편의성 요인이 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 공연작품 요인에서는 작품성(예술성), 수준성, 전문성, 음악성, 관련비용 등 5개 모든 요인이 유의수준 0.05에서 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족에 대한 관계검증에서는 공연장서비스 품질요인에서는 반응성만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공연작품 요인에서는 작품성(예술성)과 전문성, 음악성 등 3개 요인만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내생변수 간의 관계에서는 지각된 가치는 고객만족과 고객충성도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족 요인은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합하여 제시하면 다음과 같다.

4.4. 추가분석

본 연구에서는 공연예술 관람경험, 인구통계학적 특성, 관람 목적 등에 따라 공연예술 서비스 요인과 지각된 가치, 고객만족 및 고객 충성도 사이에서 차이가 존재하는 지에 대한 추가분석을 수행하였다. 먼저, 성별에 따른 공연예술 서비스 요인에 미치는 지각의 차이가 나타나는지 분석하고자 하고자 하였다. 이를 위해 집단을 여성과 남성으로 구분하고 이에 대한 차이분석을 수행하였다. 분석결과 주요 차이가 나타나는 경로계수는 작품성요인과 작품수준성이 지각된 가치에 미치는 경로계수와, 편의성과 전문성이 고객만족에 미치는 경로계수, 마지막으로 지각된 가치가 고객만족에 미치는 경로에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 성별에 따른 차이분석

경로	경로계수		차이검증 통계량
	남성(n=250)	여성(n=250)	
작품성 → 지각된 가치	유의하지 않음	0.405***	4.251
작품수준성 → 지각된 가치	0.298***	유의하지 않음	-4.020
지각된 가치 → 고객 만족도	0.585***	0.851***	2.893
편의성 → 고객 만족도	유의하지 않음	0.115**	2.719
전문성 → 고객 만족도	0.173**	유의하지 않음	-2.084

주) *** p<0.001, ** p< 0.05, * p<0.01

다음으로 관람경험에 따른 공연예술 서비스 요인에 미치는 지각의 차이가 나타나는지 분석하고자 하였다. 이를 위해 1년 동안 공연예술 평균관람횟수를 기준으로 상위그룹과 하위그룹으로 구분하고 이에 대한 차이분석을 수행하였다. 분석결과 전문성요인이 지각된 가치에 미치는 경로에서 관람경험이 많은 집단의 경우에는 유의하지 않았던 경로계수가 관람경험이 적은 집단에서는 유의한 정(+)의 관계를 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 관람경험에 따른 차이분석

경로	경로계수		차이검증 통계량
	High(n=250)	Low(n=250)	
전문성 → 지각된 가치	유의하지 않음	0.297***	2.512

주) *** p<0.001, ** p< 0.05, * p<0.01

5. 논의 및 결론

최근 공연예술문화산업이 확대됨에 따라 기업은 이에 대한 소

비자 중심의 서비스 요인을 올바르게 파악하고 고객 중심의 마케팅 전략 수립해 나아가야 한다. 특히 서비스 특성을 지니는 공연 예술에 대해 서비스의 본질을 올바르게 파악하는 것은 고객만족을 통해 성과를 이르기 위한 공연기획사 및 공연장 운영자 등에 있어 매우 중요한 요소이다. 이와 관련하여 기존의 연구에서는 주로 공연장에 대한 서비스 품질을 밝히고 마케팅 성과와의 관계를 규명하려는 다양한 연구가 진행되어 왔다. 하지만, 공연예술은 공연장 뿐만 아니라 공연자체가 지니는 특성도 함께 고려되어야 하므로 공연장 서비스 품질에 대한 연구를 실제 기획되는 작품요인에 대한 반영이 없으므로 실무에 적용하기에는 제한적일 수 밖에 없다는 한계점을 지니고 있다.

이를 위해 본 연구에서는 공연예술의 서비스 요인을 공연장 시설 측면이외에도 공연작품이 지니는 특성을 함께 고려하여 공연예술에 포괄적으로 적용가능한 서비스 구성차원을 도출 및 검증하여 공연예술 산업 전반에 적용가능한 서비스 요인을 밝히고자 하였으며, 나아가 소비자 행동 결정요인인 지각된 가치와 고객만족도, 고객충성도와의 관계를 규명하고자 하였다. 나아가 고객의 인구통계학적 특징 및 관람경험, 관람의도 및 관련전공 여부 등의 차이분석을 통해 다양한 전략적 시사점을 제시하고자 하였다. 본 연구에서 수행한 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공연작품관점과 공연장 서비스 관점에서 공연작품요인이 공연장 서비스 요인보다 지각된 가치 및 고객만족에 더 다양하고 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공연장 서비스 품질요인에서는 지각된 가치에 신뢰성과 편의성이, 고객만족에는 신뢰성만이 유의한 것으로 나타나 상대적으로 서비스 품질을 구성하는 요인으로 공연장서비스 품질관점이 작품을 구성하는 서비스 품질요인보다 적은 것으로 나타나 공연예술 제품 및 서비스의 핵심 속성인 작품요인에 보다 중점적인 관리가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 공연장 서비스를 위해 공연기획자는 공연예술 서비스에 대해 고객의 요청에 대하여 기업차원에서 즉각적으로 고객을 지원하기 위한 다양한 채널을 확보하고, 각 채널을 통해 고객 요청시 즉각적인 서비스를 제공할 수 있는 시스템과 채널관리가 필요할 것이다. 또한 고객의 문제제기 및 요청시에도 빠른 파악능력과 처리능력, 신속한 결과통보 등을 통해 서비스 제공의지를 보임으로써 고객으로 하여금 지각된 가치가 높을 수 있으며, 고객만족과 충성도를 높일 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

반면, 고객이 원하는 정보나 요구를 고객이 어려움 없이 찾을 수 있도록 제공하는 편의성은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 정보기술, 통신서비스, 스마트 폰의 보급으로 더욱 다양화된 티켓구매, 관련정보 취득 용이성, 제공정보 및 결제방식 등의 다양화는 이러한 정보기술의 혜택에 익숙하지 않거나, 부재한 고객에서는 오히려 복잡성을 유발하거나 새로운 학습을 요구하는 등 부정적인 효과를 가져올 수 있다는 것을 보여준다.

셋째, 공연작품의 핵심요인에서는 지각된 가치에는 작품성, 작품수준성, 전문성, 음악성 및 관련비용 등 모든 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족도에는 작품수준성과 관련비용을 제외한 작품성, 전문성, 음악성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 공연작품이 가지는 핵심요인에 보다 치중하되, 고객만족에 직접적인 영향을 통해 고객충성도를 이끌기 위해서는 예술성이 높은 작품위주로 구성하며, 공연예술을 수행하는 연기자 또는 연주자, 연출자, 무대 및 음향장치 등 공연예술의 연출을 위해 관련된 참여자들의 전문적인 수행능력의 공연팀, 작품과 어우러질 수 있도록 음악의 조화, 음악의 정확한 전달을 위

한 시설확충을 위해 투자하는 것이 효과적인 공연서비스 전략일 것으로 보인다.

마지막으로 남성의 경우, 작품수준성, 전문성이 지각된 가치와 고객만족에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여성의 경우도 작품성과 편의성이 지각된 가치와 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별과 상관없이 지각된 가치가 고객만족도에 미치는 영향은 여성이 더욱 큰 것으로 나타났다. 따라서 주로 여성이 관람하는 작품의 경우는 작품성을 널리 알리되, 편의성에 보다 중점을 두어 서비스를 제공하여야 할 것이며, 남성이 주 고객인 경우는 공연장의 시설 및 서비스보다는 공연작품 자체에 수준과 공연을 중점적으로 이루어지도록 관리하여야 할 것이다. 또한 관람횟수가 평균보다 작은 그룹에서 전문성 요인이 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 공연예술 경험이 적은 고객층을 대상으로 작품의 전문성을 강조하거나 전문성이 높은 공연팀을 구성하여 고객에 접근하는 경우 보다 효과적인 마케팅 효과를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

이상의 분석결과를 토대로 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 기존의 미흡했던 공연예술서비스에서의 핵심적인 작품관점 뿐만 아니라 부가적인 공연관련 차원에 대한 고려를 통해 기존에 공연시설이나 공연작품 등 한쪽에 편중된 관점에서의 접근관점을 확대시켜 적용하였다. 즉 주로 공연예술의 핵심요소인 작품차원에서의 접근이 아닌 부가적인 요소인 공연장 중심의 연구로서 실무에 적용하기에는 제한적일 수밖에 없다는 한계점에서 벗어나 공연예술의 서비스 요인을 공연장시설 측면이외에도 공연작품이 지니는 특성을 함께 고려하였다. 나아가 공연기획 관점이 아닌 소비자 중심의 행동 결정요인과의 관계규명을 통해 공연예술 서비스산업에 전략적 시사점을 제시하였다는 것이다.

둘째, 핵심요인 및 부가적 관련 요인을 함께 고려한 확장된 품질요인과 소비자 행동결정요인과의 관계검증에서 작품차원의 서비스 품질요인이 공연관련 요인들보다 지각된 가치 및 고객만족에서 더욱 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 공연작품의 핵심요인에 치중하면서 고객만족에 직접적인 영향을 통해 재관람을 이끌기 위해서는 예술성이 높은 작품위주의 구성과 공연예술을 수행하는 연기자 또는 연주자, 연출자, 무대 및 음향장치 등 공연예술의 연출을 위해 관련된 참여자들의 전문적인 수행능력의 공연팀, 작품과 어우러질 수 있도록 음악의 조화, 음악의 정확한 전달을 위한 시설확충을 위해 투자하는 것이 보고 효과적일 수 있다는 전략적 시사점을 제시하였다.

셋째, 공연관련 서비스 요인에서는 신뢰성 요인이 지각된 가치 및 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있어 공연장 서비스를 위해 공연기획자는 고객의 요청에 대하여 기업차원에서 즉각적으로 고객을 지원하기 위한 다양한 채널을 확보하고 채널관리가 필요할 것으로 보인다. 이러한 서비스 제공의지를 통해 고객으로 하여금 지각된 가치가 높을 수 있으며, 고객만족과 재관람의도를 높일 수 있을 것이다.

마지막으로 추가분석을 통해 남성의 경우, 작품수준성, 전문성을, 여성의 경우는 작품성과 편의성을 강조하여 차별화된 마케팅 접근법이 더욱 효과적일 수 있으며, 관람경험에 따라 관람경험이 낮은 고객층들에게 보다 전문성이 강조된 접근법이 더욱 효과적일 수 있다는 마케팅적 시사점을 제시하였다.

하지만, 본 연구의 결과에서 편의성 요인이 지각된 가치에 약한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공연예술에 있어 지나친 편의성 요인은 오히려 소비자에서 지각된 가치에

부정적인 요인으로 작용하고 있는 것으로 이러한 결과는 일반적으로 편의성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 가설에 반대되는 결과이다. 따라서 이에 대한 보다 명확한 해석이나 분석이 필요하지만, 본 연구에서는 이에 대한 데이터 샘플링의 오류인지 분석과정의 오류인지를 밝히지 못하고 제한적인 해석으로 제시하고 있어 연구의 한계점으로 적용될 수 있는 점을 지니고 있다.

또한, 공연예술의 핵심요소인 작품차원에서 수준성과 전문성 요인에서 높은 상관관계를 보여 판별타당성을 저해하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 두 변수간의 다중공선성 문제로 연구결과 해석에서도 제한적으로 적용하여야 할 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 보다 명확히 구분될 수 있는 작품차원의 요인을 구성하여 연구가 진행되는 것이 바람직해 보이며, 본 연구결과를 토대로 향후 연구를 제시하면 해당 장르별 소비자 관점에서 서비스 품질차이 등에 대한 연구도 매우 유익한 연구가 될 것으로 보여진다.

Received: August 10, 2012.

Revised: August 18, 2012.

Accepted: October 15, 2012.

References

- Anderson, Rolph E.(1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(2), 125-143
- Aladwiania, Adel M. and Palvia, Prashant C.(2002), "Developing and Validating an instrument for measuring user-perceived web-quality", *Information and Management*, 39(3), 467-476.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, Eugene W., Fornell, C. and Lehmann, D.R.(1994), "Customer Satisfaction Market Share and Profitability:findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(July). 53-66.
- Anderson, James C. and Gerbing, David W.(1988),"Structural Equation Modeling Inpractice : A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychscan Developmental Psychology*, 103(3). 411-423.
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992). "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bernstein, Joanne Scheff(2007), *Arts Maarketing Insights*, CA: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Berry L.L. and Parasuraman. A.(1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*, NY; The Free Press.
- Binter, M.J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Brady, Michael K. and Cronin, J. Joseph(2001), "Some New Thoughts Conceptualizing Perceived Service Quality: A

- Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, 65(July), 34-39.
- Brady, M.K., Cronin, J.J. and Brand, R.R.(2002), “Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension”, *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Bruner, Gordon C.II(1990), “Music, Mood, and Marketing”, *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Campbell, Donald T. and Fiske, Donald W.(1959), “Convergent and Discriminant Validity by the Multitrait - Multimethod Matrix,” *Psychological Bulletin*, 56(March), 81-105.
- Chaffery, D. and Williamms, E.(2000), “Measuring Online Service Quality,” *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 8(4), 368-378.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Chung Ok-Jo, Jo, Song-hyun, and Jang, kyung-ro(2004), “The Relationship between Spectating Environment and Desire to Stay or Satisfaction of Spetating in Public Performance of Dancing”, *Alliance for Health Physical Education*, 43(3), 549-557.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D.(1991), “Effect of Price, Brand and Store information on Buyer's Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28(Aug), 307-319.
- Dodds, William B. and Monroe, Kent B.(1985), “The Effect of Brand and Price Information of Subjective Product Evaluations”, in *Advances in Consumer Research*, 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, ed, Provo, UT : Association for Consumer Research, 85-90.
- Etezadi-Amoli, J. and Farhoomand, A.F.(1996), “The End User Computing Success Construct”, *European Conference on Information Systems*, 1996, 687-698.
- Fornell, Claes(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Garbarion, Ellen and Johnson, Mark S.(1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grewal, D., Iyer, G.R., Krishnan, R. and Sharma, A.(2003), “The Internet and the Price – Value – Loyalty Chain”, *Journal of Business Research*, 56(5). 391-398.
- Hair, J.F., Anderson, R.E.,Tatham, R.L. and Black, W.C.(1998), *Multivariate Data Analysis(5th ed)*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A.(2003), “Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model”, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hill, Elizabeth, O'Sullivan, Catherine and O'sullivan, Terry(1995), *Creative Arts Marketing*, London and New York: Butterworth-Hienmann Ltd.
- Jamal, A. and Naser, K.(2002), “Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking”, *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4-5), 146-160.
- Jayawardena, C. & Foley, P.(2000), “Change in the Banking Sector: The Case of Internet Banking the U.K”, *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 10(1), 19-30.
- Jeon, Hyung-Bin (2010), “A Study of Decision Factors for Service Quality at a Performing Arts Center”, The Graduate School of Business Administration, Sahn-Yook University
- Ji, Kyungmin(2002), “A Study on the relationship between lifestyle of the consumers of performing arts and their types of attendance to performances-focused on musical performances”, The graduate school of Mass communication, Sogang University.
- Kang, Mi-Sun (2002), “The Influence of Dance Performance Surroundings on Performance Viewing Satisfaction”, *The Korean Journal of Physical Education*, 41(5), 49-57.
- Kim, So-Jin(2006), “Measurement of Service Quality of Performing Arts Center and Development of Customer Satisfaction Model”, the Graduate School of Sookmyung Woman's University.
- Kim, So-Young and Lee, Yoon-Jo(2006), “A Scale Development of Service Quality for Performing Arts Theater”, *Journal of Business Research*, 21(4), .305-327
- Kotler, P(1980), Forward' in Mokba et al 'Marketing the Arts' Praeger.
- Kotler, P. and Scheff, J.(1997), *Standing Room only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Lacniak, G.R.(1980), “Product Management and the performing ARTs”, 128-138.
- Landy, David and Harold Sigall(1974), “Beauty is Talent: Task Evaluation as a Function of the Performer's Physical Attractiveness,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 299-304.
- Lee, Hwa-Soon (2011), “The influences of marketing activities implemented by musical institutions on audiences' post-purchase behavior : mediating roles of customers' satisfaction and their commitment“, the Graduate School of Chung-ang University
- Lee, Jae-young(2002), “A Study on the Performance Choice Behavior and Acceptance Pattern of Musical Audiences”, *The Graduate School of Mass Communication, Chung-ang University*.
- Levitt, Theodore(1980), “Marketing Success Through Differentiation of Anything,” *Harvard Business Review*, Jan-feb.83-91.
- McDougall, H.G. and Terrence, L.(2000), “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation”, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410
- Ministry of Culture Sports and Tourism (2010). Survey report on cultural enjoyment.
- Ministry of Culture Sports and Tourism (2010). Survey on the performing arts.
- Minor, Micheal S. and Bartley, Douglas L.(1999), “Cross Cultural Management”, *Journal of Services Marketing*, 6(2), 3-7.
- Minor, Micheal S., Wagner, Tillmann F. Brewerton, J. and Angela Hausman(2004), “Rock on! An Elementary Model of Customer Satisfaction with Musical Performances”, *Journal of Services Marketing*, 18(1), 7-18.
- Monroe, K. B. and Chapman, J.D.(1987), “Framing Effects on Buyers'

- Subjective Product Evaluations,” in *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Mulaik, S.A., James, L.R., Alstine, V., Bennett, N., Lind, S. and Stillwell, C.D.(1989), “Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models”, *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
- Na, Yoon-ju (2000), “A Study on The Management of Performing Arts in Korea Using Service Marketing Mix: Focusing on the The Classical Music”, *Sangmyung University. Master's Thesis*.
- Nunnally, J.C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A.(2005), “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Price, Linda L., and Arnould, Eric J.(1999), “Commercial friendships: Service provider-client relationships in context”, *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
- Oliver, Richard.L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-468.
- Oliver, Richard.L.(1993), “A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts”, *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, Richard L.(1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Oliver, R.L.(1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 51(2), 90-99.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P.(2000) “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web,” *Harvard Business Review*, July-August, 105-113.
- Reichheld, F.F. and Sasser,W.E. Jr.(1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Reviews*, 68(5), 105-111.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L.(1994). *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California, SAGE Publication.
- Song, Pil-Seak (2007), “A study on the audience satisfaction in performing arts”, The Graduate School of Kyung Sung University.
- Spreng, R.A., Mackoy, R.D.(1996), “An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction”, *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Swan, J.E. and Bowers, M.R.(1998), “Service Quality and Satisfaction: The Process of People Doing Things Together”, *Journal of Service Marketing*, 12(1), 59-72.
- Woodside, A.G., Frey,L.L. and Daly,R.T.(1989),“Linking Service Quality, Consumer Satisfaction, and Behavioral Intention”, *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17
- Yi, You-jae, Lee, Jun Youb and La, sun-a (1999), “A Study on Consumer Behavior in Performing Art Markets”, *The Koeran Business Journal*, 33(3), 308-340.
- Yi, You-jae(2004), *Service Marketing*, Seoul, Korea: Hakhyunsa.
- Zeithaml, V.A. & Bitner M.J.(1996), *Services Marketing*, New York: The McGraw-Hill Co..
- Zeithaml, V.A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: Means-end Model And Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A.(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Retailing*. 60(2). 31-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, Mary Jo (1996), *Service Marketing*, New York, NY: Harper Collins Publisher Inc.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A.(2000), “A Conceptual Framework for Understanding e-service Quality: Implication for Future Research and Managerial Practice”, MSI Working Paper, 2000 Report, 100-115.