

공연예술 선택 특성과 서비스 품질이 사후 행동에 미치는 영향

-전주, 한국소리문화의전당 이벤트 체험을 중심으로-

Effects in Response to Nature of Selection on Performance Type and Quality of

Service Affects to Post Behavior

-Focusing on Jeon-ju, Sori Arts Center's Event Program-

김범석*, 전인오**

호서대학교 벤처대학원 정보경영학과*, 호서대학교 벤처대학원**

Beom Seok Kim(goingup@naver.com)*, In-Oh Jeon(eric@hoseo.edu)**

요약

경제성장과 국민들의 소득수준이 증가 및 여가시간의 증대와 삶의 질 향상에 대한 가치관의 변화로 공연 예술은 더욱더 각광을 받고 있다. 공연 콘텐츠가 이루어지는 장소인 공연장은 전국 각지에서 다양한 형태로 설립되어 왔으며, 2015년 현재, 전국에 232개의 문예회관이 운영되어 지고 있다. 본 연구는 문예회관 이용객을 대상으로 공연예술에 대한 선택 특성을 파악하고 공연장의 서비스 품질에 대한 이론적 연구와 실증적 분석을 통해 사후행동에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

연구 결과, 공연예술 선택 특성은 지각된 가치와 만족도, 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국소리문화의전당의 서비스 품질의 조절 효과는 시설의 우수성과 직원의 친절도, 부가서비스는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 편의성과 부대시설은 미비한 것으로 분석되었다. 본 연구를 통해 공연을 관람하는 관객들이 만족하기 위해 중요하게 생각하는 공연예술 선택 특성과 서비스 품질요인은 어떠한 관계가 있는지 확인함으로써 한국소리문화의전당의 경쟁력을 향상 시킬 수 있는 전략을 얻었다고 사료되며, 지역의 대표적인 공연장인 한국소리문화의전당에 대한 심층 분석과 연구는 수도권은 물론, 다른 지역의 공연장이나 문예회관의 운영에 좋은 사례와 연구 자료가 될 것이라 판단된다.

■ 중심어 : | 공연예술 | 한국소리문화의전당 | 서비스 품질 | 지각된 가치 | 만족도 |

Abstract

Along with economic growth which affects to the overall increase in income level within society, more permissible leisure time, and change in values of the life style directly affected to the more demand of performance arts. The theaters where the performance contents are actually accomplished have been built with various objectives and now there are 232 of performing art theaters are in operation at various locations over the country. The purpose of this research is to identify behavioral factors regarding how the preferable choice were made from the various type of the performance arts, study for the correlation on post behavior customer based on the survey conducted at Sori Art Center.

As a result of this research, there were strong correlation were identified between how the preferable choice were made among the various type of performance and Customer's intend of returning visit /perceivd value. In addition to the aforementioned result, the survey result shows that the excellence of the facility, hospitality level of the staffs, and additional customer services were the meaningful positive factors and user convenience/subsidiary facilities were negative factors to the overall service quality control activities. The research reveals meaningful correlations between quality of the customer service factors and how the preferable choice were made by customer that lead to strategic plan which will increase competitiveness of the Sori Art Center. Extensive research for the Sori Art Center which represents cultural power of the local community would be exemplary case not only for the art centers in metropolitan area but also other local areas within the country.

■ keyword : | Performing Art | Sori Artcenter | Service Quality | Perceived Value | Satisfaction |

1. 서론

21세기 문화산업은 경제성장의 중심이며, 전 세계적으로 문화산업의 시장 규모는 커지고 있다. 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 「2014 해의 콘텐츠 시장 동향조사」 따르면 2013년 세계 문화콘텐츠 사업은 전년대비 4.5% 성장한 1조 8,440억 달러를 기록하였다. 향후 콘텐츠시장은 전 세계적인 통화완화 정책과 글로벌 금융시장 여건개선, 재정긴축 기조 완화 등에 힘입어 경제사회복제를 보이면서 2018년까지 연평균 4.8%의 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망했다[1]. 또한 「2014 콘텐츠 산업 통계조사」에 따르면 2013년 국내 문화콘텐츠 산업의 매출액은 전년대비 4.5%로 증가한 91조 2,096억원으로 2009년부터 2013년까지 연평균 8.0%씩 꾸준한 성장을 보였다[2].

또한 「2014 국민여가생활 실태조사」에 따르면 경제성장과 소득수준의 증가와 여가시간의 활용을 통한 삶의 질의 향상을 위해 공연예술을 직접 관람해 본 경험이 있는 경우는 2003년 62.4%에서 2014년 71.4%로 조사 이후 해마다 증가하고 있다[3].

과거 일부 소수계층에게만 국한되어 있던 문화예술의 향유는 이제 남녀노소 누구나 쉽게 즐길 수 있는 일상의 한 부분이 되었다. 문화예술에 대한 인식 변화로 고객들의 공연 문화에 대한 욕구는 점점 다양화, 고급화 되고 있고, 공연 산업의 질적·양적 팽창 또한 두드러지게 나타나고 있다. 그 예로 공연 콘텐츠가 이루어지는 장소인 공연장이 전국 각지에서 소규모에서 대규모에 이르기까지 다양한 형태로 설립되어 왔으며, 지금도 해마다 꾸준히 증가하는 추세이다[4]. 문화체육관광부 「2014 공연예술실태조사」에 따르면 전국의 공연 시설은 984개(공연장수 1,227개), 종사자 수는 11,738명, 매출액은 약 4,142억원으로 조사되었다.

2015년(1월 1일 기준) 현재 전국에 232개의 문예회관이 운영되어지고 있다[4]. 2000년대 이후로 살펴보면 총 90여개의 문예회관이 개관하여 지역 문화의 중심으로 자리매김 하고 있으며, 다양한 공연과 전시와 예술교육의 소통의 장이 되고 있다. 이러한 공연장은 전통적으로 공연 예술의 창조자 및 제작자와 문화 향유자 즉, 관

객을 연결해 주는 문화 예술 활동 공간으로 오랫동안 존속되어 왔다. 오늘날 공연장은 단순히 공연이 이루어지는 공간이라는 차원을 넘어 문화 서비스가 이루어지는 공간으로서 사람들에게 안정과 여유를 느낄 수 있는 생활 속 컴퓨터 자리 매김 하고 있다. 이에 따라 각 문예회관들은 문화 서비스 공간으로서의 공연장의 경쟁력을 고취시키고 안정적으로 고객을 확보하기 위해 우수한 품질의 서비스를 제공하고자 노력을 기울이고 있다.

여기서 전주를 기반으로 하고 있는 한국소리문화의전당은 민간위탁이라는 형태로 운영되고 있다. 2001년 개관과 더불어 공모를 통해 기관을 결정하고 1차 수탁기관(중앙공연문화재단 1년6개월), 2차 수탁기관(학교법인 예원예술대학교 2003년~2015년)이 13년째 운영하고 있다[5].

산업 기반이 약한 전라북도의 궁핍한 재정적 여건 속에서 문화예술의 중심인 한국소리문화의전당은 관람객의 공연예술의 특성에 따른 사후행동의도와 공연장 기능적 서비스 품질이 관람객의 만족도에 미치는 영향이 무엇인지를 파악해 보는 것은 개관 15주년을 맞이하는 한국소리문화의전당과 문화예술의 발전을 위해 중요한 일이라 할 수 있다.

고객의 욕구를 정확히 분석하고 유형적인 요소와 더불어 우수한 품질의 서비스를 제공하여 궁극적으로 고객 만족과 고객 충성도를 제고시켜 지속적인 재방문을 이끌어낸다면 향후 한국소리문화의전당은 지속적으로 발전할 수 있을 것이라고 예측할 수 있다.

하지만 한국소리문화의전당을 연구함에 있어 민간위탁 도입이나 운영 효율성 등 공연장 운영에 관련된 연구가 대부분이었다. 공연예술 수용자 관점에서의 공연장의 역할에 대해서는 그다지 주목받지 못하고 있는 것이 지금까지의 실정이다.

따라서 본 연구는 관람객의 공연예술에 대한 선택 특성과 공연장의 서비스 품질에 대한 선행연구를 바탕으로 한국소리문화의전당 실증적 분석을 통해 지각되는 가치와 고객 만족과 재방문에 미치는 영향을 규명하여 한국소리문화의전당의 경쟁력을 향상 시킬 수 있는 전략을 제시하고자 한다. 구체적인 연구 목표는 다음과 같다.

첫째, 공연예술에 대한 선택 특성, 공연장 서비스 품질의 선행연구를 검토하고 이를 토대로 지각적 가치, 만족도, 재방문의 구성개념을 적절하게 조작적 정의를 한다.

둘째, 공연예술의 특성, 공연장 서비스품질, 지각된 가치, 만족도와 재방문의도의 개념적 정의와 구성요소의 측정도구의 타당성을 검증하고, 실증적인 연구를 바탕으로 연구모형의 적합성을 검토한다.

셋째, 공연예술의 선택 특성, 한국소리문화의전당 서비스 품질이 지각된 가치, 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있는지를 검증한다.

넷째, 공연예술의 선택 특성, 한국소리문화의전당 서비스 품질이 지각된 가치, 만족도와 재방문 의도의 영향관계에 따른 실증분석으로 학술적인 측면과 실무적인 측면의 성과를 기대해 본다.

학술적인 측면에서 공연예술의 선택 특성, 공연장 서비스 품질의 중요성을 인지하고 공연예술의 활성화에 관련 분야의 확장을 도모할 수 있다.

실용적인 측면에서 보다 다양한 측면에서의 의견수렴으로 공연장 기획 및 운영에 영향을 미칠 수 있는 의견을 제공하고 홍보 마케팅의 효과적인 전략 수립에 기여하여 한국소리문화의전당의 경쟁력을 향상 시킬 수 있는 전략을 제시하고자 한다. 지역의 대표적인 공연장인 한국소리문화의전당에 대해 심층 분석과 연구는 서울은 물론 다른 지역의 공연장이나, 문예회관의 운영에 좋은 사례와 연구 자료가 될 것이라 판단된다.

II. 이론적 배경

1. 공연예술작품의 선택 특성

공연예술작품의 관객들은 작품을 선택할 때 오락적, 문화적, 정서적, 교육적, 놀이적 등의 욕구를 충족하기 위해 공연관람을 한다. 공연예술작품의 관객 특성에 대한 분석은 Anderson & Belk(1979)의 가족 생활주기의 분류에 따른 공연관람 행동 연구[8]에서 공연예술의 사용자 행동변화는 경제적 사회적 요인에 의한 행동변화모형을 제시하였고, Kotler & Scheff(1997) 생활과 소득

수준이 공연예술 관람에 미치는 영향 연구[9]에서 생활양식은 소득이나 교육수준과 같은 사회 경제적 변수에 영향을 받는다는 특성을 제시하였다. 배수연(2006)은 공연예술작품 수용자 집단의 특성에 관한 비교연구[10]에서 국악, 음악, 무용, 연극 등 4가지 분야로 나뉘는 수용자 집단의 공연예술작품의 선택 특성을 분석하였다. 분석틀을 살펴보면 수용자의 내적요인에 해당하는 공연관람, 개인적, 품성적, 환경적, 상황적, 정보적 특성 6가지와 외적요인에 해당하는 마케팅 반응적, 관객 반응적 특성 2가지로 구성하였다. 본 연구에서는 기초 조사 자료로 공연관람, 개인적 특성을 분석하고 비슷한 내용인 환경적, 상황적 특성을 상황적 특성으로 통합하였으며, 마케팅 반응적, 관객 반응적 내용도 마케팅 반응적 특성으로 통합하였다. 본 연구에서는 단일 장르에 공연선택의 분석이 아니므로 본 연구에 맞게 연구자가 수정 보완하였다. 본 연구의 공연예술작품의 관람객 특성에 대한 변수는 다음과 같다.

1.1 품성적 특성 변수

품성적 특성은 관람객 개인들이 갖고 있는 공연예술작품들에 대한 지식이나 인간적 품성과 관련된 내적 요인을 의미한다. 이는 관심도, 일관된 태도, 정서교육, 취미 및 교양 습득, 작품에 대한 사전 지식의 양으로 정의하였다. 품성적 특성 영향 요인들에 따라 공연예술작품수용자들의 작품선택이 달라질 것이고, 이에 대한 결과는 작품선택과 관련된 관람객들의 특성 영향에 따라 차이가 발생할 것이다.

1.2 상황적 특성 변수

상황적 특성은 관람객들이 공연예술작품 구매 당시 자신이 처해 있는 상황이나 동기 및 분위기와 관련된 내적 요인을 의미한다. 상황적 특성의 변수는 공연일시와 본인 스케줄과의 관계, 좋아하는 출연진, 동반자의 중요성, 사회적 친밀도, 준거집단과의 친밀도 발전 등이다. 상황적 특성 요인에 따라 공연예술작품 관람객들의 작품선택이 달라질 것이고, 이에 대한 결과는 작품선택과 관련된 관람객들의 특성 영향에 따라 차이가 발생할 것이다.

1.3 정보적 특성 변수

정보적 특성 변수는 공연예술작품 관람객들의 작품 구매 당시 전달 및 습득하고 인지되는 공연내용이나 공연 관련 정보의 내적요인을 의미한다. 정보적 특성 변수는 정보의 습득 노력, 종합적인 판단에 의한 정보의 수용 태도, 타인과의 정보의 공유와 작품의 수준의 파악 및 추천평(관람후기)로 공연 작품의 수준 인식으로 정의하였다. 정보적 특성 요인에 따라 공연예술작품 관람객들의 작품선택이 달라질 것이고, 이에 대한 결과는 작품선택과 관람객 특성 영향에 따라 다르게 나타날 것이다.

1.4 마케팅적 반응 특성 변수

마케팅적 반응 특성은 공연예술작품들에 대한 기획사나 제작사 또는 주최사가 제공하는 광고나 홍보 그리고 판매 전략 같은 내용들을 의미한다. 광고의 신뢰성, 광고와 작품수준과의 관계 파악, 광고 내용의 신뢰도, 서울과 지방단체간의 차이, 출연진의 유명세로 정의하였다. 마케팅적 반응 특성에 따라 관람객들의 작품선택이 달라질 것이고 이에 대한 결과는 관람객 특성 영향에 차이가 나타날 것이다.

2. 공연장 서비스 품질

2.1 공연장 서비스 품질

공연장은 공연작품의 생산과 소비가 동시에 이루어지는 곳으로서 공연작품 못지않게 공연관람에 큰 영향을 미친다. 또한 공연장의 여건은 공연의 기획에도 중요한 요인이 되어 공연장의 이미지는 브랜드 가치를 창출할 수도 있다[11]. 정옥조의 연구[12]에서는 편의점과 같은 부대시설이나 공연장의 로비 등의 시설이라든가 온도, 습도가 얼마나 쾌적했느냐에 따라서 관람만족에 영향을 미친다고 했다.

또한, 공연장의 시설관리가 관람만족 요인으로 중요한 요소라고 하였다. 또한, 공연상품은 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 관객의 만족은 소비과정에서 만나는 공연장 직원과의 상호작용에 의해서도 큰 영향을 받는다[13]고 하였다.

2.2 공연장 서비스 품질 측정

서비스 품질은 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성으로 인해 객관적 측정이 어려운 추상적 개념으로 소비자에 의해 ‘지각된 서비스 품질’(Perceived Service Quality), 즉 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단으로 정의할 수 있다[14]. 초기의 10가지 차원이 모두 독립적이지 아니라는 사실을 실증 연구를 통해 알아내고 유형성(tangibility) 신뢰성(credibility) 응답성(responsiveness) 확신성(assurance) 공감성(empathy)의 다섯 가지 차원으로 수정하였다.

표 1. SERVQUAL 모형 Parasuraman, Zeithaml, Berry

초기 10가지 차원(1985)	수정 5가지 차원(1988)	내용
유형성 (tangibility)	유형성 (tangibility)	물리적 시설, 장비, 종업원의 외모
신뢰성 (credibility)	신뢰성 (credibility)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행하는 태도
응답성 (responsiveness)	응답성 (responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태도
커뮤니케이션 (communication)	확신성 (assurance)	종업원의 지식과 예절, 자신감을 전달하는 능력
확실성 (reliability)		
안정성 (security)		
능력 (competence)		
예의 (courtesy)		
고객이해 (understanding)	공감성 (empathy)	회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심
접근성 (access)		

또한, 이유재, 이준엽(2001)은 SERVQUAL 모형의 5개 차원 22개 항목을 기초로 성과 측면을 보강하고, 모호한 항목을 제거하고 일부 항목을 통합하는 방식으로 세부 측정항목을 재조정하였으며, 각 차원의 이름을 일반인이 이해하기 쉬운 형태로 표시하는 KS-SQI를 개발하였다[15]. 특정산업에 치우친 항목은 제거하고 고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 것과 예상하지 못한 혜택으로 고객을 감동시키는 부가적인 서비스 제공, 약속한 서비스의 수행, 급변하는 환경에 능동적인 대처 등 혁신적인 수행의 다섯가지 차원의 성과 변수를 개발하였다. 송필석(2008)

은 공연예술 관객 만족에 관한 실증적 연구[16]에서 고객만족에 영향을 미치는 물리적 환경 요인과 고객 서비스 강화를 위한 문화시설의 운영 활성화를 위한 측정도구를 19개 문항의 만족도 측정도구로 개발하였다.

공연장 서비스 품질 측정과 공연장 고객만족에 관한 직접적인 연구는 정제윤(2012)이 앞서 언급한 SERVQUAL의 5가지 차원을 중심으로 공연장 서비스품질측정과 공연장 시설의 품질을 측정하였다[17].

따라서 본 연구에서는 이유재, 이준엽(2001)이 개발한 KS-SQI 모형과 송필석(2008)의 만족도 측정도구, 정제윤(2012)의 측정도구를 바탕으로 한국소리문화의 전당의 특성에 맞게 수정 보완하여 측정 도구를 구성하였다.

표 2. SERVQUAL 모형을 바탕으로 한 측정도구

차 원		내 용
공연장서 비스 품질	서비스 품질	직원의 친절도, 신속도, 교육정도
	공연장 시설	좌석, 음향, 냉난방, 시설
	편의성	티켓 구매, 주문 취소, 정보제공
	부가 서비스	홈페이지, 이벤트 혜택, 유료회원 혜택
	부대시설	휴식 공간, 놀이방, 물품보관소, 주차시설, 장애인 시설

3. 관람객의 사후행동

3.1 지각된 가치

지각된 가치(Perceived value)는 공연예술작품의 수용자가 공연 작품을 관람하거나 공연장을 방문했을 때 얻게 되는 이미지이다. 마케팅에서 가치의 개념은 소비의 결과에서 오는 유용성이나 욕구만족에 대한 주관적인 측정으로 지불한 것과 받은 것의 지각에 바탕을 둔 소비자의 전반적인 제품 유용성 평가로 볼 수 있다. 느끼는 제품의 가치는 획득효용과 거래효용의 합으로 구성된다[18]. 소비자들은 가치와 비용을 정확하게 혹은 객관적으로 판단하기 위하여 그들 자신에게 판단을 해서 얻는 지각된 가치(perceived value)로 판단하고 있다.

Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 가치의 4개의 하위 개념으로 기능적인 가치, 감성적인 가치, 사회적인 가치와 금전적인 가치를 조사하였다[19]. 기능적 가치는 위에서 언급한 바와 같이 지각된 품질과 서비스를

사용하는 성과에서 얻어진 유용성이며, 쾌락적 가치는 서비스가 발생시키는 감정이나 정서적인 상태로 소비자가 소비 경험 동안 감정적인 편익을 추구하지 않을 수도 있지만 경험으로 인해 의도되지 않게 발생하는 감정은 의사결정에 중요한 역할을 수행한다고 주장하였다. 또한, Newman and Gross(1991) 고객이 서비스를 이용하여 다른 사람들과 연결이 되어 있다고 느낄 때 문화적, 사회적 가치를 얻게 될 수 있다고 하였다[20].

박은아(2011)는 고객경험가치가 관계품질과 공연기관 충성도에 미치는 영향에 관한 연구[21]에서 공연예술의 교육적인 내용이나 자신의 가치를 표현하는 내용으로써 개인 간 친밀감을 강화시키고 집단 내에서의 통합을 제공하며 문화적, 사회적으로 더 좋은 관계를 촉진한다면 공연예술을 경험한 관람객은 자연스럽게 개인 가치를 지각할 수 있다고 하였다.

이상의 선행연구에서 제시된 바와 같이 지각된 가치는 충성도 높은 관객을 확보 할 수 있는 주요 원인 변수로, 마케팅 활동에서는 핵심적인 요소로 인식된다.

Parasuraman,과 Grewal(2000)은 지각된 가치가 구매자 만족, 재구매의도, 추천의도 등에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 구매전에도 고객의 선택 행동에 영향을 미친다고 밝혔다[22]. 정옥조(2003)와 박은아(2011), 정제윤(2012)과 박명숙(2014)도 지각된 가치가 유의한 영향을 미친다고 했다[12][17][21][23]. 따라서, 이상의 선행연구를 바탕으로 공연예술에 대한 지각된 가치를 경제적 가치와 개인의 쾌락적 가치뿐만 아니라 문화적, 사회적 가치로 구분하였다. 본 연구에서는 이 3가지 요소를 지각된 가치의 측정 도구로 구성하였다.

3.2 만족도, 재관람 의도

Anderson과 Sullivan(1993)은 고객만족은 소비자가 서비스 이전에 사전기대와 지각된 실제 성과인 사후평가의 차이에서 보이는 긍정적 감정의 정서적 개념으로 정의하였다[23]. 그동안 서비스 마케팅에 관한 선행연구에서 만족(satisfaction), 충성도(Loyalty)는 서비스 수용자인 고객의 태도와 성과의 주요 변인으로 고려되어 왔는데 만족은 고객들의 소비 경험과 소비 전후에 느끼는 복합적이고 종합적인 심리상태로서 만족이 높

을수록 관계를 유지하고자하는 의도가 커진다고 하였다[24]. 재관람 의도는 서비스에 만족한 고객이 서비스를 지속적 또는 반복적으로 이용하고자 하는 고객의 태도로서 고객유지, 재관람, 장기적인 고객관계 형성에 중요한 원천으로 이해되고 있다[25].

이러한 측면에서 공연예술분야의 서비스 마케팅 측면에서 선행연구가 진행되었다. 공연서비스 품질요인과 고객만족, 재관람 의도간에 관계[16] 공연서비스 품질 요인과 고객만족, 재구매 의도간의 관계[17] 등 주로 서비스 품질과 고객 만족 및 행동의도와의 관계를 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 공연예술 선택 특성에 따른 요인과 공연장 서비스 품질에 대한 요인으로 만족도와 재관람 의도를 제시하고 Mume와 Mort(2010)의 연구[24], 오윤정과 이성숙(2014)를 참고하여 측정도구를 구성하였다.

III. 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설

최근 공연예술 산업에 대한 연구가 다양하게 진행되어 왔다. 하지만 공연예술 수용자 관점 차원에서 접근한 연구는 부족하며, 특히 한국소리문화의전당이라는 특정 지역을 기반으로 하는 관련 연구는 매우 미비하다고 할 수 있다. 또한 대부분이 공연예술의 핵심상품이라고 할 수 있는 작품에 대한 고려보다는 공연운영에 초점이 맞춰진 공연시설이나 운영 서비스 차원에서의 서비스적 품질을 측정하려는 연구가 대부분이었다.

따라서 본 연구에서는 한국소리문화의전당의 이용자의 작품적 선택 특성과 공연장 서비스 품질요인을 고려하여 이용자의 만족과 재방문 등 관계를 밝히고자 한다. 한국소리문화의전당을 이용하는 관람객, 연주자, 소리전당 회원, 기획 관계자를 대상으로 지각된 가치, 고객 만족도와 재방문 의도와와의 관계를 규명하고자 한다.

선행연구를 통해 도출된 공연예술 선택 특성으로는 품성적, 상황적, 정보적, 마케팅 특성 등 4개 요인과, 공연장 서비스품질 차원에서 직원의 친절도, 시설우수성, 편의성, 부가서비스, 부대시설 등 5개 요인과 사후 행동

으로는 지각된 가치와 만족도 재관람 의도를 도출하고자 하였다. 본 연구는 지각된 가치 및 고객만족과 고객 재관람 의도를 종속변수로 한국소리문화의전당 서비스 품질을 조절변수로 하여 독립변수와와의 관계를 규명하고자 하였다. 추가적으로 고객의 인구통계학적 특성 및 관람경험에 따른 차이분석 등을 통해 공연예술서비스 분야에서 전략적 방향과 시사점을 제시하고자 하였다. 본 연구에서 구성된 연구모형은 다음의 [그림 1]과 같다.

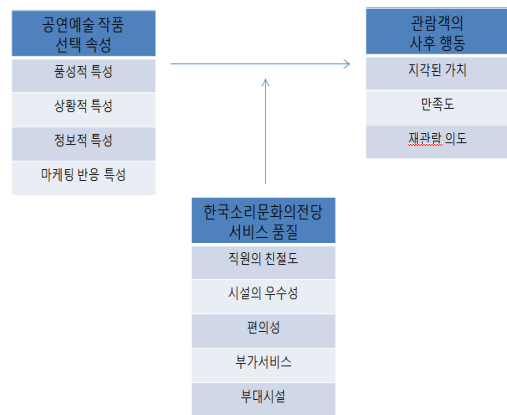


그림 1. 연구 모형

한국소리문화의전당의 이용객을 대상으로 공연예술의 선택 특성을 분석하고 공연장 서비스의 품질이 지각된 가치와 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다[8-10][13-16][20-23].

가설1(H1): 한국소리문화의전당 공연예술 작품 선택 특성은 관람객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2(H2): 한국소리문화의전당 공연예술 작품 선택 특성은 관람객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3(H3): 한국소리문화의전당 공연예술 작품 선택 특성은 관람객의 재관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4(H4): 한국소리문화의전당 서비스품질은 공연 예술작품 선택속성이 관람객의 지각된 가치에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설5(H5): 한국소리문화의전당 서비스품질은 공연 예술작품 선택 특성이 관람객의 만족도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설6(H6): 한국소리문화의전당 서비스품질은 공연 예술작품 선택 특성이 관람객의 재관람 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

2. 표본설계 및 자료수집

본 연구에서는 한국소리문화의전당 공연관람객, 유료회원, 공연을 관람한 경험이 있는 사람을 대상으로 연구표본을 선정하였다.

자료 수집을 위하여 한국소리문화의전당에서 이루어지고 있는 공연, 전시, 예술교육 등을 숙지시키고, 설문조사 시 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입 방법을 사용하였다.

설문조사는 예비조사와 본 조사로 두 차례에 걸쳐 진행되었는데, 예비조사는 본 조사를 실시하기 전인 2015년 6월 5일부터 6월 20일까지 16일 동안 설문문항의 오류를 검증하기 위해 진행되었으며, 본 조사기간은 2015년 6월 24일부터 2015년 8월 9일까지 설문지를 통해 실시하였다. 총 370부의 설문지를 배포하여 이중 366부가 회수되었으며, 불성실 응답 3부와 데이터의 신뢰성을 높이기 위해 최소 3회 이상 한국소리문화의전당을 방문한 고객으로 한정하여 1회 방문경험 31부와 2회 방문경험 37부를 제외한 295부의 자료가 실제 분석에 사용되었다.

3. 설문지 구성 및 분석방법

3.1 설문지 구성

본 연구의 가설을 규명하기 위하여 [표 4]와 같이 설문지를 구성하였다.

표 3. 설문지의 구성

변수구분		문항수	관련연구	측정방법
기초 자료	공연예술관람 특성	9		
공연예술 작품 선택특성 요인	품성적 특성	5	Anderson & Belk(1979) Kotler & Scheff(1997) 오윤정(2000) 김정영(2001) 홍영주(2004) 배수연(2006)	
	상황적 특성	5		
	정보적 특성	5		
	마케팅 반응 특성	5		
한국소리 문화의전당 서비스 품질 요인	직원의 친절도	5	Parasuraman et al.(2000) 이유재&이준엽 (2001) 송필석(2007) 우창기(2007) 정재윤(2011)	리커드 7점 척도
	시설의 우수성	5		
	편의성	5		
	부가 서비스	5		
지각된 가치	문화적, 사회적 가치	4	Newman and Gross(1991) Sweeney and Soutar(2001) 정옥조(2003) 박은아(2011) 박명숙(2014)	
	경제적 가치	5		
	패락적 가치	5		
만족도 재방문의도	만족도, 재방문의도	6	Oliver et. al(1997) Hume & Mort(2010) 송필석(2008) 오윤정&이성숙 (2014)	
인구통계학적 구분변수 등	인구 통계학적 데이터	8		

3.2 분석방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리하는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 20.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 기술통계분석, 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계를 분석하였다.

셋째, 본 연구의 구성 개념간의 인과관계를 살펴보고, 연구가설 검증을 위하여 회귀분석(regression analysis)과 연구모형의 타당성을 입증하기 위한 경로분석(path analysis)을 실시 후 조절회귀분석(Moderated Regression analysis)을 활용하여 결과를 분석하고 가설을 검증하였다.

IV. 분석 결과

1. 인구·통계적 특성

설문에 참여한 참여자의 인구·통계적 특성은 다음과 같다. 성별 구성은 여성(70.8%), 남성(29.2%)으로 나타났다으며, 연령대별로는 40대(31.24%), 30대(23.1%), 20대(20.7%), 50대(12.9%), 20대 미만(6.8%), 60대(5.1%), 70대 이상(0.3%) 순으로, 결혼여부는 기혼(67.8%), 미혼(32.2%)으로 나타났다. 학력은 대학졸업(41.0%), 대학원 이상(25.1%) 순으로 나타났고, 직업은 직장인(24.1%), 전문직(17.3%), 학생(14.92%), 주부(12.9%) 순으로 나타났다.

서울이나 대도시를 중심으로한 선행연구[16][17][21]와 비교했을 때 상대적으로 4~50대 관객 비중이 높게 나타나는 이유는 지역 공연장의 주요 관객은 경제적 안정을 기반을 둔 연령대가 여유롭게 공연장을 찾고 있음을 보여준다. 대형 뮤지컬의 주요 관객이 서울은 2~30대 여성이 주를 이룬다면 지역의 대형 뮤지컬 시장은 4~50대 부부와 가족이 공연장을 찾고 있음을 나타내고 있다.

월평균소득은 200만원대(19.0%), 300만원대(15.3%), 500백만원대(15.3%) 순으로 나타났으며, 600백만원 이상(17.0%)로 나타났다 사회경력은 2년 미만(22.4%), 11년~15년(18.3%)로 나타났다.

600백원 이상 고소득자의 비중이 높게 나타난 것은 공연 예술의 특성상 비교적 고가의 티켓 값의 영향으로 어느 정도 경제력이 뒷받침되는 수입 집단이 공연장을 자주 찾게 되는 것이다. 공연장 기피이유로 관람료가 비싸다가 36.9%를 차지하는 것도 같은 맥락일 것이다.

거주지역은 전주(77.3%)로 가장 높았으며, 전주 외시·군(19.3%)를 차지했으며, 표본의 특성은 [표 5]과 같다.

표 4. 설문응답자의 인구통계학적 특성 (N=295)

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남자	86	29.2
	여자	209	70.8
결혼 여부	예	200	67.8
	아니오	95	32.2

나이	20 미만	20	6.8
	20-30대	61	20.7
	30-40대	68	23.1
	40-50대	92	31.2
	50-60대	38	12.9
	60-70대	15	5.1
	70대 이상	1	0.3
학력	고졸이하	46	15.6
	전문/대재	54	18.3
	대졸	121	41.0
	대학원이상	74	25.1
직업	직장인	71	24.1
	사무행정직	19	6.4
	전문직	51	17.3
	서비스직	14	4.7
	자영업	15	5.1
	학생	44	14.9
	주부	38	12.9
	공무원	21	7.1
	영업직	1	1.3
	기타	21	7.1
경력	2년미만	66	22.4
	2-5년	52	17.6
	6-10년	47	15.9
	11-15년	54	18.3
	16-20년	36	12.2
	20년 이상	40	13.6
소득	100만원 미만	32	10.8
	100만원대	37	12.5
	200만원대	56	19.0
	300만원대	45	15.3
	400만원대	30	10.2
	500만원대	45	15.3
	600만원-1,000만원	41	13.9
	1,000만원 이상	9	3.1
거주지역	전주	228	77.3
	전주외 전북시군	57	19.3
	전북외 시도	6	2.0
	해외	1	0.3
	기타	3	1.0

2. 설문응답자의 관람이용 형태

인구 통계학적 특성뿐만 아니라 공연 관람 이용 형태에 대한 조사도 진행되었으며, 응답자들의 방문횟수가 1회 및 2회인 방문자는 설문에서 제외(1회 31부, 2회 37부) 했다. 10회 이상(55.3%)로 가장 많았고, 프로그램 참여 동기는 공연 예술에 관심이 많아서(54.9%)로 가장 높게 나타났다. 선호 장르는 역시 뮤지컬(44.1%)로 가장 높았고 클래식(29.8%), 연극(6.8%) 순 이었다. 정보 획득 경로로는 아직도 현수막, 포스터(28.1%)가 가장 높게 나타났고, TV/라디오(26.1%), 인터넷(26.1%)순 이었다. 관람동기는 공연내용(67.1%), 배우 및 출연자(16.3%)으로 나타났고, 함께 관람하는 사람은 가족

(59.3%), 친구(91%) 순 이었다. 공연장이 갖추어야 할 요건으로는 공연의 예술적 수준(60.7%), 시설(16.9%)로 나타났으며, 공연장 기피 이유로는 관람료가 비싸다.(36.9%) 시간이 없다.(21.4%) 좋은 작품이 없다.(19.3%)로 나타났다. 표본의 특성은 [표 6]과 같다.

표 5. 설문응답자의 공연 관람 이용형태 (N=295)

구분		빈도수(명)	구성비율(%)	
방문횟수	3-5회	89	30.2	
	6-9회	43	14.6	
	10회 이상	163	55.3	
프로그램 참여 동기	공연예술에 관심이 많아서	162	54.9	
	우리 지역의 문화공간이라서	53	18.0	
	교육적 측면에서	25	8.5	
	다른 사람의 권유로	15	5.1	
	여가 시간을 보내려	32	10.8	
	회원제가 잘 되어 있어서	1	0.3	
	홈페이지 관리가 잘 되서	2	0.7	
	예매 시스템이 잘 되어	3	1.0	
	시설과 주차가 용이해서	2	0.7	
	클래식(오페라 포함)	88	29.8	
선호 장르	뮤지컬	130	44.1	
	연극	20	6.8	
	무용(발레 포함)	12	4.1	
	국악	17	5.8	
	체험전	6	2.0	
	순수미술전(사진전 포함)	5	1.7	
	예술교육	5	1.7	
	기타	12	4.1	
	정보 획득 경로	TV/라디오	77	26.1
		신문잡지	8	2.7
현수막 포스터		83	28.1	
인터넷		77	26.1	
주위사람		31	10.5	
소리전당 소식지		7	2.4	
공공기관 월간지		1	0.3	
모임, 친목단체		6	2.0	
SNS		4	1.4	
기타		1	0.3	
관람동기	공연의 내용	198	67.1	
	배우 및 출연자	48	16.3	
	관람료	16	5.4	
	공연 장소	5	1.7	
	공연 단체	5	1.7	
	복합적 판단	22	7.5	
	기타	1	0.3	
함께 관람하는 사람	혼자	16	5.4	
	친구	91	30.8	
	애인	11	3.7	
	가족	175	59.3	
공연장이 갖추어야 할 요건	기타	2	0.7	
	공연의 수준	179	60.7	
	공연장 시설	50	16.9	
	직원의 친절도	16	5.4	
	정보의 제공	22	7.5	
	편의 제공	27	9.2	
	기타	1	0.3	
공연장 기피 이유	좋은 작품이 없다.	57	19.3	
	시간이 없다.	63	21.4	
	관람료가 비싸다.	109	36.9	
	관심이 없다.	6	2.0	
	교통이 불편하다.	34	11.5	
	아이들 맡기기 곤란하다.	15	5.1	
	시설이 불편하다.	4	1.4	
	직원이 불친절하다.	3	1.0	
	기타	4	1.4	

3. 타당성 및 신뢰도 검증

3.1 타당성 분석

개념타당성을 평가하기 위해서 본 연구에서는 요인 분석을 통하여 개념타당성을 검증하고자 하였다. 하나의 요인 내에 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정할 것으로 간주할 수 있고, 각 요인은 서로 상이한 개념이라고 판단할 수 있다. 즉 요인내의 항목들은 집중타당성에 해당되며, 요인 간에는 판별타당성이 적용된다고 볼 수 있다.

정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 분석(principal component analysis)과 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하였다. 요인 추출의 기준은 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1 이상에 근거하여 요인수를 결정하였다.

표 6. 공연예술작품 선택 특성 KMO와 Bartlett의 검증

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.838
Bartlett의 구형성 검증	근사 카이제곱	2295,665
	자유도	153
	유의확률	.000

표 7. 공연예술작품 선택 특성에 대한 요인분석

요인	요인1	요인2	요인3	요인4
정보4	.741	.297	.122	.004
정보1	.729	.359	.115	.089
정보2	.726	.284	.059	.167
정보3	.722	.181	.079	.223
정보5	.666	.063	.251	.030
품성3	.149	.819	-.002	.072
품성4	.126	.810	.089	.126
품성1	.321	.771	.084	.002
품성2	.247	.759	.074	.084
품성5	.455	.571	.088	.094
마케팅5	-.045	.100	.699	.035
마케팅2	.307	.007	.697	.124
마케팅3	.262	-.229	.619	.278
마케팅4	.013	.244	.589	-.018
마케팅1	.329	.038	.574	.227
상황5	.216	.136	.086	.850
상황4	.193	.115	.028	.841
상황3	-.048	.031	.264	.530
Eigen Value	3.340	3.314	2.241	1.981
%분산	18.555	18.408	12.449	11.004
%누적	18.555	36.964	49.412	60.416

요인적재량이 0.4 이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하고자 한다. 요인적재량의 유의성 기준은 일반적으로 요인적재량이 0.3 이상이면 최소한의 기준을 충족시킨 것으로 보고 0.4 이상이면 유의성을 갖는 것으로 판단한다. 요인분석위한 KMO와 Bartlett의 검정 측정도구 검정을 하였다.

공연예술 작품선택 특성에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 문항을 제거하고 4개 요인이 추출되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 품성적 특성, 2요인은 상황적 특성, 3요인은 정보적 특성, 4요인은 마케팅 반응 특성이라 명명하였다. 상황적 특성으로 가정하였던 2개 문항은 제거되었다.

한국소리문화의전당 서비스품질에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 문항을 제거하고 5개 요인이 추출되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 직원의 친절도, 2요인은 시설의 우수성, 3요인은 편의성, 4요인은 부가서비스, 5요인은 부대시설이라 명명하였으며, 편의성 1개 문항은 제거되었다.

표 8. 서비스품질 KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도	.940	
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	5,333.723
	자유도	276
	유의확률	.000

표 9. 한국소리문화의전당 서비스품질에 대한 요인분석

요인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
친절도2	.843	.213	.122	.197	.177
친절도4	.821	.233	.215	.192	.173
친절도3	.808	.239	.162	.221	.182
친절도1	.800	.195	.122	.209	.194
친절도5	.782	.159	.173	.203	.246
시설우수2	.203	.794	.246	.121	.063
시설우수3	.209	.772	.205	.206	.187
시설우수1	.198	.738	.231	.201	.137
시설우수5	.174	.737	.168	.298	.209
시설우수4	.256	.702	.165	.202	.217
부대시설3	.107	.249	.789	.128	.143
부대시설1	.195	.148	.787	.183	.164
부대시설2	.246	.176	.781	.173	.206
부대시설5	.111	.153	.666	.233	.323
부대시설4	.084	.282	.626	.035	.289
편의성3	.123	.259	.220	.740	.232
편의성2	.258	.185	.180	.686	.066
편의성4	.346	.206	.095	.684	.232
편의성5	.291	.302	.176	.683	.260

부가서비스4	.219	.094	.268	.150	.746
부가서비스5	.260	.235	.337	.117	.706
부가서비스3	.305	.262	.284	.287	.669
부가서비스1	.300	.259	.273	.375	.558
부가서비스2	.227	.240	.300	.368	.543
Eigen Value	4.274	3.735	3.580	2.921	2.907
%분산	17.809	15.563	14.916	12.171	12.113
%누적	17.809	33.373	48.289	60.461	72.574

3.2 신뢰도 분석

본 연구에서는 특정변수를 측정하기 위하여 복수로 설계된 설문 항목간의 신뢰도를 평가하는 가장 대표적인 방법인 내적 일치도를 적용하였다. 내적 일관성을 나타내는 값인 Cronbach's alpha 즉, 신뢰도 계수 alpha(α) 값을 0.6 수준으로 신뢰성 검증을 하였고, 그 결과는 모두 신뢰도가 0.6이상으로 나타나 신뢰성은 만족스럽게 나타났다.

표 10. 신뢰도 분석결과

구분	요인	Cronbach's alpha	문항
공연예술 작품 선택 특성	품성적 특성	.866	5문항
	상황적 특성	.626	3문항
	정보적 특성	.845	5문항
	마케팅 반응 특성	.706	5문항
한국소리문화의전당 서비스품질	직원 친절도	.940	5문항
	시설의 우수성	.901	5문항
	편의성	.848	4문항
	부가서비스	.889	5문항
관람객의 사후행동	부대시설	.879	5문항
	지각된 가치	.910	14문항
	만족도	.880	3문항
	재관람의도	.907	3문항

3.3 상관관계 분석

본 연구의 목적인 각 요인별 인과관계를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였는데, 모든 연구 개념들 간의 상관관계는 유의적으로 정(+)의 방향으로 나타났다. 이것은 요인간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 나타내어 기온타당성을 만족시키고 있는 것으로 판단된다.

표 11. 상관관계

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
지각된 가치	1											
만족도	.738 (**)	1										
충성도	.702 (**)	.841 (**)	1									
품성	.453 (**)	.456 (**)	.465 (**)	1								
상황	.302 (**)	.223 (**)	.182 (**)	.222 (**)	1							
정보	.455 (**)	.401 (**)	.451 (**)	.568 (**)	.328 (**)	1						
마케팅	.298 (**)	.292 (**)	.251 (**)	.220 (**)	.349 (**)	.405 (**)	1					
친절도	.503 (**)	.467 (**)	.449 (**)	.285 (**)	.194 (**)	.344 (**)	.303 (**)	1				
우수성	.454 (**)	.465 (**)	.402 (**)	.210 (**)	.231 (**)	.282 (**)	.230 (**)	.564 (**)	1			
편의성	.467 (**)	.437 (**)	.375 (**)	.303 (**)	.225 (**)	.355 (**)	.245 (**)	.621 (**)	.629 (**)	1		
부가 서비스	.500 (**)	.460 (**)	.422 (**)	.253 (**)	.270 (**)	.321 (**)	.308 (**)	.640 (**)	.613 (**)	.681 (**)	1	
부대시설	.360 (**)	.326 (**)	.282 (**)	.087 (**)	.191 (**)	.268 (**)	.177 (**)	.479 (**)	.572 (**)	.528 (**)	.693 (**)	1

* < .05, ** < .01

4. 회귀분석

4.1 종속변수 : 지각된 가치

지각된 가치에 대한 회귀분석 결과 품성적 특성, 상황적 특성 그리고 정보적 특성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05) 품성적 특성의 영향력에서는 0.282, t값은 4.703, 유의확률은 0.000으로 나타났으며, 상황적 특성의 영향력에서는 0.135, t값은 2.505로 나타났고 유의확률은 0.013으로 나타났으며, 정보적 특성의 영향력에서는 0.207, t값은 3.200, 유의확률은 0.002으로 나타났다. 마케팅 반응특성의 경우 유의적인 영향력 검증에 실패하였다.

회귀분석의 설명력은 .294으로 나타났고, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다.(VIF 최대 1.725 < 12.0)

표 12. 지각된 가치에 대한 회귀분석

독립변수	비표준화 계수B	비표준화 표준오차	표준화 계수베타	t값	유의 확률	공차 한계	공선성 통계량 VIF
(상수)	1.681	.356		4.716	.000	.675	1.481
품성	.298	.063	.282	4.703	.000	.835	1.198
상황	.108	.043	.135	2.505	.013	.580	1.725
정보	.223	.070	.207	3.200	.002	.783	1.277
마케팅	.115	.061	.105	1.878	.061		
유의확률	F		R		R 제곱		
.000	30.236		.542		.294		

4.2 종속변수: 만족도

회귀분석 결과 품성적 특성, 정보적 특성, 마케팅 반응 특성 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05) 품성적 특성의 영향력에서는 0.336, t값은 5.465, 유의확률은 0.000으로 나타났으며, 정보적 특성의 영향력에서는 0.134, t값은 2.022, 유의확률은 0.044으로 나타났으며, 마케팅 반응 특성의 영향력에서는 0.145, t값은 2.534, 유의확률은 0.012로 나타났다. 상황적 특성은 유의적인 영향력 검증에 실패하였다. 회귀분석의 설명력은 .261으로 나타났고, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다.(VIF 최대 1.725 < 12.0)

표 13. 만족도에 대한 회귀분석

독립변수	비표준화 계수B	비표준화 표준오차	표준화 계수베타	t	유의 확률	공차 한계	공선성 통계량 VIF
(상수)	1.966	.360		5.463	.000		
품성	.350	.064	.336	5.465	.000	.675	1.481
상황	.042	.044	.054	.975	.330	.835	1.198
정보	.142	.070	.134	2.022	.044	.580	1.725
마케팅	.157	.062	.145	2.534	.012	.783	1.277
유의확률	F		R		R 제곱		
.000	25.600		.511		.261		

4.3 종속변수: 재관람 의도

회귀분석 결과 품성적 특성, 정보적 특성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05) 품성적 특성의 영향력에서는 .310, t값은 5.088, 유의확률은 0.000으로 나타났으며, 정보적 특성의 영향력에서는 .239, t값은 3.636, 유의확률은 0.000으로 나타났다. 상황적 특성과 마케팅 반응 특성은 유의적인 영향력 검증에 실패하였다. 회귀분석의 설명력은 .274으로 나타났고, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다.(VIF 최대 값 1.725 < 12.0)

표 14. 재관람의도에 대한 회귀분석

독립변수	비표준화 계수B	비표준화 표준오차	표준화 계수베타	t	유의 확률	공차 한계	공선성 통계량 VIF
(상수)	1.777	.390		4.553	.000		
품성	.353	.069	.310	5.088	.000	.675	1.481
상황	.005	.047	.006	.106	.916	.835	1.198
정보	.277	.076	.239	3.636	.000	.580	1.725
마케팅	.099	.067	.084	1.481	.140	.783	1.277
유의확률	F		R		R 제곱		
.000	27.364		.523		.274		

5. 조절회귀분석

5.1 종속변수: 지각된 가치

한국소리문화전당 서비스 품질의 조절효과를 살펴보기 위하여 수행한 조절회귀분석 결과 품성적 특성*부가서비스, 정보적 특성*직원의 친절도, 상황적 특성*시설의 우수성 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05)

품성적 특성*부가서비스의 영향력에서는 0.326, t값은 5.201, 유의확률은 0.000으로 나타났으며, 정보적 특성*직원의 친절도의 영향력에서는 0.275, t값은 4.347, 유의확률은 0.000으로 나타났으며, 상황적 특성*시설의 우수성의 영향력에서는 0.144, t값은 2.656 유의확률은 0.008으로 나타났으며, 조절회귀분석의 설명력은 .413으로 나타났고, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다.(VIF 최대 1.990 < 12.0)

표 15. 지각된 가치에 대한 조절회귀분석

	비표준화 계수B	비표준화 표준오차	표준화 계수베타	t	유의 확률	공차 한계	공선성 통계량 VIF
(상수)	3.142	.169		18.580	.000		
품성* 부가서비스	.040	.008	.326	5.201	.000	.513	1.950
정보*직원의 친절도	.033	.008	.275	4.347	.000	.503	1.990
상황*시설의 우수성	.017	.006	.144	2.656	.008	.681	1.467
유의확률	F 68.375		R .643		R 제곱 .413		

5.2 종속변수: 만족도

한국소리문화전당 서비스 품질의 조절효과를 살펴보기 위하여 수행한 조절회귀분석 결과 품성적 특성*시설의 우수성, 정보적 특성*직원의 친절도, 마케팅 반응 특성*부가서비스 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05)

품성적 특성*시설의 우수성의 영향력에서는 0.367, t값은 6.165, 유의확률은 0.000으로 나타났으며, 정보적 특성*직원의 친절도의 영향력에서는 0.220, t값은 3.317, 유의확률은 0.001으로 나타났으며, 마케팅 반응 특성*부가서비스의 영향력에서는 0.131, t값은 2.166 유의확률은 0.031으로 나타났으며, 조절회귀분석의 설명력은

.383으로 나타났고, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다.(VIF 최대 2.066 < 12.0)

표 16. 만족도에 대한 조절회귀분석

	비표준화 계수B	비표준화 표준오차	표준화 계수베타	t	유의 확률	공차 한계	공선성 통계량 VIF
(상수)	3.179	.180		17.636	.000		
품성*시설의 우수성	.045	.007	.367	6.165	.000	.600	1.667
정보*직원의 친절도	.026	.008	.220	3.317	.001	.484	2.066
마케팅 반응*부가서비스	.017	.008	.131	2.166	.031	.582	1.718
유의확률	F 60.177		R .619		R 제곱 .383		

5.3 종속변수: 재관람 의도

한국소리문화전당 서비스 품질의 조절효과를 살펴보기 위하여 수행한 조절회귀분석 결과 품성적 특성*직원의 친절도, 정보적 특성*시설의 우수성 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05)

품성적 특성*직원의 친절도의 영향력에서는 0.391, t값은 6.627, 유의확률은 0.000으로 나타났으며, 정보적 특성*시설의 우수성의 영향력에서는 0.276, t값은 4.677, 유의확률은 0.000으로 나타났으며, 조절회귀분석의 설명력은 .359으로 나타났고, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다.(VIF 최대 1.583 < 12.0)

표 17. 재관람 의도에 대한 조절회귀분석

	비표준화 계수B	비표준화 표준오차	표준화 계수베타	t	유의 확률	공차 한계	공선성 통계량 VIF
(상수)	3.210	.193		16.661	.000		
품성*직원의 친절	.048	.007	.391	6.627	.000	.632	1.583
정보*시설의 우수성	.039	.008	.276	4.677	.000	.632	1.583
유의확률	F 81.812		R .599		R 제곱 .359		

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 결과

본 연구에서는 한국소리문화의전당이라는 지역의 공

연장을 관람객을 중심으로 작품적 선택 관점과 공연장 서비스 품질요인을 고려하여 수용자의 만족과 재방문 등 수용자 결정요인에 영향 관계를 분석하고 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 규명하고자 하였다. 국내·외 선행연구를 통해 공연예술 수용자 특성을 선정하였으며, 한국소리문화의전당 서비스 품질과 관람객 사후 행동에 관한 항목을 도출하였다. 도출된 각 항목들은 예비조사와 수정과정을 거쳐 최종연구에 사용되었으며, 선행연구와 이론적 근거를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 확립하였다.

많은 공연 관련 기관에서는 공연예술의 저변 확대를 위해서 일반 소비자를 위한 공연으로 기획 의도를 변화시키고 있다. 특히, 공연예술에 대한 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서는 소비자와의 공감을 어떻게 형성하는 지가 가장 중요한 부분이다. 공연예술작품의 선택 시 어떤 가치를 중요하게 생각하고 있는지를 파악하는 노력이 필요하며, 공연장에서 제공하는 서비스 품질에 따라서 지각된 가치, 공연의 만족도, 재관람 의도 간에 어떠한 조절 영향이 있는지 이론에 기초하여 실증적으로 검증하고, 이를 통해 지속적으로 성장하는 공연예술 분야에 관객에 대한 이해의 폭을 넓혀 공연 기획자나 공연장 관계자에게 관객만족과 충성도 제고를 위한 시사점을 제공하는데 있다.

한국소리문화의전당을 최소 3회 이상 방문 경험이 있는 관람객, 연주자, 소리전당 회원, 기획 관계자를 대상으로 무작위 추출법을 사용하여 연구표본을 선정하여 분석한 결과는 다음과 같이 도출되었다.

연구결과를 보면 회귀분석의 결과로는 첫째, 가설 1인 공연예술 작품 선택 속성이 관람객의 지각된 가치에 미치는 영향 대해서는 품성적 특성, 상황적 특성, 정보적 특성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 2인 만족도에 대해서는 품성적 특성, 정보적 특성, 마케팅 반응적 특성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 가설 3인 재관람 의도에 대해서는 품성적 특성, 정보적 특성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 3가지 가설 모두 품성적 특성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 공연 관람객

은 지각된 가치, 만족도와 재방문 의도는 개인적 성품에서 추구하기를 원하는 것을 반영한다. 그 다음으로 작품내용이나 공연정보를 얻는 특성인 정보적 특성이 영향을 미친다.

한국소리문화전당 서비스 품질의 조절효과를 살펴보기 위하여 수행한 조절회귀분석 결과 첫째로 가설 4인 지각된 가치에 대해서는 품성적 특성과 부가서비스의 상호작용항, 정보적 특성과 직원의 친절도 상호작용항, 상황적 특성과 시설의 우수성의 상호작용항이 조절효과를 나타냈다.

둘째, 가설 5인 만족도에 대해서는 품성적 특성과 시설의 우수성 상호작용항, 정보적 특성과 직원의 친절도 상호작용항 마케팅 반응적 특성과 부가서비스 상호작용항이 조절 효과를 미치는 것으로 나타났다

셋째, 가설 6인 재관람 의도에 대해서는 품성적 특성과 직원의 친절도 상호작용항, 정보적 특성과 시설의 우수성 상호작용항이 조절 효과를 미치는 것으로 나타났다

본 연구의 결과에 따르면, 공연예술 관객의 관람만족도를 높이기 위해서 관객의 품성적 특성과 상황적 특성 정보적 특성을 파악한 후 공연장 서비스 품질을 높이는 것이 중요하다. 공연장 서비스 품질의 경우 편의성이나 부대시설이 조절효과가 미비한 것으로 분석되었다. 이는 공연 예술의 만족도를 높일 공연장 서비스는 기본적인 시설의 우수성과 직원의 친절도와 부가서비스가 중요한 것으로 나타났다. 이는 좋은 시설과 친절하고 편리한 서비스에서 좋은 작품이 진행되어야 우수한 관객을 계속해서 확보할 수 있다는 본질적 문제에 도달하였다고 본다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 지역을 대표하고 있는 지역의 공연장에서 공연의 관람객을 대상으로 실증 분석했고, 만족과 재방문 의도에 관한 영향 관계를 규명하였음에도 불구하고 몇 가지 한계점들이 있으며 이에 따라 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 지역적 한계를 들 수 있다. 특정 지역인 전북,

전주의 공연장 이용객을 대상으로 하였기 때문에 이 연구가 타 지역의 사례로 분석 할 수 있다는 장점이 또한, 지역에 한정되어 연구를 했다는 단점이 될 수 있다.

둘째, 지각된 가치와 만족도에 영향을 미치는 요인들에는 클래식, 뮤지컬, 대중가요, 전통예술, 국악 등 다양한 범위가 있어 각각의 장르에 만족도를 고려될 수 있는데 이에 대해서는 분석에 반영하지 못했다. 다각적 차원으로 연구한다면 의미 있는 결과를 도출 해 낼 수 있을 것이다.

셋째, 공연예술 특성이나 공연장 서비스 품질에 관한 만족도 선행연구가 아직도 부족하여 지역 특성을 나타낼 수 있는 심도 있는 접근이 어려웠다.

넷째, 통계적으로는 유의미한 수치가 나왔지만, 설문 의 수도 비교적 적은 편이다. 따라서 좀 더 다양한 연령 층을 연구 대상으로 하여 비교한다면 더욱 흥미로운 연구가 될 수 있었으리라 사료된다.

참 고 문 헌

[1] 2014 해의 콘텐츠 시장 동향보고서, 한국 콘텐츠 진흥원.
 [2] 2014 콘텐츠산업 통계, 문화체육관광부.
 [3] 2014 국민여가활동조사보고서, 문화체육관광부.
 [4] 2014 공연예술실태조사, 문화체육관광부.
 [5] 소리 10년 예술 10년, 한국소리문화의전당 10주년 기념 백서.
 [6] 허인정, 대학생의 문화소비성향과 발레공연 관람 분석, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
 [7] 김순국, *김PD의 공연기획*, 컬처플러스, 2011.
 [8] A. R. Anderson and R. W. Belk, "Consumer Response to Arts Offering, A Study of Theater and Symphony in Four Southern Cities in Edward Marken, eds," *Research in Arts*, Baltimore, Md: Walters Art Galley, pp.12-19, 1979.
 [9] P. Kotler and J. Scheff, *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*,

MA: Harvard Business School Press, Boston, 1997.
 [10] 배수연, *공연예술작품 수용자 집단의 특성에 관한 비교연구 - 전주지역 관객을 중심으로*, 서남대학교 박사학위논문, 2006.
 [11] 김유리, *공연장 브랜드퍼워가 티켓 구매행동에 미치는 영향 : 예술의전당을 중심으로*, 중앙대학교 석사학위 논문, 2012.
 [12] 정옥조, *무용 공연의 관람환경과 고객애호도의 관계*, 성균관대학교 박사학위논문, 2003.
 [13] 남정숙, 김민주, 김소영, 이병권, *문화기업의 비밀 컬처노믹스 시대의 문화마케팅*, 2010.
 [14] A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
 [15] 이유재, 이준엽 "서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 - KS-SQI모형의 개발과 적용," *마케팅 연구*, 제16권, 제1호, pp.1-26, 2001.
 [16] 송필석, *공연예술 관객만족도에 관한 실증연구*, 경성대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
 [17] 정제윤, *공연예술서비스의 고객만족과 재관람 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 서울벤처대학원대학교 박사학위논문, 2012.
 [18] W. B. Dodds and K. B. Monroe, "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," in *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.85-90, 1985.
 [19] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer perceived value : the development of a multiitem scale," *Journal of retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
 [20] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol.22, pp.159-170, 1991.
 [21] 박은아, *공연예술 고객경험가치가 관계품질과*

공연기관 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2011.

- [22] A. Parasuraman and D. Grewal, "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A research Agenda," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.168-174, 2000.
- [23] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, Vol.12, Spring, pp.125-143, 1993.
- [24] 박명숙, "음악 공연의 서비스 품질과 관객 품질 간의 관계," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제5호, pp.89-90, 2015.
- [25] M. Hume and G. S. Mort, "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts," Journal of Services Marketing, Vol.24, No.2, pp.170-182, 2010.

전 인 오(In-Oh Jeon)

정회원



- 2015년 10월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 원장
 - 2015년 10월 ~ 현재 : 호서대학교 평생교육원 원장
 - 2015년 10월 ~ 현재 : 호서대학교 시니어특화창업보육 센터장
 - 2012년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 창업지원단장
 - 2011년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 창조융합산업연구소 소장
 - 2011년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 글로벌창업전공 교수
 - 2010년 3월 ~ 2012년 2월 : 글로벌창업대학원 부원장
- <관심분야> : MICE산업(전시/컨벤션산업), 중소기업창업, 소프트웨어공학

저 자 소 개

김 범 석(Beom Seok Kim)

정회원



- 2013년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과(박사과정)
 - 2007년 2월 : 전북대학교 산업경제학과(경제학 석사)
 - 1998년 8월 : 전북대학교 경영학부(경영 학사)
 - 2002년 11월 ~ 현재 : 한국소리문화의전당 사업팀장
 - 2015년 7월 ~ 현재 : 한국문화예술회관 연합회 호남 제주지회 사무국장
- <관심분야> : 공연기획, 전시기획, 예술교육, 문화산업, MICE산업