

서비스경영의 융복합 산업에서 온라인 가격할인과 뮤지컬 명성이 관람객의 만족 및 재관람 의도에 미치는 영향에 관한 연구

임기흥*, 전지현**

광주여자대학교 실버케어학과 교수*, 광주여자대학교 대체의학과 교수**

A Study on the Effect of Satisfaction and Re-watch Intention of Visitor in On-line Price Discounts and Musical Fame in the Convergence Industry of Service Management

Ki-Heung Yim*, Zhi-Xuan Quan**

Dept. of Silver Care, Kwangju Women's University*

Dept. of Alternative Medical, Kwangju Women's University**

요약 본 연구는 서비스경영의 융복합 산업에서 뮤지컬의 명성과 온라인 가격할인이 만족과 재관람 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 연구결과 첫째, 온라인 가격할인은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 뮤지컬의 명성이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 만족은 재관람 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 지속적인 고객관리와 밀착 마케팅을 통하여 관객들이 재관람을 할 수 있게 끊임없이 온라인으로 정보를 제공하고 차별화된 혜택을 제공받는 관객은 만족도가 높아지고 결국은 재관람으로 이어질 것이다.

주제어 : 뮤지컬 명성, 온라인가격할인, 만족, 재관람 의도, 융복합 산업

Abstract This study seeks to investigate the effect of a musical's reputation and online discounts on the consumer's willingness to re-watch a musical in the convergence industry. of service management As a result, First, this study verified the moderating effect of on-line price discount. Second, on-line price discount was found to have an impact on reputation of a musical and consumer satisfaction. Third, consumer satisfaction was found to have a positive impact on word-of-mouth intention. Accordingly, it would also be imperative to provide information via on-line communities on a consistent basis so that viewers could create viral marketing. Also, those customers having received differentiated benefits would have a higher degree of satisfaction. Eventually, these customers will create positive viral marketing effect.

Key Words : musical reputation, on-line price discounts, satisfaction, willingness to re-watch, convergence industry

* 본 논문은 2015학년도 광주여자대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었음

Received 6 August 2015, Revised 16 September 2015

Accepted 20 October 2015

Corresponding Author: Zhi-Xuan Quan
(Kwangju women's University)

Email: khyim15@hanmail.net, yueshunquan@hotmail.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

한국문화콘텐츠진흥원의 자료에 따르면 2012년 1분기 뮤지컬 티켓 판매 경로를 보면 온라인 판매가 현관판매보다 더 많으며 일반적으로 가격은 수익을 결정 지워주는 요소이고 소비자의 구매의사결정에 중요한 역할을 한다. 또한 공연예술을 소비하는 소비자의 정보탐색의 순위는 관람 후기, 명성, 편의성, 가격 순으로 나타났으며, 국내 창작뮤지컬의 선택기준은 작품의 질, 출연배우 유명도, 명성, 가격할인 등을 들 수 있다. 또한 한국에서는 국민 10명 중 4명이 스마트폰을 사용하고 있는 SNS시대에 살고 있다. 트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook)으로 대표되며 친분이 있는 사람이든 없는 사람이든 온라인 네트워크를 통해서 서로 활발한 소통을 하고 영향을 미칠 수 있는 것이 SNS시대의 특징이다. 특히 공연 및 전시회 등의 문화예술 활동에서 SNS는 구체적 정보 및 이용자 평가, 가격 정보를 쉽게 얻을 수 있고 비교하기도 쉽다는 장점 및 더 나아가서는 이용자가 이차적인 정보를 생산하는 문화예술 분야를 활성화시킬 수 있는 핵심적인 커뮤니케이션 채널로 기능하게 될 것이다. 따라서 SNS는 낮은 비용으로 비교적 폭넓은 접근권을 보장하기 때문에 공연단체들에게 효율적 마케팅수단으로 작용할 수 있다. 그리하여 본 연구는 뮤지컬의 명성과 온라인 가격할인이 만족과 재관람 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 뮤지컬 작품의 명성(reputation)

명성은 소비자가 제품의 질을 판단하는데 중요한 역할을 한다. Dowling(1983)은 '명성'과 '이미지'가 거의 비슷한 개념이라고 정의하고 있다[1]. 최낙환, 이진렬(2000)은 다양한 제품이 쏟아지는 현대사회에서는 소비자들이 의사결정을 하기 위해 전문적인 명성에 의거하여 선택하는 성향을 보이고 있다고 말한다[2]. 특히, 무형의 서비스를 제공하는 기업에게 브랜드 명성은 품질 수준을 판단하는데 중요한 근거가 된다. 따라서 명성은 무형의 중요 자원으로 시장에서 경쟁우위를 차지하기 위한 전략적 수단으로 대두되었다. Yoon et al.(1983)에 의하면 명성은

경험과 정보를 토대로 한다[3]. 따라서 사용한 소비자들이 Raj(1985)의 주장처럼 고객들 사이에 인기가 있다는 얘길 듣거나[4]. Porter(1985)가 말한 바와 같이 제품에 대한 전문적 평가를 접하게 되면 만족도가 올라, 브랜드의 충성도가 증가하게 된다[5]. Porter(1985)는 명성은 고객과 충성스런 관계로 발전시킨다고 하였다. 따라서 기업이 좋고 강한 명성을 구축하고 있으면 고객의 적극적인 참여를 이끌어 기업의 성과 향상에 기여한다. 명성은 새로운 고객을 유치하기도 하지만 기존 고객을 유지하는 작용도 한다[5]. 따라서 뮤지컬의 명성이 만족에 미치는 영향을 실증적으로 검증하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

2.2 온라인 가격할인 (on-line Price discount)

가격할인이란 얼핏 생각하면 예술단체가 받아야 할 값을 제대로 받지 못하는 상대적 손실가격이라고 인식될 수 있다. 그러나 공연상품은 소멸자산이므로 공연이 시작되는 순간 빈 좌석은 그 가치를 상실한다. 따라서 가치 소멸 전에 할인하여 티켓을 팔 수 있다는 것은 수입이 증가됨을 의미한다. 최태규(2011)의 연구에 의하면 가격과 시설이 뮤지컬에 대한 소비자의 만족도를 높이는 가장 중요한 요인임을 밝혔다[6]. Lattin & Bucklin(1989)은 연구에서 쿠폰을 이용한 가격할인을 통해 이루어진 구매는 재구매에 확률에 긍정적인 영향을 주고 있음을 입증했다 [7]. 즉, 이미 공연을 본 사람들은 가치에 대한 이해도가 높아졌을 가능성이 크며 그만큼 할인에 대해 긍정적으로 반응할 것이기 때문이다. 따라서, 본 연구에서는 창작뮤지컬 작품에 대한 가격할인이 만족과 재관람에 중요한 영향을 미칠 것으로 보고 선행연구를 토대로 연구하였다. 그리하여 뮤지컬의 온라인 가격할인이 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

2.3 만족(Satisfaction)

만족한 고객들은 제품에 긍정적 이미지가 형성되어 있기 때문에 호의적인 구전과 마케팅 활동에도 많은 영향을 미치므로 마케팅 분야에서 중요하게 다루어지는 변수이다. Westbrook and Oliver(1991)는 만족이란 특정구매와 관련된 선택 후, 평가적 판단이라고 말한다[8]. 따라서 관람 시 만족은 관람객에게 제공되는 서비스를 자신이 교환한 대가와 비교하여 적절하게 보상되었거나 초과

되었다고 느끼는 인지적 상태라고 볼 수 있다. 공연산업에서 관객은 경험을 통해 만족을 느끼고 만족한 고객은 재구매 또는 타인에게 추천을 하는 것으로 구매 후 태도에 영향을 미친다.

또한 기존 연구들에 따르면 지속적으로 고객을 유지하는데 사용하는 비용이 일반적으로 신규고객을 유지하는데 드는 비용보다 적은 반면, 충성고객이 회사에 가져다 주는 이익은 매우 크다고 제시한다. 일반적으로, 고객이 만족을 하게 되면 제품에 대한 긍정적인 신념으로 제품을 재구매로 이어진다. Oliver(1980)는 고객이 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미쳐 재구매 의도를 높인다고 주장한다. 만족과 불만족의 요인은 고객이 지각한 가격과 지각한 공연에 대한 만족에 의해 영향을 받으며 재관람과 직접적인 인과관계가 있다고 말한다[9]. 따라서, 본 연구에서는 뮤지컬 마케팅에 있어 재관람 의도는 선행연구인 재구매 의도를 토대로, 이미 한 번 이상 관람한 공연을 다시 재관람 할 것인가의 여부로 정의하여 연구하였다. 뮤지컬에 대한 만족이 재관람 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

2.4 재관람 의도(Re-watch intention)

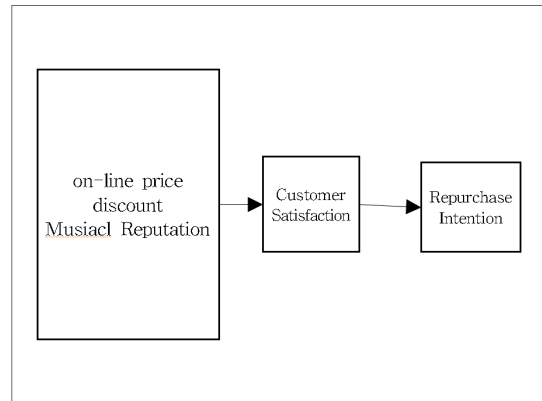
기존 연구들에 따르면 지속적으로 고객을 유지하는데 사용하는 비용이 일반적으로 신규고객을 유지하는데 드는 비용보다 적은 반면, 충성고객이 회사에 가져다 주는 이익은 매우 크다고 제시한다. 일반적으로, 고객이 만족을 하게 되면 제품에 대한 긍정적인 신념으로 제품을 재구매로 이어진다. Oliver(1980)는 고객이 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미쳐 재구매 의도를 높인다고 주장한다. 만족과 불만족의 요인은 고객이 지각한 가격과 지각한 공연에 대한 만족에 의해 영향을 받으며 재관람과 직접적인 인과관계가 있다고 말한다[9]. 따라서, 본 연구에서는 뮤지컬 마케팅에 있어 재관람 의도는 선행연구인 재구매 의도를 토대로, 이미 한 번 이상 관람한 공연을 다시 재관람 할 것인가의 여부로 정의하여 연구하였다.

2.5 연구모형 및 연구 가설

2.5.1 연구모형

본 연구는 뮤지컬의 온라인 가격할인과 명성이 관객 만족과 재관람 의도에 미치는 영향에 대해 알아보고

자 한다. 기존의 문헌적 연구를 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음과 같다.



[Fig. 1] Research Model

2.5.2 연구가설

본 연구에서는 선행연구를 통해 뮤지컬의 온라인 가격할인과 명성이 관람객 만족과 재관람 의도 간 관계에 영향을 미칠 수 있음을 고려하여 뮤지컬의 온라인 가격할인과 명성, 만족, 재관람 등의 관계를 실증적으로 검증하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 뮤지컬 명성은 관람객의 만족에 유의한 영향을 줄 것이다.
- 가설 2: 온라인 가격할인은 관람객의 만족에 유의한 영향을 줄 것이다.
- 가설 3: 관람객의 만족은 재관람 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- 가설 4: 관람객의 평가와 수상이력은 관람객의 만족에 유의한 영향을 줄 것이다.

3. 실증 분석

3.1 측정항목의 조작적 정의

(1) 뮤지컬 명성

뮤지컬 명성은 기업에 대한 이해자집단의 전반적인 평가로 오랜 시간에 걸쳐서 기업의 모든 속성에 대한 변함없는 고객성과의 결과이다[10,11]. 본 연구에서도 기존의 연구를 차용하여 뮤지컬 명성을 “소비자로부터 오랜

기간에 걸쳐 형성된 기업의 전반적인 평가의 결과”로 정의하고자 한다. 따라서 “해당 뮤지컬은 믿을 만 하다. 신뢰하다. 유명하다. 많이 들어봤다.로 본 연구에 맞게 수정하여 사용하여 총 4가지 문항으로 구성하였다.

(2) 온라인 가격할인

본 연구는 김동훈 & 이훈후(2007)가 제안한 바와 같이 소비자가 할인에 대해서도 준거가격과 마찬가지로 과거 경험을 통해 형성된 내적 기준을 가지고 상대적으로 평가할 것으로 보고 준거할인(reference discount)의 개념을 ‘제품 또는 서비스에 대한 기대할인, 경험할인, 적정할인의 개념을 바탕으로 소비자의 마음속에 내재된 할인으로서 구매 시점에 환기, 비교되어지는 할인에 대한 준거점’으로 정의하며, “ 싸다, 저렴하다고 생각한다. 가격에 만족한다. 할인에 만족한다.”등 총 4문항으로 구성하였다 [12].

(3) 만족

Oliver(1981)는 고객만족을 “불일치 된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로 정의하였다[9]. Garbarino and Johnson(1999)의 선행연구를 참고로 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며, 만족 측정요소를 만족의 정도(degree of satisfaction)로 측정하였다[13]. 따라서 본 연구에서도 만족을 서비스에 대한 만족과 상대적 만족으로 측정하여 “ 관람이 만족한다. 정서적으로 만족한다. 관람을 긍정적으로 생각한다.”등 총 3가지 문항으로 구성하였다.

(4) 재관람의도

본 연구에서는 Engel and Blackwell(1986)의 연구를 참고하여 총 3가지 문항으로 구성하였다. 본 연구에 맞게 재구매 의도와 재관람 의도를 동일한 의도로 정의하였다. 재구매 의도는 소비자가 미래에도 관련된 서비스제공자나 서비스제품을 반복하여 이용할 가능성이라고 정의 [14].하였으며, 이러한 재구매 의도는 Hellier(2003)의 선행연구를 토대로 “ 다시 관람하고 싶다. 다시 관람 할 의향이 있다. 또 관람하겠다.” 의 3개 항목으로 구성하여 측정하였다[15].

3.2 인구 통계적 특성

본 연구에 이용된 설문표본은 창작뮤지컬 ‘셜록 홈즈’를 2014년 3월 중 관람한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 인구통계학적 특성을 살펴보면 총 215명 중 여성은 177명(82.3%)로 남성은 38명(17.7%)보다 월등히 높지만, 공연 관람의 주 이용층이 여성이라는 측면에서 크게 문제가 되지 않는다고 본다. 연령별로는 20세 이상 25세 미만이 44.7%로 가장 높았고, 25세 이상 30세 미만이 25.6%였다. 교육 정도는 대학 졸업이 48.4%로 압도적 비율을 보여주고 있으며 대학 재학이 35.8%를 보였다.

3.3 구성개념의 신뢰성과 타당성 분석

설정된 가설과 모형을 검증하기 위해서 본 연구는 Cronbach’s Alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 평가하였고, 대부분의 변수들이 0.8을 상회하는 값을 나타내 높은 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다. 가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인으로 추출된 항목들을 중심으로 분석하였으며 결과는 <Table 1>에 제시하였다. 신뢰성 검증을 위한 분석은 Cronbach’s α를 사용하였으며, 측정항목들의 Cronbach’s α 값이 모두 0.7을 넘고 있어 측정항목들의 신뢰성을 갖추었다고 할 수 있다[16].

<Table 1> Result of reliability analysis as to components

construction concept	component detail	Cronbach’s a
musical reputation	4item	.878
on-line price discount	4item	.810
satisfaction	3item	.873
repurchase intention	3item	.814

다음으로 측정모델 검정을 위해 확인적 요인분석(CFA)을 사용하였다. 먼저 본 연구에서 제시한 모든 측정항목을 사용하여 CFA분석을 실시하였다. 이때 표준화 요인적재치가 0.5보다 작게 나타난 항목을 제거하였다. 탐색적 요인분석을 통해 측정항목들의 타당성을 검토하는데 분석은 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 보다 명확한 요인을 얻기 위해 직각회

전(orthogonal rotation) 방법 중의 하나인 VARIMAX 회전을 이용하였다.

<Table 2> Result of confirmatory factor analysis of measured items

Component					
factor name	classification	1	2	3	4
musical reputation	reputation1	0.82	0.14	0.181	0.144
	reputation2	0.807	0.122	0.035	0.054
	reputation3	0.726	0.082	0.191	0.191
	reputation4	0.704	0.143	0.075	0.138
on-line price discount	price discount1	0.198	0.758	0.145	0.169
	price discount2	0.17	0.748	0.11	0.187
	price discount3	0.153	0.741	0.168	0.098
	price discount4	0.15	0.73	0.054	0.139
satisfaction	satisfaction1	0.082	0.23	0.705	-0.081
	satisfaction2	0.174	0.07	0.702	0.032
	satisfaction3	0.047	0.067	0.695	0.092
repurchase intention	repurchase intention1	0.138	0.312	0.173	0.746
	repurchase intention2	0.176	-0.113	0.166	0.722
	repurchase intention3	0.138	0.307	0.087	0.696
factor loading		9.248	8.765	7.702	6.295
accumulation variance ratio		30.753	43.318	47.01	54.326

3.4 가설의 검증

3.4.1 뮤지컬 명성과 만족 간의 관계

뮤지컬 명성의 요소인 관객과의 평가와 수상이력과 만족간의 관계를 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. <Table 3>과 같이 관객평가는 회귀모형에 대한 R제곱값이 0.322로 이는 32%의 설명력을 지니고 있음을 알 수 있으며 p값에 의해 1% 유의수준에서 채택되었다.

<Table 3> Relation between spectator reputation and satisfaction

model	modified R ²	F	regression coefficient	t-value	significant probability	Accept or reject
constant	0.322	102.462	0.570	12.064	.000	
spectator reputation				10.122	.000	accept

<Table 4>와 같이 수상이력은 회귀모형에 대한 R제곱값이 0.499로 이는 49%의 설명력을 지니고 있음이 확인되었으며 p값에 의해 1% 유의수준에서 채택되었다.

<Table 4> Relation between price discount and satisfaction

model	modified R ²	F	regression coefficient	t-value	significant probability	Accept or reject
constant	0.499	214.129	0.708	9.722	.000	accept
price record				14.633	.000	

3.4.2 가격 할인과 만족 간의 관계

온라인 가격 할인과 만족 간의 관계검증을 위한 회귀분석의 결과는 <Table 5>와 같다. 회귀모형에 대한 R제곱값은 0.202로 20%의 설명력을 지니고 있음을 보여주었으며 p값에 의해 1% 유의수준에서 채택되었다.

<Table 5> Relation between price discount and satisfaction

model	modified R ²	F	regression coefficient	t-value	significant probability	Accept or reject
constant	0.202	55.295	0.454	12.419	.000	
price discount				7.436	.000	accept

3.4.3 만족과 재관람 의도 간의 관계

만족과 재관람 의도 간의 관계검증을 위한 회귀분석의 결과는 아래 <Table 6>과 같다. 회귀모형에 대한 R제곱값은 0.533으로 나타났고 53%의 설명력을 지니고 있음이 확인 되었으며 p값에 의해 1% 유의수준에서 채택되었다.

<Table 6> Relation between satisfaction and repurchase intention

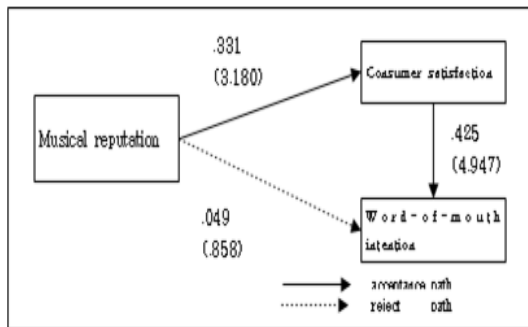
model	modified R ²	F	t-value	t-값	significant probability	Accept or reject
constant	0.533	245.049	0.731	3.223	.001	accept
satisfaction				15.654	.000	accept

선행연구를 토대로 설정한 가설은 모두 입증되었다. 뮤지컬 명성과 온라인 가격 할인은 관객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관객 만족은 재관람 의도에 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 도출되었다.

3.4.4 뮤지컬 명성과 관람만족, 구전의도 간의 관계

본 논문의 매개변수의 효과를 검증하기 위하여 구조 방정식 모형을 설정하고 구성개념간의 관계에 대한 경로 분석을 실시하였다. 본 연구의 연구 모형의 적합도지수는 [Fig.2]에 제시되어 있으며, (χ^2 -square/df=254.724/120, GFI=.803, AGFI=.873, NFI=.852, TLI=.935, CFI=.835, RMSEA=.056)적합도 분석결과 모든 적합도 수치가 연구 모형으로 타당한 것으로 나타나고 있어 본 연구 모형은 표본 데이터에 적합한 모형으로 인정된다.

실증분석 결과 각 구성개념 간의 경로계수는 [Fig. 2]와 같이 나타났다. 뮤지컬의 명성은 관람만족에 유의미한 영향($p=.000$, S.E=.331 C.R=3.180)이 나타나 기존의 연구들과 맥락을 같이 한다. 다음으로 관람만족이 구전의도에 영향을 미치는지에 대해 검증한 결과 관람 만족 ($p=.000$, S.E=.425 C.R=4.947)은 구전의도에 영향을 미친다. 하지만 뮤지컬 명성($p=.021$, S.E=.049 C.R=.858)은 구전의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.



(χ^2 -square/df=254.724/120, GFI=.803,AGFI=.873,NFI=.852, TLI=.935, CFI=.835, RMSEA=.056)

[Fig. 2] Result of mediation variable

4. 결론 및 연구의 한계점

4.1 결론

본 연구는 뮤지컬의 온라인 가격할인과 명성이 만족과 재관람 의도와와의 관계를 설명하는데 목표를 둔 탐색적 연구이다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 가격할인은 만족에 영향을 미치는 것으

로 나타났다. 이 같은 가격할인이나 다양한 이벤트를 포함한 관객 유입 요인을 보다 전략적으로 고려하고 기획하는 것이 필요하다.

둘째, 뮤지컬의 명성이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관객들에게 온라인 및 SNS를 통해 긍정적 관람후기 작성을 유도하며 뮤지컬 및 공연관련 수상 후보작 선정 및 수상, 전문가의 긍정적 평가 등에 대한 정보를 관객들에게 광고 및 다양한 경로를 통해 제공하도록 한다.

셋째, 만족은 재관람 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 뮤지컬 명성이 관람만족에 유의미한 영향을 미치며 관람만족이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뮤지컬 시장은 날로 양적인 팽창을 이어가고 있으나 관객들을 유입하려는 노력은 여전히 미비하다. 특히, 장기 및 지속공연을 통해 수익을 창출해야하는 창작뮤지컬 공연기획 및 제작사들은 관객 개발에 관한 마케팅 부분에서의 노력이 필요하다. 따라서, 지속적인 고객관리와 밀착 마케팅을 통하여 관객들이 재관람을 할 수 있게 끊임없이 온라인으로 정보를 제공하고 차별화된 혜택을 제공하는 관객은 만족도가 높아지고 결국은 재관람으로 이어질 것이다.

4.2 연구한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 뮤지컬의 온라인 가격할인과 명성이 만족과 재관람 의도와와의 관계를 선택하여 연구하였다. 하지만 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 다양한 선행변수가 존재하고 뮤지컬의 명성 이외의 다양한 특징적인 요인들이 존재하므로 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 뮤지컬의 대한 다른 관점의 요소들을 파악하여 연구할 필요가 있다. 둘째, 뮤지컬 만족을 일으키는 변수가 가격할인 이외에 다른 변수가 존재하므로 만족 이외에도 재구매 의도를 형성 하는데 영향을 미칠 것으로 추정되는 신뢰도, 명성, 충성도 또는 소비자 관여도 등의 변수들도 고려해 볼 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Dowling GR. Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*. 26(2):101 - 9, 1993.
- [2] Choi N-H, Lee J-R. The impacts of attributes information and expertise on the extended brand evaluation. *Journal of Korea Marketing Association*. 15(3):45 - 70, 2000.
- [3] Yoon E, Guffey HJ, Kijewski V. The effect of information and company reputation on intentions to buy a business service. *J Bus Res*. 27:215 - 28, 1993.
- [4] Raj SP. Striking a balance between brand popularity and brand loyalty. *J Market*. 47:68 - 78, 1985. [3]. Baker T. The bottom line: using pricing to optimize sales and income. In: Tenner A, editor.
- [5] Porter M. *Competitive advantage on creating and sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press; 1985.
- [6] Choi T-K. Choice and satisfaction factors of musical as culture contents. *Journal of Korea Contents Association*. 11(6):205 - 14, 2011.
- [7] Bucklin RE, Lattin JM. A two-state model of purchase incidence and brand choice. 10(1):24 - 39, 1991.
- [8] Westbrook Robert A, Oliver RL. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *J Consum Res*. 18:84 - 91, 1991.
- [9] Oliver RL. A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. 2:65 - 85, 1993.
- [10]. Fombrun, C. *Reputation*, Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- [11]. Fombrun, C. J. and C. Van Riel, "The Reputational Landscape," *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13, 1997.
- [12] Kim DH, Lee HH. Analysis of price discount effect that introduced the concept of reference discount. *Consumer Research Studies*. 18(2):23 - 40, 2007.
- [13] Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87, 1999.
- [14] Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Chicago Dryden Press.
- [15] HELLIER, PHILLIP K., GUS M. GUERSEN, RODNEY A. CARR and JOHN A. RICKARD, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800, 2003.
- [16] Chae S-I (), *Social Science Research Methods*, 3rd Edition, Hakhyeonsa, 2003.

임기흥(Yim, Ki Heung)



- 1983년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 1991년 1월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 1984년 6월 ~ 1997년 2월 : 한국생산성본부(책임전문위원)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 광주여자대학교 교수

- 관심분야 : 인력 및 조직개발, 창업경영혁신, 정보전략, 중소기업정보화
- E-Mail : khyim15@hanmail.net

전지현(Quan, Zhi xuan)



- 1999년 8월 : 전북대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2005년 8월 : 전북대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 1985년 7월 ~ 1997년 2월 : 중국연변대학교 교수
- 2000년 3월 ~ 현재 : 광주여자대학교 교수

- 관심분야 : 관광소비자 행동, 프랜차이즈 마케팅, 교육경영, 대학 국제교류 전략, 중국시장 마케팅 전략
- E-Mail : yueshunquan@hotmail.com