

문화예술협동조합 이용자 관람만족이 조직역량에 따른 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

김현숙
협성대학교 피아노학과

A Study on the Influence of Satisfaction of Galley Culture and Art Cooperative Society Users on Re-use Intention according to Organizational Capabilities

Hyun-Sook Kim
Dept. of Piano, Hyupsung University

요 약 본 연구는 문화예술협동조합 이용자 관람만족이 조직역량에 따른 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구로, 최근 들어 문화예술관련 협동조합이 증가하고 있으나 활성화를 위한 전략적 대안이 부족하여 본 연구를 시작하게 되었다. 이를 위해 문화예술협동조합 관련 이론적 고찰을 통해 연구모형 및 연구가설을 설정하여 문화예술 사용자 중심의 실증분석을 한 결과 첫째, 문화예술협동조합 이용자 관람 만족은 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 문화예술협동조합 조직역량은 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 셋째, 문화예술협동조합 이용자 관람만족은 조직역량에 따라 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구는 문화예술협동조합 이용자 관람만족과 재이용의도에 관한 영향을 확인하였고, 조직역량도 재이용의도에 영향이 있는 것을 확인하여 이론적 시사점을 제공하는데 의의가 있다.

주제어 : 협동조합, 문화예술, 관람만족, 조직역량, 재이용

Abstract The purpose of this study is to investigate the effect of viewing satisfaction on the reuse intention according to organizational competence. The results of the empirical analysis were as follows. First, satisfaction of visitors to culture and arts cooperative was found to affect re - use intention. Second, the organizational capacity of culture and arts co - operative association was found to affect re - use intention. Third, it was found that the satisfaction of audience of culture - arts co - operative association influenced re - use intention according to organizational capacity. Therefore, this study confirms the influence on the audience satisfaction and re - use intention of the culture - art cooperative association, and it is meaningful to provide the theoretical implication by confirming that the organizational capacity also has an influence on the re - use intention.

Key Words : Cooperative Society, Art and Culture, Satisfaction of Galley, Organizational Capabilities, Re-use

Received 27 October 2016, Revised 30 November 2016
Accepted 20 January 2017, Published 28 January 2017
Corresponding Author: Hyun-Sook Kim(Hyupsung University)
Email: 0923hsk@naver.com

© 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.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

최근 들어 한국 비즈니스 생태계는 정부주도의 지원 및 사회적 분위기로 인해 많은 기업이 설립되었고, 특히 소상공인시장진흥원을 주관으로 하는 협업화 지원사업으로 협동조합의 설립 수가 최근 4년간 급격히 증가하였는데, 한국사회적기업진흥원에 따르면 2016.10월 현재 국내에는 10,317개가 설립되어 기업 활동을 하고 있는 것으로 파악되었다[1].

또한 국내의 문화예술 부분에 있어 사회·경제적 가치가 중요해지고, 그 중요성이 높아지면서 문화 예술분야에서도 최근 협동조합이 증가하고 있는 추세로 2013년도에는 22개로 전체 협동조합의 약 1%였지만, 2015년 기준으로 109개가 설립되어 활동 중에 있는데[2], 이는 사회, 경제적 불평등을 감소시킬 수 있는 대안으로 주목하고 있다.

그러나 문화예술협동조합은 지속적으로 증가하고 있으나 활성화와 효과 증대를 위한 기존 연구는 매우 부족한 상황으로 본 연구에서는 문화예술협동조합의 활성화와 순기능적 역할을 수행함으로써 성과 극대화 및 확산을 위한 요인이 무엇인지 확인하고 그에 따른 전략적 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 협동조합의 개념 및 특징

협동조합의 정의에 대하여 두가지 개념이 있는데 국제협동조합연맹(International Cooperative Alliance: ICA)은 “공동으로 소유하고 민주적으로 운영되는 사업체를 통하여 공통의 경제·사회·문화적 필요와 욕망을 충족시키고자 하는 사람들이 자발적으로 결성한 자율적 단체”로 정의 하였으며, 국내적의미로 2012년 12월 제정된 협동조합 기본법에서는 “재화 또는 용역의 구매·생산·판매·제공 등을 협동으로 영위함으로써 조합의 권익을 향상하고 지역사회에 공헌하고자 하는 사업조직”으로 정의하고 있다[2]. 이러한 개념으로 볼 때 협동조합은 공동으로 소유하여 공동의사결정과 공동의 이익을 추구하고 이와 더불어 지역사회에 공헌하고자 하는 의미가 있는 것으로 볼 수 있다.

또한 협동조합의 유형으로는 일반적으로 사업의 성격에 따라 크게 사업협동조합, 신용협동조합, 협동조합연합회 기업조합의 네가지로 구분되는데, 첫째, 사업협동조합으로는 산업별로 구분할 수 있는데, 농업·수산업·축산업·상공업 등 소규모 생산업자들에 의해 조직되는 농업협동조합·수산업협동조합·축산업협동조합·상업협동조합 등 또는 그에 관련되는 각종 협동조합으로 구분되어 사업을 영위하며, 둘째, 신용협동조합은 사업의 핵심이 조합원을 위한 금융 서비스를 제공하는 것인데, 신용협동조합의 조직은 조합조직이고, 신용금고의 조직은 회원조직의 특징을 가지고 있으며, 셋째, 협동조합연합회는 단위협동조합이 일정한 지역을 등을 기반으로 연합체를 결성하여 사업을 영위하고, 넷째, 기업조합은 조합원의 2/3 이상이 조합의 종업원이어야 하고, 조합종업원의 1/2 이상이 조합원이어야 하는 특징을 가지고 있다[3].

2.2 문화예술협동조합의 유형 및 특징

문화예술협동조합에 대하여 협동조합기본법제정은 그동안 안정적인 고용과 법적인 지위 보장이 상대적으로 미흡했던 문화예술분야의 예술 인력들에게 적극적인 창작활동과 양질의 고용창출을 하는 역할을 하게 되었는데, 문화예술협동조합은 사업범위, 조합구성, 재원 조달 방식 등에 따라서 여러 가지 협동조합의 유형을 구분할 수 있고, 사업영역으로는 공연물 제작, 시각예술, 문화예술관련 교육, 공연장 시설 운영 등으로 구분할 수 있으며, 문화예술분야의 협동조합의 구성은 설립 목적에 따라 영리를 목적으로 하는 (일반)협동조합과 공공성을 추구하며, 정부 재정지원에 의해 사업을 영위하는 사회적 협동조합으로 분류되며, 이는 조합원 구성원에 따라 노동자협동조합, 생산자협동조합, 이용자협동조합, 다중이해관계자협동조합으로 구분 할 수 있다[4].

유형별로 세부적으로 살펴보면, 첫째, 노동자협동조합은 공연단체들이 장르별 예술인들의 정보를 교류하고 작품의 융·복합이 가능하며, 문화예술교육강사들이 노동자협동조합으로 결성하여 아동·청소년을 대상으로 문화예술교육사업을 확대하는 형태로 운영하고 있고, 둘째, 생산자협동조합은 예술인들이 모여 협동조합을 조직하는 것인데, 예술단체 대표들이 모여 구성하는 협동조합으로 생산자와 소비자의 관계를 형성하고, 지역문화 개발과 지역문화 활성화를 위한 컨설팅 활동, 생산자와 소비자

간의 연결적 역할, 예술단체 경영, 문화기획학술 연구의 기능으로 지속적인 사업영위와 안정적인 사회·경제적 보장을 위한 활동 등을 통해 사회 통합적 가치를 추구하며, 셋째, 다중이해관계자협동조합은 예술을 만들어내는 사람(예술가)과 감성을 느끼는 사람(대중)이 모두 참여하는 조합으로 취약점에 대한 복합적인 해결능력을 함양하고 창작과 소비에 대한 안정적인 여건 조성 및 매개자의 전문적 역량, 소비자의 다양한 문화 예술적 요구들이 상호조화를 이룰 수 있는 것이고, 넷째, 이용자협동조합은 지역 내 다양한 주체가 중심이 되어 문화예술 행사에 적극적으로 참여하는 형태인데, 이는 각자 선호하는 예술 장르에 맞게 프로그램을 기획하거나 저비용으로 문화예술에 대한 교육과정을 이수하는 등의 활동을 통해 문화예술 활성화 및 지변확대에 기여를 하며, 뿐만 아니라 문화소외계층을 위한 문화 복지서비스 개선에도 도움을 주고, 잠재관객확보 및 신규 소비자(관람객) 형성에 도움을 주는 기능적 특성을 가지고 있다.[5].

2.3 문화예술협동조합에 대한 선행연구

문화예술협동조합의 지속적인 성장을 위한 요인으로 권혁인·이진화(2014)는 문화예술 산업의 지속적 성장을 위한 비즈니스 모델 구축 및 선순환 생태계 형성 촉진 방안에 대하여 연구하였고, 촉진 방안으로 문화예술 산업의 범용적 서비스 가치네트워크 모델을 제시하였으며, 범용적 서비스 구조 분석결과 문화예술 산업의 소비는 소유 및 향유 시장으로 구분되는 특성을 보이는 것으로 나타났으며, 연구결과 기획사의 필요 정도, 창작자와 기획사간의 역할 조정 수준, 서비스 지원 업체 간 협력 모델의 필요정도, 예술서비스 제품 촉진을 위한 소유 및 향유 시장의 특성화된 비즈니스 모델의 개발 필요정도, 예술 서비스 제품에 대한 가치와 감상 제고를 통한 소비활동의 지속 가능성과 소비자 교육의 중요성, 소비자 간 관계 형성의 필요정도 등이 해결과제로 제기하였다[6].

또한 문화예술협동조합의 효율적 운영과 성과를 위해서는 문화예술의 구성요소인 행위자, 수용자, 공간에 대한 이해가 필요한데, 이주예·김종업·정철현(2014)의 연구에서는 이 부분에 있어 조직역량, 관객만족으로 구분하였으며, 이 내용을 중심으로 성공요인을 도출하고자 한다[7].

2.3.1 조직역량

조직 역량에 대하여 McClelland(1973)는 ‘목적 달성을 위한 업무를 해낼 수 있는 능력이나, 그 능력의 정도’를 의미한다고 보았으며[8], 이를 확장하여 Spencer & Spencer(1993), Mirabile(1997)은 역량에 대해 조직의 성과창출을 위한 개인적 측면의 특성으로 규정하였으며[9], 특히 Mirabile(1997)은 역량에 대해 우수 성과자와 보통 성과자를 구분하고, 지식, 기술 및 기타 능력의 특성으로 정의하였는데[10], 이는 역량에 대하여 성과부분은 개인적 능력 차원으로 보는 개인적 특성으로 본 것이다.

또한 김영훈(2016)은 조직 역량을 변수로 하여 예술사업에 대한 성과 분석을 실시하였는데, 전문인력 규모, 업무수행능력, 사업비, 조직 구조가 조직역량을 구성하고, 이는 성과에 영향을 미치는 것으로 확인하였다[11].

2.3.2 관객 만족과 재이용

문화예술에 대한 관객 만족에 대하여 Stewart(1988)는 고객지향적 행위의 실현은 의사결정 내용과 결정도달의 이유에 대한 고객의 알 권리, 고객 자신의 견해를 전달할 권리, 고객의 관심과 이해관계를 반영시킬 권리, 의사결정에 참여할 권리, 실행 조직을 평가할 권리 등을 통하여 가능하다고 했는데, 이는 고객을 단순히 수용자 측면으로 이해한 것이 아니라 의사결정을 중심으로 한 고객의 권리에 대해 이해하고자 한 것으로 고객의 권리는 정보획득, 의사전달, 의사결정, 평가의 권리로 구분하여 정의하였다[12].

그리고 문화예술과 관련하여 송필석(2008)은 고객 만족도에 대하여 문화예술 관객만족 요인을 제1요인 공연관람 편의성, 제2요인 공연장 시설, 제3요인 공연장 이용 편의성, 제4요인 공연상품 수준, 제5요인 관객관리의 5가지로 요인으로 구분하였으며, 공연관람 편의성 요인은 관객의 관람환경 및 분위기, 관객안내, 민원처리 해결능력 등으로 보았고, 공연장 시설 요인은 공연장 시설 환경에 관한 내용으로 관람 좌석, 음향 및 조명 등 무대 시스템, 그리고 관람 시야확보, 냉난방 등 쾌적함을 보았다. 또한 공연장 이용 편의성 요인은 공연정보 획득, 홈페이지 상태, 결제방법, 예매 시스템 등 공연장을 이용하는 데 실질적으로 작용하는 부분으로 보았으며, 공연 상품수준 요인은 공연의 본질인 작품의 우수성, 작품의 예술적 수준 및 완성도 등 공연상품의 수준으로 보았으며, 관객관

리요인은 고객관리 차원에서의 각종 혜택과 서비스 수준으로 보았다[13].

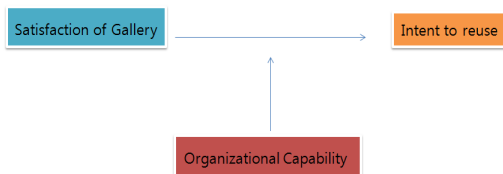
또한 채지영·윤유경(2011)은 클래식음악 공연만족도를 공연기본요인, 공연상황요인, 대인관계요인으로 구분하여 공연 재구매 의향에 미치는 영향을 살펴본 결과, 공연기본요인과 상황요인은 유의미한 상관성이 나타났으나, 대인관계 요인은 재관람 의향과 유의미한 상관성이 없는 것으로 확인되었는데, 이는 클래식음악 자체에 대한 관심과 지식, 사전 음악 교육 등이 클래식음악 공연의 재구매 중요한 영향을 미치고 있어, 상황적 요인에 의존하는 마케팅보다는 장기적으로 클래식음악에 대한 관심을 가질 수 있도록 지속적인 마케팅이 더 효율적임을 제시하였다[14,15].

3. 연구모형과 연구 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 문화예술협동조합 이용자 관람 만족이 조직역량에 따라 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 확인해 보고자 이주예·김종업·정철현(2014)[7], 김영훈(2016)[11], Stewart(1988)[12], 송필석(2007)[13] 등의 연구 고찰을 통해 관람만족, 조직역량 등에 대해서 살펴보았고, 다음과 같은 연구 모형을 설계하였다.

즉, 문화예술협동조합 이용자 관람만족이 재이용 의도에 영향을 미치는지를 규명하고, 조절변수로 조직역량이 재이용의도에 영향을 미치는지를 확인하여 이용자 관람만족 뿐만 아니라 문화예술 성과에 영향을 미치는 조직역량을 조절효과로 사용하여 재이용의도에 대한 전반적인 규명을 하고자 한다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구 가설

3.2.1 관객만족과 재이용의도

문화예술은 관객의 직접 참여하여 행위를 하거나 관람을 해야지만 만족 여부를 판단 할 수 있는 것이다. 따라서 기존 문헌에서도 문화예술에 대한 관객만족요인을 규명하였는데, 본 연구에서는 연구 특성에 적합하게 관람만족에 대하여, 설문항목을 개발하여 만족에 따른 재이용의도가 있는지를 살펴보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 관람만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 조직역량과 재이용의도

문화예술 분야에 있어 조직역량이 관련이 있는 것으로 확인되었으나 조직 역량이 재이용의도에 직접적인 영향이 있는지는 규명되어 있지 않아 본 연구에서는 조직역량이 재이용의도에 직접적인 영향이 있는지를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 조직역량은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 조직역량의 조절 효과

문화예술 분야에 있어 조직역량이 문화예술 사업에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 기업적 측면에서 분석하는 관점이기 때문에 본 연구에서는 문화예술 관람객들이 관람 만족과 재이용의도에 있어 조직역량의 조절효과로 인해 재이용의도가 높아지는지를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 관람만족은 조직역량에 따라 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 조사 대상

본 연구는 문화예술협동조합 이용자 관람 만족이 조직역량에 따라 재이용의도를 파악하기 위해 첫째, 문화예술에 관심이 있고, 둘째, 문화예술협동조합에서 제공한 공연 프로그램에 참여한 경험이 있는 소비자로서 한정하였

다. 본 조사는 2016년 8월 1일부터 2016년 9월 30일까지 설문조사원을 활용하여 조사를 실시하였으며, 총 120명을 대상으로 설문을 진행하였으나 최종 분석에는 87부를 활용하였다.

4.2 변수의 조작적 정의

먼저 관객 만족은 문화예술 관람 후 감정적으로 기뻐 지거나 행복해지는 것으로 정의하며, 송필석(2008)[13]의 연구를 바탕으로 관람 편의성, 시설의 우수성, 이용 편의성, 문화예술프로그램의 우수성 등의 항목으로 측정하였으며, 이용의도는 공연관람 후 경험한 문화예술 상품에 대해 다시 이용하고자 하는 의지로 정의하며, 재이용의도, 타인추천, 긍정적 태도 형성 등을 설문항목으로 측정하였다. 또한 조절변수인 조직역량은 자신이 관람한 문화예술 상품을 제공한 문화예술협동조합에 대한 홈페이지나 소개 자료를 통해 조직 역량을 확인 한 것으로 정의하며, 김영훈(2016)[11]의 연구를 바탕으로 인력의 전문성, 수행능력, 조직구조 등의 항목으로 측정하였다. 따라서 변수의 조작적 정의는 기존 문헌 고찰을 통해 본 연구의 특성에 맞게 재조정하였으며, 모든 설문 문항은 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

4.3 표본의 특성

본 연구 조사 대상자들의 사회·인구학적 특성을 살펴본 결과 남성은 26명(29.9%), 여성은 61명(70.1%)로 확인되었으며, 연령은 40~49세가 28명(32.2%), 30~39세가 22명(25.3%), 20~29세가 19명(21.8%), 50~59세가 16명(18.4%), 10~19세가 2명(2.3%)로 확인 되었다. 또한 직업으로는 가정주부가 32명(36.8%), 학생이 29명(33.4%)로 확인 되었으며, 문화예술 공연을 관람한 경험은 1~4회가 53명(60.9%)로 가장 많은 분포를 보였다.

4.4 분석방법

본 연구는 SPSS 19.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 및 타당성 검증, 요인분석, 위계적 회귀분석을 통해 조절 효과를 실시하였다.

<Table 1> Characteristics of Sample

Categories		Frequency(%)
Gender	Male	61(70.1%)
	Female	26(29.9%)
Age	10~19	2(2.3%)
	20~29	19(21.8%)
	30~39	22(25.3%)
	40~49	28(32.2%)
	50~59	16(18.4%)
Job	Students	29(33.4%)
	General office Worker	21(24.1%)
	Business Person	5(5.7%)
	Homemaker	32(36.8%)
Use Count	1~4	53(60.9%)
	5~9	26(29.9%)
	10~14	8(9.2%)
	15 over	0(0%)
Total		87(100%)

5. 연구 결과

5.1 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 측정하였는데, 본 연구에서 사용된 측정 항목들의 신뢰성은 모두 0.8 이상으로 신뢰할 만한 수준에 있었다.

또한 각각의 변수들이 설문문항의 응답을 통해 적절하게 구성되어 있는가를 확인해 보고자 탐색적 요인분석을 수행하였으며, 상관관계 행렬분석 및 KMO 척도, Bartlett의 구형성 검정을 통해 세부 요인들이 타당성 있게 구성되어 있는가를 확인해 본 결과 통계적으로 유의한 수준에 있는 것으로 확인되어 타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

<Table 2> Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Construct	Factor loading		KMO	Bartlett. Test of Sphericity	Cronbach's Alpha
	1	2			
Satisfaction of Gallery	1	.844	.924	6534.228	.884
	2	.789			
	3	.751			
	4	.738			
Organizational Capability	1	.833	.889	2841.591	.815
	2	.801			
	3	.762			
Intent to Reuse	1	.884	.790	870.180	.801
	2	.822			
	3	.694			

5.2 가설 검증

본 연구에서는 관람 만족과 재이용 의도와와의 관계와 문화예술협동조합의 조직역량에 따라 재이용 의도에 변화가 있는지를 확인해보기 위해 SPSS19.0을 활용하여 회귀분석과 조절변수 확인을 위한 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

5.2.1 H 1의 검증

H1은 관람만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 확인해 보고자 한 것으로 가설검증 결과 관람만족은 재이용의도에 있어 유의 확률이 .000으로 신뢰할 만한 유의 수준 내에 있다고 볼 수 있었으며, 회귀계수는 .393으로 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 확인 되었다. 즉, 문화예술에 대한 관람만족이 높으면 높을수록 재이용의도가 높아진다고 볼 수 있어 H1은 채택되었다.

<Table 3> Multiple Regression Analysis of H1

dependent variables	non-Standard regression weight		Standard regression weight	t	P
	B	SEM	B		
Constant	.004	0.28		.152	.000***
Satisfaction of Gallery	.393	0.24	.403	16.582	.000***

*** P<0.001

5.2.2 H 2의 검증

H2은 조직역량은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 확인해 보고자 한 것으로 가설검증 결과 조직역량은 재이용의도에 있어 유의 확률이 .000으로 신뢰할 만한 유의 수준 내에 있다고 볼 수 있었으며, 회귀계수는 .264으로 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 확인 되었다. 즉, 문화예술협동조합에 대한 조직역량이 높으면 높을수록 재이용의도가 높아진다고 볼 수 있어 H2는 채택되었다.

<Table 4> Multiple Regression Analysis of H2

dependent variables	non-Standard regression weight		Standard regression weight	t	P
	B	SEM	B		
Constant	5.315	0.28		1.334	.000***
Organizational Capability	.264	0.42	.218	6.347	.000***
F=40.284 R ² = .147 Adjusted R ² = .151					

*** P<0.001

5.2.3 H 3의 검증

H3은 관람만족은 조직역량에 따라 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 확인해 보고자 한 것으로 가설 검증 결과 1단계에서 관람 만족은 유의확률이 .000으로 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 2단계에서도 유의확률이 .000으로 조직역량에 영향이 있는 것으로 확인되었다. 또한 3단계에서 조직역량을 조절효과로 측정된 결과 유의확률이 .000으로 관람만족과 재이용의도에 있어 조직역량의 매개역할을 할 경우 재이용의도에 영향이 있는 것으로 확인되어 H3는 채택되었다. 즉, 관람만족은 조직역량이 높을수록 재이용의도도 높아진다고 볼 수 있는 것으로 확인 되었다.

<Table 5> Multiple Regression Analysis of H3

dependent variables	non-Standard regression weight		Standard regression weight	t	F	R ²	P	
	B	SEM	B					
1	Constant	.003	.033	.104	146.586	.155	.000***	
	Satisfaction of Gallery	.395	.033	.394				12.107
2	Constant	.003	.032	0.91	91.193	.186	.000***	
	Satisfaction of Gallery	.330	.034	.329				9.659
	Organizational Capability	.189	.034	.188				5.515
3	Constant	.029	.033	.884	63.858	.194	.000***	
	Satisfaction of Gallery	.340	.034	.338				9.931
	Organizational Capability	.173	.035	.171				4.983
	Satisfaction of Gallery * Organizational Capability	.077	.035	.089				2.769

*** P<0.001

5. 결론 및 시사점

본 연구는 문화예술협동조합 이용자 관람만족이 조직역량에 따라 재이용의사에 어떠한 영향이 있는지 살펴보고자 이론적 고찰을 통해 가설을 설정하고 실증분석을 통해 가설을 검증하였는데, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 문화예술협동조합 이용자 관람만족은 재이용의도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 문화에

술 공연에 참여한 사용자는 관람 편의성, 시설의 우수성, 이용 편의성, 문화예술프로그램의 우수성 이 높을수록 만족도가 높고 이에 따라 재이용을 할 수 있음을 시사한다. 즉, 문화예술공연 관람 시 편리하고, 조명, 음향, 좌석 등 장소적 우수성, 티켓예매, 결제 방법, 홈페이지 정보 등의 이용 편의성과 문화예술 프로그램의 독창성과 우수성이 높을수록 재이용의도가 높은 것을 의미한다. 둘째, 문화예술협동조합의 조직역량은 재이용의도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 문화예술 공연에 참여하는 사용자는 사전에 문화예술협동조합에 대한 정보 습득을 함으로써 믿고 관람 할 수 있기 때문에 재이용의도에 영향이 있는 것으로 판단해 볼 수 있다. 셋째, 관람 만족은 조직역량에 따라 재이용 의도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다. 이는 관람에 대한 만족은 조직역량이 강화 되어 있을 때 재이용 의도가 더 높게 나타날 수 있음을 시사하고 있다.

따라서 이러한 결과를 토대로 시사점을 살펴보면 첫째, 문화예술협동조합의 문화예술에 대한 재이용율을 높이기 위해서는 관람 만족을 높이기 위해 우수한 시설 확보와 독창적인 프로그램이 우선적으로 시행되어야 하며, 모바일 결제 등 다양한 결제 수단등이 제공되어야 할 것이다. 둘째, 조직역량에 있어 우수 인재를 확보하고, 조직 구조를 정비하여 이를 홈페이지 브로슈어, SNS를 통해 문화예술협동조합의 조직 역량이 충분함을 알림으로써 이용자에게 신뢰성을 구축하고 지속적인 이용의도를 확보 할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점으로는 첫째, 문화예술에 대한 이론적 기반이 미흡하기 때문에 제한된 이론으로만 접근하여 연구를 하였다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 학문적 이론을 통해 조금 더 체계적으로 접근하고자 한다. 둘째, 관람 만족에 대한 차별적 특성을 모두 고려하지 못했다. 기존 문헌 연구를 통해 몇가지 요인을 확인하여 활용하였지만 더 많은 만족 요인이 있을 것으로 판단되어 향후 연구에서는 만족요인에 대한 다양한 변수를 확인 하여 문화예술 분야에 대한 발전적 연구를 진행하고자 한다.

REFERENCES

[1] DOI: <http://www.socialenterprise.or.kr/cooperative/co>

op_present.do.

- [2] Y. H. Lee, "Business model study for the successful operation of a cultural arts cooperatives" Master of Business, pp.8-22, KyungHee University, 2016.
- [3] DOI: <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1163262&cid=40942&categoryId=31832>
- [4] W. B. Lee, "A Study on the Necessity and Typology of Culture & Arts Cooperative" Master of Art management, pp.19-21, ChuGye University, 2012.
- [5] K. I. Kim, "The Directivity of Successful Operation of Private Dance Cooperatives" Master of Business, pp.12-15, ChungAng University, 2016.
- [6] H. I. Kwon, J. H. Lee, "Establishment of Service Value Network Modeling for the Cultivation of the Culture and Art Industry and a Comparison of its Characteristics" Journal of Cultural Policy, Vol. 28, No. 1, pp.68-89, 2014.
- [7] J. Y. Lee, J. E. Kim, C. H. Jeong, "A Study on Organizational capability of Performing Arts Organization and Financial Support " Journal of Cultural Policy, Vol. 28, No. 1, pp.9-32, 2014.
- [8] D. C. McClelland, "Testing for Competence rather than Intelligence", American Psychologist, Vol. 28, No. 1, pp.39-46, 1973.
- [9] L. M. Spencer, S. M. Spencer, "Competence at work", New York: Wiley, pp. 106-125, 1993.
- [10] R. J. Mirabile, "Everything you wanted to know about competency modeling", Training and Development, August, pp.73-77, 1997.
- [11] Y. H. Kim, "A Study on Performance Evaluation of Performing Arts in Autonomous Cultural Art Center : Focusing on Knowledge Network", Ph. D Culture Arts Administration, pp.62-64, Chugye University for the Arts, 2016.
- [12] J. Stewart, "Understanding the management of Local Government: its special purposes", conditions and tasks, Longman, pp.215-234, 1988.
- [13] F. S. Song, "A Study on the Audience Satisfaction in Performing Arts", Music and Critic, Vol. 11, No. 1, pp.98-71, 2008.
- [14] J. Y. Chae, Y. K. Kyung, "The Impact of Consumer

Characteristics of on Repurchase of Classical Music Concert”, *Journal of Arts Management and Policy*, Vol. 19, No. 7, pp.169-192, 2011.

- [15] L. Keller., "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57(Jan.), p.214, 1993.

김 현 숙(Kim, Hyun Sook)



- 1979년 2월 : 연세대학교 음악교육 (교육학석사)
- 1992년 8월 : 소피아 국립음악원 박사과정 수료
- 1996년 3월 ~ 현재 : 협성대학교 예술대학 피아노학과 교수
- 2000년 3월 ~ 2001년 2월 : UCLA 교환교수

- 관심분야 : 피아노, 협동조합, 공연예술, 경영
- E-Mail : 0923hsk@naver.com