

공연장 서비스 품질이 공연 만족도에 미치는 영향 : 고객 경험가치 매개효과를 중심으로

김범석 (전주문화재단 한옥마을 상설공연단장)*

국 문 요 약

본 연구는 공연장 서비스 품질이 고객 경험 가치와 공연 만족도에 미치는 영향을 규명하고, 변수간에 인과관계를 검증하기 위해 시도되었다. 이를 위하여 선행 연구를 검토하여 연구 모형을 도출 하였고, 공연 관람자를 대상으로 실증 조사를 실시하였다. 이번 연구에서는 직원 친절도, 시설 우수성, 편의성, 부대시설을 독립변수로 정하고, 공연 만족도를 종속변수로 선정하였으며, 두 변수 간 매개변수로는 고객 경험가치인 문화적 가치, 경제적 가치를 검토하였다. 본 연구의 결과에 따르면, 공연장 서비스 품질 중 직원 친절도, 시설 우수성, 편의성은 공연 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한, 공연장 서비스 품질과 공연 만족도 간의 고객 경험 가치 매개 효과는 편의성이 문화적 가치와 경제적 가치 변수 모두 완전매개로 나타났고, 직원의 친절도 변수는 문화적 가치에 완전매개, 경제적 가치는 부분매개로 나타났다. 시설 우수성 변수는 문화적 가치에서 부분매개, 경제적 가치에서는 완전매개로 나타났다. 부대 시설의 경우 유의성 검증에 실패하였다. 연구 결과에 따르면 고객에 대한 편의 제공 서비스는 다른 무엇보다도 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 공연장 서비스 품질은 시설과 직원의 친절이 기본적으로 유지되어야 하며, 고객은 공연장으로부터 제공되는 관객 편의적 서비스를 통해 공연에 대한 만족을 더 느끼고 있다는 결론을 유추할 수 있다. 따라서, 공연장은 고객 서비스 및 응대, 티켓의 구매, 환불 방법, 직원의 교육을 철저히 해야 관객이 다시 찾는 공연장을 만들 수 있다는 것을 시사하고 있다.

■ 중심어: 공연예술, 공연장 서비스품질, 고객 경험 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 공연만족도

I. 서 론

21세기는 문화의 시대로 문화경쟁력이 국가 경쟁력이 되는 시기로서 문화예술에 대한 대중의 관심은 고조되고 있으며, 문화를 통해 정치, 교육, 경제, 환경과 같은 지속가능한 경쟁력 제고를 위해 문화예술의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 그러므로 문화예술에 대한 가치가 관객들의 만족에 미치는 영향을 파악하고 국민 모두가 향유 할 수 있는 환경을 마련해 만족을 극대화 할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다. 최근 공연예술은 문화예술을 대표하는 종합예술로써 자리 잡고 있으며, 이러한 공연예술이 이루어지고 있는 공연장 서비스에 관심이 대두되고 있다. 이에 공연장 서비스품질과 공연예술 관객의 경험 가치에 대한 체계적인 연구를 통해 만족을 극대화하는 실증적이고 구체적인 연구체계가 필요하다.

*저자: 전주문화재단 한옥마을 상설공연단장, goingup@naver.com

· 투고일: 2018-03-05 · 수정일: 2018-06-05 · 게재확정일: 2018-06-15

이에 본 연구는 공연장의 서비스 품질과 고객 경험 가치에 대한 선행연구를 바탕으로 공연 만족에 미치는 영향을 규명하여 공연장과 공연 주최사, 공연 제작의 경쟁력을 향상 시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 구체적인 연구 목표는 다음과 같다. 첫째, 공연장 서비스 품질 선행연구를 검토하고 이를 바탕으로 고객 경험 가치, 공연 만족도의 구성개념을 적절하게 조작적 정의를 하려 한다. 둘째, 공연장 서비스품질, 고객 경험 가치, 공연 만족도의 구성요소, 측정도구의 타당성을 검정하고, 연구모형을 설정하여 적합성을 검토한다. 셋째, 공연장 서비스 품질이 공연 만족도에 미치는 영향에 유의한 영향이 있는지를 검정한다. 넷째, 공연장 서비스 품질과 공연 만족도의 관계에서 고객 경험 가치의 영향관계를 실증적으로 분석하여 보다 학술적이고 실무적인 성과를 제시한다.

II. 선행연구 검토

2.1 공연장 서비스 품질

2.1.1 공연장 서비스 품질

공연장은 공연 예술 작품의 생산과 소비가 동시에 이루어지는 곳으로서 작품 못지않게 공연관람에 영향을 미친다. 또한 공연장의 여건은 공연 기획에도 중요한 요건이 되어 공연장 이미지는 자체 브랜드나 가치를 창출할 수도 있다(박은아, 2014). 커피숍과 같은 부대시설이나 공연장 로비의 시설, 온도, 습도가 얼마나 쾌적했느냐에 따라서 공연 만족도에 영향을 미친다(정옥조, 2003). 또한, 공연장의 시설관리가 관람만족 요인으로 중요한 요소라고 하였다. 또한, 공연상품은 소비과정에서 만나는 직원이나 하우스 관계자와의 상호작용에 의해서도 영향을 받는다고 하였다(배수연, 2006).

2.1.2 공연장 서비스 품질 측정

서비스 품질은 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성으로 인해 객관적 측정이 어려운 추상적 개념으로 소비자에 의해 '지각되는 서비스 품질'(Perceived Service Quality), 즉 서비스 우수성과 관련된 총체적인 판단으로 정의할 수 있다(Parasuraman et al., 1985). 이들은 이후 초기 10가지 차원이 모두 독립적이 아니라는 사실을 실증 연구를 통해 밝혔으며, 그 결과 유형성(tangibility), 신뢰성(credibility), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 다섯 가지 차원으로 수정하였다(Parasuraman et al., 1988).

<표1> SERVQUAL 모형- Parasuraman, Zeithaml & Berry

초기 10가지 차원(1985)	수정 5가지 차원(1988)	내용
유형성(tangibility)	유형성(tangibility)	공연장 시설 및 장비, 직원, 시설 청결도
신뢰성(credibility)	신뢰성(credibility)	믿을 만한 서비스와 수행의 정확도
응답성(responsiveness)	응답성(responsiveness)	고객을 돕고 서비스를 신속하게 제공하려는 태도
커뮤니케이션(communication)	확신성(assurance)	종업원의 교육정도와 예절, 자신감을 전달하는 능력
확실성(reliability)		
능력(competence)		
안정성(security)		
예의(courtesy)		
접근성(access)		
고객이해(understanding)	공감성(empathy)	회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심

이유재, 이준엽(2001)은 SERVQUAL 모형의 5개 차원인 22개 항목을 기초로 모호한 항목을 제거하고 일부 항목을 통합해 가는 방식으로 세부항목을 재조정하였으며, 특정 산업에 치우친 항목을 없애고 고객이 서비스를 통해 얻고자 하는 욕구를 충족 시키는 것과 약속한 서비스의 이행, 사안에 대한 능동적인 대처 등을 고려하고 각 차원의 이름을 이해하기 쉬운 형태로 표시한 KS-SQI를 개발하였다. 송필석(2008)은 공연 관객 만족도에 관한 실증적 연구에서 만족에 영향을 미치는 물리적 요인과 서비스 강화를 위한 문화시설의 활성화를 위해 측정도구 19개 문항을 개발하였다. 정제운(2012)은 공연장의 서비스 품질 측정과 공연장을 이용하는 관객 만족에 관한 직접적인 연구를 앞서 언급한 SERVQUAL의 5가지 차원을 중심으로 서비스품질측정과 공연장의 기본적인 시설에 대한 품질을 측정하였다. 따라서 본 연구에서는 이유재, 이준엽(2001)이 개발한 KS-SQI 모형과 송필석(2008)의 공연장 운영 측정도구, 그리고 정제운(2012)의 연구를 바탕으로 측정 도구를 구성하였다.

<표2> SERVQUAL 바탕으로 구성한 본 연구의 측정도구

차 원		내 용
공연장 서비스 품질	직원 친절도	직원의 친절도, 교육정도, 신속도
	시설 우수성	좌석, 조명, 음향, 냉난방, 시설
	편의성	티켓 구매, 정보제공, 주문 취소
	부대시설	휴식 공간, 물품보관소, 놀이방, 주차시설, 장애인 시설

2.2 고객 가치

관객이 경험한 가치(Perceived value)는 공연작품의 관객이 공연 예술 작품을 관람하거나 공연장을 방문했을 때 얻어지는 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(이유재, 2004).

소비자들은 가치와 비용을 정확하게 혹은 객관적으로 판단하기 위하여 그들 자신에게 관리를 해서 얻는 경험 가치(perceived value)로 판단 하고 있다. Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 가치의 4개의 하위 개념으로 기능적인 가치, 감정적인 가치, 사회적 가치와 금전적인 가치를 조사하였다. Newman and Gross(1991)는 고객이 서비스를 이용하여 다른 사람들과 연결이 되어 있다고 생각될 때 문화적, 사회적 가치를 얻게 될 수 있다고 하였다. 박은아(2011)는 고객경험가치가 관계품질과 공연장 운영기관의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 공연예술작품의 교육적인 내용이나 자신의 가치를 표현하는 방법으로써 개인 간 친밀감을 강화시키고 집단 내에서의 통합을 제공하며 문화적, 사회적으로 더 좋은 관계를 촉진한다면 공연예술을 경험한 관람객은 자연스럽게 개인 가치를 지각할 수 있다고 하였다.

Parasuraman and Grewal(2000)은 지각된 가치가 구매자 만족, 재구매의도, 추천의도 등에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 구매전에도 고객의 선택 행동에 영향을 미친다고 밝혔으며, 정옥조(2003)와 박은아(2011), 정제운(2012)과 박명숙(2014)도 고객 경험 가치가 공연 만족에 유의한 관계가 있다고 했다. 고객 경험 가치는 충성도 높은 관객을 확보 할 수 있는 주요 원인 변수로, 마케팅 활동에서는 핵심적인 요소로 인식된다. 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 공연예술에 대한 경험 가치를 문화적 가치, 경제적 가치로 구분하고 측정 도구로 구성하였다.

2.3 공연 만족도의 정의

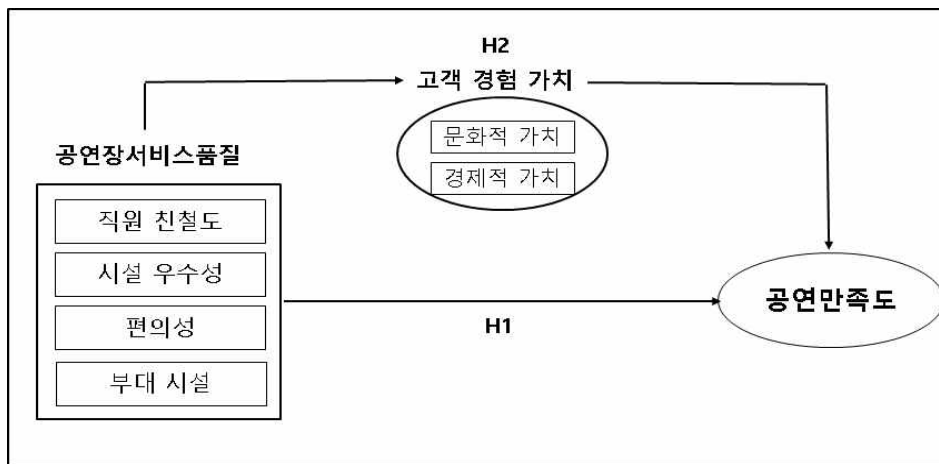
Anderson and Sullivan(1993)은 만족은 소비자가 서비스 이전 사전 기대와 경험된 실제 성과인 사후 평

가와의 차이에서 나타나는 긍정적 감정의 정서적인 개념으로 정의하였다. 서비스 마케팅에 관련된 선행연구에서 만족(satisfaction)과 충성도(Loyalty)는 서비스 이용자인 고객 태도와 성과의 주요 변인으로 고려되어 왔다. 공연 작품에서 관객은 공연 장소에 있는 것만으로도 느낄 수 있으며, 다양한 볼거리를 통해서, 또는 공연 작품 자체가 특별한 감정을 줄 수도 있으며, 출연자를 보는 것 만으로도 유쾌하며, 일상생활을 벗어나 강한 카타르시스와 만족을 느끼고 있다. 이러한 측면에서 공연예술분야 다양한 측면에서 만족도에 대한 선행연구가 진행되었다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 공연장 서비스 품질과 관련된 요인으로 공연 만족도를 제시하고 측정도구를 구성하였다.

III. 연구 모형과 가설 설정

3.1 연구 가설

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 공연장 서비스 품질이 공연 만족도에 미치는 영향을 가설로 설정하는데 있어서 공연장 서비스 품질에서 직원 친절도, 시설의 우수성, 부대 시설, 편의성을 독립변수로 설정하였고 공연 만족도를 종속변수로 설정하여 인과관계를 규명하고자 하였으며, 공연을 통해 얻어지는 고객 경험가치를 사회적 가치와 경제적 가치로 나누어 매개효과가 있는가를 분석하기 위해 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



<Fig 1> 연구 모형

3.1.1 공연장 서비스 품질과 공연 만족도의 관계

공연장은 공연 주최자와 관객이 만나는 직접적인 공간이다. 따라서 공연 예술의 내용뿐만 아니라 서비스 품질에 따라 공연만족도에 큰 영향을 미칠 것이다. 공연장 서비스 품질은 본 연구에서는 선행 연구 검토 후, 직원 친절도, 시설 우수성, 편의성, 부대시설 등 4가지 범주로 구분하였다. 직원 친절도는 직원의 친절 정도, 전화 응대, 안내 서비스, 교육 정도, 고객 요구사항 처리 정도로 구분하였고 시설 우수성은 좌석 안락성, 좌석의 시야 확보, 조명 및 음향시설, 냉난방, 공연장 이용 시설 편리성으로 구분하였다. 편의성은 공연정보 서비스, 예매, 주문 취소, 예매 티켓 수령, 정보의 다양성 등으로 구분하였고 부대시설은 물품보관소, 휴게공간, 놀이방, 커피숍, 매점, 주차시설, 장애인 시설 및 조경 등으로 구분하였다. 이러한 4가지 분류를 통해 공연장 서비스 품질이 공연 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 [가설 I] 을 설정하였다.

H 1. 공연장 서비스 품질은 공연 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 직원의 친절도는 관람객의 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 시설의 우수성은 관람객의 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 편의성은 관람객의 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 부대시설은 관람객의 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 공연장 서비스 품질, 고객 경험 가치, 공연 만족도와의 관계

고객 경험 가치는 공연을 통해 얻어지는 관객의 효용을 나타내는 것을 의미한다. 고객 경험 가치의 선행 연구를 검토하여 문화적 가치와 경제적 가치로 구분하였다. 문화적 가치는 새로운 문화에 대한 습득, 공연예술에 대한 지식 증가, 문화적 생활수준의 향상, 여가시간의 활용, 타인과의 친밀감 강화 등으로 구분하였고, 경제적 가치는 지불한 금액에 대한 만족, 경제적 지위에 대한 가치, 전문가가 선정한 공연에 대한 이해 등으로 구분하였다. 이러한 2가지 고객 경험 가치가 공연장 서비스 품질이 공연 만족도에 어떠한 매개 효과를 미치는 것인지 분석하고자 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 [가설Ⅱ]를 세워 검증하고자 한다.

H2.1 고객 경험가치중 문화적 가치는 공연장 서비스 품질과 구매 만족도 사이의 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.

H2.1-1: 문화적 가치는 직원의 친절도와 공연 만족도 사이의 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.

H2.1-2: 문화적 가치는 시설의 우수성과 공연 만족도 사이의 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.

H2.1-3: 문화적 가치는 편의성과 공연 만족도 사이의 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.

H2.1-4: 문화적 가치는 부대시설과 공연 만족도 사이의 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.

H2.2 고객 경험가치중 경제적 가치는 공연장 서비스 품질과 구매 만족도 사이의 인과관계에서 매개역할을 것이다.

H2.2-1: 경제적 가치는 직원의 친절도와 공연 만족도 사이의 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.

H2.2-2: 경제적 가치는 시설의 우수성과 공연 만족도 사이의 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.

H2.2-3: 경제적 가치는 편의성과 공연 만족도 사이의 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.

H2.2-4: 경제적 가치는 부대시설과 공연 만족도 사이의 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.

IV. 연구 모형 및 실증분석

4.1 인구통계학적 특성

본 연구는 공연장 서비스 품질이 구매 만족도에 미치는 영향과 고객 경험 가치 매개효과를 분석하는데 있어서 조사대상의 인구 통계학적 특성은 다음과 같이 조사되었다. 공연장 이용객을 대상으로 총 400개 표본을 추출하였으며, 그 결과 여성의 비율이 높게 나타났으며, 대학교 졸업이상, 40대, 직장인의 비율이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

<표3> 인구통계학적 분석

	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	120	30.0
	여자	280	70.0
결혼 유무	예	283	70.8
	아니오	117	29.3
나이	20세 이하	28	7.0
	20-30세 미만	74	18.5
	30-40세 미만	101	25.3
	40-50세 미만	123	30.8
	50-60세 미만	54	13.5
	60-70세 미만	19	4.8
	70세 이상	1	0.3
학력	고졸이하	80	20.0
	전문대/대학재	85	21.3
	대학교 졸	156	39.0
	대학원 이상	79	19.8
직업	직장인	96	24.0
	사무 행정직	26	6.5
	전문직	62	15.5
	서비스직	25	6.3
	자영업	22	5.5
	학생	56	14.0
	주부	63	15.8
	공무원	24	6.0
	영업직	3	0.8
	기타	23	5.8
직장 및 사회 경력	2년 미만	87	21.8
	2년-5년	71	17.8
	6년-10년	73	18.3
	11년-15년	66	16.5
	16년-20년	45	11.3
	20년 이상	58	14.5
소득	100만원 미만	40	10.0
	100만원대	48	12.0
	200만원대	76	19.0
	300만원대	69	17.3
	400만원대	44	11.0
	500만원대	60	15.0
	600만원-1000만원 미만	51	12.8
	1000만원 이상	12	3.0

4.2 요인분석

본 연구는 공연장 서비스 품질이 공연 만족도에 미치는 영향과 고객 경험가치 매개효과를 분석하는데 필요한 설문조사의 타당성을 검정하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 요인 분석방법은 베리맥스 사각회전을 실시하여 다음과 같은 내용으로 조사되었다. KMO(kaiser-Meyer-Oikin) 측도는 보통 .5보다 크면 요인분석을 실시하는 것을 적절하다고 판단한다. 이 연구에서는 KMO 값이 .946으로 매우 높게 나왔으며, 유의확률도 .000으로 조사되었으며 타당도의 기준으로 7개의 회전제곱합 적재 누적 값이 72.568으로 적재되었다. 직원의 친절도 요인은 성분1에서 5개가 추출 되었으며, 경제적 가치 요인은 성분2에서 5개, 시설의 우수성 요인은 성분3에서 5개가 추출되었고, 부대 시설 요인은 성분4에서 5개가 추출되었고, 문화적 가치 요인은 성분5에서 5개, 공연 만족도 요인은 성분6에서 5개, 편의성 요인은 5개가 추출이 되었다.

<표4> KMO 분석 및 요인분석

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.								
		.946						
Bartlett의 구형성 검정		근사 카이제곱	10430.464					
		자유도	561					
		유의확률	0.000					

변수	문항	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7
직원의 친절도	공연에 관한 전화 문의 시 친절하다.	.833	.106	.207	.133	.129	.141	.157
	A/S 및 질문사항 등 고객요구에 대한 처리가 신속하였다.	.814	.144	.173	.196	.109	.100	.085
	직원은 관련 교육이 잘 되어 전문적이었다.	.809	.155	.229	.229	.119	.157	.105
	직원들의 안내서비스는 알기 쉽고 상세하다.	.787	.232	.232	.171	.140	.160	.121
	직원들이 전반적으로 친절하다.	.770	.098	.201	.167	.225	.065	.216
경제적 가치	내가 지불한 이상의 경제적 가치가 있었다.	.122	.766	.155	.135	.220	.213	.025
	공연 관람은 최선의 선택이었다.	.130	.742	.133	.112	.210	.153	.092
	공연 관람은 나의 경제적 지위를 말하여 준다.	.073	.694	.034	.159	.101	.153	.096
	공연 관람을 위해 지불한 금액에 만족한다.	.194	.681	.116	.168	.190	.139	.080
	내가 본 공연은 전문가가 선정한 공연이라는 느낌이 들었다.	.140	.679	.177	.202	.178	.310	.113
시설의 우수성	공연장 좌석은 시야 확보가 충분하다.	.209	.154	.759	.227	.052	.114	.048
	공연장 음향 및 조명시설은 우수하다.	.193	.157	.757	.219	.117	.164	.127
	공연장 시설은 편리하다.	.217	.120	.740	.191	.111	.159	.219
	공연장 좌석은 편안하고 쾌적하다.	.208	.126	.725	.267	.144	.107	.081
	공연장 냉난방이 잘 되어 있다.	.210	.066	.706	.206	.190	.231	.128
부대시설	공연장은 휴식할 공간이 잘 갖추어져 있다.	.199	.123	.171	.785	.097	.092	.087
	물품보관소, 놀이방 등 편의시설이 갖추어져 있고 잘 운영되고 있다.	.272	.116	.216	.782	.080	.079	.080
	매점, 커피숍, 기념품 판매점 등 부대시설이 잘 갖추어져 있다.	.160	.170	.246	.773	-.041	.095	.029
	장애인 이용 시설과 조정 등이 잘 갖추어져 있다.	.134	.209	.170	.681	.107	.125	.238
	주차시설은 편리하며, 충분히 갖추어져 있다.	.069	.158	.222	.630	.193	.029	.151

문화적 가치	공연 관람을 통해 나의 문화적 생활수준을 향상 될 수 있는 기회를 가졌다	.164	.295	.136	.087	.781	.267	.054
	공연 관람은 공연예술에 대한 지식이 증가되었다.	.194	.249	.139	.110	.771	.288	.110
	공연 관람은 새로운 문화를 접할 수 있었다.	.212	.187	.170	.094	.733	.355	.176
	여가시간에 공연 관람에 관심이 많은 사람과 어울릴 수 있었다.	.192	.412	.164	.175	.647	.103	.009
공연 만족도	공연 관람을 위해 공연 장소에 있는 것만으로도 기분이 좋아졌다.	.154	.417	.210	.121	.189	.700	.004
	공연에서 다양한 볼거리는 매력적이었다.	.114	.244	.252	.130	.395	.677	.158
	공연은 나에게 특별하며 만족스런 감정을 주었다.	.211	.402	.172	.095	.313	.670	.014
	출연자들이 공연을 하는 행동을 보는 것이 유쾌하였다.	.158	.269	.227	.098	.388	.641	.194
	공연관람은 나를 일상적인 생활에서 완전히 잊게 해준다.	.178	.438	.192	.124	.302	.586	.041
편의성	공연정보와 거래에 관한 정보를 SMS, 우편 및 E-mail 등으로 제공한다.	.265	.111	.322	.184	.157	.058	.651
	다양한 결제방법을 선택할 수 있다.(예: 카드결제, 계좌이체)	.078	-.076	-.074	.124	-.124	.418	.648
	공연장 티켓에매 및 현장구매 및 수령이 편리하다.	.371	.274	.299	.152	.242	-.005	.576
	주문 취소에 있어 다양한 방법이 가능하다.	.182	.242	.399	.265	.213	-.058	.543
	공연 관련 정보를 다양하고 충분하게 제공한다.	.319	.340	.405	.208	.224	-.044	.505
Eigen Value		4.328	4.154	4.082	3.537	3.322	3.088	2.162
%분산		12.729	12.218	12.007	10.403	9.770	9.083	6.358
%누적		12.729	24.948	36.954	47.357	57.128	66.211	72.568

4.3 기술통계와 신뢰도 분석

본 연구는 공연장 서비스 품질이 공연 만족도에 미치는 영향과 고객 경험가치 매개효과를 분석하는데 있어서 설문조사의 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시 후 신뢰도 분석을 하였고 그 결과 모두 .60이상으로 수용에 적합한 것으로 나타났다.

<표5> 신뢰도 분석

구분	변수	항목 평균	항목 분산	항목간 공분산	Cronbach의 알파
독립변수	직원의 친절도	5.070	1.5707	1.176	.937
	시설의 우수성	5.032	1.541	.995	.901
	편의성	5.060	2.988	.912	.687
	부대시설	4.546	1.996	1.143	.870
매개변수	문화적 가치	5.356	1.458	1.034	.907
	경제적 가치	4.720	1.677	.948	.867
종속변수	공연 만족도	5.344	1.411	1.015	.928

4.4 상관관계 분석

본 연구에서 변수들 간의 상관관계를 알아본 결과, 변수들 모두들 간의 상관관계는 매우 밀접한 관계가 있으며, 확률변수의 일차적인 연관성이 높다고 할 수 있다.

<표6> 상관관계 분석

변수	직원의 친절도	시설의 우수성	편의성	부대시설	사회적 가치	경제적 가치	공연 만족도
직원의 친절도	1						
시설의 우수성	.572**	1					
편의성	.560**	.571**	1				
부대시설	.510**	.588**	.514**	1			
문화적 가치	.501**	.485**	.448**	.395**	1		
경제적 가치	.450**	.454**	.438**	.471**	.640**	1	
공연 만족도	.486**	.525**	.462**	.422**	.723**	.682**	1
N (합계)	400	400	400	400	400	400	400

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

4.5 회귀분석에 의한 연구 가설 검증

H1 : 공연장 서비스 품질은 공연 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 공연장 서비스 품질이 공연 만족도에 미치는 영향을 분석하는데 있어 설정한 가설을 토대로 변수들 간의 인과관계를 분석하기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 공연장 서비스 품질 중 직원 친절도, 시설 우수성, 편의성, 부대시설 등의 요인들이 공연 만족도에 대한 영향 정도를 분석하였다. 공연 만족도에 대한 회귀분석 결과 친절도, 시설 우수성, 편의성 3가지가 특성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05), 회귀분석의 설명력(R square)은 34.6%로 나타났고, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다.(VIF 최대 1.725 < 12.0)

<표7> 화장품 구매성향과 구매 만족도의 회귀 분석

독립변수	비표준화 계수B	비표준화 표준오차	표준화 계수베타	t값	유의 확률	공차 한계	공선성 통계량 VIF
(상수)	1.982	.236		8.383	.000		
친절도	.191	.050	.205	3.805	.000	.571	1.751
시설우수성	.275	.057	.276	4.863	.000	.512	1.951
편의성	.136	.049	.149	2.771	.006	.570	1.755
부대시설	.071	.048	.078	1.467	.143	.586	1.706
종속 변수 : 구매 만족도							
유의확률 .000	Durbin-Watson 1.813	F 52.349	R .589	R ² .346			

H2-1 : 문화적 가치는 공연장 서비스 품질과 공연만족도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

공연장 서비스 품질과 공연 만족도에 미치는 영향에 있어서 문화적 가치의 매개효과는 다음과 같이 검증되었다. 매개효과 분석은 먼저 첫째, 회귀식 ①독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 한다. 즉, β1이

유의해야 한다. 둘째, 회귀식 ②에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 한다. 즉, β2가 유의해야 한다. 셋째, 회귀식 ③에서 독립변수와 매개변수가 종속변수에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 한다. 즉, β3와 β4가 유의해야 한다. 그리고 마지막으로 2단계의 (β2)와 3단계의 독립변수(β3)를 비교하여, 먼저 (β2)가 (β3)보다 크다면 부분매개효과가 존재하는 것으로 간주할 수 있고, 만약 (β2)가 (β3)보다 크고 (β3)가 유효하지 않을 때 완전매개효과가 있다고 할 수 있다(Baron & Kenny, 1986). 검정 결과, 문화적 가치의 매개효과는 직원의 친절도 변수에 완전매개, 시설의 우수성 변수에 부분매개, 편의성은 완전매개로 확인되었다.

<표8> 공연장 서비스 품질과 공연 만족도의 사이에서 문화적 가치 매개효과 분석

모형			비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	분석결과
단계	독립 변수	종속	B	표준오차	β			
1	친절도	문화적 가치	.254	.052	.267	4.876	.000	
	시설우수성		.219	.059	.215	3.728	.000	
	편의성		.136	.051	.147	2.681	.008	
	부대시설		.053	.050	.057	1.058	.291	
2	친절도	공연만족도	.191	.050	.205	3.805	.000	
	시설우수성		.275	.057	.276	4.863	.000	
	편의성		.136	.049	.149	2.771	.006	
	부대시설		.071	.048	.078	1.467	.143	
3	친절도	공연만족도	.048	.042	.051	1.137	.256	완전 매개
	시설우수성		.152	.047	.152	3.245	.001	부분 매개
	편의성		.059	.040	.065	1.467	.143	완전 매개
	부대시설		.041	.039	.045	1.043	.297	기각
	문화적 가치		.565	.039	.577	14.336	.000	

H2-2 : 경제적 가치는 공연장 서비스 품질과 공연만족도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

공연장 서비스 품질과 공연 만족도에 미치는 영향에 있어서 문화적 가치의 매개효과는 다음과 같이 검정되었다. 검정 결과, 경제적 가치의 매개효과는 직원의 친절도 변수에 부분매개, 시설의 우수성 변수에 부분매개, 편의성은 완전매개로 확인되었다.

<표9> 공연장 서비스 품질과 공연 만족도 사이에서 경제적 가치 매개효과 분석

모형			비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	분석결과
단계	독립 변수	종속	B	표준오차	β			
1	친절도	경제적 가치	.163	.052	.175	3.162	.002	
	시설우수성		.137	.058	.137	2.355	.019	
	편의성		.131	.050	.145	2.615	.009	
	부대시설		.207	.050	.227	4.160	.000	
2	친절도	공연만족도	.191	.050	.205	3.805	.000	
	시설우수성		.275	.057	.276	4.863	.000	

	편의성		.136	.049	.149	2.771	.006	
	부대시설		.071	.048	.078	1.467	.143	
3	친절도	공연만족도	.105	.043	.113	2.459	.014	부분 매개
	시설우수성		.203	.048	.204	4.232	.000	부분 매개
	편의성		.066	.042	.073	1.599	.111	완전 매개
	부대시설		-.038	.042	-.041	-.905	.366	기각
	경제적 가치		.526	.041	.526	12.733	.000	

4.6 연구가설 검증결과

본 연구의 가설은 공연장 서비스 품질이 공연 만족도에 미치는 영향과 두 변수 사이에서 고객 경험 가치의 매개효과를 파악하고자 하였다. 가설 검정의 결과를 정리하면 다음과 같다.

<표10> 가설 검정 결과 정리

번호	연구가설의 내용	채택여부
H1-1	직원의 친절도는 관람객의 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	시설의 우수성은 관람객의 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	편의성은 관람객의 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	부대시설은 관람객의 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2.1-1	문화적 가치는 직원의 친절도와 공연 만족도 사이 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.	완전 매개
H2.1-2	문화적 가치는 시설의 우수성과 공연 만족도 사이 인과관계에서 매개역할을 할 것이다	부분 매개
H2.1-3	문화적 가치는 편의성과 공연 만족도 사이 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.	완전 매개
H2.1-4	문화적 가치는 부대시설과 공연 만족도 사이 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.	기각
H2.2-1	경제적 가치는 직원의 친절도와 공연 만족도 사이 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
H2.2-2	경제적 가치는 시설의 우수성과 공연 만족도 사이 인과관계에서 매개역할을 할 것이다	부분 매개
H2.2-3	경제적 가치는 편의성과 공연 만족도 사이 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.	완전 매개
H2.2-4	경제적 가치는 부대시설과 공연 만족도 사이 인과관계에서 매개역할을 할 것이다.	기각

V. 연구 결론 및 제언

5.1 연구의 결론

본 연구에서는 공연장 서비스 품질이 구매 만족도에 미치는 영향과 고객 경험 가치에 관한 연구를 수행하였다. 즉, 공연장 서비스 품질이 공연만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며 또한 공연장 서비스 품질과 공연 만족도에 고객이 느끼는 경험 가치가 어떠한 매개 역할을 하는지를 검정하였다. 첫째, 공연장 서비스 품질 중 직원의 친절도는 공연 만족도에 유의한 영향을 미치는 것이 조사 되었으며, 시설의 우수성은 공연만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 편의성은 공연 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었고 공연장 부대시설은 공연 만족도에서 유의한 영향이 없는 것으로 조사되었다.

둘째, 공연장 서비스 품질과 공연 만족도 간의 인과관계에서 고객 경험 가치 중 문화적 가치 매개 효과는 직원의 친절도와 편의성은 완전매개, 시설의 우수성은 부분 매개로 조사되었고 부대시설은 기각 되었다.

셋째, 공연장 서비스 품질과 공연 만족도 간의 인과관계에서 고객 경험 가치 중 경제적 가치 매개 효과는 직원의 친절도와 시설의 우수성은 부분 매개, 편의성은 완전 매개로 나타났고 부대시설은 역시 기각되었다. 편의성은 고객 경험 가치 두가지 변수 모두에 의해 완전매개 됨을 알 수 있었다.

종합적으로 분석해보면 공연예술서비스의 고객만족과 재관람 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 공연장 서비스 품질의 향상은 공연 만족도를 높인다는 정제운(2011)의 연구를 확인시켜주었으며, 고객 경험 가치는 공연 예술을 통한 만족을 보다 높이는데 기여하고 있으며, 공연장으로 다시 찾게끔 하는 역할을 함으로써 공연 만족도를 높일 수 있다는 박은아(2011)의 연구를 지지하고 있다. 공연장 서비스 활동을 지속적으로 수행하는 것이 공연장 브랜드로 이어져 관객들에게 긍정적인 영향을 준다는 선행 연구를 지지하는 것으로 분석 할 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 선행연구에서 공연장 서비스 품질이 관람객의 공연 만족도에 대한 연구에서 고객 경험 가치의 매개효과 차원까지 범위를 넓인 것에 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구를 바탕으로 공연장과 공연 주최사들은 관객 서비스 활동을 실행함에 있어서 기본적인 공연장 시설을 확보함은 물론 관객에 대한 서비스, 응대, 관객 편의를 위한 다양한 서비스를 제공해야 한다는 점이다. 관객은 공연을 통해 자신만의 가치를 얻고 있으며, 만족을 통해 다시 공연을 찾을 수 있다는 시사점을 제시한다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 공연장 이용 고객 및 공연예술 관람 경험자를 실증 분석했고, 공연 만족도에 관한 영향 관계를 규명하였으나 한계점들이 있으며 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 조사 대상이 다양한 공연을 경험한 관객으로 하여 특정 공연이나 장르에 대한 차이점을 검토하지 못했다. 장르별 설문은 통해 관객의 만족도나 평가가 어떻게 차이가 나는지 분석하는 것도 가능하다고 판단 된다. 장르별 관객 관점에서 서비스 품질과 만족도 차이에 대한 연구도 유익한 연구가 될 것으로 보인다.

둘째, 공연 예술의 핵심인 작품에 대한 수준과 전문성이 공연 만족도에 영향을 미친다는 것이다. 향후 연구에서는 보다 명확히 구분할 수 있는 공연 작품차원의 요인을 구성하여 연구를 진행하는 것이 바람직 하다 사료되며, 다각적 차원으로 연구한다면 좀 더 의미 있는 결과를 낼 수 있을 것이다.

REFERENCE

- 김인숙 (2009), *공연예술관객의 충성도를 위한 활성화 요인분석*, 박사학위논문, 경희대학교 대학원 .
- 박명숙 (2014), “음악 공연의 서비스 품질과 관계 품질간의 관계,” *한국콘텐츠학회*, 15(5), 89-90.
- 박은아 (2011), *공연예술 고객경험가치가 관계품질과 공연기관 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위 논문, 세종대학교 대학원.
- 송필석 (2008), *공연예술 관객만족도에 관한 실증연구*, 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 이유재, 이준엽 (2001) “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 - KS-SQI모형의 개발과 적용,” *마케팅 연구*, 16(1), 1-26.
- 임연철 (2006), *공연 웹 사이트 재방문 의도에 미치는 연구- 세종문화회관/예술의 전당/LG아트센터 사례를 중심으로*, 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.

- 정옥조, 조송현, 장경로 (2004), “무용공연의 관람환경과 관람지속욕구 및 관람 만족의 관계,” *한국체육학회*, 43(3), 549-557.
- 정제윤 (2012), 공연예술서비스의 고객만족과 재관람 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 박사학위논문, 서울벤처대학원 대학교.
- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan(1993), “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms,” *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Parasuraman, A and D. Grewa(2002), “The Impact of technology on the quality-value-loyalty chain,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), “A conceptual model of service quality and it’s implications for future research,” *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), “SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and Malhotra(2005), “E-S-QUAL : A multiple-item scale for assessing electronic service quality,” *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross(1991), “Why we buy what we buy : A theory of consumption values,” *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar(2001), “Consumer perceived value : The development of a multi-item scale,” *Journal of Retailing*, 77(2), 203-222.

Effect of theater service quality on performance satisfaction : focusing on customer experience value mediation effect

Kim, Beom-seok*

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of service quality of a theater on the customer experience value and performance satisfaction and to test causality between variables. For this purpose, Study model was created from the previous studies and performed a survey with the customer who visited Performance Theater.

In this study, employee kindness, facility excellence, convenience, and facilities were set as independent variables, and performance satisfaction was selected as a dependent variable. The cultural value and economic value of customer experience were examined as Moderating variables between two variables. Based on the results of this study, It was found that employee's kindness, facility excellence, and convenience have a significant effect on performance satisfaction in performing arts facilities. convenience, there was perfect mediated effect of customer experience between service quality of a theater and performance satisfaction centered on cultural value and economic value. The employee's kindness variable was examined as a perfect mediation of cultural value, and economic value as a sectoral mediation. The excellence variables of the facilities appeared as partial mediations in cultural values and as complete mediations in economic values. In the case of the auxiliary facilities, the significance test failed. According to the results of the research, it was confirmed that convenience service for customers is the most important variable. This result suggests that the service quality of a theater should be basically maintained in terms of the kindness of the facility and staff, and that the customer is more satisfied with the performance than the audience convenience service provided from the Theater.

The venue suggests that customer service and reception, purchase of tickets, refund method, and staff training should be thoroughly done so that audiences can make the Theater.

Keywords: Performing arts, service quality of a theater, customer experience value, cultural value, economic value

*Author, Chief Arts Director of Jeonju Cultural Foundation, goingup@naver.com

주 저 자 소 개

- 김 범 석(Kim Beom-seok)
- 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 (경영학박사)
- 전주문화재단 한옥마을 상설공연단장(www.jjcf.or.kr)
- <관심분야> : 공연기획, 문화콘텐츠산업, 마케팅

