

클래식 관객의 소비가치가 관람몰입과 만족 그리고 재관람의도에 미치는 영향

The Effect of the Consumption Value of Classical Music Concert Audience on the Re-Spectating Intention through Flow and Satisfaction

변지윤, 김도윤, 류승완
중앙대학교 문화예술경영학과

Jiyun Byeon(zyun1202@naver.com), Doyun Kim(vivahippie@gmail.com),
Seungwan Ryu(ryu@cau.ac.kr)

요약

본 연구는 클래식 음악공연 관객을 대상으로 공연을 소비할 때 추구하는 가치를 파악하고, 유형별 영향력의 차이를 규명하여 기존 공급자 과잉이었던 클래식 음악공연에서 수요자인 관객 중심으로 학문적 연구의 기반을 넓히고자 하였다. 또한, 소비가치가 관람몰입과 만족에 어떠한 영향을 미치며 재관람의도로 이어지는가를 구조적 관계를 통해 검증하고자 하였다. 이를 위해 소비가치이론 적용하여 클래식 음악공연을 1년 이내에 관람한 관객을 대상으로 설문조사를 실시하고, smartPLS 3.0을 사용해 분석하였다. 그 결과, 관람몰입에 기능적 가치와 감정적가치가 영향을 주고, 만족에는 기능적가치는 유의미한 정(+)의 영향, 사회적가치는 부(-)적 영향으로 나타났다. 관람몰입과 만족, 재관람의도의 구조적 관계는 서로 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 클래식 음악공연의 시장 특성과 현황을 고찰하고, 이를 바탕으로 관람만족에 영향을 미치는 관객의 소비가치 요인들을 찾아 재관람율을 높일 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 구사할 수 있는 것에 시사점이 있다.

■ 중심어 : | 클래식 음악공연 | 관객 | 소비가치 | 관람몰입 | 만족 | 재관람의도 |

Abstract

This study aimed to understand the value pursued when consuming performances for classical music performance audiences, to identify the difference in influence by type, and to expand into the base of academic research focusing on audiences who are consumers in classical music performances, which was the existing supplier-centered. Also, this study tried to verify the effect of consumption value on flow and satisfaction. and we aimed to prove whether consumption value leads to re-spectating intention through structural relationship. For this purpose, a survey was conducted on the audience who watched classical music performances within one year by applying consumption value theory, and the analysis was conducted using smartPLS 3.0. As a result, functional value and emotional value had an effect on flow. The second one is that functional value had a positive effect on satisfaction. The third fact is that social value had a negative effect. Overall, the structural relationship between flow, satisfaction, and re-spectating intention had a strong effect on each other. Implications of this study are that the market characteristics and current status of classical music performances were examined, and that an effective marketing strategy to increase the re-spectator rate was sought by finding out the factors of audience's consumption value that affect viewing satisfaction.

■ keyword : | Classical Music Concert | Audience | Re-spectating Intention | Flow | Satisfaction |

* 이 논문은 2018년도 대학원생지원장학금의 지원에 의해 작성되었음.

접수일자 : 2019년 07월 11일
수정일자 : 2019년 10월 24일

심사완료일 : 2019년 11월 24일
교신저자 : 류승완, e-mail : ryu@cau.ac.kr

I. 서론

국내 공연시장의 규모는 2017년 기준 총매출이 약 8천132억원으로 전년(2016년) 대비 8.7% 증가하였다. 이는 공연예술실태조사가 시작된 2007년 이후 처음으로 8천억 원대의 시장으로 진입한 것이다[1]. 이처럼 공연 예술시장의 규모가 점차 커짐에 따라, 더 많은 공연을 제작하여 공급하는 과열된 공급현상이 나타나고 있으며, 소비자인 관객의 측면에서는 공연예술에 대한 높은 기대치로 이어지고 있다. 이에 공연 제공자의 측면에서는 관객들의 높은 기대치와 니즈(needs)를 충족시키기 위한 다양한 공연을 기획·제작하고 있으며, 학문적 측면에서는 기존 공급자 중심의 연구에서 관객 중심의 소비행동과 소비가치를 중요시하는 연구의 필요성을 제안하고 있다[2][3].

클래식 공연계의 경우에는 현재 공급자 과잉, 예술적 완성도 중심, 연주자 중심의 공연 기획과 제공 등에 의해 연간 공연 건수(13,948건)는 많으나 유료관객 비중(39.25%)이 매우 낮아 열악한 재정적 상태를 나타내고 있다. 이러한 열악한 수익구조를 개선하기 위해서 선순환 구조 확립이 요구되며[4], 관객의 측면에서는 관객이 원하는 공연의 기획과 제공이 매우 저조하여 결과적으로는 관객이 공연에 대한 몰입과 만족도가 매우 낮게 나타나는 실정이다. 이에, 소비자의 공연소비 의향을 높이는 소비가치 중심으로서의 연구가 필요하다. 개인이 추구하는 가치와 가치구조를 논하는 연구들은 소비자들의 구매행위나 소비하는 근본적인 이유를 설명하는데 기반이 되어왔다[5]. 관객은 공연을 단순히 소비하는 것이 아닌, 개인의 가치, 기대와 욕구, 자신의 이미지 등의 의미를 부여하고 있다[6]. 소비자는 한 제품을 구매할 때도 다양한 동기를 가지고 선택하는 경우가 많으며, 이러한 소비자의 다양한 동기는 가치라는 큰 범주 안에서 이루어진다. 가치는 어떤 일을 결정할 때 “왜”하는지에 대한 원인을 제공해주고[7], 의사결정의 내적판단 기준이 된다. 이에 기업은 이익 창출의 극대화를 위해 하나의 공연을 기획 및 제작할 때에도 다양한 관객들의 관람동기를 유발하여 모든 가치구조에서의 관객행동 차이를 고려해야한다[8]. 따라서, 공연의 전반적인 가치 사슬에서 관객들의 예술적 성향과 함께 내재되어있는 가치나 특징의 본질적

동기를 우선적으로 파악할 필요가 있다[9].

II. 이론적 배경

1. 클래식 음악공연의 특성

클래식 음악공연은 서비스 상품의 4가지 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성을 지니고 있다. 물리적 형태를 지니고 있지 않으며, 상품의 소비와 생산이 동시에 일어나고, 연주자나 물리적 상황 등에 따라 작품 내용과 질이 달라지고, 상품을 소비함과 동시에 소멸하는 특성이다[10].

또한, 인적자원에 크게 의존하는 노동집약적(labor intensive) 특성이 강한 전형적인 서비스 산업이라 할 수 있으며, 공연예술의 경제적 딜레마로써 ‘비용 질병(cost disease)’ 현상을 안고 있다[11]. 클래식 음악공연은 오직 인적자원으로 만들어질 수 있으며, 생산자와 소비자가 직접 대면하여야 상품의 가치가 실현되는 고품격 노동집약적 상품이기 때문이다.

‘2018 공연예술실태조사 보고서’에 따르면, 클래식 음악의 공연 건수가 13,948회로 다른 장르에 비해 월등히 많은 건수를 보였지만, 유료관객비중은 39.25%에 그치는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 통해, 클래식음악 공연시장은 공급량 대비 수요량은 매우 적은 불균형 상태이며, 공급자 과잉의 형태인 것을 알 수 있다.

2. 클래식 음악공연 연구 동향

클래식음악에 대한 선행연구는 음악작품의 악곡 분석 및 해석을 기반으로 클래식 음악의 예술성을 분석하는 텍스트 중심연구와 클래식 음악의 교육 방법과 효과에 대한 연구가 주를 이루어 왔다. 또한, 저작권과 시장분석 등의 산업적 측면의 연구, 클래식 음악공연에 대한 관객 개발과 공연선택 동기에 대한 연구도 진행되어 왔다. 관객개발 연구를 살펴보면 김주호, 이은정(2010)은 클래식 음악공연을 시장경제적 의미를 갖는 상품으로 보아, 소비자들의 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 진행하였다[12]. 조아라(2011)는 인구통계학과 라이프스타일을 분석하여 유료관객들의 구매의사결정과정 특성에 대해 연구하였으며[13], 채지영(2011)은 인구통계

학, 공연준비도, 관여도로 재구매 의향의 영향을 살펴 보았다[14]. 권혁인 외(2016)는 일반인, 클래식 애호가, 클래식 전공자로 분류하여 다양한 클래식 오케스트라 공연의 선택요인을 도출하였으며[15], 강용수(2017)는 공연 경험이 관람행동에 영향을 주는지에 관한 연구를 진행하였다[16]. 그러나, 이러한 관객에 대한 기존연구는 관객 특성을 주로 인구통계학, 문화자본, 라이프스타일 등으로 나누는 기술적(descriptive)조사가 대부분이다. 때문에, 관객이 클래식 공연관람 행위를 통해 추구하는 가치와 내면적 효과 등에 대한 심층적인 연구는 진행되지 못하였다. 따라서, 침체되고 수익성이 매우 낮은 클래식 음악 분야의 수익성 제고와 관객개발을 통해 발전과 성장을 이룩하기 위해서는 이를 소비하는 수요자인 관객 중심의 연구가 필요하다. 특히, 관객들이 클래식 음악공연 관람을 통해 얻고자 하는 내면적 가치 파악과 이를 이용한 효과적이고 효율적인 관객개발 방안의 마련이 필요하다.

3. 소비가치 이론 정의

가치란 가장 기초적이고, 근본적인 개인의 욕구와 목표의 인지적 표현이며[17], 의사결정의 내적판단 기준이 된다[18]. 개인이나 집단의 구조와 형태, 역사적, 지리적, 문화적, 정치사회적인 다양한 배경에 따라 변화되어 형성될 수 있다[7]. 내적 기준으로서 발현하게 되는 가치는 소비자의 소비 과정에서도 동일하게 적용된다. 때문에, 소비가치를 정확하게 이해하는 것은 소비자 행동에 지속적인 영향을 미치는 근본적 동기를 파악하는 것이라 할 수 있다[19]. 소비가치 연구의 초기 단계는 단일차원적 측면의 접근으로 시작되어, 경제학적 측면을 취하고 있어 소비자가 가격과 이익을 평가하는데 사용되었다. 그러나, 많은 연구자들은 초기적 접근법의 경우 경제적 효용에 과도하게 집중되어 소비가치의 복잡한 구조를 충분히 반영하지 못한다고 지적하였다[46]. 이에 반해, 다차원적 접근은 실용적 측면뿐 아니라 쾌락적인 가치인 정서적 특성을 반영하며 많은 연구자들에게 지지를 받았다. Holbrook & Hirschman(1982)은 초기단계의 전통적인 연구가 소비 경험으로서 느끼는 쾌락의 구성요소를 소홀히 했다는 것을 관찰하였고, Babin et al.(1994)은 쇼핑 경험에 대한 소비자의 견해를 평가하는 가치 척도를 개발하는 등의 탐색적 연구들이 진행되

었다. 이에 본 연구는 다양한 연구들 중, 소비자 선택 행동(consumer choice behavior) 모형을 제안하여 소비가치이론의 기초가 된 Sheth et al.(1991)의 측정도구를 사용하여 진행하고자 한다.

Sheth et al.(1991)은 소비가치를 기능적 가치(functional value), 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 상황적 가치(conditional value), 탐험적 가치(epistemic value)의 5가지로 분류하였다. 또한, 소비가치가 시장에서 제품 선택, 브랜드 선택 등 소비자 행동에 다중적인 영향을 미치고 상황에 따라 차별적인 기여를 한다고 주장하였다. 따라서, 소비자의 결정은 소비가치의 일부 또는 전부에 의해 영향을 받을 수 있으며, 소비자 선택행동에 영향을 미치는 5가지 가치를 [표 1]과 같이 정의하였다[19].

표 1. Sheth et al.(1991)의 소비가치 유형 분류

소비가치	내용
기능적 가치	실용적 또는 물리적 기능에 대해 소비자가 지각하는 가치
사회적 가치	사회적 욕구로서 특정 집단에 대한 소속감, 권위를 표출하는 것을 인식하는 가치
감정적 가치	특정한 감정을 유발하거나 감정상태에 영향을 미치는 것을 지각하는 가치
상황적 가치	일련의 물리적 환경의 조성에 의해 획득되는 지각된 가치
탐험적 가치	호기심을 자극 및 지식욕을 충족시켜 주는 것에 의해 지각된 가치

4. 관람 몰입

몰입(Flow)은 개인의 관심에 따라 다른 것들을 잊을 만큼 특정 활동 및 대상에 빠져들어 그 순간을 즐기는 긍정적인 경험이고, 관람몰입이란 몰입의 기본적 정의를 따라가며, 관람할 때 개인에게 주어진 환경과 최적의 상호작용을 할 때 발생 될 수 있는 것을 말한다[21]. 특히 공연예술분야의 몰입연구에선 Caru & Cova(2006), Sherry, Kazinets & Borghini(2007)는 공연예술이 관객들의 정서적 욕구와 미학적 욕구를 충족시키는 것이고, 공연에 대한 참여성, 현장성은 관객의 몰입으로 인해 공연예술에 기여되는 호의적인 경험 정서를 갖게 된다고 하였다[22][23]. 결국, 공연 관람의 주요한 목적은 관람을 통해 몰입이라는 경험을 하고, 이를 통해 긍정적인 감정을 얻기 위함에 있다[16].

5. 만족

만족이란 만족을 느끼는 정도를 말한다[24]. 기본적으로 개인이 어떤 행동을 할 때 얻게 되는 심리적인 감정상태이며, 그 경험이나 상황에 대해 즐거워하거나 만족감을 느끼는 주관적 지각이다[25]. 관람만족은 소비자가 관람 행동에 따라 나타나는 심리적 감정 상태로, 공연을 관람한 관객이 관람 후에 느끼는 정도를 관람만족도라 정의할 수 있다[26]. 이연수(2012)는 공연 관람 시 최고의 만족에 이르기 위해, 이를 높일 수 있는 다양하고 심도 있는 관련 변인들을 찾는 것에 대해 강조하였다[27].

6. 재관람의도

재관람의도(revisit intention)란 관람경험이 있는 관객이 다시 관람하고자 하는 의도를 뜻하며, 의도(intention)의 뜻을 세부적으로 보자면 개인의 계획된 행동에 대한 인지를 의미하고 이것이 신념이나 행위로 옮겨질 가능성이란 할 수 있다[28]. 상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초 사용이 아니라 지속 사용에서 비롯되기 때문에, 공연예술에서의 지속사용인 재관람은 매우 중요한 변수이다. 또한 고객행동의 마지막 단계로서 나타나는 행동의도이기 때문에, 실질적인 성과로서 큰 영향을 미친다[25].

III. 연구설계 및 방법

1. 연구가설

관객들은 다양한 소비가치를 추구하며 공연을 선택하는데, 이러한 관객의 추구가치를 충족시켜 다음 공연에 대한 관람 의향을 높여야 한다. 홍경완 외(2007)는 음악 소비에 있어서 내재적 동기를 통해 나타나는 관객의 몰입(Flow)상태가 재구매를 위한 선행요인이라고 하였다[29]. 박은아(2015)는 개인의 가치를 지각한 관객들은 공연을 관람하며 경험하게 되는 몰입의 상태에 빠짐으로써 즐거움을 느끼게 된다고 설명하였다[30]. 따라서, 관람하는 중인 상황에서 최적의 경험인 몰입과 구매 전 내재되어 있는 가치의 유의미한 영향 관계를 연구하는 것은 매우 중요하다.

[H1] 클래식공연 관객의 소비가치는 관람몰입에 유의

미한 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치는 소비자가 구매하기 전 단계부터 구매과정 속의 다양한 단계에서도 발생하며, 만족은 구매 후에 서만 발생하는 평가라 볼 수 있다. 만족의 경우 상품이나 서비스를 이용해 본 경험에 의존하게 되며[31][32], 이는 욕구나 가치와 관련되어있는 것으로 볼 수 있다. Sweeney & Soutar(2001)는 지각된 가치를 지각된 품질과 가격으로 측정하여 태도와 고객만족, 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다[33]. 마케팅 분야에서 고객이 지각한 가치는 고객행동을 유발하는 중요한 요인변수 중 하나로 인식되어 왔고[34][35], 소비를 통해 만족감이나 행복감을 느끼는 정도가 소비자가 추구하는 가치에 따라서 다르기 때문에, 소비자들이 인지하는 가치는 고객만족을 비롯한 사후의 행동의도까지 영향을 미친다고 할 수 있다[33].

[H2] 클래식공연 관객의 소비가치는 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

관객들은 관람활동의 내적 보상이 만족스러울 때, 그 활동에 관하여 더욱 적극적인 자세를 취하게 되며, 보다 쉬운 관람몰입 상태에 빠져들게 된다[26]. 조운용(2008)의 경우에 관람몰입은 주관적 지각에 의해 영향을 많이 받게 되고, 계획행동의 동기로 작용하여 관람행동에 참여하게 되는 중요한 요인으로 작용한다고 하였다[36]. 권오성(2013)은 프로야구 관중의 관람몰입관련 연구를 진행하며, 관람몰입이 높아질수록 관객의 전반적 만족도는 높아진다고 하였고, 관객의 관람동기에 따라 관람몰입이 전반적인 관람만족에 미치는 설명력은 달라진다고 하였다[37].

[H3] 관객의 관람몰입은 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

고객행동의 마지막 단계인 재관람의도는 소비자들의 만족 혹은 불만족에 의해 영향을 받으며[25], 의사결정 과정에서 만족의 연장으로 간주되어왔다. 김보름(2016)은 작품수준에 대한 만족도가 재관람의도에 긍정적 영향을 미친다는 점을 발견했고[38], 김연정, 김병국(2013)은 관람만족도가 재관람의도에 유의한 정적 영향을 미친

다고 하였다[39]. 관람 후 행동은 향후의 관람여부와 직접적인 관련을 맺고 있어 공연공급자들은 관객의 만족도를 높혀 재관람의도로 이어질 수 있는 방안을 모색하여야 한다.

[H4] 관객의 만족은 재관람의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

어떤 활동에 대한 몰입경험의 정도가 커질수록, 해당 활동이나 활동과 관련되어있는 요소에 대한 만족도가 높아짐을 예측할 수 있다[40]. 관객은 최상의 즐거움과 행복한 감정을 통해 공연에 몰입하고, 이 경험은 재관람까지 이어지는 심리적 동기가 된다[41]. Hoffman & Novak(1996)은 즐거움을 통한 최적의 경험인 몰입은 긍정적인 감정을 유발해, 소비자의 긍정적인 행동을 유도한다고 하였다[42]. 이에 몰입경험의 향상은 만족과 재관람으로 이어져 마케팅 성과를 향상시키는데 중요한 개념으로 간주된다[43].

[H5] 소비가치는 관람몰입을 통해 만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 데이터 측정방법 및 수집

본 연구의 가설과 연구모형을 검증하기 위해 선행연구들을 바탕으로 설문 문항을 작성하였고, 예비조사를 거쳐 내용의 타당성을 검증하였다. 모집단은 만19세 이상 성인 중, 1년 이내에 클래식 음악공연을 관람한 관객으로 규정하였다. 2019년 4월7일부터 4월14일까지 클래식동호회, 아마추어 오케스트라, 음악전공자들에게 온라인설문으로 배포하였으며, 243부의 응답 중 결측값이 있는 19부의 응답을 제외한 총 224부의 유효표본을 최종 자료로 사용하였다. 자료의 통계처리를 위하여 Smart PLS 3.0을 사용하였다. 측정항목은 [표 2]와 같으며, 7점 리커트 척도를 사용하여 구성하였다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 다섯 가지 소비가치이론의 설문 문항은 Sheth et al.(1991)의 연구와 다양한 선행연구를 공연예술분야에 적용하여 수정 및 보완하였다. 본 연구에 적용하기 위하여, 박대인(2016), 이유안(2015), 박대인(2016)의 연구에서 사용한 설문항목을 참고하였으며, 변

수의 조작적 정의는 다음과 같다.

표 2. 변수의 조작적 정의

	문항 수	조작적 정의
기능적 가치	4	공연의 품질, 기능, 가격과 관련된 실용적 또는 물리적 기능에 대해 추구하는 가치
감정적 가치	5	특정한 감정을 유발하거나 감정상태에 영향을 미치는 것을 추구하는 가치
상황적 가치	4	일련의 물리적 환경의 조성에 의해 획득되는 추구하는 가치
사회적 가치	3	사회적 욕구로서 특정 집단에 대한 소속감, 권위, 지위를 표출하는 추구하는 가치
탐험적 가치	4	호기심을 자극하거나 지식욕을 충족시켜 줄 수 있는 것을 추구하는 가치
관람 몰입	5	관람하는 행위에 빠져들어 다른 것들을 잊고 그 순간을 즐기는 긍정적인 경험
만족	1	공연에 대한 만족도
재관람의도	3	다시 관람하고자 하는 계획 및 의도

IV. 연구 결과

1. 표본의 특성

본 연구 표본의 특성은 다음 [표 3]과 같다.

표 3. 표본의 특성

	구분	빈도(명)	구성 비율(%)
성별	남성	72	32.1
	여성	152	67.9
연령	20대	126	56.3
	30대	49	21.9
	40대	25	11.2
	50대	18	8
	60대	6	2.7
학력	고등학교 졸업	6	2.6
	대학교 재학	56	25
	대학교 졸업	100	44.6
	대학원 이상	62	27.7
음악전공여부	예	99	44.2
	아니오	125	55.8
클래식공연 관람횟수	1년에 1~2번	39	17.4
	1년에 3~4번	45	20.1
	1년에 5~6번	33	14.7
	1년에 7번 이상	107	47.8

2. 측정모델 평가

1) 신뢰도와 타당도 분석

연구모형을 검증하기 전 PLS algorithm을 통해 각 변수의 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 반영적 측정모델의 평가 기준은 내적 일관성 신뢰도, 집중타당도, 판별타당도로 구분된다[44]. 내적 일관성 신뢰도의 경우에, Cronbach's α 계수 값의 기준은 0.6~0.9이며, CR(composite reliability: 합성신뢰도)의 값은 통상적으로 0.7이상일 때 바람직한 신뢰도로 수용한다. [표 3]의 분석결과, 각 항목이 기준 값을 충족하였으므로 측정항목의 신뢰성을 충분히 확보한 것으로 나타났다. 집중타당도는 외부적재치(outer loading), AVE(average variance extracted)로 평가한다. 외부적재치가 0.4 미만일 경우 측정변수를 제거하며, 0.7이상일 때 측정변수를 유지한다. 이 값이 0.4와 0.7사이인 경우엔 CR과 AVE와 내용타당도에 미치는 영향을 고려하여 결정한다.

따라서, 기준을 충족하지 못한 탐험적 가치와 상황적 가치1, 사회적 가치 2, 3을 제거하였다. AVE는 0.5이상이면 바람직한 집중타당도를 가지고 있다고 판단하며, [표 4]와 같이 다음의 모든 요인적재값은 기준치를 충족하며, 집중타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

본 연구의 탐색적 요인분석을 통하여 정제된 요인들을

바탕으로 [그림 1]와 같은 확정된 연구모형을 제시한다.

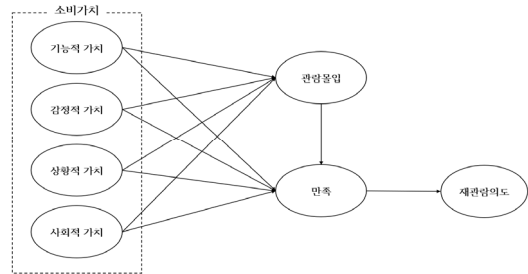


그림 1. 확정된 연구 모형

2) 구조모델 평가

구조모델 평가에서 예측적 적합성을 평가하기 위해 Stone-Geisser의 Q2 (Q2 value)값을 확인하였고, 구조모형에 대한 적합도를 평가하기 위해 R2(R Square) 값을 확인하였으며, GoF(goodness-of-fit) 값을 제시하였다.

모든 적합도 값이 기준을 충족하였으므로, 전체 모형 적합도가 높은 것으로 나타났다.

표 4. 신뢰도 및 타당도 분석 결과

요인	측정항목		outer loading	α	rho_A	CR	AVE
기능적 가치	fun1.	정보탐색 노력 대비 관람할 가치가 있는지 중요하게 생각한다.	0.715	0.719	0.724	0.825	0.542
	fun2.	공연프로그램을 중요하게 생각한다.	0.764				
	fun3.	공연 작품성을 중요하게 생각한다.	0.776				
	fun4.	연주자, 연주단체를 중요하게 생각한다.	0.687				
감정적 가치	emo1.	공연을 통해 즐거움을 얻을 수 있을지 중요하게 생각한다.	0.824	0.835	0.864	0.884	0.607
	emo2.	공연을 통해 기쁨을 얻을 수 있을지 중요하게 생각한다.	0.861				
	emo3.	공연을 통해 감동을 얻을 수 있을지 중요하게 생각한다.	0.841				
	emo4.	공연을 통해 자신감을 얻을 수 있을지 중요하게 생각한다.	0.612				
	emo5.	공연을 통해 기분전환을 할 수 있을지 중요하게 생각한다.	0.731				
상황적 가치	con2.	기념일에 관람하는 것을 중요하게 생각한다.	0.657	0.754	0.873	0.848	0.654
	con3.	메스컴 홍보 유무를 중요하게 생각한다.	0.893				
	con4.	특별행사(프로모션, 이벤트) 제공여부를 중요하게 생각한다.	0.857				
	soc1.	주변사람의 반응을 중요하게 생각한다.	0.669				
사회적 가치	soc4.	주변사람들에게 자랑할만한 공연인지를 중요하게 생각한다.	0.593	0.762	0.935	0.795	0.575
	soc5.	타인에게 보여주고 싶은 나의 이미지를 위해 클래식공연을 선택한다.	0.961				
	F1.	나는 클래식음악공연에 완전히 빠져들어 관람하였다.	0.825				
관람 몰입	F2.	나는 클래식음악공연 관람이 흥미로웠다.	0.854	0.883	0.896	0.914	0.680
	F3.	나는 클래식음악공연을 관람하는 동안 시간이 어떻게 지나가는지 모를 정도로 몰입하였다.	0.892				
	F4.	나는 클래식음악공연을 관람하는 동안 다른 생각이 들지 않았다.	0.779				
	F5.	나는 클래식음악공연을 관람하는 동안 지루하다는 생각이 들지 않았다.	0.768				
	sat	나는 클래식 공연을 관람한 것에 만족한다.	1.000				
재관람 의도	re1.	나는 다음에도 클래식음악공연을 보러 갈 계획이 있다.	0.865				
	re2.	나는 새로운 클래식음악공연이 있다면 다시 관람하고 싶다.	0.848				
	re3.	특정 연주자, 연주단체의 다른 클래식 음악공연을 다시 관람하고 싶다.	0.768				

표 5. 모형의 적합도

차원	Q ²	R ²
관람몰입	0.088	0.150
재관람의도	0.199	0.305
만족	0.422	0.458
GoF= 0.454(= $\sqrt{0.678 \times 0.304}$)		

3. 연구 가설의 검증 결과

본 연구는 가설 검증을 위해 PLS 구조방정식 모델을 사용하고, 부트스트랩(bootstrap) 복원 횟수는 5,000으로 설정하였다. 각 측정변수들 간의 경로계수 값과 t-값으로 통계적 유의성을 평가하였다.

1) 관객의 소비가치와 관람몰입

표 6. 가설 검증

가설	경로	경로계수	S.E.	t-value	결과
H1-1	funV→flow	0.144*	0.069	2.081	채택
H1-2	emoV→flow	0.255***	0.069	3.673	채택
H1-3	conV→flow	-0.051	0.089	0.571	기각
H1-4	socV→flow	-0.144	0.092	1.555	기각

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

첫째, 기능적 가치는 관람몰입에 유의미한 영향을 미친다는 가설은 채택되었고($\beta=0.144$, $p<0.05$), 감정적 가치 또한 관람몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.255$, $p<0.001$). 상황적 가치는 관람몰입에 유의미한 영향을 미친다는 가설은 기각되었고($\beta=-0.051$, $p>0.05$), 사회적 가치는 관람몰입에 유의미한 영향을 미친다는 가설 또한 기각되었다($\beta=-0.144$, $p>0.05$). 이것은 경제적효용 측면(가격의 적정성, 정보 탐색 노력 시간)과 품질적 측면(연주자, 프로그램, 작품성)의 가치를 추구할수록 관람몰입에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 또한, 긍정적인 감정을 경험하고자 하는 가치를 추구할수록 몰입 관계가 강화된다는 것을 알 수 있었다. 또한, 관객에게 주어지는 일련의 상황들은 관람몰입과의 관계에서 유의미하지 않으며, 사회집단 속에서의 관계를 중요시하는 관객들도 관람몰입에는 영향을 미치지 않는다는 것이다.

2) 관객의 소비가치와 만족

표 7. 가설 검증

가설	경로	경로계수	S.E.	t-value	결과
H2-1	funV→sat	0.110*	0.064	1.712	채택
H2-2	emoV→sat	-0.052	0.060	0.859	기각
H2-3	conV→sat	0.001	0.060	0.008	기각
H2-4	socV→sat	-0.143*	0.071	2.025	채택

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

둘째, 관객의 소비가치는 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 [가설2]를 검증하였다. 기능적 가치는 만족에 유의미한 영향을 미치며($\beta=0.110$, $p<0.05$), 감정적 가치는 만족에 유의미한 영향을 미친다는 가설은 기각되었다($\beta=-0.052$, $p>0.05$). 상황적 가치는 만족에 유의미한 영향을 미친다는 가설은 기각되었으며($\beta=0.001$, $p>0.05$), 사회적 가치는 만족 부(-)적 영향관계가 있는 것으로 나타났다($\beta=-0.143$, $p<0.05$). 따라서, 공연의 실용적, 기능적 편익을 관객들에게 충족시켜주는 것이 필요하고, 관객들이 추구하는 긍정적 감정은 공연만족에 영향을 주지 않는 것을 알 수 있었다. 또한, 상황적 단서에 의해 나타나는 타성적 구매 행동은 자신의 환경적, 상황적 이유로 관망하였기에 만족도에 영향을 미치지 않을 수도 있다는 선행연구와 동일한 결과이다[45]. 사회적 가치와 만족의 관계는 부(-)적 영향관계로 나타났다. 이는 공연의 핵심적인 요소에 중점을 두는 것이 아닌, 외부적 관계인 사회적 관계에 중점을 두기 때문에 정작 관망하는 만족도가 낮아지는 것으로 해석된다.

3) 관람몰입과 만족, 재관람의도

표 8. 가설 검증

가설	경로	경로계수	S.E.	t-value	결과
H3	flow→sat	0.612***	0.057	10.680	채택
H4	sat→re	0.552***	0.052	10.580	채택

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

셋째, 관람몰입은 만족에 유의미한 영향을 미친다는 [가설3]은 채택되었다($\beta=0.612$, $p<0.001$). 만족은 재관람의도에 유의미한 영향을 미친다는 [가설4]도 채택되었다($\beta=0.552$, $p<0.001$). 이러한 결과는 박은아(2012), 강문식, 김효정(2006)의 연구결과와 동일하며, 관람몰입이 높아질수록 전반적인 만족도가 올라가고 나아가 재관

람의도로 이어지기 때문에 매우 중요한 결과이다.

4) 관객의 소비가치와 관람몰입, 만족의 관계

표 9. 특정간접효과

가설	경로	경로계수	S.E.	t-value	결과
H5-1	funV-→flow-→sat	0.088*	0.044	2.012	채택
H5-2	emoV-→flow-→sat	0.156***	0.045	3.484	채택
H5-3	conV-→flow-→sat	-0.031	0.054	0.575	기각
H5-4	socV-→flow-→sat	-0.088	0.058	1.527	기각

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

마지막으로 소비가치는 관람몰입을 통해 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 [가설5] 결과를 살펴보았다. 관람몰입은 기능적 가치에 부분 매개 효과가 있고, 감정적 가치에는 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 상황적 가치와 사회적 가치엔 매개 효과가 없는 것으로 나타났다. 흥미, 주목, 통제의 특성을 종합한 몰입상태의 경험은 기능적 가치와 감정적 가치를 추구하는 관객들의 만족도를 더욱 높여줄 수 있다는 결과이다. 이를 통해 몰입의 경험이 관객의 질적 만족감을 향상시키는 것을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구는 공급자 중심이었던 클래식 음악공연에서 수요자인 관객 중심으로 학문적 연구의 기반을 넓히기 위해, 클래식 음악공연 관객이 공연을 소비할 때 추구하는 가치를 파악하고, 소비가치 유형별 영향력의 차이를 규명하는 것에 목적을 두었다. 또한, 소비가치가 관람몰입, 만족에 영향을 미치는지를 살펴봄, 재관람의도까지 이어지는가에 대한 구조적 관계를 검증하고자 하였다. 이를 위해 Sheth et al(1991) 소비가치이론의 5가지 유형을 적용하여 클래식 음악공연을 1년 이내에 관람한 관객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 탐색적 요인 분석을 통해 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치 4개의 요인으로 정제하였으며, SmartPLS 3.0패키지로 구조방정식 모형을 검증하였다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 클래식 음악공연 분야에서 미흡한 수요자 중심의 연구를 진행한 것에 의의가 있다. 본 연구는 Sheth의 소비가치이론을 사용하여 관객의 선택 행동을 심층적으로 살펴봄과 내면적 가치를 파악하고자 하였다. 기존 클래식 분야의 선행연구들은 작곡가 연구, 악곡 분석, 음악교육이 대부분이었고, 관객개발 연구는 관객특성을 주로 인구통계학, 문화자본, 라이프스타일 등으로 바라보았다. 이에 본연구는 관객이 공연을 선택할 때 영향을 미치는 Sheth의 5가지 소비가치 유형을 통해 관객을 바라보고, 본 이론을 검증하며 클래식 음악관객 가치에 대한 기초적인 자료를 제공하는데에 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 클래식 음악공연의 고찰을 통해 시장특성과 현황을 살펴보고, 이를 바탕으로 요인을 제시하여 관객이 추구하는 소비가치가 관람몰입과 만족을 통해 재관람의도에 미치는 구조적 모형을 검증하였다. 이러한 점에서 변수간의 인과관계를 추론하고 클래식 음악공연 관객에 대한 통찰을 제공할 수 있다는 것에 시사점을 가진다.

셋째, 본 연구의 결과를 토대로 관람만족에 영향을 미치는 공연선택요인들을 찾아 재관람율을 높일 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 구사할 수 있는 것에 시사점이 있다. 연구결과, 클래식 음악공연 관객들은 감정적 가치를 가장 높게 여기므로, 공연기획자와 마케터는 공연의 쾌락재를 높여 감정적 가치를 고취시킬 수 있는 방안을 모색해야한다. 기능적 가치를 높게 여기는 관객들에게는 공연의 경제적 측면과 품질적 측면을 충족시켜주기 위해, 공연을 탐색할 때 시간 소모가 줄어드는 시스템을 마련하고, 프로그램 구성과 캐스팅 등에 대해 질적으로 만족할 수 있도록 주의를 기울여야 한다. 또한, 기능적 가치와 감정적가치가 관람몰입을 매개로 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에, 공연 관람시 몰입하는 경험을 질적으로 높일 수 있는 실무적 방안을 마련할 수 있는데 시사점이 있다. 클래식공연의 경우엔, 기침, 휴대폰 사용, 악장 사이 박수 등으로 다른 관객들의 몰입을 방해하는 상황들을 예방하기 위해 사전 교육을 강화하는 방법이 있다. 또한, 공연장의 쾌적함을 유지하는 것, 전자 음향장비를 사용하지 않는 클래식의 특성상 악기 음향을 더욱 풍부하게 전달할 수 있을 공연장 시설을 갖추는 등의 구체적 방안을 마련하는데에 시사점이

있다. 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 고관여자와 저관여자의 표본 비율의 격차가 크게 수집되어 클래식 음악공연 저관여 관객의 가치 파악이 부족하였다. 본 연구의 표본은 클래식 음악동호회, 아마추어 오케스트라, 음악전공자, 일반인으로 이루어져 있다. 1년에 공연관람을 몇 회 하였는지에 대한 설문 문항에서 '7번 이상 관람한 관객 47.8%', '1~2번 관람한 관객 17.4%'의 표본이 수집되었다. 이는 7번 이상 관람한 고관여자의 표본이 과반수 가까이 수집된 표본이므로 상대적으로 저관여자들의 소비가치 파악이 부족하였다. 클래식 음악관객의 특성상 고관여자와 저관여자 집단 간에 차이가 크므로, 더욱 많은 표본을 수집해 이를 분류하여 진행하는 연구가 필요하다.

둘째, Sheth의 소비가치이론은 다양한 분야(제품, 산업재, 서비스 등)에 적용하여도 된다고 첨언 되어있지만, 클래식 음악공연의 특성상 기능적인 부분과 상황적인 부분을 면밀히 적용하기에 어려움이 존재하였다. 이에 클래식 음악공연의 특성을 세밀하게 분석하여 적용한 연구가 필요하다.

셋째, 빠르게 변화하는 현대사회의 공연예술산업 소비자를 파악한 가치연구가 필요하다. 본 연구는 경제학, 사회학, 심리학, 소비자 행동 등을 포함하여 구성된 소비가치이론으로 연구 가설과 모형을 구성한 것이지만, 소비자들의 가치관, 태도, 소비 행동 등은 시대에 따라 다변화할 수 있다. 이에 새로운 가치 유형이 탄생했을 가능성이 존재하며, 산업이 발전할수록 소비자들의 기대치는 높아지기에 이러한 내재적 가치를 파악하여 적용한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 문화체육관광부, *공연예술실태조사 보고서*, 2018.
- [2] 박명숙, "음악공연의 관람가치, 만족도 및 재관람의도 간의 관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제7호, pp.115-124, 2014.
- [3] 주중현, *관객의 소비가치를 통한 공연예술 관람 행동의 도 연구:연극과 뮤지컬을 중심으로*, 경희대학교, 박사학위논문, 2017.
- [4] 이주경, 류승완, "수단-목적 사슬이론을 활용한 한국전통공연 관객의 추구가치 분석," *예술경영연구*, 제46권, pp.135-165, 2018.
- [5] Michael Solomon, Rebekah Russell-Bennett, and Josephine Previte, *Consumer behaviour*, Pearson Higher Education AU, 2012.
- [6] 박대인, *공연예술소비자의 소비유형과 소비가치연구*, 경희대학교, 석사학위논문, 2016.
- [7] M. Rokeach, *The nature of human values*, Free press, 1973.
- [8] 박대인, 김대진, "뮤지컬 반복관람자들의 소비가치와 혜택에 따른 만족도에 관한 연구," *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, pp.125-126, 2014.
- [9] Scott R. Swanson, J. Charlene Davis, and Yushan Zhao, "Motivations and relationship outcomes: The mediating role of trust and satisfaction," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.18, No.2, pp.1-25, 2007.
- [10] 김현수, *산업 생태계분석에 따른 클래식음악공연시장의 활성화 요인이 경영성과에 미치는 영향: 공급자 유형 중심으로*, 중앙대학교, 박사학위논문, 2016.
- [11] William J. Baumol and William G. Bowen, *Performing arts-the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*, Gregg Revivals, 1993.
- [12] 김주호, 이은정, "클래식 음악공연의 소비자 선택요인과 의사결정의 탐색적 연구," *상품학연구*, 제28권, pp.43-59, 2010.
- [13] 조아라, *클래식음악공연의 유료관객 특성 연구: 구매 의사결정과정 중심*, 성균관대학교, 석사학위논문, 2010.
- [14] 채지영, 윤유경, "클래식음악 공연 소비자 특성이 재구매에 미치는 영향 연구," *예술경영연구*, 제19권, pp.169-192, 2011.
- [15] 권혁인, 김현수, 최용석, "클래식 음악공연의 소비자 선택요인이 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제6호, pp.168-182, 2016.
- [16] 강용수, 이셋별, 엄성원, "공연 경험은 어떻게 측정되는가?," *예술경영연구*, 제44권, pp.95-137, 2017.
- [17] 지경숙, *소비가치 이론에 근거한 척추수술 환자의 병원선택 요인*, 연세대학교 보건대학원, 석사학위논문, 2004.
- [18] 조우현, 이선희, 이해중, 전기홍, *의료서비스 마케팅*,

- 서울: 퇴설당, 1999.
- [19] 강민희, *웰빙트렌드 신제품 개발을 위한 소비자가치에 관한연구*, 연세대학교, 석사학위논문, 2005.
- [20] Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of business research*, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.
- [21] Mihaly Csikszentmihalyi, *Flow and the psychology of discovery and invention*, HarperPerennial, New York 39, 1977.
- [22] Antonella Carù and Bernard Cova, "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept," *Marketing theory*, Vol.3, No.2, pp.267-286, 2003.
- [23] 최연호, *태권도 공연의 공연경험 가치와 공연정서에 따른 몰입 및 관람 후 행동*, 국민대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [24] 한가람, *대중음악공연의 마케팅믹스요인이 관객매만족도와 재관람의도에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [25] 서순경, "외국인의 한국무용이미지가 한국문화만족도 및 한국문화이미지에 미치는 영향," *한국체육학회지-인문사회과학*, 제48권, 제4호, pp.435-445, 2009.
- [26] 김소영, *무용공연관람객의 공연선택요인에 따른 관람몰입, 만족도, 재관람 의도에 관한 연구*, 숙명여자대학교 교육대학원, 미간행 석사학위논문, 2014.
- [27] 이연수, 조한범, "무용공연 관람객의 관람가치와 관람몰입 및 관람만족의 관계," *한국무용과학회지*, 제27호, pp.61-79, 2012.
- [28] Wayne D. Hoyer and D. J. Macinnis, *Consumer behavior*, 3rd, Boston, 2004.
- [29] 홍경완, 강인호, 김원인, "예술축제에서의 몰입: 내재적 동기, 몰입, 재방문 의도," *관광연구*, 제22권, 제1호, pp.115-131, 2007.
- [30] 박은아, *공연예술 고객경험가치가 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 감정과 액션플로우의 매개역할*, 세종대학교, 박사학위논문, 2011.
- [31] Robert A. Westbrook and Richard L. Oliver, "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction," *Journal of consumer research*, Vol.18, No.1, pp.84-91, 1991.
- [32] Ananthanarayanan Parasuraman, "Reflections on gaining competitive advantage through customer value," *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.25, No.2, p.154, 1997.
- [33] Jillian C. Sweeney and Geoffrey N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [34] Valarie A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [35] Robert B. Woodruff, "Customer value: the next source for competitive advantage," *Journal of the academy of marketing science*, Vol.25, No.2, p.139, 1997.
- [36] 조운용, *프로야구 관람만족과 팀충성도관계에서 팀브랜드자산의 효과분석*, 연세대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2008.
- [37] 권오성, 김상국, "프로야구 관중의 관람몰입과 관람열정, 관람만족, 재관람의사 및 행복감과의 관계," *한국체육학회지*, 제53권, 제4호, pp.101-116, 2014.
- [38] 김보름, 천혜정, "국악공연 관람객의 관람동기 및 관람만족도가 재관람의도에 미치는 영향," *여가학연구*, 제14권, pp.1-27, 2016.
- [39] 김연정, 김병국, "뮤지컬 관람객의 관람영향 요인과 재관람의사와의 관계," *대한경영학회지*, 제26권, 제1호, pp.67-83, 2013.
- [40] 구혜민, *무용전공자의 무용몰입경험과 공연만족의 관계*, 성균관대학교 교육대학원, 미간행 석사학위논문, 2009.
- [41] 한금주, 정연자, "한국 뮤지컬 관람객의 관람동기가 몰입 및 재관람의도에 미치는 영향," *동양예술*, 제29권, pp.216-238, 2015.
- [42] Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations," *Journal of marketing*, Vol.60, No.3, pp.50-68, 1996.
- [43] 이유안, 김인신, "전시 컨벤션의 소비 가치가 플로우 및 충성도에 미치는 영향: 지스타 방문객을 중심으로," *관광연구논총*, 제27권, 제1호, pp.23-48, 2015.
- [44] 신건권, *SmartPLS 3.0 구조방정식모델링: 석박사학위 및 학술논문 작성 중심의*, 도서출판 청담, 2018.

[45] Chatura Anaweera and Andy Neely, "Some moderating effects on the service quality-customer retention link," International journal of operations & Production management, Vol.23, No.2, pp.230-248, 2003.

[46] R. Sánchez-Fernández and M. A. Iniesta-Bonillo, "The concept of perceived value: a systematic review of the research," Marketing theory, Vol.7, No.4, pp.427-451, 2007.

류 승 완(Seungwan Ryu)

정회원



- 1988년 : 고려대학교 산업공학과
- 1991년 : 고려대학교 대학원 산업시스템
- 2003년 : 뉴욕주립대(SUNY at Buffalo) 산업공학과
- 1993년 : LG전자영상미디어 연구소
- 2004년 : 한국전자통신연구원 이동

통신연구단

- 2004년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수
<관심분야> : 비즈니스 모델 개발, 문화 및 디지털 콘텐츠 생태계 등

저 자 소 개

변 지 윤(Jiyun Byeon)

준회원



- 2019년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과(문화예술경영학석사)

<관심분야> : 클래식 음악공연, 공연예술, 관객개발, 콘텐츠 서비스

김 도 윤(Doyun Kim)

정회원



- 2019년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과(문화예술경영학석사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정

<관심분야> : 문화예술교육, 문화복지, 문화예술정책, 콘텐츠 서비스 분야