

마케팅믹스 7P를 이용한 미술작가의 특성에 따른 전시공간 만족도 차이 분석

한수민

경기대학교 한국화·서예학과 강사

Analysis of differences in satisfaction of exhibition space according to characteristics of artists using marketing mix 7P

Soo-Min Han

Lecturer, Department of Art School Korean Paintings, Kyonggi University

요약 미술작가는 작품을 전시할 공간을 중요하게 고려하기 때문에 전시공간을 이용한 뒤에 그 전시공간을 평가한다. 본 연구는 마케팅믹스 7P를 이용한 미술작가의 특성에 따른 전시장 만족도 차이를 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 제품은 20대이며 동양화 작가의 만족도가 높았다. 둘째, 환경은 경력이 5~10년이고 연령이 40대이며 동양화 작가의 만족도가 높았다. 셋째, 촉진은 경력이 21년 이상이고 50대인 작가의 만족도가 높았다. 넷째, 전시 관계자는 20대이며 동양화 작가의 만족도가 높았다. 다섯째, 진행 과정은 경력이 5~10년이고 연령이 40대이며 기타의 만족도가 높았다. 시사점은 다음과 같다. 첫째, 장소, 과정과 촉진은 경력, 연령과 장르 모두 유의한 차이가 있었다. 둘째, 제품과 전시 관계자는 연령과 장르에서 유의한 차이가 있었다.

주제어 : 마케팅믹스, 미술작가, 특성, 전시공간, 만족도

Abstract Since the artist considers the space to display the work, the artist evaluates the exhibition space after using the exhibition space. Since this can be different depending on age, career, and genre, this study analyzed the difference in exhibition hall satisfaction according to the characteristics of artists using Marketing Mix 7P. The results of the study are summarized as follows. First, the product satisfaction of 20's and oriental painting artists was high. Second, the environment satisfaction of oriental artists with 5-10 years of experience and 40 years of age was high. Third, the promotion satisfaction of more than 21 years of career and 50's was high. Fourth, the exhibition manager satisfaction of with 20's and oriental painting artists was high. the process satisfaction of 5-10 years of experience and 40 years of age and other was high.

Key Words : Marketing mix, Artist, Characteristics, Exhibition space, Satisfaction

1. 서론

각종 문화정보와 행사가 많아지면서 누구든지 행사에 참여하고 자신이 직접 체험하고 연출할 수 있는 기회가

많아졌다. 정부와 지방자치단체는 문화자원을 발굴하여 지역 시민이 이용할 수 있도록 하기 위하여 지역 문화자원을 발굴하고 지역작가와 주민이 소통할 수 있는 공간과 행사를 지원하고 있다. 그리고 문화소외층이 참여할

*Corresponding Author : Soo-Min Han(artsoomin317@gmail.com)

Received June 26, 2020

Accepted August 20, 2020

Revised July 29, 2020

Published August 28, 2020

수 있는 공연과 행사를 기획하여 문화의식을 고양하기 위하여 지원하고 있다. 이것은 작가가 활동하고 소통할 수 있는 공간과 기회가 늘어났음을 의미한다. 특히, 미술 작가는 공간을 창작하고 전시하며 관객과 소통하는 공간으로 여기기 때문에 작품과 전시 의도에 적합한 전시장을 선호한다.

전시공간은 다양한 관계를 형성하고 곳으로서 다시 이용하거나 평가하는 기준으로 이용할 수 있음을 나타낸다.

미술작가는 전시공간을 이용한 뒤에 그 전시공간을 평가한다. 즉, 전시 의도를 전달하기에 적합하였는지, 관객이 접근하기 쉬웠는지, 공간과 서비스가 충분한지 등 여러 가치를 평가하여 향후 계획에 반영한다. 이것은 전시 공간업체나 화랑에서 제공하는 서비스, 즉 '제품', '가격', '장소', '촉진', '사람', '물리적 환경', '과정'을 달리 평가하는데, 연령이나 경력, 장르에 따라 작품, 안목 등이 달라질 수 있기 때문에 이를 연구할 필요가 있다. 그러나 선행연구는 연구대상이 주로 관객에게 한정하였다.

따라서 본 연구는 마케팅믹스 7P를 이용한 미술작가의 특성에 따른 전시장 만족도 차이를 분석하기 위하여 이론적 배경으로 마케팅믹스 7P요인과 선행연구를 살펴보고, 연구모형으로 실증하고, 결론을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 마케팅믹스 7P

마케팅믹스는 '마케팅 관리자가 표적시장에서 소비자의 욕구를 충족하면서 마케팅 목표를 달성하기 위해 사용하고 통제할 수 있는 수단이나 도구'이다[1].

마케팅믹스 7P는 4P(제품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 촉진(Promotion))에 서비스 특성을 고려하여 사람(People), 물증(Physical evidence), 과정(Process)을 추가한 것으로서[2], 이를 자세히 설명하면 아래와 같다[2].

'제품'은 미술작가가 창작한 작품을 전시하기 위한 서비스이자 공간으로서, 가치를 창출하는 요소를 가리킨다. 미술작가는 전시장을 사용하면서 서비스, 효용(utility), 효익(benefits)을 얻는다. 미술작가가 얻는 효익(benefits)과 효용(utility)은 모두 무형재이기 때문에 경험, 대관요금, 명성 등을 이용하여 구매 의사결정을 한다.

'가격'은 제품이나 서비스를 구매하고 지불하는 화폐 가치로서, 미술작가가 지불하는 '가격'은 전시장 규모와 위치, 각종 지원 등에 따라 정해진다[3]. 그리고 미술작가

가 효용을 어떻게 평가하는가에 따라 달라지기도 한다.

'장소'는 작품을 전시하고 관람하는 곳으로서 시설 규모, 음향시설, 영상 설비, 셔틀버스 운행, 주차공간 확보 여부 등이 있다[4]. 이 밖에도 예약 절차의 간편성, 시설의 품격, 부대시설 이용의 편리성, 쾌적성이 있다[5].

'촉진'은 서비스 제공자가 서비스를 구매하도록 하기 위한 커뮤니케이션 활동이고, 관람객에게 정보를 제공하여 관계를 지속할 수 있게 한다.

'사람'은 서비스라는 무형재를 창조하고 전달하며 소비하는 주체이고, 특히 서비스 종사원은 소비자와 상호작용이 활발하다[6].

'물리적 환경'은 상호작용이나 커뮤니케이션을 촉진하기 위한 유형적 요소로서 주위 환경 요소, 디자인 요소, 사회적 요소로 구성되어 있다[7].

'과정'은 서비스를 제공하기 위한 작동구조, 절차, 서비스 흐름이다[8]. '과정'은 서비스에 만족하여 다시 구매할 수 있는 요인으로 볼 수 있다[9]. 전시장에서 과정은 미술작가가 서비스 품질을 평가할 수 있는 요인이다.

2.2 선행연구 고찰

문화예술마케팅은 주로 무용, 뮤지컬, 스포츠 등을 관람한 사람들을 연구하였다. 연구결과, 촉진, 제품, 가격, 장소가 만족도에 유의한 영향을 미쳤고[10], 특히 제품은 만족도에 영향을 가장 크게 미친다고 주장하였다[11].

선행연구는 크게 예술 장르, 공연장과 문화서비스로 나누어 만족도를 연구하였다. 먼저 예술 장르를 다룬 김경선(2008)은 뮤지컬 공연에서 마케팅믹스, 관람욕구와 만족도의 관계를 연구하였는데, 관람, 작품, 진행 과정, 구전 요인이 관람 만족에 유의한 영향을 미쳤다[12]. 박진수(2015)는 현대무용 마케팅믹스를 연구하여 관람 만족에 영향을 미친 요인으로 작품, 과정, 장소를 제시하였다[13].

다음으로 공연장을 다룬 송은아(2012)는 촉진요인, 물리적 증거, 주차 서비스, 인적 서비스가 공연장 만족도에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다[14]. 그리고 객준식·문재영(2017)은 공연장 만족도에 영향을 미치는 요인으로 고객 응대 서비스를 제시하였다[15]. 남정미·유소이(2016)는 공연장이나 예술단체에서 제공하는 SNS를 분석하여 고객만족에 영향을 미치는 SNS 품질 특성으로서 정보품질을 제시하였다[16]. 안태기(2017)는 축제 서비스 품질, 만족도와 행동의도의 관계를 실증한 결과, 서비스품질요인 중 홍보 안내는 축제 만족도에, 행사 프로그램은 재방문과 추천에 영향을 가장 크게 미쳤다[17].

주영애·홍영운(2016)은 문화서비스 만족에 영향을 미치는 요인으로 시설, 서비스 이행, 고객관리를 제시하였다[18]. 임혜경(2011)은 공연작품 만족에 영향을 미치는 요인으로 공연진, 공연작품, 인적 서비스를 제시하였고, 재방문에 영향을 가장 많이 미치는 요인으로 공연장 시설요인을 제시하였다[19].

한편, 친진, 조정형(2020)은 전시회에 디지털기술을 적용하였을 때 관람객이 느끼는 만족도를 분석하여, 디지털기술은 체험 형식을 다양하게 하고 디지털 내용을 전달하는 촉진이고 과정으로서 중요하다고 보았다[20].

선행연구는 마케팅믹스 요인을 이용하여 관람만족도에 미치는 영향을 연구하였지만, 연구대상이 관람객이었기 때문에 작품을 전시하는 미술 작가의 특성에 따른 전시공간 만족 차이를 연구하지 않은 한계를 보였다.

따라서 본 연구는 마케팅믹스 7P를 이용한 미술작가의 특성에 따른 전시장 만족도 차이를 동양화 작가, 서양화 작가, 기타로 나누어 분석한다.

3. 실증분석

3.1 연구설계

3.1.1 연구문제

본 연구는 선행연구를 이용하여 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

- 연구문제 1. 문화예술 만족도의 개념구조를 밝힌다.
- 연구문제 2. 미술작가의 특성에 따른 전시공간 만족도 차이를 밝힌다.

3.1.2 변수의 조작적 정의와 측정항목

본 연구에서 사용한 변수는 '제품', '가격', '장소', '촉진', '전시 관계자', '물리적 환경'과 '과정'이다.

'제품'은 미술작가가 자신이 창작한 작품을 전시하기 위한 공간으로서 '유명한 전시장이어서 마음에 들었다', '전시장의 크기가 다양해서 마음에 들었다', '전시장 디자인과 장치가 마음에 들었다', '누구든지 인정하는 운영자가 있어서 마음에 들었다'로 측정하였다. 가격은 미술작가가 서비스 구매에 따른 그 대가로서 '대관 비용이 적절해서 마음에 들었다', '다양한 할인 혜택이 있어서 마음에 들었다', '시간대별 대관 비용 할인이 있어서 마음에 들었다', '관객을 유인하는 다양한 입장료가 있어서 마음에 들

었다.'로 측정하였다. '장소'는 작품을 전시하고 관람하며 접근하기 위한 시설과 공간으로서 '시설 품질을 느낄 수 있어서 마음에 들었다' '대중교통이 편리해서 좋았다' '쾌적한 주변 환경이 있어서 마음에 들었다' '예약하기가 편리해서 마음에 들었다'로 측정하였다. '촉진'은 서비스 제공자가 서비스 구매를 유도하는 커뮤니케이션 활동으로서 '홈페이지를 운영해서 마음에 들었다' '각종 매체를 이용하여 홍보해서 마음에 들었다' '관람 후기를 잘 관리하여 마음에 들었다' '작품을 해설해서 마음에 들었다'로 측정하였다. '전시 관계자'는 서비스를 창조하고 전달하는 사람으로서 '직원교육이 잘 되어 있어서 마음에 들었다' '직원이 상세하게 안내해서 마음에 들었다' '직원이 친절해서 마음에 들었다' '전문지식을 갖춘 직원이 있어서 마음에 들었다'로 측정하였다. '물리적 환경'은 상호작용을 촉진하는 요소이고 '전시장 직원의 복장이 단정해서 마음에 들었다', '포스터, 리플렛 등이 마음에 들었다', '전시장 로비 공간이 넓어 마음에 들었다', '부대시설과 휴식공간이 있어서 마음에 들었다'로 측정하였다. '과정'은 서비스를 제공하는 절차와 흐름으로서 '전시 진행이 매끄러워서 마음에 들었다', '입장과 퇴장 안내와 통제를 잘해서 마음에 들었다', '음식물 반입, 촬영금지 등을 잘하여 마음에 들었다', '관람객이 직원의 안내와 통제에 호응하여 마음에 들었다'로 측정하였다.

3.1.3 연구방법

연구에 이용한 표본은 2018년~2019년까지 미술협회 작가 중 미술작품 전시장을 이용한 작가이다. 먼저, 설문에 응하겠다고 응답한 274명에게 설문지를 보냈다. 조사는 2020년 3월 9일부터 2020년 3월 20일까지 수거한 설문지는 194부였고, 그 중에서 성실하지 못한 것을 제외한 나머지 144부를 분석하였다. 구성개념과 평가문항은 송은아(2012), 광준식·문재영(2017), 박진수(2015)를 이용하여 미술 전시회 특성에 맞추어 총 32문항, 즉 제품 4개, 가격 4개, 장소 4개, 촉진 4개, 전시 관계자 4개, 물리적 환경 4개, 과정 4개로 구성하였다. (Table 1 참고)

3.1.4 자료분석

연구문제 1은 SPSS 26.0으로 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석을 하였다. 연구문제 2는 분산분석을 하였다.

Table 1. Configuration Item Details

	Item	n	Prior research
product	It was good to be a famous exhibition hall.	4	Song(2012), Kim(2008), Kwak · Moon(2017), Park(2015)
	It was good that the size of the exhibition hall was various.		
	I liked the design and equipment of the exhibition hall..		
	It was good to have an operator who admits anyone		
price	It was good that the rental cost was reasonable	4	
	It was good to have various discounts.		
	It was good that there were discounts on rental costs by hour.		
	Various admission fees to attract the audience		
place	It was good to be able to feel the quality of the facilities.	4	
	It was good to be able to use public transportation.		
	It was good to have a pleasant surroundings.		
	It was good that it was convenient to make a reservation.		
promotion	It was good to run a homepage.	4	
	It was good to promote using various media.		
	It was good to manage the reviews well.		
	It was good to comment on the work.		
people	It was good that staff training was good.	4	
	It was nice to guide the staff in detail.		
	It was nice to have the staff.		
	It was nice to have staff with professional knowledge		
physical evidence	The costumes of the exhibition hall staff were neat.	4	
	I liked the posters and leaflets.		
	It was good that the lobby space of the exhibition hall was large.		
	It was good that there was an auxiliary facility and a rest area.		
process	It was good that the exhibition was smooth.	4	
	Good guidance and control over entry and exit.		
	Food prohibition and photography prohibition were done well.		
	Food prohibition and photography prohibition were done well.		

3.2 분석결과

3.2.1 응답자 특성

본 설문에 응답한 응답자의 특성을 살펴본 결과, 작가 데뷔 경력은 1~5년 17.4%, 6~10년 12.5%, 11~15년 18.8%, 16~20년 20.1%, 21년 이상 31.3%였다. 연령은 20대 11.1%, 30대 9.7%, 40대 39.6%, 50대 39.6%였다. 장르는 동양화 66.0%, 서양화 22.9%, 기타 11.1%였다. (Table 2 참고)

Table 2. Characteristics of respondent

Characteristics	frequency	ratio(%)	
career	1-5	25	17.4
	6-10	18	12.5
	11-15	27	18.8
	16-20	29	20.1
	21+	45	31.3
age	20's	16	11.1
	30's	14	9.7
	40's	57	39.6
	50's	57	39.6
genre	Oriental painting	95	66.0
	Western painting	33	22.9
	Other	16	11.1

3.2.2 연구문제 1

연구문제 1은 문화예술 마케팅믹스 7P 요인의 개념구조를 신뢰도와 타당도로 밝히는 것이다. (Table 3 참고)

신뢰도는 '제품'이 .686, '가격'이 .769, '환경'이 .694, '촉진'이 .830, '전시 관계자'가 .924, '물리적 환경'이 .704, '과정'이 .774였다. 타당도는 요인분석 방법 중 배리맥스(Varimax) 직교회전으로 고유치가 1.0 이상이고 요인 부하량이 0.4 이상인 것으로 7개를 추출하였다. '제품'은 요인 부하량이 .608~.708이고 고유치는 2.068이었다. '가격'은 .738~.881이고 고유치는 2.378이었다. '장소'는 요인 부하량이 .650~.810이고 고유치는 2.096이었다. '촉진'은 요인 부하량이 .707~.861이고 고유치는 2.655이었다. '전시 관계자'는 요인 부하량이 .890~.925이고 고유치는 3.259이었다. '물리적 환경'은 요인 부하량이 .6060~.829이고 고유치는 2.153이었다. '과정'은 요인 부하량이 .728~.834이고 고유치는 2.419이었다.

Table 3. Exploratory factor analysis of 7P

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	α
product	It was good to be a famous exhibition hall.	.662	2.068	.686
	It was good that the size of the exhibition hall was various.	.708		
	I liked the design and equipment of the exhibition hall..	.608		
	It was good to have an operator who admits anyone	.690		
price	It was good that the rental cost was reasonable	.738	2.378	.769
	It was good to have various discounts.	.881		
	It was good that there were discounts on rental costs by hour.	.839		
	Various admission fees to attract the audience	.795		
place	It was good to be able to feel the quality of the facilities.	.650	2.096	.694
	It was good to be able to use public transportation.	.700		
	It was good to have a pleasant surroundings.	.810		
	It was good that it was convenient to make a reservation.	.726		
promotion	It was good to run a homepage.	.707	2.655	.830
	It was good to promote using various media.	.840		
	It was good to manage the reviews well.	.841		
	It was good to comment on the work.	.861		
	It was good to have staff training was good.	.890		
people	It was nice to guide the staff in detail.	.896	3.259	.924
	It was nice to have the staff.	.925		
	It was nice to have staff with professional knowledge	.899		
	It was good that staff training was good.	.890		
physical evidence	The costumes of the exhibition hall staff were neat.	.606	2.153	.704
	I liked the posters and leaflets.	.828		
	It was good that the lobby space of the exhibition hall was large.	.642		
	It was good that there was an auxiliary facility and a rest area.	.829		
process	It was good that the exhibition was smooth.	.800	2.419	.774
	Good guidance and control over entry and exit.	.745		
	Food prohibition and photography prohibition were done well.	.834		
	Food prohibition and photography prohibition were done well.	.728		

3.2.3 연구문제 2

연구문제 2는 미술작가의 특성에 따른 전시공간 만족 차이를 밝히는 것으로서 ‘제품,’ ‘장소,’ ‘촉진,’ ‘전시 관계자,’ ‘과정’이 유의하였다. (Table 4 참고)

Table 4. Results of One-way Anova title

		Product		Price		Place		Promotion	
		av	F	av	F	av	F	av	F
Career	1-5	3.0769	1.283	2.6731	1.276	3.4615	3.041*	3.2404	4.611**
	5-10	3.3611		2.1944		3.5417		3.0278	
	11-15	3.3558		2.2300		3.5192		3.3548	
	16-20	3.1724		2.5086		3.5259		3.3276	
	21+	3.4556		2.5889		3.5333		3.4500	
Age	20's	3.4844	4.242**	2.7813	1.163	3.6006	5.090**	3.2844	4.125*
	30's	2.9643		2.5179		3.2143		3.0714	
	40's	3.3333		2.3158		3.6409		3.3596	
	50's	3.2982		2.5351		3.4737		3.4895	
	Other	3.1563		2.5342		3.6079		3.2763	
Genre	Oriental painting	3.3737	5.124**	2.5342	.609	3.2197	3.133*	3.3561	.726
	Western painting	3.1591		2.3258		3.2197		3.3561	
	Other	3.1563		2.4219		3.5938		3.4844	

		people		Physical evidence		process	
		av	F	av	F	av	F
Career	1-5	3.2692	.968	3.3654	.834	3.4904	4.366**
	5-10	3.2917		3.4583		3.7361	
	11-15	3.3365		3.2115		3.2500	
	16-20	3.4397		3.3707		3.4655	
	21+	3.4000		3.3778		3.4889	
Age	20's	3.5938	3.697*	3.5313	.772	3.4563	5.786***
	30's	3.3571		3.3571		3.4107	
	40's	3.2632		3.3202		3.6474	
	50's	3.3904		3.3377		3.4605	
genre	Oriental painting	3.3763	4.939**	3.4289	.211	3.4947	3.516**
	Western painting	3.3485		3.1894		3.3485	
	Other	3.2818		3.2500		3.5938	

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

‘제품’은 연령(F=4.242, P<.01)과 장르(F=5.124, P<.01)에서 유의하였고, 20대이며 동양화 작가가 만족도가 높았다. ‘장소’는 경력(F=3.041, P<.05), 연령(F=5.090, P<.01), 장르(F=3.133, P<.05)에서 유의하였고, 경력이 5~10년이고 연령이 40대이며 동양화 작가가 만족도가 높았다. ‘촉진’은 경력(F=4.611, P<.01), 연령(F=4.125, P<.05)에서 유의하였고, 경력이 21년 이상이고 50대인 작가가 만족도가 높았다. ‘전시 관계자’는 연령(F=3.697, P<.05), 장르(F=4.939, P<.01)에서 유의하였고, 20대이며 동양화 작가가 만족도가 높았다. ‘과정’은 경력(F=4.366, P<.01), 연령(F=5.786, P<.001), 장르

($F=3.516$, $P<.01$)에서 유의하였고, 경력이 5~10년이고 연령이 40대이며 기타가 만족도가 높았다.

IV. 결론

미술작가는 작품을 전시할 공간을 중요하게 고려하기 때문에 전시공간을 이용한 뒤에 그 전시공간을 평가한다. 이것은 연령이나 경력, 장르에 따라 작품, 안목 등이 달라질 수 있기 때문에, 본 연구는 마케팅믹스 7P를 이용한 미술작가의 특성에 따른 전시장 만족도 차이를 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, '제품'은 20대이며 동양화 작가가 만족도가 높았다. 둘째, '장소'는 경력이 5~10년이고 연령이 40대이며 동양화 작가가 만족도가 높았다. 셋째, '촉진'은 경력이 21년 이상이고 50대인 작가가 만족도가 높았다. 넷째, '전시 관계자'는 20대이며 동양화 작가가 만족도가 높았다. 다섯째, '과정'은 경력이 5~10년이고 연령이 40대이며 기타가 만족도가 높았다.

연구결과를 이용하여 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, '장소,' '과정'과 '촉진'은 경력, 연령과 장르 모두 유의한 차이가 있었다. '장소'는 시설, 교통환경, 주차 등으로서 경력, 연령, 장르에 따라 추구하는 작품 세계, 철학 등이 무르익는 시기이기 때문에 자신이 만든 작품을 선호하고 감상하려는 관객이 쉽게 방문할 수 있게 하려는 것으로 볼 수 있다. '촉진'은 전시 관계자가 관람객에게 전시 내용을 알리려서 관람하도록 하기 위한 커뮤니케이션 활동으로서, 미술작가는 의도한 바를 알리려서 관객을 유인하고 작품 제작에 직접 참여할 수 있는 경로로 활용하는 것으로 볼 수 있다. '과정'은 전시와 관람을 원활하게 하기 위한 서비스 절차, 작동구조 그리고 흐름으로서, 전시, 감상과 소통이 중요함을 나타내고 있다.

둘째, '제품'과 '전시 관계자'는 연령과 장르에서 유의한 차이가 있었다. '제품'은 작품을 전시하거나 공연하기 위한 공간으로서 연령과 장르에 따라 작품 세계와 공간 인식이 다른 현실을 반영하고 있다고 볼 수 있다. '전시 관계자'는 서비스를 전달하는 사람으로서 연령과 장르에 따라 작품 세계와 공간인식이 다르기 때문에, 그것을 드러내고 전달할 수 있는 인력, 관객에 설명할 수 있는 인력을 선호한다고 볼 수 있다.

본 연구는 선행연구에서 다루지 않았던 미술작가의 전시장 만족도 차이를 마케팅믹스 7P를 이용하여 분석하여 특정 요소는 유의한 차이가 있음을 증명하였지만, 다음과

같은 한계가 있다.

첫째, 미술작가는 작품을 전시하여 얻는 가치를 전시장에서 구현하는데, 그 가치와 만족의 관계를 고려하여 분석하지 못하였다.

둘째, 표본이 동양화 작가와 서양화 작가에 치우쳐 있기 때문에 결과를 일반화하기에 한계가 있다.

이러한 한계는 향후 연구에서 새로운 변수와 연구모형으로 접근하여야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] J. S. Lee. (2005). Marketing Mix and performance for Hotels. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 27-35.
- [2] S. M. Han. (2020). An Empirical Study on Determinants of Satisfaction of The Artist's Exhibition Hall Using Marketing-Mix 7P's, *Journal the Korea Contents Association*, 20(5), 537-538. DOI: 10.5392/JKCA.2020.20.05.536
- [3] P. M. Michael, M. D. Willam, and P. Arthur. (2003). *Marketing the Arts*, Praeger; New York.
- [4] O. J. Chung, S. H. Cho & K. R. Chang. (2004). The Relationship between Spectating Environment and Desire to Stay or Satisfaction of Spetating in Public Performance of Dancing, *The Korean Journal of Physical Education*, 43(3), 549-557. UCI: G704-000541.2004.43.3.062
- [5] E. J. Shin. (2011). *The Conception Structure of Value Cognition and Benefits of The Consumer on Culture-Art Products and The Relationship between Value Cognition, Benefits and Attributes*. Graduate School of Chungnam National University Doctor's Thesis, Daejeon.
- [6] K. H. Ha. (1999). Food and Beverage Marketing Mix in the Hotels, *Culinary Science & Hospitality Research*, 5(1), 173-204.
- [7] D. H. Sohn & S. K. Ahn. (2007). Planning a Hotel Marketing Strategy by Marketing-Mix 7P's Using IPA: With an Emphasis on Japanese and Chinese Hotel Guests, *The journal of tourism studies*, 19(2), 153-175.
- [8] M. S. lee. (1999). *Service Marketing*. Seoul: Hyeongsul.
- [9] S. H. Park. (2012). *The effect of transforming leadership on the satisfaction of dance sports according to followership trust of leader*. Graduation School of Chonnam National University Doctor's Thesis. Gwangju.
- [10] E. Y. Park. (2012). *Relationship Analysis among Marketing mix, Invlvement, viewing Satisfaction and Recommendation Intention of Audience of Dance for Performance*. Graduate School of Dongshin University

Doctor's Thesis, Naju.

- [11] P. S. Song. (2007). *A study on the audience satisfaction in performing arts*. Graduate School of Kyungsoong University Doctor's Thesis, Busan.
- [12] K. S. Km. (2008). *The Influence of Marketing Mix Elements and Consumer Needs on Satisfaction and Recommendation Intention in the Musical Performances*. Graduate School of Hongik University Doctor's Thesis, Seoul.
- [13] J. S. Park. (2015). *The Vitalized Strategies through Analyzing the Marketing factors of Modern Dance and Musical Performances Combined Perspective*. Graduate School of Sejong University Doctor's Thesis, Seoul.
- [14] E. A. Song. (2012). A Study on the Customer Satisfaction of Theater for Performing Arts. *Review of Korea Entertainment Industrial Association*, 19-23.
- [15] J. S. Kwak & J. Y. Moon. (2017). What is the Factors Influencing on Performance Satisfaction and Revisit to Performance Hall in Korea and Japan?, *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(2), 47-54.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.02.047>
- [16] J. M. Nam & S. Y. You. (2013). Effects of SNS Quality on the Customers Satisfaction, Word-of-mouth Intention, and Purchase Intention in Arts Industry. *Korean association of arts management*, 27, 51-74.
UCI: G704-SER000008915.2013..27.005
- [17] T. G. An. (2017). A study on the effects of behavior intention and satisfaction by festival service quality, *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(11), 279-285.
DOI : 10.15207/JKCS.2017.8.11.241
- [18] Y. A. Ju & Y. Y. Hong. (2016). The Effect of the Cultural Service Attributes and Cultural Consumption Propensity on the Cultural Services Satisfaction: Focused on Performance and Exhibit. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(12), 244-257.
DOI: 10.5392/JKCA.2016.16.12.244
- [19] H. K. Lim. (2011). *A Study of Audience Determinants and Satisfaction*. The Graduate School of Chungang University. Graduate School of Chungang University Master's Thesis, Seoul.
- [20] C. Chen & J. H. Cho (2020). A Survey Research on Tourists' Satisfaction with Digital Technology-based Special Exhibitions: Focused on The National Museum of Korea. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(2), 127-137.
DOI: 10.15207/JKCS.2020.11.2.127

한 수 민(Soo-Min Han)

[정회원]



- 2000년 8월 : 경기대학교 한국화학과 (학사)
- 2007년 8월 : 경기대학교 일반대학원 한국화학과(석사)
- 2018년 2월 : 홍익대학교 일반대학원 미술학과 동양화전공(박사수료)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 한국화·서예학과 강사

- 관심분야 : 현대한국화, 동양화이론, 채색화, 인물화, 자화상, 자아, 여성
- E-Mail : artsoomin317@gmail.com