

비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인이 지각된 가치를 매개로 고객만족에 미치는 영향

이지효¹, 나진억¹, 김치호^{2*}

¹한양대학교 문화콘텐츠학과 박사과정, ²한양대학교 문화콘텐츠학과 교수

The effect of experience factors of untact fashion·beauty performances on customer satisfaction through perceived value

Jihyo Lee¹, Jin-eok Na¹, Kenneth Chi Ho Kim^{2*}

¹Ph.D. Candidate, Department of Culture Contents, Hanyang University

²Professor, Department of Culture Contents, Hanyang University

요 약 본 연구는 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론(4E's) 이론을 바탕으로 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인(오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험)이 지각된 가치를 매개로 고객만족에 미치는 영향에 관하여 분석하였다. 2020년 비대면으로 서울에서 성공적으로 진행된 제15회 '아시아모델페스티벌' 패션·뷰티 공연 관람객을 대상으로 총 230부의 설문지를 배포 및 회수하여 실증분석을 실시하였다. 통계분석 방법으로 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하였고, 유의수준 $p < .05$ 에서 가설검증을 하였다. 연구 결과, 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인이 지각된 가치와 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 매개변수인 지각된 가치는 체험요인이 고객만족에 미치는 영향을 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이와 같이 실증분석을 연구함으로써 실무적인 측면의 시사점을 제시하고 실무자 및 관련 연구에 참고할 수 있는 기초자료를 제공하였다. 하지만 향후 연구에서는 이 연구에서 다루지 못한 변수들의 연구를 통해 학문적 발전에 기여해야 할 것이고, 다양한 비대면 공연을 대상으로 한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

주제어 : 비대면, 패션·뷰티 공연, 체험요인, 고객만족, 지각된 가치

Abstract The purpose of this study is based on Pine and Gilmore's (1998) Experiential Economic Theory (4E's). This study mediates the perceived value of the experience factors (entertainment, aesthetic, deviant and educational experience) of Untact fashion and beauty performances. The impact on customer satisfaction was analyzed a total of 230 questionnaires were collected for visitors to the 15th Untact 'Asia Model Festival', which were successfully held in Seoul in 2020. The statistical analysis method used the SPSS 21.0 statistical program. As a result of the study, it was found that the experience factors had a significant effect on perceived value and customer satisfaction. In addition, perceived value was found to have a significant effect on customer satisfaction, and perceived value as a parameter was found to partially mediate the effect of experience factors on customer satisfaction. By studying the empirical analysis in this way, practical implications were presented and basic data that could be used for reference to related research were provided. However, future research should contribute to academic development through research on variables not covered in this research, and research on various untact performances should be continued.

Key Words : Untact, Fashion and beauty, Performing arts, Experiential Factors, Perceived value, Satisfaction

*This paper was supported by Hanyang University Research Grant in 2021.

*Corresponding Author : Kenneth Chi Ho Kim(kenkim@hanyang.ac.kr)

Received March 18, 2021

Revised April 9, 2021

Accepted May 20, 2021

Published May 28, 2021

1. 서론

2021년 현재 세계는 4차산업혁명의 초연결 사회로 진입하면서 비대면, 비접촉의 시대로 전환이 가속화되고 있다. 특히 COVID-19로 인한 대면·접촉에 대한 위험성이 가중되면서 이런 경향은 더욱 확산되고 있다. 그동안 오프라인 중심으로 체계가 잡혀 있던 패션·뷰티·공연산업 생태계에도 이런 경향을 반영한 새로운 패러다임이 자리잡기 시작했고, 기존의 오프라인 방식에서 온라인 기반으로 급변하고 있다. 이러한 언택트 중심의 뉴노멀 시대에 공연 콘텐츠 공급자 입장에서는 새로운 방안과 전략을 모색해가며 비대면 방식의 새로운 콘텐츠를 개발하고 있고, 대표적으로 패션&뷰티 축제 공연인 ‘아시아모델페스티벌’ 등은 코로나 시대에도 이런 트렌드와 현실을 반영하여 다양한 방안을 모색하며 빠르게 적응하고 새로운 형태로 진화해가고 있다. ‘아시아모델페스티벌’은 20개국 이상의 패션·뷰티 산업을 알리고 교류하는 플랫폼 역할을 하고 있는 만큼, 비대면 체험방식의 기획 및 개발은 언택트 시대에서 더욱 요구되고 있다.

공연·축제에서의 체험은 방문객들이 연출된 축제장의 분위기에서 개인적인 체험들을 적극적으로 활용한다는 점에서 축제 구성에 있어 매우 중요한 요소가 될 수 있으며[1], 박석희[2]와 Pine & Gilmore[3]의 연구에서는 ‘현장’ 또는 ‘현장참여’라는 개념을 통해 체험의 중요성을 강조하고 있다.

축제나 이벤트의 체험을 경제학적 관점에서 접근한 이론적 근거로서 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론은 이벤트에 참여하는 개인의 내부에서 발생하며, 어느 누구도 동일한 체험을 소유하지 않고, 각각의 체험은 개인과 이벤트가 상호작용하면서 생겨나는 것이라고 하였다[4]. 또한 체험요인을 환경의 향유-흡수-몰입경도와 개인의 능동적-수동적인 참여 정도에 따라서 2개의 축이 교차하면서 심미(esthetic)적인 요소, 오락(entertainment)적인 요소, 일탈(escapist)적인 요소, 교육(education)적인 요소의 영역으로 구분하였다[4,6].

Pine과 Gilmore(1998)의 ‘체험경제’ 연구에서 체험과 관련하여 축제, 관광, 외식, 이벤트 등에서 이론적 논의와 함께 실증연구들도 다양하게 진행되어 왔다.

최근에는 체험요인과 관련한 변수들과의 구조적 관계를 실증적으로 검증하는 연구도 다양하게 이뤄지고 있으나, 비대면 패션·뷰티 공연에서의 체험요인 효과를 실증적으로 분석한 연구는 발견하기 어렵다. 축제·공연 체험과 관련된 선행연구[5-8]에서 다양한 체험요소를 제시한

연구결과를 제안하고 있으나 비대면 패션·뷰티 공연을 관람한 관람객들이 체험을 통해 실제로 느끼는 감정적인 요소가 지각된 가치를 매개로 만족도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 연구한 사례는 미흡한 실정이다. 또한 이들 연구의 대부분이 체험요소에 대한 근거를 제시하기 보다는 체험동기 측면에서 체험변수를 채택하는 문제점 등을 내포하고 있다. 따라서 축제·공연 체험이론과 연관해서 Pine과 Gilmore의 체험경제이론에서의 체험요소(4Es, 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험)가 관람객의 참여를 기반으로 하여 연구할 수 있다는 점에서 공연 및 축제에 적합한 체험요소로 판단된다.

축제·공연에서 체험이 중요한 이유는 공연이나 축제가 일상적으로 경험할 수 없는 사회문화적 체험의 기회와 여가를 제공하기 때문이다[9]. 이에 축제·공연 마케팅 실무자는 비대면 시대에서 급변하는 관람객의 니즈(needs)를 모색하고 이들에게 새로운 경험과 즐거움을 선사하는 것은 중요한 문제이다.

이에 본 연구에서는 체험요인을 비대면 공연 현장에 도입할 수 있도록 이론적으로도 체계적으로 구분되어진 Pine과 Gilmore의 체험경제이론(4Es)을 바탕으로 비대면 패션·뷰티 공연 ‘아시아모델페스티벌’의 체험요인이 지각된 가치를 매개로 고객만족에 미치는 영향을 실증분석하는데 목적을 갖고 연구함으로써 실무적인 측면의 시사점을 제시하고 실무자 및 관련 연구에 참고할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 비대면 패션·뷰티 공연 ‘아시아모델페스티벌’

현대 사회에서 패션·뷰티 관련 공연은 인터넷, 케이블 등 다양한 매체들의 등장으로 대중들이 쉽게 접할 수 있는 문화생활의 하나로 발전하고 있다. 패션 퍼포먼스의 사전적 정의를 살펴보면, “패션 퍼포먼스에서 퍼포먼스 즉, 공연이란 ‘연기·홍행·행위·동작’이라는 뜻으로, 원래 패션은 쇼나 전시 형식에 의해서 발표되었던 것인데 그 쇼 형식이 종래의 것과 비교해서 참신한데서 이렇게 부르게 되었다.”고 설명하고 있다. 향유자들은 공연적 요소가 가미된 패션·뷰티 공연을 통해 연극, 무용, 음악회 등과 같은 일반 공연에서 느낄 수 있는 유사한 심리적 감흥을 받게 되는 것이다. 패션쇼에 공연적 특성과 대중성이 결합되면서 패션쇼는 외형적 정보뿐 아니라 내면적 의미까지 전달하는 시각적 커뮤니케이션 수단으로 인식이 확대되고 있다.

온라인 혹은 소셜미디어에서 스트리밍 서비스 공연은 방식에 따라 1대1, 다수 대 다수, 1대 다수 등 다양한 방식으로 기획이 가능하며 관객의 친밀한 소통과 확장된 참여도 가능하다. 이를 통해 기존 오프라인 관객 이상으로 관객의 능동적인 참여 기회를 확장 시킬 수 있다. 특히 카메라의 시선으로 만들어진 스트리밍 공연은 공연장보다도 생생한 현장감으로 무대의 소품이나 무대상의 디테일을 볼 수 있는 장점도 가지고 있다[10].

공연예술의 영역에서 기술의 발전, 새로운 소비세대의 등장 및 코로나19로 인해 종래의 현장 공연중심에서 비대면·온라인(언택트)중심으로 전환이 이루어지고 있는데, 2020년 진행된 패션·뷰티공연 ‘아시아모델페스티벌’은 언택트 시대에 발빠르게 적응하여 성공적인 언택트 마케팅 콘텐츠로 성과를 인정받았다[11]. 2020년 15회를 마친 ‘아시아모델페스티벌’은 아시아의 모델과 패션·뷰티 관련 산업을 세계에 알리고, 세계적인 브랜드와 아티스트들을 아시아에 소개하는 행사로서 아시아의 대중문화예술산업을 상징하는 핵심 아이콘이자 글로벌 문화콘텐츠 플랫폼으로 성장하고 있다. 아시아 25개국이 참가하는 아시아모델페스티벌은 ‘페이스 오브 아시아’, ‘아시아 美 페스티벌’, ‘아시아 오픈 컬렉션’, ‘아시아 모델 어워즈’로 Table 1과 같이 4가지의 구성으로 나뉜다(아시아모델페스티벌 조직위원회, 2020).

Table 1. Composition of the four major events of Asian Model Festival

	
Face of Asia	A national selection competition of 25 Asian countries will be held to discover representative rookie models and provide opportunities for overseas expansion, such as the U.S. and Europe, etc.;
Asia 美 Festival	Platform to increase brand image enhancement effect through industrial development and exchange of Asian fashion and beauty trend
Asia Open Collection	Asia's largest fashion show to break away from the stereotypes of general fashion shows
Asia Model Awards	Asia's largest model festival, where top Asian models, SNS stars, Korean Wave stars, and K-pop stars gather together

포스트코로나 시대, 콘텐츠 소비형태가 진화하고 있는 요즘 공연 문화 예술계가 선택한 생존 방식은 비대면이다. 이러한 시대 흐름에 따라 ‘아시아모델페스티벌’도 비대면 방식의 공연으로 탈바꿈하게 되었고, 비대면 ‘아시아모델페스티벌’은 코로나 이전 시대를 뛰어넘는 다양하고 진일보한 시도를 통해 전세계의 관람객들과 함께 호

흡하고 성장하는 전대미문의 공연 및 행사이다[12].

주최측인 아시아모델페스티벌조직위원회는 아시아모델페스티벌을 매년 개최, ‘아시아 패션 산업의 글로벌 영향 확대의 기회’를 위한다는 특별한 테마를 갖고 K-pop 콘텐츠 등 다양한 볼거리와 차별화된 패션쇼를 제공해왔다. 또한, 아시아모델페스티벌은 ‘페이스 오브 아시아’ 결선장소인 서울을 중심으로 유라시아·동남아 등 각국 경제·문화계의 핵심 인맥 간 교류 증진에 이바지했다. 특히 2020년에는 언택트 콘텐츠로 탈바꿈해 K팝·K뷰티 등 각종 K컬처와 아시아문화를 한 자리에서 즐길 수 있는 다양한 참여형 콘텐츠 공급자로서의 위상을 확고히 했다[11]. 15 회제를 진행한 2020년 12월 4일과 5일 양일간 걸쳐 성황리에 종료한 비대면 방식의 행사 결과는 다음과 같다.

Table 2. Results of non-face-to-face events at the 2020 Asia Model Festival

Results		
Broadcasting Platform	YouTube, Facebook, VLive, Instagram.	25 Asian countries
Production Contents	about 800	Untact video content production by Asian models from 25 countries for about three months from September to November.
Total number of views	10,888,048 views	25 Asian countries
Total Voting Count	126,287,537 votes	Face of Asia Untact Vote

Source: Asia Model Festival Organizing Committee(2020), <https://www.donga.com/news/article/all/20201218/104508900/1>
Reorganize with reference to article content

Table 3. Current status of SNS followers

SNS		
Followers Direct exposure	More than 5 million.	- Face of Asia models in 25 countries - Power Blogger
Followers Indirect Exposure	More than 10 million	- Asian model stars from 25 countries - SNS Star - Celebrities & Celebs
Live Simultaneous viewing	More than 3 million.	YouTube, V-Live, Facebook, etc.
Number of viewers watching international broadcasting	More than 10 million	Arirang TV, KBS World, Fashion TV, News Channel 8, ETV and more than 20 others

Source: Asia Model Festival Organizing Committee(2020)

2.2 체험요인

현대 사회에서 현대인의 소비방식은 단순하게 제품이나 서비스를 구입하는 것에서 기억에 남을 만한 체험을

하는 방식으로 변화하고 있다[13, 14]. 비대면 패션·뷰티 공연 관람에 있어서 체험이 주체가 되어 관람객 만족도를 높일 수 있고, 이에 대한 체험요인이 보조적 역할을 할 수 있다. 체험은 현장에서 직접 경험하며 듣고, 느끼고, 보는 것이며 이를 통해 지식과 기능을 습득하게 한다[15]. 뿐만 아니라 체험을 통해 얻게 되는 감각으로 장기기억, 긍정적인 생각, 즐거움, 재미를 이끌어 또 관람하고 싶게 되는 요인이 될 수 있다. 대다수의 체험경제 연구는 Pine & Gilmore의 체험경제 이론에 기반하며, 용어를 조금씩 다르게 썼을 뿐 4Es를 활용하여 해당 분야에 적용하고 있다[16, 17]. 체험을 소비상품 측면에서 연구한 Pine와 Gilmore(1998)의 연구에서는 소비자 체험의 유형을 오락적 체험(entertainment), 교육적 체험(educational), 일탈적 체험(escapist), 미학적 체험(aesthetic) 총 4가지 측면으로 나누어 제시하고 있다. 이 4가지 요소를 명확히 구분하기는 힘들지만, 관광에 있어서 교육적 체험요소는 체험을 통하여 무엇인가 새로운 것을 스스로 배웠다고 느끼게 되는 경우에 해당하며 이는 중요한 역할이라 할 수 있다[18]. 오락적 체험이란 사람들이 평상시 오락으로 생각하는 체험의 공연을 관람하거나, 즐겁게 책을 읽거나, 음악을 듣는 것처럼 수동적으로 체험을 경험하는 것이라 할 수 있다[19]. 심미적 체험은 개인들이 환경이나 이벤트에 스스로 몰입하지만, 그들 자신은 그런 환경이나 이벤트에 영향을 미치지 않으며, 주위 환경은 있는 그대로 두고 그곳에 존재하고 싶게 되는 것이라 할 수 있다[19]. 일탈적 체험은 일상생활을 탈피해 해방감을 느끼는 정도를 말하고, 체험을 즐기는 소비자가 공연에 몰입된 상태에서 적극적으로 능동적으로 체험에 참여하는 것이다. 특히 단순히 현실을 탈피하는 것이 아니라 노력 혹은 시간을 투자할 만한 가치가 있는 활동과 장소를 찾아가는 것을 의미한다[14, 19]. 이러한 4가지 체험을 1사분면은 교육적 체험, 2사분면은 오락적 체험, 3사분면은 심미적 체험, 4사분면은 일탈적 체험으로 구분하고 있고, 4사분면이 모이는 지점을 Sweetspot으로 설명하고 있다[6]. 따라서 이를 패션·뷰티 공연을 비대면으로 경험하는 소비자 측면에 적용하고 이해하는 것은 체험상품개발을 하는 데 있어 실무진에게 중요한 일이라고 할 수 있다.

한편 Pine와 Gilmore의 체험경제이론은 다양하게 연구되어 왔는데, 축제분야에서는 축제 방문객들의 체험의 즐거움은 축제만족과 축제충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다[4]. 관광분야에서는 체험요소를 일탈적, 심미적, 오락적, 교육적 4가지 요소로 구분하였으며, 주로 관광지브랜드, 만족도 및 충

성도에 미치는 영향에 관해 연구하였다[20]. 테마파크분야에서는 체험요소가 행동의도 및 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[21].

본 연구를 통해 비대면 패션·뷰티 공연의 특성과 주제에 따라 고객만족에 영향을 주는 요인이 다를 수 있고, 그 상관관계를 분석하여 실무적 시사점을 제공하는 것은 큰 의미가 있다고 사료된다. 따라서 본 연구는 비대면 패션·뷰티 공연에 있어 4Es의 각 영역이 지각된 가치를 매개로 고객만족까지 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 것으로 기존 연구와 차별성을 둔다.

2.3 지각된 가치

지각된 가치(perceived value)는 주로 사회학, 인류학, 심리학 등의 학문분야에서 연구가 되어왔으며, 신념, 태도, 흥미, 의견 등의 개념을 포함하고 있어서 욕구에 상응한 서비스와 상품에 대한 평가는 물론 고객이 지각하는 선호를 말하며[22]. 고객의 기대에 의해서 생성된 일치/불일치의 개념으로 인식하는 관점도 있다[23]. 그러나 고객에게 있어 지각된 가치는 '고객이 자신의 상품사용을 통해서 얻고자 했던 욕구나 목적을 바탕으로 하는 것이며, 사용했거나 구매했던 상품의 성과나 요소, 그리고 사용 결과에 의한 고객의 평가나 지각된 선호도'라고 정의되고 있다[24]. 가치란 '자신이 지불한 가격 대비 적합한 품질인가를 의미하는 것으로 무엇을 주고 무엇을 받았는지에 대한 소비자들의 지각을 바탕으로 서비스의 품질과 구매한 제품에 대한 전반적인 평가를 의미'한다[25]. 또한, 지각된 가치는 학계에서 다양하게 정의를 내리고 있는데, Woodall(2003)은 제품에 대해 소비자가 좋다고 생각하는 것에 대한 개인적인 판단이라고 지각된 가치를 정의하였고[26], Ettinger(1998)는 지각된 가치를 제공받은 서비스의 편익과 서비스에 대한 지불비용에서 느끼는 마음의 상태라고 정의하였다[27].

일반적으로 소비자들이 제품이나 서비스로부터 얻고자 하는 이익이나 가치를 지각된 가치라고 하며, 이러한 가치 평가과정에는 주관적인 견해나 개인의 상황이 작용한다. 따라서 사람에 따라 같은 제품이나 서비스라도 가치를 다르게 지각할 수 있기 때문에[26], 소비자들이 어떤 가치를 중요시하는지 파악할 수 있으면 기업의 마케팅 프로그램을 설계하거나 소비자들의 소비패턴을 이해하는데 도움이 될 수 있다.

사람들이 갖고 있는 다양한 가치관은 소비행동을 결정하는 기준의 중요한 요소가 된다[28]. 그렇기 때문에 지각된 가치는 비대면 패션·뷰티 공연의 지속적인 고객참

여를 위하여 반드시 고려되어야 한다. 따라서 비대면 패션·뷰티 공연 체험에 대한 지각된 가치를 파악하는 것은 중요하다고 할 수 있고, 비대면 패션·뷰티 공연 이용에 대한 지각된 가치 수준에 따라서도 차이가 있을 것으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 지각된 가치를 매개로 비대면 패션·뷰티 공연을 사용하는 사용자 만족에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2.4 고객만족

만족은 서비스나 제품 경험 후 소비자의 행동을 예측하기 위한 변수로 간주되며, 고객의 기대와 필요에 부응하여 그 결과로서 서비스나 제품을 재구입 하게되는 마케팅에서의 중심적 개념이다[29]. 만족이란 사람들의 기대치와 연관하여 대상에 대해 지각하게 되는 결과를 비교하며 나타나는 실감감이나 즐거움이며, 만족수준은 기대치와 지각된 결과 간 차이의 함수를 말한다[30,31]. 또한, 만족은 소비자가 서비스를 경험하고 서비스의 품질에 대하여 주관적으로 지각하는 감성 반응이다[4]. 즉 소비자가 비대면으로 관람하고자 하는 대상에 대하여 관람하기 전의 기대와 관람 후에 얻어지는 보상 간의 불일치로 생기는 감정으로, 성과가 기대보다 높을때 만족하였다고 할 수 있다. 소비자의 만족도는 장기적으로 단골을 유지하고 재구매를 유도하는데 있어서 중요한 역할을 하기 때문에 더 높은 만족도를 가진 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 재구매 의사 확률이 높다[32].

Oliver (1997)는 만족도를 '소비에 대해 서비스와 제품이 충족 상태를 달성한 만족 수준의 판단'으로 정의하였고[33], Formell(1992)은 '구매후의 전반적인 평가'라고 간략하게 정의하기도 하였다[34]. 지역축제에 대한 만족도는 사전에 관광객이 지역축제에 관한 정보를 숙지하고 축제를 경험하는 동안 자신의 체험과 경험에 대하여 감정적, 심미적인 전반적 평가라고 하였다[35]. 이와 같은 선행연구 결과들을 살펴보면 다양한 학자들이 고객의 만족도에 대해 개념을 정의하고 있으나 궁극적으로는 모두 의미가 비슷하다고 볼 수 있다. 이에 선행연구를 근거로 하여 만족도를 채택하여 분석하였다.

3. 연구조사 설계

3.1 연구모형

본 연구는 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인이 지각된 가치를 매개로 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위한 연구모형을 Fig. 1과 같이 설정하였다.

된 가치를 매개로 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위한 연구모형을 Fig. 1과 같이 설정하였다.

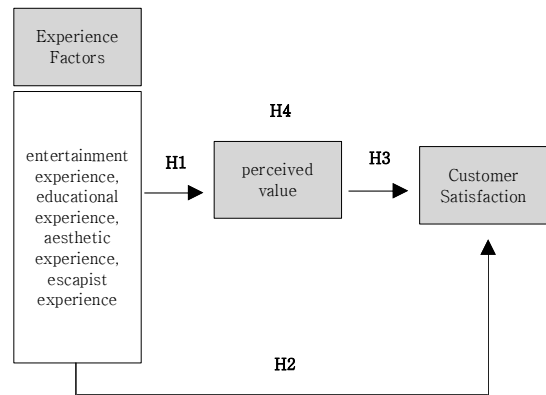


Fig. 1. Research model

3.2 가설설정

3.2.1 체험요인과 지각된 가치의 관계

H1. 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 오락적 체험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 교육적 체험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 심미적 체험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 일탈적 체험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 체험요인과 고객만족의 관계

H2. 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 오락적 체험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 교육적 체험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 심미적 체험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 일탈적 체험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 가치와 고객만족의 관계

H3. 지각된 가치는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 지각된 가치의 매개효과

H4. 지각된 가치는 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인과 고객만족의 관계를 매개할 것이다.

H4-1. 지각된 가치는 오락적 체험과 고객만족의 관계를 매개할 것이다.

H4-2. 지각된 가치는 교육적 체험과 고객만족의 관계를 매개할 것이다.

H4-3. 지각된 가치는 심미적 체험과 고객만족의 관계를 매개할 것이다.

H4-4. 지각된 가치는 일탈적 체험과 고객만족의 관계를 매개할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 설문구성은 본 연구의 목적에 맞도록 2장의 이론적 고찰의 선행연구에서 추출한 항목들을 재구성하였고, 각 변수들의 세부 항목은 다음과 같다.

Table 4. Operational definitions of variable

Variable Name	Question	Definition	Researcher	
A	entertainment experience	4	Any interesting degree that stimulates and creates a pleasant mood through non-face-to-face fashion and beauty performances;	Pine & Gilmore (1998) H.. J. Song (2011) Y. J. Choi. (2011) C. K. Lee (2011) S. K. Park (2017) J. H.. Park (2007) T. H. Cha (2007) M. Y. Kwon(2018)
	educational experience	4	The degree to which people feel that they have learned new things by watching non-face-to-face fashion and beauty performance	
	aesthetic experience	4	Experience and appreciate aesthetic elements through non-face-to-face fashion and beauty performances	
	escapist experience	4	The degree to which visitors to non-face-to-face fashion and beauty performances escape from reality and experience new things	
B	perceived value	9	The overall evaluation of what is consumed and what is gained from watching non-face-to-face fashion and beauty performances.	Zeithaml (1998) B. Y. Yoon & P. Y. Kim (2008) S. M. Yoon & C. K. Lee (2017)
C	Client. satisfaction	6	The degree of psychological and emotional judgment and	Oliver (1997) H.. J. Song (2011)

			evaluation felt after the experience in preparation for the anticipation before watching non-face-to-face fashion and beauty performances;	Y. J. Choi. (2011) C. K. Lee (2011) E. K. Park (2014) M. S. Cho (2014) B. K. Choi (2014)
A:Independent variable , B:Parameters , C: Dependent variable				

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구는 비대면 패션·뷰티 공연 ‘아시아모델페스티벌’을 관람한 경험이 있는 남녀 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였고, 만 10세 이상을 대상으로 2021년 2월 1일부터 2021년 2월 14일까지 230부를 배포하였으며, 설문지에 대한 응답은 자기기입법으로 실시하였다. 설문지는 230부 모두 회수되었고, 응답이 부실하다고 판단되는 설문지 30부를 제외하여, 최종 유효 표본을 200부로 결정하여 실증분석에 활용하였다.

분석 방법으로 수집된 자료는 SPSS21.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였고, 유의수준 p<.05에서 검증하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위한 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 주요 변수의 평균, 표준편차를 알아보기 위하여 기술통계 분석을 실시하였고, 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 가설의 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였고, 지각된 가치의 매개효과를 알아보기 위한 3단계 매개회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위한 빈도분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 성별은 남성 90명(45.0%), 여성 110명(55.0%)으로 나타났고, 연령은 20대 42명(21.0%), 30대 52명(26.0%), 40대 106명(53.0%)으로 나타났다. 학력은 고졸 34명(17.0%), 대졸(전문대졸 포함) 150명(75.0%), 대학원졸 이상 16명(8.0%)으로 나타났고, 직업은 패션/뷰티업계 비종사자 161명(80.5%), 학생 23명(11.5%), 패션/뷰티업계 종사자 16명(8.0%) 순으로 나타났다.

Table 5. General characteristics of subjects surveyed

Sortation		Frequency(N)	%
Gender	male	90	45.0
	female	110	55.0
Age	20s	42	21.0
	30s	52	26.0
	40s	106	53.0
Academic background	a high school graduate	34	17.0
	a college graduate	150	75.0
	a graduate school graduate	16	8.0
Occupation	Student	23	11.5
	Fashion/Beauty Industry Workers	16	8.0
	fashion/beauty industry non-participants	161	80.5
	Total	200	100.0

4.2 타당성 및 신뢰도 분석

변수의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 사용하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인회전 요인방식은 요인간의 독립을 가정한 Varimax에 의한 회전, 고유값 1 이상을 기본으로 요인분석을 실시하였다. 변수간의 상관 관계를 나타내는 요인 적재치(factor loading)값은 0.40 이상인 경우를 유의한 것으로 간주하고 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다[36].

또한 신뢰성은 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하며, 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 사용하는 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하였으며, 일반적으로 알파계수가 0.60 이상이면 신뢰도에는 문제가 없다고 해석한다[37].

4.2.1 체험요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

체험요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 6와 같다. 먼저 KMO값이 0.900, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1818.362(df=120, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 분석결과 아이겐 값(Eigen Value)이 1 이상인 총 4개의 요인이 도출되었고, 총 설명력은 약 71.291%로 나타났다. 각 하위요인을 살펴보면 요인 1(19.025%)은 '심미적 체험', 요인 2(17.764%)는 '일탈적 체험', 요인 3(17.476%)은 '교육적 체험', 요인 4(17.027%)는 '오락적 체험'으로 명명하였다. 즉, 4개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

Table 6. Validation of feasibility and reliability of experience factors

Question	Ingredient			
	A	B	C	D
10. The atmosphere of a non-face-to-face fashion show is attractive.	.832	.221	.156	.217
12. Just being in a non-face-to-face fashion show, I felt good.	.792	.222	.147	.268
11. The environment of a non-face-to-face fashion show is exotic.	.783	.239	.146	.242
9. Watching non-face-to-face fashion shows delights five senses	.748	.237	.168	.289
14. During the non-face-to-face fashion viewing experience, I could forget my daily life	.250	.792	.170	.113
16. Watching non-face-to-face fashion shows makes me a completely different person	.216	.784	.182	.226
13. Watching non-face-to-face fashion shows can relieve stress	.284	.755	.166	.229
15. Watching non-face-to-face fashion shows is a new experience	.138	.749	.301	.144
6. Watching non-face-to-face fashion performances was quite educational	.037	.205	.813	.220
7. Watching non-face-to-face fashion shows is something new. It stimulates curiosity to learn..	.187	.179	.806	.106
8. Watching non-face-to-face fashion shows will give you new information.	.252	.178	.754	.091
5. Through non-face-to-face fashion performances, I've got a lot of.	.085	.165	.711	.226
4. Watching non-face-to-face fashion shows is a special event.	.199	.176	.122	.802
3. Watching non-face-to-face fashion shows is a fun factor.	.222	.223	.127	.795
1. Watching non-face-to-face fashion shows is a fun thing for me. There is an element.	.300	.090	.220	.683
2. Watching non-face-to-face fashion shows have entertainment. elements.	.238	.187	.236	.682
eigenvalues	3.044	2.842	2.796	2.724
Description of variance(%)	19.025	17.764	17.476	17.027
Cumulative Variance Description(%)	19.025	36.789	54.264	71.291
Reliability	.898	.867	.838	.834

A : aesthetic experience, B : escapist experience, C : educational experience, D : entertainment experience

KMO=.900, Bartlett's test $\chi^2=1818.362(df=120, p=.000)$

4.2.2 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 7과 같다. 먼저 KMO값이 0.931, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1031.690(df=36, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 분석결과 아이겐 값(Eigen Value)이 1 이상인 총 1개의 요인이 도출되었고, 총 설명력은 약 61.295%로 나타났다. 각 하위요인을 살펴보면 요인 1(61.295%)은 ‘지각된 가치’로 명명하였다. 즉, 1개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

Table 7. Validation of perceived value and reliability

Question	Ingredient
	perceived value
1. Watching non-face-to-face fashion performances was fun.	.828
9. Non-face-to-face fashion performances are of industrial value as cultural and artistic content.	.799
4. The non-face-to-face fashion performance made me feel good.	.794
8. Non-face-to-face fashion performances have artistic value based on culture.	.793
2. Non-face-to-face fashion performances provided reliable service.	.791
3. The experience of watching non-face-to-face fashion shows is reliable	.776
7. Non-face-to-face fashion performances have entertainment value to enjoy leisure.	.762
5. I think a non-face-to-face fashion performance is a good performance for anyone to watch.	.755
6. Non-face-to-face fashion performances have educational value that affects knowledge, culture, and mindset.	.744
eigenvalues	5.517
Description of variance(%)	61.295
Cumulative Variance Description(%)	61.295
Reliability	.920

KMO=.931, Bartlett's test $\chi^2=1031.690$ (df=36, p=.000)

4.2.3 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 고객만족의 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 8과 같다. 먼저 KMO값이 0.900, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=548.140(df=15, p=0.000)$ 으로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 분석결과 아이겐 값(Eigen Value)이 1 이상인 총 1개의 요인이 도출되었고, 총 설명력은 약 63.084%로 나타났다. 각 하위요인을 살펴보면 요인 1(63.084%)은 ‘고객만족’으로 명명하였

다. 즉, 1개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

Table 8. Validation of feasibility and reliability of customer satisfaction

Question	Ingredient
	Customer Satisfaction
5. I was generally satisfied with the non-face-to-face fashion performance.	.805
4. Non-face-to-face fashion performance channels provide satisfactory service.	.802
2. Watching non-face-to-face fashion performances was better than I expected.	.795
1. I am satisfied with my decision to watch non-face-to-face fashion performances.	.793
6. The image of a non-face-to-face fashion show changed positively after watching a non-face-to-face fashion show.	.791
3. Fashion performances in non-face-to-face situations are no different.	.779
Eigenvalues	3.785
Description of variance(%)	63.084
Cumulative Variance Description(%)	63.084
Reliability	.880

KMO=.900, Bartlett's test $\chi^2=548.140$ (df=15, p=.000)

4.3 상관관계분석

체험요인과 지각된 가치, 고객만족의 기술통계 및 상관관계를 분석한 결과는 Table 9와 같다. 먼저 기술통계 분석결과 체험요인은 ‘오락적 체험’이 평균 3.88점, ‘심미적 체험’이 평균 3.83점, ‘일탈적 체험’이 평균 3.76점, ‘교육적 체험’이 평균 3.67점 순으로 나타났고, 지각된 가치는 평균 3.94점, 고객만족은 평균 3.86점으로 나타났다.

Table 9. Technical statistics and correlation verification

Question	M±SD	Experience Factors				perceived value	Customer Satisfaction
		D	C	A	B		
Experience Factors	D	3.88±.603	1				
	C	3.67±.672	.470***	1			
	A	3.83±.778	.614***	.434***	1		
	B	3.76±.747	.507***	.513***	.575***	1	
perceived value	3.94±.606	.645***	.513***	.667***	.569***	1	
Customer Satisfaction	3.86±.601	.616***	.573***	.686***	.636***	.812***	1

A : aesthetic experience, B : escapist experience, C : educational experience, D : entertainment experience

***p<.001

각 변수간 상관관계를 분석한 결과 체험요인의 하위요인별 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험은 지각된 가치와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고(p<.001), 고객만족과도 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 또한 지각된 가치는 고객만족과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001).

4.4 가설검증

4.4.1 가설1의 검증

비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증하기 위한 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 10과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 57.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=66.190, p<.001). 독립변수별로는 심미적 체험(β=.337, p<.001), 오락적 체험(β=.290, p<.001), 교육적 체험(β=.153, p<.01), 일탈적 체험(β=.151, p<.05)이 지각된 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지각된 가치에 있어서는 체험요인의 하위요인별 심미적 체험, 오락적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험이 중요한 요인임을 알 수 있다.

Table 10. Effects of Non-face-to-face Fashion and Beauty Performance on Perceived Value

Independent variable	Non-standardized coefficients		Standardization coefficient	t	P	Covid Statistics	
	B	S.E	β			Tolerance Limit	VIF
(Constant)	.836	.203		4.122	.000		
D	.291	.063	.290	4.645***	.000	.559	1.789
C	.138	.051	.153	2.699**	.008	.673	1.486
A	.262	.050	.337	5.237***	.000	.527	1.899
B	.122	.050	.151	2.438*	.016	.571	1.753

R²=.576, Adj. R²=.567, F=66.190***, p=.000, Durbin-Watson=2.096

A : aesthetic experience, **B** : escapist experience, **C** : educational experience, **D** : entertainment experience

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

4.4.2 가설2의 검증

비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위한 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 11과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 62.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다

(F=80.240, p<.001). 독립변수별로는 심미적 체험(β=.344, p<.001), 일탈적 체험(β=.234, p<.001), 교육적 체험(β=.217, p<.001), 오락적 체험(β=.184, p<.01)이 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족에 있어서는 체험요인의 하위요인별 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험이 중요한 요인임을 알 수 있다.

Table 11. Effects of Non-face-to-face Fashion and Beauty Performance on Customer Satisfaction

Independent variable	Non-standardized coefficients		Standardization coefficient	t	P	Covid Statistics	
	B	S.E	β			Tolerance Limit	VIF
(Constant)	.709	.190		3.736	.000		
D	.183	.059	.184	3.123**	.002	.559	1.789
C	.194	.048	.217	4.035***	.000	.673	1.486
A	.266	.047	.344	5.678***	.000	.527	1.899
B	.188	.047	.234	4.012***	.000	.571	1.753

R²=.622, Adj. R²=.614, F=80.240***, p=.000, Durbin-Watson=1.812

A : aesthetic experience, **B** : escapist experience, **C** : educational experience, **D** : entertainment experience

p<.01, *p<.001

4.4.3 가설3의 검증

지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위한 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 12과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 66.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=383.559, p<.001). 독립변수로써 지각된 가치(β=.812, p<.001)는 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족에 있어서는 지각된 가치가 중요한 요인임을 알 수 있다.

Table 12. Impact of perceived value on customer satisfaction

Independent variable	Non-standardized coefficients		Standardization coefficient	t	P	Covid Statistics	
	B	S.E	β			Tolerance limit	VIF
(Constant)	.688	.164		4.196	.000		
perceived value	.806	.041	.812	19.585***	.000	1.000	1.000

R²=.660, Adj. R²=.658, F=383.559***, p=.000, Durbin-Watson=2.078

***p<.001

4.4.4 가설4의 검증

비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인과 고객만족의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 분석한 결과는 Table 13와 같다. 분석결과 독립변수인 체험요인의 하위요인별 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험은 1단계에서 매개변수인 지각된 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였고(p<.001), 2단계 매개조건 분석결과 독립변수인 체험요인의 하위요인별 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험은 종속변수인 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였다(p<.001).

3단계 매개조건 분석결과 독립변수인 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험의 회귀계수가 유의하면서 2단계보다 감소하였고, 매개변수인 지각된 가치도 유의하게 나타나 지각된 가치는 체험요인의 하위요인별 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험이 고객만족에 미치는 영향을 부분 매개하는 것으로 나타났다.

Table 13. Experience factors of non-face-to-face fashion and beauty performance and the mediating effect of perceived value in the relationship between customer satisfaction

Sortation	Stage	β	t	p	F	R ²	Adoption status
D	1	.645	11.866***	.000	140.810***	.416	proportion Mediated
	2	.616	10.991***	.000	120.795***	.379	
	3 (Independence)	.157	2.959**	.003	203.667***	.674	
	3 (Mediated)	.711	13.355***	.000			
C	1	.513	8.412***	.000	70.754***	.263	proportion Mediated
	2	.573	9.827***	.000	96.576***	.328	
	3 (Independence)	.212	4.597***	.000	221.846***	.693	
	3 (Mediated)	.704	15.285***	.000			
A	1	.667	12.612***	.000	159.060***	.445	proportion Mediated
	2	.686	13.254***	.000	175.661***	.470	
	3 (Independence)	.259	4.915***	.000	226.289***	.697	
	3 (Mediated)	.639	12.133***	.000			
B	1	.569	9.749***	.000	95.042***	.324	proportion Mediated
	2	.636	11.599***	.000	134.527***	.405	
	3 (Independence)	.257	5.448***	.000	234.397***	.704	
	3 (Mediated)	.666	14.122***	.000			

A : aesthetic experience, B : escapist experience, C : educational experience, D : entertainment experience

p<.01, *p<.001

5. 결론 및 제언

본 연구는 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인이 지각된 가치를 매개로 고객만족에 미치는 영향을 분석하는데 목적을 갖고 연구한 결과 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한 결과 체험요인의 하위요인별 오락적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 박창연·이충기(2018), 김석영·이병윤(2012), 이후석(2015), 서재열(2018) 등의 연구에서 오락적, 심미적, 교육적, 일탈적 체험 모두가 지각된 가치에 유의적인 영향을 미친다는 연구결과로 본 연구의 실증분석 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 또한 4가지 체험요인 중 일탈적 체험이 지각된 가치에 가장 적게 영향을 미치는 것으로 나타났다. Pine과 Gilmore(1998)는 4가지 체험요인이 균형을 이룰 때 효과적인 체험 장소의 역할을 할 수 있다고 주장한 바와 같이 일탈적 체험 요소를 중심으로 관람객의 오감을 즐겁게 해주는 행사프로그램의 개발이나 비대면 행사장의 환경 및 일탈적인 분위기 조성에 노력해야 할 것이다. 또한 AR(Augmented Reality; 증강현실)이나 VR(virtual reality; 가상현실) 기술을 적극적으로 활용 및 도입하여 일상적으로 경험하기 어려운 환경을 비대면 프로그램을 통해 진행한다면 더욱 효과적인 오락·교육적인 체험이 이루어질 것이고, 관람객의 체험 욕구를 충분히 반영한 비대면 공연 체험 기획이 강화되어야 할 것이다.

둘째, 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 체험요인의 하위요인별 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 심미적 체험 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 관람객들의 만족도를 더욱 향상시키기 위해서는 심미적인 체험 요인을 꾸준히 향상시킬 수 있는 비대면 공연장 환경 조성과 현장에서 느낄 수 있는 다채로운 프로그램이나 다른 비대면 공연과는 차별화된 프로그램의 개발이 필요하다.

셋째, 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 지각된 가치가 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 국내외 선행연구(박창연·이충기(2018), 서철현(2012), 김수지·박득희·이기중(2015), Woodruff(1997))의 분석결과와 일치하는 것으로 나타났고, 지각된 가치가 높을수록 만족도 또한

높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 이는 비대면 공연에서 느끼는 만족도는 관람객들마다 라이프스타일이나 추구요소 등도 매우 중요하지만, 무엇보다 관객이 공연을 관람함에 있어 무엇을 지불하고 얻었는지에 대한 평가를 의미하는 지각된 가치가 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 관객의 만족도를 높이기 위해서는 지각된 가치가 중요한 요소로 작용하기에 제작과정에 이를 반영해야 한다.

넷째, 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인과 고객만족의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 분석한 결과 독립변수인 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험의 회귀계수가 유의하였고, 매개변수인 지각된 가치도 유의하게 나타나 지각된 가치는 체험요인의 하위인별 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험이 고객만족에 미치는 영향에 있어 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이는 비대면 패션·뷰티 공연을 체험하면서 돈과 시간을 가치 있고 효율적으로 잘 썼다고 생각하는 주관적인 지각된 가치가 충족될 때, 고객만족은 향상된다고 볼 수 있다. 따라서 마케팅 실무자는 관람객이 가심비와 가성비에 모두 만족할 수 있는 지속적인 프로그램 개발 및 고객관리를 실시하여 차별화 전략을 강구하여 고객만족과 함께 고객유지에도 기여할 수 있을 것으로 본다. 또한, 지각된 가치는 체험요인과 고객만족 간에 매개효과를 나타내고 있기 때문에 관람객들은 즐거움 및 감정적 요소에 긍정적 영향을 받는 것으로 나타나 공연의 분위기가 삶의 활력소가 될 수 있도록 노력을 해야 할 것으로 보인다.

종합적으로 볼 때 향후 비대면 패션·뷰티 공연의 기획에 있어서는 VR이나 AR 기술을 적극적으로 활용하여 즐겁고 다양한 공연을 기획하여 고객들에게 재미와 즐거움을 선사할 수 있는 체험요소의 연출에 관심을 두고 공연 계획을 수립하는 것이 필요하다. 또한, 비대면 패션·뷰티 공연의 차별화 전략으로 체험은 공연의 지각된 가치와 만족도에 큰 영향을 미치는 요인으로 만족도가 높은 관람객은 자신이 경험한 것을 타인에게 긍정적으로 전달하고, 향후 공연을 재관람할 수 있도록 공연 관람객이 경험하고자 하는 다양한 욕구를 반영시켜 공연기획이 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 Pine & Gilmore의 체험경제이론을 적용하여 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인과 지각된 가치, 고객만족의 관계를 분석하고, 지각된 가치의 매개효과를 실증적으로 분석하였다는데 학문적 의의가 있다. 하지만 비대면 패션·뷰티 공연을 대표하는 아시아모델페스티벌을 포함한 적인 국내 고객들을 대상으로 한 제한적

인 연구가 한계로 지적될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 아시아 국가의 관람객들을 포함한 보다 폭 넓은 모집단을 통해 수집된 자료를 활용하여 연구의 신뢰도를 제고시킬 필요성이 있다고 판단된다. 또한 향후 후속연구에서는 이 연구에서 다루지 못한 변수들의 연구를 통해 학문적 발전에 기여해야 할 것이고, 다양한 비대면 공연을 대상으로 한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Getz, D. Festival. (1991). Festival, special events & tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.
- [2] S. H. Park. (2005). Effects of the Image and Satisfaction on the Rural-Expo to the Intention for Visiting Rural Area, *Journal of Rural Tourism* 12(2), 73-95
- [3] Pine B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- [4] H. J. Song & Y. J. Choi & C. K. Lee. (2011). A Study of Festival Visitors's Loyalty based on Experience Economy -The Case of Boryeong Mud Festival-. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(6), 179-198.
- [5] E. J. You & M. Y. Tao & J. H. Yoon. (2020). A study on the effect of experience factors of performance festivals on city brand image and tourist behavioral intention : Focusing on Chinese tourists at Busan One Asia Festival (BOF) . *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 34(12), 5-16.
- [6] M. Y. Kwon. (2018). The influence of experience of food festival based on experience economy(4E's) on love mark and behavior intention. *Regional industry review*, 41(2), 223-244.
- [7] M. N. Kim. (2009). The effects of flow experience of festival program participants on satisfaction and revisit intention, *Mokpo University, Graduate School Doctoral dissertation*.
- [8] B. J. Lee & K. I. Chung. (2009). The Impacts of Festival Participants` Satisfaction Level of Hands-on Activities on their Intent of Revisit and Recommendation. *Journal of Tourism Sciences*, 33(6), 215-236.
- [9] J. H. Lee, G. H. Jeong & M. J. Lim. (2012). Research Articles : Segmentation of Tourism Festival Visitors by Experience Realms: Focus on Pine and Gilmore`s Experience Realms. *Journal of Tourism Sciences*, 36(2), 81-100.
- [10] M. I. Yoo. (1997). A Study on the COVID-19 and Change in Performance Culture, *The Treatise on The Plastic Media* 23(3), 103-113.

- [11] Y. S. Choi. (2020.12.18.). '2020 Asia Model Festival in Seoul' successful...Participation votes exceeded 100 million, donaA.com, <https://www.donga.com/news/article/all/20201218/104508900/1>.
- [12] J. H. Lee & C. H. Kim. (2021). *A new challenge of beauty - in the era of untact*, Seoul : BC books, p119.
- [13] G. J. You, Y. M. Park & H. J. Lee. (2015). Study on effect of Regional Image and Trust on festival visitor`s satisfaction based on experience economy theory : Focusing on Yangyang_Songi festival. *Journal of Tourism and Leisure Research* 27(7), 299-317.
- [14] J. S. Lee, H. J. Song, & C. K. Lee. (2011). A Study on The Experience, Experiential Value, and Satisfaction of 3D Film Based on The Pine and Gilmore's Experience Economy Theory: The Case of The Film' Avatar'. *Journal of Tourism and Leisure Research* 23(5), 281-298.
- [15] S. H. Jeong & J. S. Kim. (2012). Experience, visit the attitudes, satisfaction, and revisit the relationship between the perceived novelty of the Ansan International street theater festival web site analysis. *The e-Business Studies* 13(4), 53-75.
- [16] H. J. Song. (2013). The Effect of 2012 Yeosu Expo Visitors` Experience on Perceived Value and Satisfaction: Focusing on the Theory of Experience Economy. *Korean Journal of Hospitality & Tourism* 22(6), 159-174.
- [17] K. H. Kim & Y. D. Huh. (2015). The Effects of Festival Experience on Pleasure, Satisfaction and Behavioral Intention based on Experience Economy Theory. *Journal of Hotel & Resort*, 14(1), 103-120.
- [18] Hosany & Witham. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), p351-364.
- [19] S. K. Park, J. H. Park & T. H. Cha. (2007). Effects of Experience on Enjoyment, Satisfaction, and Revisit Intention : Pine and Gilmores Experience Economy Perspective. *Advertising Research*, (76), 55-78.
- [20] Y. J. Chung. (2017). The effect of local festival's experiential elements on urban brand values and tourist loyalty : focusing on Wando seaweeds expo in 2017, *Chung-Ang University*, Graduate School Master`s Thesis.
- [21] J. H. Kim. (2011). A study on the relations among experience factors, satisfaction level and behavioral intention: Focused on willingness to pay more for experience contents, *Kyung-Hee University*, Graduate School Master`s Thesis.
- [22] B. Y. Yoon & P. Y. Kim. (2008). Analysis of Exploratory Factors for Perceived Value of Travel Products. *Tourism Management Research* 12(1), 94-114.
- [23] Bieger, T. & Wittmer, A., Laesser, C. (2007). What is Driving the Continued Growth in Demand for Air Travel?: Customer Value of Air Transport, *Journal of Transport Management*, 13, 31-36.
- [24] Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Edge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- [25] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [26] G. W. Kang & J. Y. Ko. (2016). The effect of Customer ethnocentrism on Korean wine evaluation, Perceived value and Satisfaction: Moderating Effect of Wine knowledg. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19(6), 211.
- [27] Ettinger, W. H., "Consumer-Perceived Value: The Key to a Successful Business Strategy in the Healthcare Marketplace," *Journal of the American Geriatrics Society*, 46(1), 111-113.
- [28] S. M. Yoon & C. K. Lee. (2018). Analysis of the extended Value-Attitude-Behavior(VAB) Hierarchy toward visitors to ancient palace by applying the individual and shared experiences of experience marketing. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(7), 83-100.
- [29] H. J. Soo & K. S. Hyun. (2009). The Influence of Customer Value on Customer Satisfaction and Post-purchase Behavioral Intention in Hotel Service. *The Korea Service Management Society*, 125-141.
- [30] P. Kotler. (2003). *Marketing Management*, 11th ed, New Jersey: Prentice-Hall.
- [31] Si Joong Kim, Kyoung Suk Jung. (2008). A Study on Satisfaction and Revisit Intention of Local Festival Visitors -Focused on Visitors` Evaluation of Festival Image Attributes-. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 11(4), 631-646.
- [32] C. Y. Park & C. K. Lee. (2018). The effects of the experience factor of DMZ tour on perceived value and satisfaction using the experience economy theory. *Journal of Tourism and Leisure Research* 30(7), 57-74.
- [33] Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Mc Graw Hill, New York.
- [34] Fornell C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- [35] R. L. Jeong & Z. H. Ahn. (2004). A Study on the Visitor`s Satisfaction Decisive Factors of the Local Festival: In Case of Simchung Festival in Goksung County. *Journal of The Korean Association of Regional Geographers* 10(3), 642-653.
- [36] S. I. Che. (2005). *Social Science Research Methodology*. Seoul : B&M books, 187.
- [37] G. S. Kim. (2011). *Structural equation model analysis*. Seoul : Han Nare Academy, 154-158..

이 지 효(Ji-Hyo Lee)

[장학원]



- 2017년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 박사수료
- 2014년 ~ 현재 : 아시아모델페스티벌 이사
- 2020년 12월 ~ 현재 : AMFOC Global Fashion&Beauty Dep. 이사
- 관심분야 : 문화콘텐츠, 패션&뷰티, 비대면콘텐츠, 글로벌비즈니스

· E-Mail : jihyol@gmail.com

나 진 역(Jin-Eok Na)

[장학원]



- 1997년 2월 : 서울대학교 철학과 졸업(학사)
- 2017년 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 박사수료
- 2009년 2월 ~ 현재 : 성동문화재단 경영지원실장
- 관심분야 : 문화콘텐츠, 문화분권, 문화

자본육성

· E-Mail : jayna37@naver.com

김 치 호(Kim, Kenneth Chi Ho)

[장학원]



- 1994년 5월 : University of Mary Washington 경영학(학사)
- 2005년 5월 : University of Virginia Darden School of Business (MBA)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 교수
- 관심분야 : 문화콘텐츠, 방송콘텐츠,

OTT, 한류, K-Culture

· E-Mail : kenkim@hanyang.ac.kr