

# 공연서비스에 대한 관람객의 순차적 기대 및 성과와 만족 간 관계 분석

## Analysis on the Relation between Audience Expectation and Outcomes in Performing Arts

권혁인\*, 주희엽\*, 김만진\*\*, 이현정\*, 이지애\*  
 중앙대학교 문화예술경영학과\*, 중앙대학교 경영학과\*\*

Hyeog-In Kwon(hikwon@cau.ac.kr)\*, Hi-Yeob Joo(hyjoo74@gmail.com)\*,  
 Man-Jin Kim(mj7980@paran.com)\*\*, Hyun-Jung Rhee(bonoanimi@gmail.com)\*,  
 Ji-Ae Lee(leejiae@wm.cau.ac.kr)\*

### 요약

본 논문에서는 공연분야 중에서 뮤지컬이란 경험재를 대상으로 사용자가 만족을 느끼는 과정을 기대불일치 관점에서 규명하고자 하였다. 기대와 성과를 시간의 흐름에 따라 분석하여, 주변적인 요소에 대한 기대와 성과를 1차적 기대와 성과로, 공연자체의 콘텐츠, 관람상황에 대한 기대와 성과를 2차적 기대와 성과로 구분하여 관람객들의 만족에 미치는 과정을 동적으로 분석하였다. 연구결과 공연을 보고나서 느끼는 만족에 최종적으로 영향을 미치는 요인이 2차적 성과 즉, 공연콘텐츠와 관람상황이라는 것을 밝혀냈다. 동시에 공연장이나 서비스 등의 주변적 요인들에 대한 기대는 2차적 기대에 영향을 미치고, 이는 곧 2차적 성과에 영향을 줌으로써 만족에까지 영향이 미쳤다. 그러나 실질적으로 1차적인 성과는 2차적 기대에 영향을 주지 않음으로 공연장이나 기타 공연을 보기 전의 서비스들은 크게 관람객의 만족에 영향을 주지 않는 것을 밝힘으로서 공연장 경영을 위한 단초를 제공 할 것으로 기대된다.

■ **중심어** : | 기대불일치이론 | 공연 | 서비스 품질 | 만족 |

### Abstract

In this paper, we analyzed audience satisfaction procedures in performing art, specifically in musical, in terms of Expectation Disconfirmation Theory. We analyzed one's expectations and outcomes over time; we first classified audience expectations and outcomes about environmental elements as 'the first expectation'/'the first outcome' and about watching situation & content itself as 'the second expectation'/'the second outcome', then analyzed by comparing those two. Through surveying and analyzing the result, this paper serves that the ultimate fact which affects on the final audience satisfaction is 'the second outcome', which is the outcome about watching situation & content itself. This paper also shows that audience expectation toward physical quality of environment affects to 'the second expectation', then 'the second expectation' affects to 'the second outcome', so then affects to the final satisfaction. However, 'the first outcome' doesn't affect to 'the second expectation'; in other words, the physical environment does not affect much to the audience final satisfaction. We expect that our study provides clues for venue management in performing arts.

■ **keyword** : | Expectation Disconfirmation Theory | Performing Arts | Service Quality | Satisfaction |

## I. 서론

미래 경제 핵심 산업으로 그 중요성이 부각되는 있는 공연예술 산업은 미국, 유럽의 공연 선진국을 중심으로 시장이 점차 확대되고 있으며 전 세계적으로 그 수요도 증가하고 있다. 국내 공연 산업은 이제 초기 단계를 밟고 있는 수준이나, 국민들의 소비성향이 선진국화되고 여가활동에 대한 관심 증가로 그 수요가 폭발적으로 늘어날 것으로 기대되며, 공연 기술 연구 및 개발을 위한 정부 차원의 지원도 늘어나고 있다[1].

공연예술은 공연 콘텐츠를 기획, 제작, 공연, 유통과 관련된 모든 산업을 말하는 것으로, 공연예술에 효율성과 수익성 등 산업의 개념을 도입한 것이다. 또한 연기와 관객이 같은 공간에서 상호 교감한다는 점에서 영화 등 다른 콘텐츠와 차이가 있다. 과거 우리나라에서는 공연을 영화, 음악 등 타 문화산업과 달리 산업이 아닌 예술 측면에서 접근하였으나 최근 들어 뮤지컬, 오페라, 콘서트 등이 흥행에 성공하면서 공연예술도 점차 산업화 단계에 접어들고 있다. 이러한 상황에서 공연산업에 참여하고 있는 공연기획 및 제작자에 대한 관객확대 압력은 점차 증가하고 있는데, 이는 공연제작에 필요한 비용 중 대표수입이 차지하는 비중이 50~60%에 이르기 때문이다[2].

그러나 지금까지 공연산업을 대상으로 경영학적 접근을 시도하는 연구는 미미한 수준이며, 공연장의 서비스 품질을 측정하는 연구들이 대부분이었다. 또한 공연 만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들도 대부분 일차원적인 성과위주로만 연구되어 오고 있다[2-5]. 높은 성장가능성을 보이며 차세대 성장 동력으로 부각되고 있는 공연산업의 발전을 위해서는 공연산업과 관련한 다차원적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서는 공연의 만족에 영향을 미치는 요인들에 대해 결과론적인 접근이 아니라 기대와 성과가 소용돌이치듯 변해가는 과정을 거쳐서 최종적인 만족을 경험한다는 경험제적 특성을 반영하여[6], 기대를 시간의 흐름에 따라 주변적인 요소에 대한 기대와 성과를 1차적 기대와 성과로, 공연자체의 콘텐츠, 관람상황에 대한 기대와 성과를 2차적 기대와 성과로 구분하여 관람객

들의 만족에 미치는 과정을 동적으로 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 공연예술의 특성

공연 또는 공연예술은 일정한 무대 위에서 연기나 음악과 춤 등 다양한 형태의 콘텐츠를 직접 관객에게 보여주는 것을 말한다. 공연예술의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 공연예술이 다른 문화콘텐츠들과 차별화되는 점은 바로 같은 공간에서 공연자와 소비자인 관객이 상호 교감한다는 것이다. 따라서 자신이 관람한 공연에 만족한 관객은 긍정적인 체험을 하게 되며, 주변 사람들에게 자신의 긍정적 체험을 전파함으로써 타인의 관람의도에도 영향을 미치게 된다.

첫째, 공연예술의 가장 큰 특징은 실연, 현장성에 있다[7][8]. 즉, 관객과 창조자가 근거리에서 마주보며 함께 호흡하고 의사소통을 하기 때문에 감정의 전이가 빠르고 그 교류의 정도, 현장의 분위기가 어떠한가에 따라 그 공연이 달라지며, 공연물 모두가 정도의 차이만 있을 뿐 관객의 참여를 전제로 하여 그 현장성과 실연을 특징으로 삼을 수 있다[9].

둘째, 모든 공연은 똑같이 반복적으로 일어날 수 없는 일회성을 갖는다고 할 수 있다[8][10][11]. 공연자 자신의 느낌이나 표현방법에 따라 달라지기도 하고, 관객과 교감하는 분위기 역시 동일하지 않다. 따라서 장기간 동안 통런하는 공연일지라도 완벽하게 같은 감흥을 줄 수는 없다[10].

셋째, 공연 예술은 예술가의 고유한 창작활동이면서, 동시에 집단적으로 소비되는 형태의 한 분류라고 할 수 있다[8]. 공연 예술은 한사람에 의해 만들어지는 것이 아닌 여러 분야의 사람들의 도움으로 하나의 작품이 창작되는 종합예술이다.

넷째, 공연예술은 그 현장에서의 공연이 끝나면 프로그램이나, 사진, 영상자료와 관객들에 기억 속에서만이 존재한다는 것이다[11]. 즉, 공연하는 시점에서만이 그 감동이 전달된다고 할 수 있다.

다섯째, 형체를 가진 무대 예술임에도 불구하고 소비

한 상품을 손에 잡을 수 없는 무형성의 특징을 가진다. 이는 예술 소비의 특징인 허구적 기호의 소비와도 관계된다[12].

여섯째, 시간제한성으로 공연예술은 소비 시간이 제한되어 있다는 특성을 갖고 있다. 서비스 상품과는 다른 특성이며, 일정한 시간이 지난 후에는 구매자가 아무리 원해도 구매할 수가 없다[12][13].

공연예술작품은 이 외에도 사치재, 불저장성, 재생불가능성, 대체품의 불가성, 집단소비성, 노동집약성, 접촉성, 고관여성, 중간재적 역할성 등 많은 특징을 가지고 있다고 할 수 있다.

## 2. 기대불일치 이론

기대불일치 이론(Expectancy Disconfirmation Theory, EDT)은 일반적으로 기대에 의한 소비자 만족 결정과정을 설명하는 가장 주된 이론으로 알려져 있다. 만일 제품성능이 소비자의 기대보다 높으면 만족수준이 올라가고, 반대로 제품성능이 기대보다 낮으면 실망효과에 의해 소비자는 불만족하게 된다는 것이다[14-16].

[그림 1]에서 보는 바와 같이 소비자는 실제 제품성능이 기대보다 높으면 만족하고, 제품성능이 기대했던 것보다 못하면 불만족하게 된다는 것이다.

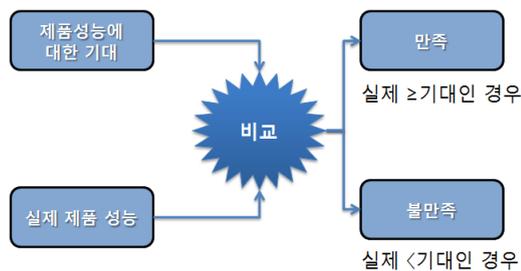


그림 1. 기대불일치 이론(임종원 등, 1994)

이 이론의 전개과정은 세 가지 단계에 걸쳐 나타나는데 첫째, 소비자는 소비경험을 통하여 소비한 제품이나 서비스에 대한 성과의 예측인 기대를 갖는다. 둘째, 제품이나 서비스가 사용된 후 성과에 대한 인지가 형성된다. 셋째, 인지된 성과를 예측된 기대와 비교하게 된다. 여기서 성과가 기대보다 높다면 만족은 증가하게 되고

(긍정적 기대불일치), 성과와 기대가 동일하면 기대일치, 성과가 기대에 미치지 못한다면 불만족(부정적 기대불일치)을 인지하게 된다[17][18]. 즉 기대불일치 이론은 고객들의 사전기대와 사후 성과를 비교한 이론이라고 할 수 있다[19].

## 3. 서비스 품질(Service Quality)

마케팅 분야에서 시작된 서비스의 품질에 관한 연구는 서비스가 가지는 고유의 특성(무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성)으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 추상적인 개념이다[20]. 때문에 서비스 품질에 대한 평가를 소비자의 주관적 판단에 의존할 수밖에 없거니와, 이 개념이 갖는 공간적 의미가 너무 넓고 많은 구성요소를 포함하고 있어서 이것들을 모두 포괄할 수 있는 모형을 설계하는 것은 어렵다. 이로 인해 서비스 품질에 대한 개념 역시 연구자에 관점에 따라 상이하게 정의되고 있으며, 평가방법 역시 다양한 형태로 제시되고 있는 실정이다. 따라서 서비스 품질은 각각의 상황에 적합한 정의를 내리고 평가모형을 설계하는 것이 바람직하다고 보여진다.

서비스 품질의 개념과 관련한 선행연구를 살펴보면, Grönroos[21]는 서비스 품질을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교, 평가 결과”라고 정의하였으며, Reddy et al.[22]은 지각된 서비스 품질을 “제품의 탁월함이나 우월함에 대한 고객의 판단”으로 정의하면서 모든 품질은 누군가에 의해 지각되기 때문에 객관적인 품질은 있을 수 없다고 주장하고 있다.

Parasuraman et al.[23]은 지각된 서비스 품질의 개념을 “서비스의 우월성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단이나 태도”라고 정의하고, 이러한 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대사이의 차이의 방향과 정도로 보여진다고 함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념으로 연결 지었으며, 이를 기대와 성과의 함수관계로 정의한 후에 이것을 측정하는 도구로써 SERVQUAL이라고 불리는 다항목 척도를 처음으로 개발하였다.

SERVQUAL은 현재까지 여러 분야의 서비스 품질 연구나 마케팅 전략 개발 등에 폭넓게 이용되고 있고, 공연장 서비스 품질 측정 역시 SERVQUAL 모형의 5

개 차원을 기초로 하고 있지만, 공연장 서비스 품질의 특성에 따라 항목에 변화를 주는 것으로 나타났다.

하지만 이유재와 이준엽[24]은 연구절차상의 문제보다 업종 자체의 고유한 특성에서 기초한 것일 가능성이 더 높기 때문에 각 서비스 업종의 특성을 반영하여 측정 도구를 일부 수정할 필요가 있음을 주장하였다. 공연 서비스뿐만 아니라 다른 분야에서도 SERVQUAL은 그 척도의 융통성과 보편성 때문에 다양하게 이용되어 왔는데, 대부분의 측정 방법은 연구 목적이나 대상에 따라 SERVQUAL 측정도구를 수정·적용하고 있는 특성을 보이고 있었다.

이렇듯 만족에 영향을 주는 것으로 강조되어 온 서비스 품질의 측정에 있어, 기존 연구들은 SERVQUAL의 유용성을 강조하지만[23][25-27]은 SERVQUAL이 소매활동, बैंकिंग, 장거리, 전화서비스, 신용카드서비스와 같이 실용제 서비스의 품질 측정에 유용하도록 설계되었기 때문에, SERVQUAL을 공연 분야에 적용하기에는 무리가 있다고 하였다. Hirschman[28]은 쾌락제의 평가는 SERVQUAL과 같은 객관적 측정이 아니라 좀 더 주관적인 측정에 의존할 필요가 있다고 언급하였다[29]. 본 연구에서는 공연 관람경험을 이루는 요소들을 SERVQUAL의 항목을 차용하되 크게 공연자체의 특성과 주변적인 특성이 만족에 영향을 미치는 요인으로 본다.

#### 4. 선행연구에 대한 검토

기존 마케팅의 기대불일치에 관한 연구들은 소비자의 기대를 제품이나 서비스에 대한 사전적 믿음이라는 말로써 간단히 정의해왔다[15][30][31]. 기대 패러다임은 소비에 앞서서 소비자들이 하게 되는 기대는 소비자들이 회사의 수행을 측정하는 기준이 된다는 것을 설명하였다[32-34]. 이 기대 패러다임을 이용하여 Oliver[15]는 기대에 따른 소비자들의 만족과 불만족을 설명하는 기대불일치 이론을 제안하였으며, 이 기대 불일치 이론은 현재까지 많은 연구들의 바탕이 되고 있다.

Oliver[15]에 의해 기대 패러다임과 기대 불일치 이론 등이 만들어졌던 70년대에서 80년대의 세계는 상공업 위주의 사회였다. 따라서 당시의 경영이나 마케팅 등에

관한 연구나 논리는 상공업을 기반으로 했다고 보아도 무리가 아닐 것이다. 그러나 현대는 정보화 사회를 거쳐, 문화산업의 시대에 이르렀다. 따라서 사회적 기준이 되는 산업들은 상공업뿐만 아니라 정보 지식 서비스, 문화 예술 관련 사업 등으로 다양해졌으며, 또한 구체화, 세분화 되었다.

따라서 소비자들의 구매에 관한 기대 패러다임과 더불어 이에 영향을 미치는 만족/불만족에 관한 연구들도 분야마다 다르게 논의되어야 할 필요성을 가진다. 특히, 여행이나 공연 등과 같은 여러 다양한 취미생활에 관련한 서비스 제품은 경험을 바탕으로 하고 있어 서비스가 끝나는 순간까지 미시적인 기대들이 계속적으로 오름과 내림을 반복하기 때문에, 이를 하나의 기대로써 정의하는 것은 불가능하다.

Bowen[6]은 그의 여행 서비스에 관한 연구에서 소비자들의 만족/불만족에 관한 소용돌이 모형을 제시하였다. Bowen[6]의 모형에서는 소비자들이 여행 초기에 가지고 있던 공정성, 정서, 속성, 거부감, 기대, 수행 등은 선행적으로 일어나는 미시적인 이벤트들에 의해 계속적으로 수정되어 이 수정된 값들의 합이 소비자의 만족도에 영향을 미친다고 보았다.

Bowen[6]은 여행객들의 시간과 확신성의 소비자 만족/불만족 모델을 네 가지의 유형으로써 나타냈다. 이중 첫 번째는 시간에 따라 소비자들의 만족에 대한 확신성은 정비례적으로 증가한다는 것이고, 두 번째 모델은 시간이 지남에 따라 만족에 대한 확신성이 올라갔다 내려갔다를 반복하는 것이다. 세 번째 모델은 시간이 지남에 따라 확신성이 점점 올라갔다가 어느 순간을 맞이하여 뚝 떨어지는 현상을 보여주고 있고, 마지막으로, 네 번째 모델은 확신성이 시간에 따라 올라가고 있기는 하나, 계속적인 정체기를 가져 그래프 상으로는 구불구불한 형태를 지니는 것이다. 이 네 가지 모델들은 시간의 흐름에 따라 여행자들이 다양한 미시적 이벤트를 지각함으로써 만족도에 대한 확신성이 달라질 수 있음을 보여주고 있는데, 확신성은 소비자의 기대와 같은 의미를 지닌다.

Bowen[6]의 유형들은 본 연구와 시간이 지남에 의해 흐름이 연속적으로 바뀐다는 개념으로써, 기대가 성과

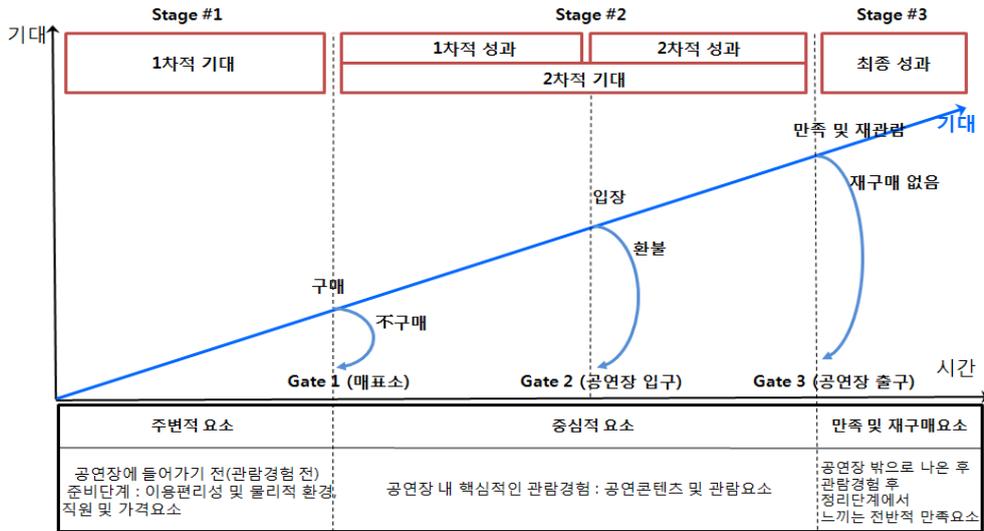


그림 2. 기대와 성과의 흐름

의 영향을 미치고, 또 그 성과에 의해 다른 기대가 생겨 다음 성과에 영향을 미치는 모델을 제시하는 본 연구와도 그 의미를 같이한다고 볼 수 있다.

Hume and Mort[35]의 공연의 만족과 재구매에 관한 연구에서도 서비스의 질을 공연 자체의 퀄리티를 뜻하는 ‘핵심 서비스 퀄리티(Core service quality)’와 주변 환경과 시설 등을 뜻하는 ‘지엽적 서비스 퀄리티(Peripheral service quality)’로 나누어 이들이 성과적 정서(Appraisal emotion)와 지각되는 가치(Perceived value)에 영향이 미침을 확인하였다. 여기서 성과적 정서란, 제품 등의 평가에 영향을 미치는 정서로써, Arora and Singer[36]는 정서가 좋은 레스토랑에서 식사를 했을 때 만족과 태도의 발전, 그리고 재구매 의도에 영향을 미치는 것과 같이, 비판적 역할을 한다고 하였고, White and Yu[37]는 이 성과적 정서와 행동의도가 강한 상관관계가 있다고 보았다.

7·80년대부터 소비자 만족에 관한 다양한 연구들의 기준이 되어왔던 Oliver[15]의 기대 패러다임에서 설명하고 있는 기대는 앞서 정의했던 두 가지 기대 중 1차적 기대를 이르는 것으로써, 아직 어떤 서비스도 접하지 않은 상태에서 막연히 가지고 있는 소비자의 기대를 뜻한다.

이 1차적 기대는 시설과 직원 서비스 등으로 대표되는 지엽적 서비스와의 불일치 정도에 따라 비판적 정서인 1차적 성과에 각기 다른 영향을 미친다. 1차적 성과의 결과로써 소비자들은 관람을 하거나 환불을 하는 등을 예상할 수 있다.

Crompton and Mckay[38]는 서비스 품질이 서비스 자체 속성으로 인지되는 반면에 만족은 서비스를 경험함으로써 발생한 결과로 생각할 수 있다고 하였다.

공연분야는 아니지만 유사하게, Neelamegham and Jain[39]은 영화가 실제 경험을 하지 않고서는 속성을 파악할 수가 없는 특성을 지니고 있고, 사람들은 기대에 근거하여 영화를 선택한다고 하였다. 그리고 영화에 대한 기대를 속성에 따라 세 가지로 구분하였는데, 스토리, 연기, 캐스팅과 같은 핵심적 속성, 그리고 세트, 의상, 배경 음악, 특수효과와 같은 주변적 속성, 그리고 재미있는, 호소력 있는, 흥미로운, 흥분시키는, 매력적인 등과 같은 감성적 자극들을 포함시켰다.

### III. 연구모형 및 가설

#### 1. 연구모형의 개발

본 연구에서는 공연분야 중에도 뮤지컬이란 경험재(Experience products)를 대상으로 사용자가 만족을 느끼는 과정을 기대불일치 관점에서 규명하고자 한다. 이에 따라 마케팅 분야에서 일반 상품에 대한 소비자의 만족 결정에 대한 연구[40][41], 그 결정과정에 관련된 소비자의 기대불일치에 관한 연구[15][16][42], 공연산업에서의 서비스 품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구[43], 핵심서비스 품질과 주변서비스 품질에 관한 연구[35][44][45]등을 이론적 배경으로 하여 연구모형을 개발하였다.

본 연구에서 다루고 있는 공연서비스는 [그림 2]와 같이 공연장 시설 및 서비스 등의 직접적 정보를 접하기 전에 홍보나 구전 등에 의해 하게 되는 기대를 '1차적 기대', 공연장 시설 및 서비스를 인지 후, 공연 관람전의 기대를 '2차적 기대'로 구분하고, 소비자들이 인지하게 되는 이벤트를 크게 공연이 시작되기 전의 공연장 시설 및 서비스 경험과, 공연이 시작되고 끝날 때까지 오감적인 체험의 두 가지로 구분하여, 이를 1차적 성과와 2차적 성과로 분류하였다.

공연관람 전까지 발생할 수 있는 경험재에 대한 1차적 기대와 성과(주변적 서비스 품질요인)가 공연관람시 발생하는 2차적 기대와 성과(핵심서비스 품질)에 영향을 미치고, 최종적으로 2차적 성과가 사용자 만족을 결정한다는 기대와 성과의 매커니즘을 분석하고자 한다.

## 2. 연구 가설의 설정

서비스 문헌에서는 고객의 만족이나 재구매에 영향을 미치는 중요한 순간으로서 서비스접점이라는 개념을 강조해왔다. 서비스 접점은 고객이 서비스 조직과 상호작용하는 때를 말하며, '진실의 순간(Moments of Truth: MOT)'으로 불려질 만큼 그 중요성이 강조된다[29]. 기존의 서비스 문헌에서 제시된 접점의 정의에 비취볼 때, 공연 관람에서 접점이라면 주차장에서, 매표소에서, 공연장에 들어가기 전에 직원과 접촉하는 순간, 공연장 안에서 배우와 마주한 순간이라 할 수 있으며, 특히 공연장 GATE란 접점은 주변적 사항에 대한 기대와 성과가 중심적 사항에 대한 기대와 성과로 연결되는 중요한 접점으로 볼 수 있다. 즉, 공연장에 들어서기 전까지 각종 광고와 구전으로부터 발생한 주변적 사항에 대한 기대가 성과와 매치가 되면서 공연의 핵심사항에 대한 새로운 기대가 발생하는 시점인 것이다.

Minor et al.[27]는 음악 공연에서 관중의 만족에 중요한 속성들을 확인했는데, 공연 참여자인 뮤지션과 관중, 물리적인 서비스 상황과 무대나 음악과 같은 공연 자체의 특성으로 분리해서 보았다는 점에서 본 연구에 어떤 준거점을 제공한다. 특히 Grove et al.[46]의 연구에서 사용한 공연관람경험에 대해 인용하면서, 공연자체의 특성에 대해서는 Musical Performance로, 그 이외

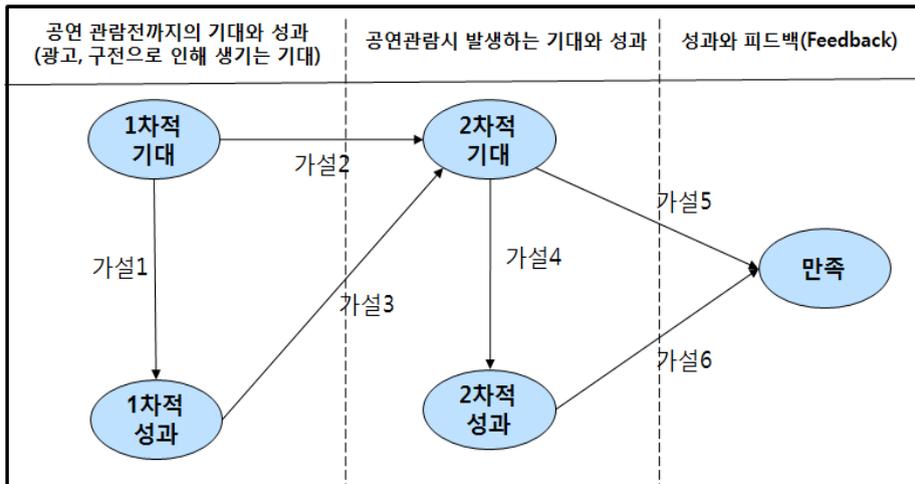


그림 3. 연구모형

물리적 환경이나 주위관객 등의 요소는 Setting으로 구분하였다.

이종호와 정윤희[29]는 영화 관람을 세 가지 주요 경험 단계로 분리하여, 영화관에 와서 표를 끊고, 음료나 팝콘을 사서 상영시간까지 기다리다가 시간이 되었을 때 표를 확인받고 상영관에 들어가기 전까지의 경험, 그리고 상영관안에 들어가서 핵심서비스인 영화를 전달 받는 동안의 경험, 마지막으로 영화관람이 끝난 뒤, 직원의 안내를 받아 상영관을 나오는 동안의 경험으로 나누고, 각 단계마다 만족에 대해 주지하였으며, 특히 상영관 내에서의 경험을 초점을 맞추어 만족의 요소에 대해 연구하였다.

본 연구에서도 이종호 등[29]의 연구와 유사하게 공연 관람시 각 단계별로 만족을 경험하는 것을 가정하고, 기대불일치 이론에 근거하여 각 단계별로 발생하는 기대와 만족의 관계에 대해 초점을 맞추어 연구하였다. Hume and Mort[35]가 설명하는 핵심 서비스 품질과 주변서비스 품질은 본 연구에서 ‘공연을 보면서 느끼는’ 2차적 성과와 ‘공연을 보기 전에 부대시설이나 직원들의 친절함 등의 외관을 보면서 느끼는 1차적 성과’로써 설명된다.

위에서 제시한 다섯 가지 가설들을 종합해 보았을 때, 기대에서부터 성과, 2차적 성과, 공연 체험, 그리고 만족에 이르기까지의 과정은 [그림 3]에서 보는 바와 같이 연계성을 이룰 것이라 가정하였다.

표 1. 연구변수의 정의 및 측정항목

구분	측정항목		선행연구
1차적 기대-성과	이용 편리성	홈페이지 및 대중교통, 티켓 구매, 변경 및 환불이 용이한 정도	Zeithaml et al[44], Hume and Molt[35]
	물리적 환경	전체적인 시설물(건물외관, 내부인테리어 등)의 매력정도 및 공연장의 부대시설, 편의시설, 휴식공간 및 화장실, 주차시설 등이 잘 갖추어진 정도	
	직원	직원의 친절도 및 관객의 문제에 적절히 처리해 주는 정도	
	가격	공연 티켓 구입 가격 수준	
2차적	공연	공연작품의 완성도 및	Fizsimmons

기대-성과	콘텐츠	유명도, 작품성 정도	and Maurer[45], Hume and Molt[35]
	공연 관람	공연 관람좌석 및 시야확보, 무대시설(음향, 조명)이 우수한 정도	
만족	공연전반적인 만족		Westbrook and Oliver[47], Oliver[15]

우리는 1차적 기대는 1차적 성과와 2차적 기대에 유의한 영향을 미치고 이러한 2차적 기대가 또한 2차적 성과와 만족에 영향을 미칠 것 이라 예상하였다. 또한 최종적으로는 2차적 성과가 공연 전반에 걸친 결과적 만족, 불만족에 영향을 줄 것으로 예상하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 1차적 기대는 1차적 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 1차적 기대는 2차적 기대에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 1차적 성과는 2차적 기대에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 2차적 기대는 2차적 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5: 2차적 기대는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6: 2차적 성과는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 정의 및 측정항목

본 연구에서 사용한 1차적 기대와 성과측정 변수로 이용편리성, 물리적 환경, 직원, 가격과, 2차적 기대성과 측정항목인 공연콘텐츠, 공연관람, 만족 변수에 대한 개념적 정의와 측정항목은 [표 1]와 같다. 이후 연구변수의 측정항목을 근거로 조사 설문지를 개발하였으며, 설문지는 인구 통계적 문항을 제외한 연구변수의 모든 문항을 5점척도로 구성하였다.

표 2. 1차 설문(기대)

구분	측정항목
이용 편리성	공연장의 인터넷 홈페이지가 이용하기 편리하게 구성되어 있을 것이라 기대한다.
	공연장의 대중교통이 편리할 것이라 기대한다.
	공연장 티켓 구매가 편리할 것이라 기대한다.
	공연장 티켓의 변경 및 환불이 용이할 것이라 기대한다.
	공연장 티켓 발권(현장 구매, 초대권 및 예매티켓 교환)이 신속할 것이라 기대한다.
물리적 환경	공연장의 전체적인 시설물(건물외관, 내부인테리어, 야외 조경 등)이 매력적일 것이라 기대한다.
	공연장의 부대시설(식음료 공간 등)이 잘 갖추어졌을 것 이라 기대한다.
	공연장의 편의시설(물품보관소, 유아놀이방 등)이 잘 갖추 어 졌을 것이라 기대한다.
	공연장의 로비 및 휴식 공간이 잘 갖추어졌을 것이라 기 대한다.
	공연장의 화장실이 잘 갖추어졌을 것이라 기대한다.
	공연장의 주차시설이 잘 갖추어졌을 것이라 기대한다.
직원	공연장 직원이 관객의 문의에 신속하게 대답해 줄 것이라 기대한다.
	공연장의 직원이 친절할 것이라 기대한다.
	공연장의 직원이 관객에게 문제가 발생했을 때 적절히 처 리해 줄 것이라 기대한다.
가격	티켓 구입 가격 수준이 적절한 것이라 기대한다.
공연 콘텐츠	공연작품이 완성도가 높을 것이라 기대한다.
	공연작품이 유명도가 있을 것이라 기대한다.
	공연작품이 작품성이 있을 것이라 기대한다.
공연 관람	공연장의 관람 좌석이 편안할 것이라 기대한다.
	공연장의 공연 관람 시 시야확보가 잘 될 것이라 기 대한다.
	공연장의 무대시설(음향시설, 조명시설 등)이 우수할 것 이라 기대한다.

표 3. 2차 설문(성과)

구분	측정항목
이용 편리성	공연장의 인터넷 홈페이지가 이용하기 편리하게 구성되어 있다.
	공연장의 대중교통이 편리하다.
	공연장 티켓 구매가 편리하다.
	공연장 티켓의 변경 및 환불이 용이하다.
	공연장 티켓 발권(현장 구매, 초대권 및 예매티켓 교환)이 신속하다.
물리적 환경	공연장의 전체적인 시설물(건물외관, 내부인테리어, 야외 조경 등)이 매력적이다.
	공연장의 부대시설(식음료 공간 등)이 잘 갖추어졌다.
	공연장의 편의시설(물품보관소, 유아놀이방 등)이 잘 갖추 어 졌다.
	공연장의 로비 및 휴식 공간이 잘 갖추어졌다.
	공연장의 화장실이 잘 갖추어졌다.

	공연장의 주차시설이 잘 갖추어졌다.
직원	공연장 직원이 관객의 문의에 신속하게 대답해 준다.
	공연장의 직원이 친절하다.
	공연장의 직원이 관객에게 문제가 발생했을 때 적절히 처 리해 준다.
가격	티켓 구입 가격 수준이 적절하다.
공연 콘텐츠	공연작품이 완성도가 높다.
	공연작품이 유명도가 있다.
	공연작품이 작품성이 있다.
공연 관람	공연장의 관람 좌석이 편안하다.
	공연장의 공연 관람 시 시야확보가 잘 된다.
	공연장의 무대시설(음향시설, 조명시설 등)이 우수하다.
만족	공연장을 이용하는 것(홈페이지, 대중교통, 구매, 환불 등) 이 만족스럽다.
	공연장 시설이 만족스럽다.
	공연장 직원 서비스가 만족스럽다.
	공연 티켓 및 차별적인 혜택(할인, 마일리지 등)이 만족 스 럽다.
	공연 콘텐츠가 만족스럽다.
	공연관람시 좌석이나 시야확보, 무대시설등이 만족스럽다.
	공연이 전반적으로 만족스럽다.

## IV. 가설검증 및 분석결과

### 1. 자료수집 및 표본특성

뮤지컬공연을 본 경험이 있는 관람자들을 대상으로 설문 실시하였으며, 설문 응답자들은 자신들이 최근에 본 뮤지컬 공연을 떠올리면서 설문에 답하게 하였다. [표 2]와 [표 3]과 같이 1차적으로 공연을 보기 전 또는 공연을 보는 중 생겼던 기대에 대해 질문을 하고, 2차로 공연을 보고 난 후 각 요인들에 대해 인지한 수준과 만족정도에 대해 측정하였다.

총 250부의 설문지를 배포하여 210부의 설문지를 회수하였으며, 이중 무응답 문항이 많거나 불성실하다고 판단되는 27부를 제외한 183부가 본 연구의 분석에 사용되었다. 설문에 참여한 응답자의 특성을 정리하면 [표 4]과 같다.

표 4. 응답자의 특성

기준		빈도(%)	기준	빈도(%)	
연령	20대	87(47.5%)	선호하는 장르	클래식 음악회	21(11.5%)
	30대	72(39.3%)		오페라	3(1.6%)
	40대	15(8.2%)		연극	60(32.8%)
	50대 이상	9(4.9%)		뮤지컬	69(37.7%)
성별	남자	63(34.4%)	연간 관람 횟수	대중 콘서트	27(14.8%)
	여자	120(65.6%)		전통예술	3(1.6%)
직업	회사원	54(29.5%)	1회	39(21.3%)	
	전문직	42(23.0%)	2~3회	78(42.6%)	
	공무원/교육자	9(4.9%)	4~5회	30(16.4%)	
	학생	66(36.1%)	6~7회	9(4.9%)	
	주부	12(6.6%)	8~9회	6(3.3%)	
			10회 이상	21(11.5%)	
합계			183(100%)		

본 연구에서 분석한 183명의 특성을 보면, 20대가 87명(47.5%), 30대가 72명(39.3%), 40대가 15명(8.2%), 50대 이상이 9명(4.9%)으로 대부분 20대와 30대가 주를 이루고 있었고, 성별로는 남자가 63명(34.4%), 여자가 120명(65.6%)으로 여자의 비중이 높았으며, 직업별로는 학생(36.1%), 회사원(29.5%), 전문직(23.0%), 주부(6.6%), 공무원/교육자(4.9%)순으로 나타났다. 수집한 표본에서 선호하는 장르는 뮤지컬이 69명(37.7%), 연극이 60명(32.8%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었고, 대중콘서트, 클래식음악회, 오페라 또는 전통예술이 각각 14.8%, 11.5%, 3%를 차지하였다. 연간 관람횟수는 2~3회가 42.6%, 1회가 21.3%로 가장 많았고, 4~5회는 16.4%, 6~7회는 4.9%, 8~9회는 3.3%를 차지하였으며, 10회 이상은 11.5%로 나타났다.

2. 자료분석방법

자료의 분석은 통계프로그램 SPSS 17.0을 활용하여 기본 자료의 입력과 처리를 하게 되며, 계량적인 통계 기법으로는 AMOS 7.0을 이용하여 공연 만족에 영향을 미치는 요인을 구성하고 있는 항목의 타당성을 검증하

기 위한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 그리고 각 요인을 구성하고 있는 항목들의 신뢰도를 평가하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용한 신뢰성 분석을 실시했다. 본 연구의 가설 검증에 위해 경로분석(Path Analysis)을 사용하여 각 변수간의 관계와 연구 모형의 적합성을 검증하였다.

3. 연구변수의 신뢰성과 타당성 분석

신뢰성은 연구 대상에 대해 반복 측정 하였을 때, 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나느냐를 판단하는 개념이다. 일반적으로 측정항목의 개념이 모호하여 신뢰성이 낮을 경우를 고려하여, 다 항목으로 동일한 개념을 측정하여야 한다. 이렇게 측정된 변수들의 신뢰성 검증으로 변수들의 내적 일관성을 가져야 한다는 것을 전제로 한다.

사회과학에 있어서 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.6을 넘으면 보통 신뢰도가 확보되었다고 보고 있으며 [48], 임종원[49]은 보통 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.5이상이면 신뢰성이 있다고 보고 전체항목을 하나의 척도로 간주하여 분석 할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구의 신뢰도 분석은 타당성이 검증된 항목만을 대상으로 측정하였으며, 신뢰도 분석 결과는 각 항목별로 기준을 충족하고 있으므로 측정항목의 신뢰성 수준은 확보 되었다고 할 수 있다. 신뢰도 분석의 결과는 아래 [표 5]와 같다.

표 5. 항목별 신뢰도

구분		문항 수	Cronbach's $\alpha$
1차적 기대	1.이용편리성기대	5	.949
	2.물리적환경기대	6	
	3.직원기대	3	
	4.가격기대	1	
1차적 성과	5.이용편리성성과	5	.850
	6.물리적환경성과	6	
	7.직원성과	3	
	8.가격성과	1	
2차적 기대	9.공연콘텐츠기대	3	.906
	10.공연관람기대	3	
2차적 성과	11.공연콘텐츠성과	3	.818
	12.공연관람성과	3	
최종만족	만족도	7	.861

표 6. 구성개념 간 상관관계

(n=183)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 차적기대	1.이용편리성기대	1										
	2.물리적환경기대	0.813**	1									
	3.직원기대	0.761***	0.807***	1								
	4.가격기대	0.221***	0.259***	0.337***	1							
1 차적성과	5.이용편리성성과	0.135	0.090	0.090	-0.129	1						
	6.물리적환경성과	0.243***	0.332***	0.278***	0.133	0.478***	1					
	7.직원성과	0.120	0.165**	0.264***	0.064	0.278***	0.536***	1				
	8.가격성과	0.104	0.102	0.134	-0.303***	0.188**	0.082	0.157**	1			
2 차적기대	9.공연콘텐츠기대	0.726***	0.739***	0.699***	0.212***	0.148**	0.179***	0.112	-0.093	1		
	10.공연관람기대	0.704***	0.795***	0.844***	0.389***	0.034	0.200***	0.189**	0.085	0.792***	1	
2 차적성과	11.공연콘텐츠성과	0.052	0.003	0.209***	0.094	0.205***	0.303***	0.513***	0.162**	0.071	0.156**	1
	12.공연관람성과	0.002	0.101	0.275***	0.218***	0.330***	0.518***	0.543***	0.162**	0.119	0.227***	0.566***

\*\*p<.05 \*\*\*p<.01

확인요인분석은 잠재점수 즉, 독립변수가 내재변수인 종속변수를 통제하고 있을 때 인과관계 모형을 설명해 준다. 타당성 평가는 각 요인에 대하여 적합도 검증을 통해 특정 개념을 구성하는 평가척도에 대하여 타당성을 제공해주는데 매우 유용하게 사용되는 분석기법이다. 본 연구에서는 측정도구에 대한 타당성 확보를 위해 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 하였다.

첫째, 전체모형 적합도 검증을 통해 집중타당성 분석을 하였다. 전체 연구단위 적합도는 요인 간 상호독립성을 인정한다는 가정 하에 확인요인분석을 통해 이루어진다. 구조방정식을 이용한 연구로는 양희동과 최인영[50], Hayduk[51], 김미와 유일[52] 등의 연구가 있는데, 이들 연구에서 나타난 바와 같이 모형 적합도를 측정하는 데는 다양한 지표를 통해 판단한다.

둘째, 판별타당성 분석을 하였다. 판별타당성은 상이한 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것이다. 즉, 동일한 방법의 지표가 적용될지라도 상이한 구성 개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관성이 높지 않아야 한다. 각 요인들 간의 판별타당성은 확인적 요인분석을 시행한 후 각 요인들 간

의 상관관계가 0.85보다 적으면 판별타당성이 있는 것으로 알려져 있다[53]. 각 요인에 대해 상호 독립적인지에 대한 통계적 유의를 파악하기 위해 상관분석을 실시하였다. 그 결과를 살펴보면, [표 6]과 같이 제시되어 있다.

그 결과, 각 요인들의 상관계수의 절대값이 0.8보다 작음에 따라 본 연구에서 사용한 연구단위는 판별타당성을 확보하고 있다. 이와 같은 신뢰성 및 타당성 검증을 통해 본 연구에서 사용되는 연구단위가 구조모형방정식 분석을 위한 개념타당성을 확보하게 되어 공분산 구조모형 분석을 실시할 수 있게 된다.

#### 4. 연구가설의 검증 및 해석

본 연구에서는 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, P값 등을 참고해 모형의 적합도를 판단하였다. 확인요인 분석결과 카이스퀘어(Chi-Square)는 317.556, 기초적합지수(Goodness of Fit Index : GFI)는 0.818, 표준적합지수(Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)는 0.720, 비교적합지수(CFI)는 0.838, 평균자승의 잔차(Root Mean Square : RMR)는 0.046, NFI (Normal Fit Index)는 0.800으로 나타났다. 선행연구에 의하면 확인요인분석

표 7. 가설검증 결과요약

번호	가설요약	경로계수	표준화 경로계수	유의수준	채택여부
H1	1차적 기대 → 1차적 성과	0.134	0.266	0.055	채택
H2	1차적 기대 → 2차적 기대	1.180	0.980	0.000	채택
H3	1차적 성과 → 2차적 기대	0.014	0.006	0.892	기각
H4	2차적 기대 → 2차적 성과	0.271	0.242	0.005	채택
H5	2차적 기대 → 만족	0.051	0.047	0.503	기각
H6	2차적 성과 → 만족	0.725	0.736	0.000	채택

결과 적합도를 나타내는 지수는 GFI가 0.8보다 크고, RMR는 0.05에 가까울수록 모형 적합도가 좋다고 한다 [52]. 따라서 확인요인분석모델이 갖는 수치는 만족할 만한 수치는 아니지만 모델적합도를 측정하는데 충분한 것으로 판단할 수 있다.

연구모형의 검증 결과에서 나타난 바와 같이 여섯 개의 연구가설을 검증한 결과를 요약하면 [표 7]과 같다. 이들 가설 중에서 가설3, 가설5를 제외한 가설1, 가설2, 가설4, 가설6의 네 개의 가설이 통계적으로 유의하게 나타나 채택되었다. 가설검증 결과를 해석하면 다음과 같다.

첫째, 1차적 기대는 1차적 성과에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1은 유의수준 10%에서 유의하게 채택되었다. 1차적 기대와 1차적 성과의 경로계수는 0.134였고, 이는 김종욱 등[14]의 연구에서 밝힌 바와 같이 정보시스템이용자의 기대수준이 시스템성능에 유의하게 영향을 미치는 것과 같은 결과를 의미한다.

둘째, 1차적 기대가 2차적 기대에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2는 유의수준 1%에서 유의하게 채택되었다. 이는 뮤지컬 공연관람에 있어 시설이나 교통, 티켓구매, 직원, 가격 등의 주변적인 요소[35]에 대한 기대는 공연콘텐츠나 관람과 같은 중심적인 요소에 대한 기대에 유의한 효과를 주고 있음을 알 수 있다.

셋째, 1차적 성과가 2차적 기대에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설3은 기각되었다. 이는 공연의 주변적인 요소가 공연의 콘텐츠와 관람과 같은 중심적인 요소에 영향을 미침을 증명하지 못함으로써 공연의 주변적인 요소에 대한 성과지각이 중심적인 요소의 기대와는 독립적일 것이라는 개연성을 보여주고 있다.

넷째, 2차적 기대가 2차적 성과에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설4는 유의수준 1%에서 채택되었다. 이는 가설1의 결과와 같이 이용자의 기대수준이 성능 또는 서비스 성과에 유의하게 영향을 미친다는 기존연구 [14][19]와 동일한 맥락으로 해석할 수 있다.

다섯째, 2차적 기대가 만족에 유의한 영향을 미친다는 가설5는 기각되었다. 이는 공연관람에 대한 기대가 그 자체로는 만족과 불만족을 결정하지는 못함을 알 수 있다.

마지막으로, 2차적 성과가 만족에 유의한 영향을 미친다는 가설6은 유의수준 1%에서 채택되었다. 이는 공연의 만족에 영향을 미치는 최종적인 요인이 공연작품의 완성도 및 유명도, 관람에 대해 지각한 성과에 의해 영향을 미친다는 것으로 영화에서 핵심관람경험과 만족에 대해 접근한 이종호 등[14]의 연구를 뒷받침하는 결과로 볼 수 있다.

추가적으로 표준화 경로계수를 통해 영향을 미치는 정도를 분석한 결과 1차적 기대가 2차적 기대에 영향을 미치는 정도가 0.980로 가장 높은 값을 보이고 있었는데 이는 공연장에 들어서기 전에 광고나 구전 등으로 발생한 주변적인 요소들에 대한 기대가 공연을 보면서 발생하는 중심적인 요소들에 대한 기대에 크게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 다음으로 높은 표준화 계수 값을 나타낸 항목이 가설6으로 이는 공연의 주변적인 요소들이 공연만족에 영향을 미치기보다 공연콘텐츠와 관람의 공연중심적인 요소들이 최종적으로 만족에 크게 영향을 미침을 간접적으로도 파악해 볼 수 있는 부분이다.

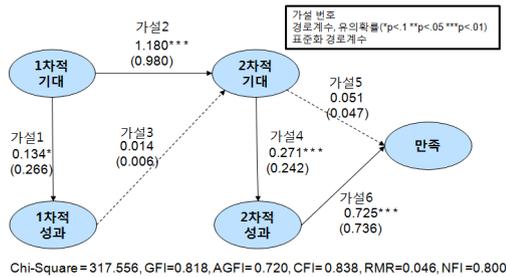


그림 4. 가설검증

V. 결론

본 연구에서는 마케팅과 소비자행동 및 심리영역에서 주로 사용되고 있는 기대 패러다임과 기대불일치 이론 등을 바탕으로 공연관람에 있어 기대와 성과가 어떻게 관객들의 만족에 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 더불어 공연이 한번 구매하고 끝나는 일반적인 제품과는 달리 여행과 같이 경험하는 동안 지속적으로 기대와 성과가 서로 영향을 미치는 경험재(Experience good)임을 주지하여 Bowen[6]이 제시한 소용돌이 모형으로부터 1차적 기대와 성과, 2차적 기대와 성과로 각각 구분하였다. 여기서 1차적 기대와 성과항목은 Hume and Molt[35]가 제시한 주변적 서비스 품질(Peripheral service quality)요소들을 차용하였고, 2차적 기대와 성과의 항목은 중심적 서비스 품질(Core service quality) 항목을 차용하였다[35][44][45].

Bowen[6]의 연구와 마찬가지로 본 연구에서도 공연을 본 뒤에 느끼는 만족도에 관하여 영향이 미치는 과정을 단계적으로 구분하여 점진적인 분석을 실시하였다. 그러나 Bowen[6]의 연구목표는 여행자들의 만족에 영향을 미치는 과정을 알아보는 것으로, 연구자의 소용돌이 모형을 본 연구에 그대로 차용하기에는 한계점을 가진다. 여행을 기초로 한 소용돌이 모형은 소비자들이 여행 초기에 가지고 있던 정서, 기대, 거부감 등이 계속적으로 일어나는 미시적 이벤트들에 의하여 반복적으로 수정되고, 결국 여행에 관한 결과적인 만족도는 수정된 값들의 합에 의해 영향을 미친다는 내용을 담고 있다. 다시 말해, 여행을 시작한 순간부터 끝나는 순간까지 구분점을 나누기 힘든, 예측 불허한 이벤트에 의

해 만족도가 좌우된다는 특징이 있다.

반면 공연은, 본 공연을 관람하기 전의 경험과 공연 관람이라는 완전히 다른 체험으로 구분하여 분석하는 것이 가능하다. 본 연구에서는 공연 관람에 대한 기준점을 공연장 내에 들어서서 공연을 보기 전과 후를 기준으로 1차적 경험과 2차적 경험으로 구분하였다. 또한 각 기대에 대한 성과를 1차적 성과와 2차적 성과로 세분화하고 공연장을 벗어나서 느끼는 최종적인 만족정도를 측정하였다.

분석결과 대중교통이나, 티켓구매, 전체적인 시설물, 부대시설, 직원의 친절도, 가격 등의 주변적인 속성들에 의해 1차적인 기대는 1차적 성과와 2차적 기대(공연콘텐츠, 관람과 같은 중심적 요소)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2차적 기대는 또한 2차적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공연장에 오기 전에 관람객들이 가지고 있는 주변적 요인들에 대한 기대는 실제 공연에의 기대에 유의한 영향을 미치고, 이는 바로 공연의 중심적 요인에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 그리고 2차적 요인들에 대해 지각한 성과가 만족에 직접적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

그러나 예상과는 달리 1차적 성과는 2차적 기대에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남으로써 공연의 주변적 요소에 대한 성과는 공연 콘텐츠나 관람에 대한 기대와는 다소 독립적이라고 분석할 수 있다. 이는 뮤지컬 공연을 보는 관객들이 공연을 보고 나서 느끼는 만족감과 공연장 시설이나 티켓구매, 직원들의 태도와 관련된 1차적 성과와는 크게 연관성이 없는 것으로 보인다. 또한 2차적 기대가 만족에 직접적인 영향을 미치지 않고, 성과지각을 통해서 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 광고 등의 홍보적 요소와 편리함을 제공하는 부대 서비스, 그리고 미적인 만족을 충족시키는 공연장 외관 및 내관 디자인 등을 통해 발생하는 1차적인 기대는 소비자들의 공연에 대한 만족도나 인상에 매우 큰 영향력을 가짐을 알 수 있다. 따라서 공연 기획자들은 공연 자체의 질을 물론 우선적으로 생각해야겠지만, 고객의 최대 만족을 이끌기 위해서 외부적 요인에도 큰

관심을 기울여야 할 필요가 있다는 시사점을 가진다.

또한 홍보와 부대시설 및 서비스에 의해 생성된 1차적 기대가 형성시킨 공연 내용에 대한 기대, 다시 말해 2차적 기대가 직접적으로 만족에 유의한 영향을 만들어내지 않고 2차적 성과를 통해 최종적인 만족에 이르는 것을 통해 볼 때 공연의 최종적 만족을 위해서는 공연의 질에 대한 지원이 최우선이 되어야 함을 시사한다.

본 연구의 의의를 학문적 측면과 실무적 측면의 두 가지 측면으로 정리하면 다음과 같다. 첫째, 기존의 연구들은 공연에서의 만족을 서비스 품질로 접근하는 경우가 많았지만 기대와 성과와의 비교를 통해 만족에 이른다는 연구는 거의 없었다. 또한 타 분야에서 연구되고 있는 기대불일치 패러다임을 공연이라는 분야에 단순히 적용 시켰다기보다는 공연이라는 경험제의 특성을 고려하여 기대와 성과를 시간의 흐름에 따라 두 가지(1차적, 2차적)로 구분하여 각각의 기대와 성과가 다음의 기대와 성과에 어떻게 영향을 미치고 최종적으로 만족에 영향을 미치는 요인들에 대해 고찰해 보았다는 측면에서 학문적인 의의가 있다.

둘째, 실무적으로는 공연을 보고나서 느끼는 만족에 최종적으로 영향을 미치는 요인이 2차적 성과 즉, 공연 콘텐츠와 관람상황이라는 것을 밝혔다. 동시에 공연장이나 서비스 등의 주변적 요인들에 대한 기대는 2차적 기대에 영향을 미치고, 이는 곧 2차적 성과에 영향을 줌으로써 만족에까지 영향이 있지만, 실질적으로 1차적인 성과는 2차적 기대에 영향을 주지 않음으로 실질적으로 공연장이나 기타 공연을 보기전의 서비스들은 크게 관람객의 만족에 영향을 주지 않는 것을 밝힘으로서 공연장 경영을 위한 단초를 제공하였다는 데 실무적인 의의가 있다.

이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 관람객의 기대수준과 지각한 성과수준을 측정하기 위하여 사용자의 과거의 기억에만 의존했다는 것이다. 현장조사와 설문지를 병행하여 1차적 기대와 성과비교에서 2차적 기대로 전이되는 시점, 2차적 성과에서 만족으로 전이되는 각각의 시점에서 즉각적으로 응답을 받았을 경우와 비교해서 망각효과[31]로 인하여, 관람객이 사전에 가졌던 기대를 정확

히 반영하지 않을 수도 있다.

둘째, 본 연구에서는 공연을 보기전과 공연을 보는 단계에서 발생하는 1차적, 2차적 기대에 대해 고려하였지만 공연을 보고 난 후 공연장을 벗어나기 전의 단계에서 발생하는 새로운 기대나, 관람객들의 재관람 의사, 추천의사 등에 영향을 미치는 요인들에 대한 고려도 필요할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 주로 대형공연장에서 행해지는 뮤지컬 공연을 위주로만 조사하였기 때문에, 소극장이나 중형 공연장에서의 공연에서 기대하는 것과는 다를 수 있다. 이에 따라 향후 소형 및 중형 공연장에서 행해지는 뮤지컬 외에 다양한 장르의 관람객으로 확장하여 연구할 필요성이 있다고 보는 바이다.

#### 참고 문헌

- [1] 박소현, 2011 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국문화관광연구원, 2010.
- [2] 김소영, 광영식, 김용준, "Mixture Model을 이용한 공연관람고객의 시장세분화", 광고학연구(한국광고학회), 제14권, 제5호, pp.49-74, 2003.
- [3] 강미선, "무용 공연 환경이 공연 관람 만족에 미치는 영향", 한국무용학회지, 제6권, 제1호, pp.1-9, 2006.
- [4] 정옥조, 조송현, 장경로, "무용 공연의 관람환경과 관람 지속욕구 및 관람만족의 관계", 한국체육학회지(한국체육학회), 제43권, 제3호, pp.549-567, 2004.
- [5] E. Duncan and G. Eliot, "Customer Service Quality and Financial Performance among Australian Retail Financial Institutions", Journal of Financial Services Marketing, Vol.7, No.1, pp.25-41, 2002.
- [6] D. Bowen, "Research through Participant Observation in Tourism: A Creative Solution to the Measurement of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction (CS/D) among Tourists."

- Journal of Travel Research, Vol.41, No.1, pp.4-14, 2002.
- [7] 설현정, 공연예술 기호에 관한 연구 - 무용기획에 따른 마케팅을 중심으로, 경희대학교 박사학위논문, 1997.
- [8] O. G. Brokett 저, 김윤철 역, 연극개론, 한신문화사, 1989.
- [9] 고정숙, 전통무용 공연 관람만족요인 및 관여도와 재방문의사와의 관계, 상명대학교 박사학위논문, 2009.
- [10] 박시내, 무용공연 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, 2003.
- [11] 고순선, 공연 예술 현황 분석에 의한 무용 공연 활성화 방안, 공주대학교 석사학위논문, 2007.
- [12] 고희경, 마케팅 전략 수립을 위한 공연예술 소비자의 정보 탐색 연구, 서강대학교 석사학위논문, 1995.
- [13] R. G. Picard, 김지운 역, 미디어 경제학, 나남, 1992.
- [14] 김종욱, 신승균, 김병근, "정보시스템 사용자의 기대, 시스템의 지각된 성능, 기대불일치가 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 경영정보학연구, 제14권, 제1호, pp.101-123, 2004(3).
- [15] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequence of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [16] R. L. Oliver and W. S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments", The Journal of Consumer Research, Vol.14, No.4, pp.495-507, 1988.
- [17] J. E. Swan and W. S. Matin, "Testing Comparison Level and Predictive Expectation Models of Satisfaction", Advances in Consumer Research, Vol.8, pp.77-82, 1981.
- [18] 김미라, 이기춘, "의료서비스에 대한 소비자만족과 기대불일치 모델의 검증", 소비자학연구, 제15권, 제1호, pp.87-110, 2004.
- [19] 신동식, "기대불일치이론을 적용한 테마파크 이용자의 이용만족과 전환의도에 관한 연구 - 대안 매력도의 조절효과 검증", 대한관광경영학회지, 제24권, 제2호, pp.177-197, 2009.
- [20] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50, 1985.
- [21] C. Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
- [22] A. C. Reddy, B. D. Buskirk and A. Kaicker, "Tangibilizing the intangibles: some strategies for services marketing", Journal of Services Marketing, Vol.7, No.3, pp.13-17, 1993.
- [23] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [24] 이유재, 이준엽, "서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰:KS-SQI모형의 개발과 적용", 마케팅연구, 제16권, 제1호, pp.1-26, 2001.
- [25] L. L. Berry, A. PARASURAMAN et al., *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York:Free Preses, 1991.
- [26] J. M. Carman, "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions", Journal of Retailing, Vol.66, pp.33-55, 1990.
- [27] M. Minor, T. Wagner, F. Brewerton and A. Hausman, "Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances", Journal of Services Marketing, Vol.18, No.1, pp.7-18, 2004.
- [28] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feeling, and fun". Journal of Consumer

- Research 9, pp.132-140, 1982.
- [29] 이종호, 정윤희, "영화관람 경험에서 만족에 관한 탐색적 연구", *소비자학연구*, 제19권, 제2호, 2008.
- [30] J. C. Olson and P. A. Dover, "Disconfirmation of consumer expectations through product trial", *Journal of Applied Psychology*, Vol.64, No.2, pp.179-189, 1979.
- [31] R. L. Oliver, *SATISFACTION : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : McGraw-Hill, 1977.
- [32] W. O. Bearden and J. E. Teel, "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.21-28, 1983.
- [33] A. Gilbert and J. R. Churchill, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, No.1, pp.64-73, 1979.
- [34] R. B. Woodruff, E. R. Cadotte and R. L. Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.3, pp.296-304, 1983.
- [35] M. Hume and G. S. Mort, "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.2, pp.170-182, 2010.
- [36] R. Arora and J. Singer, "Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants", *Services Marketing Quarterly*, Vol.28, No.1, pp.89-102, 2006.
- [37] C. White and Y. Yu, "Satisfaction Emotions and Consumer Behavior Intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.6, pp.411-420, 2005.
- [38] J. L. Crompton and K. J. Mackay, "Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs", *Leisure Sciences*, Vol.11, No.4, pp.367-375, 1989.
- [39] R. Neelamegham and D. Jain, "Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, pp.373-386, 1999.
- [40] J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer behavior*, Dryden Press, 1982.
- [41] G. E. Hempel, *Marketing Strategies for Beginners*, Belvor & Chatter; N.J, 1977.
- [42] G. A. Churchill and C. J. Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.491-504, 1982.
- [43] 이유재, 이준엽, 라선아, "공연예술시장의 소비자 행동 연구에 대한 고찰", *경영논집*, 제33권, 제3호, pp.308-340, 1999.
- [44] V. A. Zeithaml, L. L. Berry and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46, 1996.
- [45] J. A. Fitzsimmons and G. B. Maurer, "A walk-through audit to improve restaurant performance", *The Cornell HRA Quarterly*, Vol.31, No.4, pp.95-99, 1991.
- [46] W. M. Grove, B. A. Clementz, W. G. Iacono, J. Katsanis, "Smooth pursuit ocular motor dysfunction in schizophrenia: Evidence for a major gene", *Am J Psychiatry*, Vol.149, pp.1362-1368, 1992.
- [47] R. A. Westbrook, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Process", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.3, pp.258-270, 1987(8).
- [48] 채서일, *사회과학조사방법론(3판)*, B&M Books,

2005.

[49] 임종원, *마케팅조사 이렇게*, 법문사, 1996.  
 [50] 양희동, 최인영, “사회적 영향이 정보 시스템 수용에 미치는 영향 - 정보기술수용모형(Technology Acceptance Model) 에서”, *경영정보학연구*, 제11권, 제3호, pp.165-184, 2001.  
 [51] L. A. Hayduk, *Structural equation modeling with LISREL: Essentials and advances*, The Johns Hopkins University Press Marks and Kamins, 1987.  
 [52] 김미, 유일, “병원정보시스템의 성공 요인과 성과 모형에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 2002.  
 [53] R. B. Kline, *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*, New York : The Guilford Press, 1998.

저 자 소 개

권혁인(Hyeog-In Kwon)

정회원



- 1983년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터 공학(공학사)
- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터 공학(공학석사)
- 1994년 2월 : 프랑스 파리 6대학 통신공학(공학박사)

▪ 2007년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수  
 ▪ 2009년 ~ 현재 : BK21문화예술혁신연구단 단장  
 <관심분야> : 비즈니스모델, 서비스사이언스, 인터넷 마케팅, 게임경영

주희엽(Hi-Yeob Joo)

정회원



- 1996년 2월 : 중앙대학교 경영학과(경영학사)
- 1999년 2월 : 중앙대학교 경영학과(경영학석사)
- 2003년 8월 : 중앙대학교 경영학과(경영학박사)

- 2005년 5월 ~ 2007년 11월 : 동부CNI 컨설턴트
- 2007년 12월 ~ 2009년 3월 : 정보통신산업진흥원 (구 한국소프트웨어진흥원) 수석
- 2009년 4월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과 연구교수  
 <관심분야> : 서비스 품질 평가, 신사업개발, 컨버전스사업모델링, IT전략

김만진(Man-Jin Kim)

정회원



- 2007년 2월 : 동아대학교 경제학과(경제학사)
- 2007년 2월 : 중앙대학교 경영학과(경영학석사)
- 2009년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 박사과정

<관심분야> : 서비스 품질, 비즈니스모델, 서비스사이언스, 고객분석, 게임비즈니스

이현정(Hyun-Jung Rhee)

정회원



- 2005년 12월 : Academy of Art University 애니메이션학과(BFA)
- 2009년 5월 : University of Southern California 애니메이션학과(MFA)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과 박사과정

<관심분야> : 서비스 품질, 입체영상, 애니메이션, 게임일반, 콘텐츠마케팅

이지애(Ji-Ae Lee)

준회원



- 2010년 2월 : 중앙대학교 경영학과 졸업(경영학사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과 석사과정

<관심분야> : 서비스 품질, 서비스사이언스, 고객분석, 게임비즈니스, 콘텐츠 마케팅