

음악공연의 관람가치, 만족도 및 재관람의도 간의 관계

Relationships Among Worth to Watch, Satisfaction and Desire of Respecting of Music Performance

박명숙

단국대학교 음악대학 성악과

Myeong-Sook Park(myeongsookpark1@gmail.com)

요약

최근 많은 음악공연 관련 기관에서는 음악예술의 저변 확대를 위해서 예술 창작자 위주의 공연에서 일반 소비자를 위한 공연으로 기획의 의도를 변화시키고 있다. 음악공연에 대한 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서 기획자는 관객이 음악공연예술에서 어떤 가치를 중요하게 생각하고 있는지 파악할 필요가 있다. 본 연구의 주된 목적은 음악공연을 관람하는 관객이 지각하는 관람가치, 공연의 만족도, 재관람의도 간에 어떠한 영향이 있는지 실증적으로 검증하는 것이다. 이를 위하여 2014년 3월과 4월에 과거에 한번이라도 음악공연을 관람해 본 경험이 있는 인원을 대상으로 하여 총 182부의 설문지를 회수하였고, 그 중 불성실한 응답 11부를 제외한 171개의 설문자료를 분석에 사용하였다.

연구결과 음악공연의 관람가치가 관람만족도와 재관람의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히, 관람만족도에는 정서적 가치와 경제적 가치가 큰 영향을 주는 요인으로, 재관람의도에는 경제적 가치와 사회적 가치가 보다 많은 영향을 주는 요인으로 나타났다. 그리고 관람만족도는 재관람의도 유의한 영향관계에 있다고 나타났다. 연구의 결과에 따른 시사점으로, 첫째, 음악공연 기획자나 연주자는 관객의 관람만족도를 높이기 위해서 관객의 정서적 가치를 고취시킬 필요가 있으며 경제적 가치의 부분도 고려하여 공연을 기획할 필요가 있다. 둘째, 재관람의도를 제고시키기 위해서는 관객의 경제적 가치와 사회적 가치를 높여줄 수 있는 방안이 무엇인지 분석하여 전략을 계획할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 관람가치 | 재관람의도 | 음악공연 | 만족도 |

Abstract

In order to satisfy consumers' various desires for music performance, as it is important how to form sympathy with consumers, it is significant for music performance planners to find out which values the audiences think important when it comes to music performance art. The purpose of this study is to examine a relationship among worth to watch, performance satisfaction and desire of respecting that the audience recognizes. A questionnaire survey was carried out on 182 participants who have gone to musical performances.

As a result of the study, 'educational value', 'economical value', 'emotional value' and 'social value' of spectating music performance had positive effects on both 'watching satisfaction' and 'desire of respecting', and especially when it comes to spectating satisfaction, emotional value and economical value were the significant effects, and for desire of respecting, economical value and social value were significant. Also, it was found that spectating satisfaction had a positive relationship with a desire of respecting. As implications according to the result of the study, firstly, it is necessary for music performance planner or performing artist to inspire emotional value of audience in order to increase spectating satisfaction of the audience, and performances needs to be planned considering economical values. Secondly, in order to improve desire of respecting, it is important to analyze which elements can increase economical and social values of the audience.

■ keyword : | Perceived Value | Satisfaction | Music Performance |

I. 서론

현대 경영학의 아버지라고 불리는 Peter Ferdinand Drucker는 '21세기는 문화 산업에서 각국의 승패가 결정될 것이다'라고 예견했고 이 예견은 이미 우리에게 현실이 되었다. 우리 사회는 경제적인 발전을 거듭하고 정보화 사회를 지나면서 문화를 체험하고자 하는 욕구가 다양한 형태로 확대되고 있는 이른바 '문화시대'를 경험하고 있다. 개인소득과 여가시간의 증대로 인해 여가활동에 대한 관심이 증가하면서 여가활동은 자신의 문화적인 취향이나 가치를 반영하는 경험재로 이해되기 시작 한 것이다. 특히 음악예술 공연의 경우에는 대형 예술 공연장이 각 지역별로 지어졌고, 유명한 해외 연주자의 내한 공연이 점차 늘어가고 있는 추세이다.

많은 음악공연 관련 기관에서는 음악예술의 저변 확대를 위해서 예술 창작자 위주의 공연에서 일반 소비자를 위한 공연으로 기획의 의도를 변화시키고 있다. 이러한 변화에 따라 마케팅 차원에서 공연예술 소비자에 대한 이해가 요구되었고, 관련 연구가 늘어났다. 특히, 음악공연에 대한 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서는 소비자와의 공감을 어떻게 형성하는 지가 가장 중요한 부분이므로 음악공연의 기획자는 관객이 음악공연예술에서 어떤 가치를 중요하게 생각하고 있는지 파악하는 노력이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 음악공연을 관람하는 관객이 지각하는 관람가치가 공연의 만족도와 재 관람의도에 미치는 영향에 대해 이론에 기초하여 실증적으로 검증하고자 한다. 연구의 목적은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 음악공연의 관객이 공연에 대해 인지하는 지각된 관람가치가 공연의 관람만족도와 영향관계가 있는지를 밝히고자 한다. 둘째, 음악공연의 관객이 공연에 대해 인지하는 지각된 관람가치가 공연의 재 관람의도와 영향관계가 있는지를 실증하고자 한다. 셋째, 공연의 만족도가 관객으로 하여금 지속적으로 공연을 관람하게 만드는 요인이 되는지를 연구해 보고자 한다. 즉, 관객의 만족도가 높으면 재 관람의도가 높아지는지를 밝혀보고자 한다.

본 연구의 결과를 통해서 공연을 기획하는 기획자나

연주자는 공연을 관람하는 관객이 만족하기 위해 중요하게 생각하는 가치가 무엇인지 판단하여 음악예술공연의 관객을 이해할 수 있을 것으로 기대하며, 이러한 이해를 바탕으로 관객들이 더 만족도 높은 공연을 즐길 수 있게 되기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 음악공연의 정의 및 특징

공연예술은 춤, 연기, 음악 등 다양한 형태의 콘텐츠를 무대의 형식을 통해 관객에게 보여주는 행위로 정의될 수 있다[1]. 구체적으로 공연예술의 형태는 연극, 무용, 뮤지컬, 음악회, 인형극, 콘서트 등 다양하며, 음악적인 요소가 공연의 주를 이루는 뮤지컬, 클래식공연, 콘서트와 같은 형태의 공연을 음악공연이라 한다.

이러한 면에서 비추어 볼 때, 여러 장르의 공연예술이 공통적으로 가지는 특성은 관객과 연기자의 상호작용이 필요하다는 것이다. 공연 예술에서 관객이 없다면 예술의 실체는 무의미해진다고 할 수 있을 만큼 관객과의 상호작용은 중요하며, 공연예술의 본원적 성질은 연기와 관객이 같은 시간, 같은 장소에서 상호 교감하는 데서 비롯된다고 할 수 있다[1]. 특히 음악적 요소가 포함된 음악공연의 경우 관객과의 소통은 더욱 그 의미를 갖는다.

경험재의 소비특성에 대한 연구들은 공연이나 음악, 영화, 스포츠 등 다양한 경험상품 소비에 대한 이론적 틀을 제공하고, 경험재 소비의 전반적인 특성을 밝히는데 기여했지만, 실제로 이러한 결과를 구체적으로 소비자 확대를 위한 전략을 수립하기 위해 활용하기는 연구의 범위가 넓어 많은 한계점이 있다[2]. 따라서 본 연구에서는 음악공연 상품으로 한정된 소비자를 대상으로 소비자의 만족과 지속적 구매에 영향을 미치는 특징적 변수들을 살펴보고자 한다.

2. 음악공연예술 관람가치

가치(Value)는 장기간에 걸쳐 비교적 지속적으로 형성된 개인의 본능적인 신념이라고 볼 수 있고, 정신적

욕구의 표현이라고 할 수 있다. 즉, 하나의 가치는 특정 활동이나 상태의 수준이 또 다른 활동이나 상태 보다 더 선호되는 신념의 정도라고 할 수 있다[3]. 특히 공연 예술 분야에서의 가치는 소비자의 구매동기에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나로 인식된다[1].

고객이 서비스에 대해 인식하는 가치의 정의는 관점에 따라 다양하게 개념화되고 있는데, Zeithaml(1988)는 지각된 서비스 가치의 개념을 지각된 제품의 가치 개념과 유사한 개념으로 보면서 서비스 이용에 의해서 얻어지는 편익과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객의 평가를 의미한다고 하였다. 지각된 가치는 화폐적 가치와 비화폐적 가치로 구분되는데, 비화폐적 가치는 고객이 서비스를 얻을 때 지불되는 시간비용, 탐색 비용, 심리적 비용 등이 해당된다고 주장하면서, 비화폐적 가치에 더 많은 중요성을 두었다[4][5].

Sheth, Newman, Gross(1991)는 소비자 선택을 복수의 소비가치 차원들의 기능으로 간주하면서 지각된 가치의 개념에 대해 보다 광범위한 이론적 틀을 마련했다. 복수의 소비가치 차원들이 다양한 선택 환경에서 각기 다른 기여를 한다고 주장했다. 그들은 지각된 유용성과 관련된 다섯 가지 차원으로, 사회적(social), 감정적(emotional), 기능적(functional), 지식적(epistemic), 그리고 상황적(conditional) 가치를 제시했다[6][7]. 지각된 가치에 관한 Sheth, Newman, Gross(1991)의 연구를 바탕으로 최근 다양한 연구가 진행되고 있는데, 우선, Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 고객 가치의 4개의 하위 개념으로 기능적인 가치, 감정적인 가치, 사회적인 가치와 금전적인 가치를 조사했다. 기능적 가치는 지각된 품질과 서비스를 사용하는 예상 성과에서 얻어진 유용성이며, 감정적 가치는 서비스가 발생시키는 감정이나 정서적인 상태에서 비록 소비자가 소비 경험 동안 감정적인 편익을 추구하지 않을 수도 있지만, 경험으로 인해 의도하지 않게 발생하는 감정은 의사 결정에서 중요한 역할을 수행한다고 주장한다[8]. 또한 고객이 서비스 이용하여 다른 사람들과 연결이 되어 있다라고 느낄 때 사회적 가치는 얻게 될 수 있으며[6], 금전적 가치는 서비스를 이용하는데 소비한 비용, 시간 또는 노력에 대한 서비스 만족이라고 할

수 있다[8].

이상의 선행연구에서 제시된 바와 같이 지각된 가치는 서비스 이용에 의해서 얻어지는 편익과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객의 평가를 의미한다고 볼 수 있다. 즉, 고객이 공연예술을 관람함으로써 얻는 지각된 가치는 이러한 일련의 지각 과정에서 고객의 편익과 투자한 비용간의 교환을 실질적으로 평가할 수 있을 때 가장 잘 평가될 수 있다는 것을 의미한다.

3. 음악공연예술 만족도와 재관람의도

고객 만족도에 대한 연구는 일반적으로 결과에 초점을 두는 관점과 과정에 초점을 두는 관점으로 구분되어 정의된다. 결과에 초점을 두는 관점에 대해 Howard and Sheth(1969)는 고객 자신이 지불한 희생의 대가 적절했는지 아닌지 인지하는 인지상태 라고 했고[9], Oliver(1980)은 고객의 제품이나 서비스에 대한 불일치한 기대가 소비경험, 사전에 가지고 있던 감정과 결부되어 나타나는 전체적인 심리상태라고 정의했다 [10-12]. 반면, 과정에 초점을 두는 관점에 대해 Hunt(1977)는 고객의 소비경험이 최소한으로 기대했던 것보다 좋았다는 평가로 정의했고[13], Tse and Wilton(1988)은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이라고 정의했다[14].

한편, 재관람의도는 고객충성도의 개념으로 설명될 수 있다. 고객충성도(customer loyalty)는 교체행동을 유발하는 잠재적인 상황과 경쟁사의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 선호하는 제품 혹은 서비스를 지속적으로 재 구매 또는 이용하는 것을 의미한다 [11]. 지금까지의 선행연구는 브랜드 충성도의 개념을 행동적 접근법과 태도적 접근법으로 구분하여 설명하고 있다[11][15][16]. 그러나 행동론적 접근법은 개념적인 기반이 취약하여 동태적 특성을 갖는 소비자 의사 결정과정을 정태적인 결과물로 보고 있다는 비판이 제기되면서 심리학적 개념에 기반을 둔 태도적 접근법이 중시되고 있다[17]. Oliver(1999)는 선호하는 제품이나 서비스를 재 구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태로, 향후 브랜드 전환을 목표로 하는 경쟁사의

마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재 구매 하려는 경향으로 정의하고 있다.

이러한 고객 만족도와 충성도가 중요한 이유는 마케팅과 경영정보 분야의 최근 연구결과에서 쉽게 찾아볼 있다. 최근 연구들은 상품이나 서비스의 성공은 소비자 들의 최초 사용이 아니라 지속 사용에서 비롯된다고 주장하고 있다[18-20]. 이러한 결과를 토대로 보았을 때, 음악공연예술의 만족도와 충성도 형성은 공연에 대한 지속적인 관람을 유도 할 뿐만 아니라 다른 잠재관객에게 긍정적인 구전을 전달하게 함으로 음악공연 주최자가 안정적으로 양질의 음악공연을 기획하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구에서는 음악공연을 관람하는 관객이 지각하는 관람가치, 즉, 교육적 가치, 경제적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치가 공연의 만족도와 재 관람의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 공연의 만족도가 관객으로 하여금 지속적으로 공연을 관람하게 만드는 요인이 되는지를 연구해 보고자 [그림 1]과 같은 연구모형을 설계하였다.

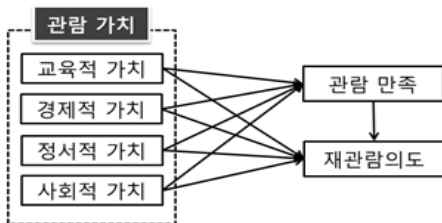


그림 1. 연구모형

2. 연구가설

2.1 관람가치와 관람만족의 관계

지각한 관람가치는 관람한 공연에서 관객이 효익이나 이익을 느끼는 것을 말하며, 고객이 지각한 가치는 그간 마케팅 분야에서 고객 행동을 유발하는 중요한 원

인변수 중 하나로 인식되어 왔다[4][21]. 특히 행동의도, 만족도와 충성도에 영향을 미친다는 면에서 의견이나, 신념, 태도, 흥미 보다 더욱 포괄적인 개념으로 평가되고 있고, 또한 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 인식된다[22][23]. 공연예술과 관련된 최근 연구에서는 박은아(2012)는 공연예술의 지각된 가치가 관람만족에 영향을 준다고 밝혔다. 따라서 관객의 음악공연에 대한 지각된 가치가 관람만족에 긍정적이고 직접적인 영향을 미칠 것이라 예상하고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

[H 1] 음악공연의 관람가치는 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.

H1-a 교육적 가치는 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.

H1-b 경제적 가치는 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.

H1-c 정서적 가치는 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.

H1-d 사회적 가치는 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.

2.2 관람가치와 재관람의도의 관계

지각된 가치는 충성도 높은 관객을 확보 할 수 있는 주요한 원인변수로, 마케팅 활동에서는 핵심적인 요소로 인식된다[22][24]. 최근에 지각된 고객가치가 이용 후 태도변화와 행동의도에 미치는 영향에 관련한 연구가 많이 진행 되었다. Parasuraman과 Grewal(2000)은 지각된 가치가 구매 후 만족, 재구매 의도, 추천의도 등에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 구매 전에도 고객의 선택 행동에 영향을 미친다고 밝혔다[25]. 또한 손화정과 주현식(2008), 한진수와 현경석(2008)도 지각된 가치가 재 방문과 추천의도에 유의미한 영향을 미친다고 했다 [26][27]. 따라서, 이상의 선행연구를 바탕으로 공연예술의 경우에도 관람가치가 재관람의도에 영향을 줄 것으로 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H 2] 음악공연의 관람가치는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-a 교육적 가치는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-b 경제적 가치는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-c 정서적 가치는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-d 사회적 가치는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

2.3 관람만족과 재관람의도의 관계

만족도와 충성도의 관계는 이미 많은 연구자를 통해 유의한 영향이 있음이 밝혀졌다. 만족에 대해 Oliver(1980)는 소비자의 만족은 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 데 도움이 될 뿐 아니라 재 방문의도에도 영향을 준다고 했고 국내에서는 강문식과 김효정(2006)의 연구에서 고객만족은 소비자 행동 모델과 고객 충성도에 중요한 영향을 미치는 변수라고 했다[28]. 이러한 선행연구를 바탕으로 음악공연의 분야에 있어서도 관객의 만족이 재관람의도에 영향을 미치는지 확인 해 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H 3] 음악공연의 만족도는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 분석

1. 자료 수집

본 연구는 음악공연의 관람가치, 만족도 및 재관람의도 간의 관계를 검증하기 위한 연구이다. 이에 가설의 실증분석을 위해 설문지를 제작, 배포하여 표본을 수집하였다. 표본 수집은 과거에 한번이라도 음악공연을 관람해 본 경험이 있는 인원을 대상으로 하였으며, 총 182부의 설문지를 회수하여 불성실한 응답 11부를 제외한 171개의 설문자료를 분석에 사용하였다. 설문지는 리커트 7점 척도를 기준으로 설문항목을 구성하였으며 자료의 분석에는 SPSS 20.0과 통계프로그램을 이용하였다.

2. 표본 특성

본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음 [표 1]과 같다. 응답자의 성별분포는 여성이 63.2%, 남성이 36.8%로 나타났고, 연령분포는 21~25세가 59.6%, 20세 이하가 35.1%로 전체의 94.7%로 나타났으며, 직업분포는 대학생 및 대학원생이 응답자의 비중이 전체의 99.4%로 나타났다.

표 1. 설문응답자의 인구통계학 특성(N=171)

구분		빈도수 (명)	구성 비율(%)
성별	남성	63	36.8
	여성	108	63.2
연령	20세 이하	60	35.1
	21~25세	102	59.6
	26~30세	8	4.7
	31~35세	1	0.6
	36~40세	0	0
	41~46세	0	0
	46~50세	0	0
	51세 이상	0	0
결혼 여부	미혼	171	100
	기혼	0	0
직업	중/고등학생	0	0
	대학생/대학원생	170	99.4
	직장인(사무직/기술직)	1	0.6
	판매직/서비스직	0	0
	전문직	0	0
	자영업	0	0
	기타	0	0
	학력	중/고등학교 재학	0
고등학교 졸업	1	0.6	
대학교 재학	166	93.8	
대학교 졸업	0	0	
대학원 재학 및 졸업	4	2.3	

표 2. 설문응답자의 음악공연 관람 이용형태(N=171)

구분		빈도수(명)	구성 비율(%)
주 관람 장르	클래식 공연	41	24.0
	뮤지컬 공연	24	14.0
	대중가요 공연	97	56.7
	전통예술/국악 공연	0	0
	기타	9	5.3
최근 한 달간 관람 횟수	1회 이하	117	68.4
	2~3회	49	28.7
	4~5회	3	1.8
	5회 이상	2	1.2
관람 시 동행자	혼자	4	2.3
	친구 및 동호회	133	77.8
	연인	16	9.4
	직장동료	1	0.6
	가족	15	8.8
기타	2	1.2	

인구통계학적 특성뿐만 아니라 음악공연 관람 이용행태에 대한 조사도 진행되었으며 응답자들이 자주 관람하는 공연의 장르는 대중가요(56.7%), 클래식(24.0%), 뮤지컬(14.0%)의 순서로 높았으며, 한 달에 1회 정도로 관람을 한다는 응답자가 68.4%로 가장 높았다. 공연은 주로 친구 및 동호회 사람들과 같이 관람하

며, 공연 출연진과 작품을 선택의 기준으로 삼는다는 응답자 전체의 90.6%로 나타났다[표 2].

3. 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인적재치의 단순화를 위해 베리맥스(Varimax) 직교회전 방식을 채택하였다. 요인적재치는 0.5이상, eigen value(고유값)은 1.0 이상, 공통성은 0.4 이상을 기준으로 하였다. 요인분석 과정에서 교육가치 4번, 경제적가치 4번, 정서가치 3번, 사회가치 2번 문항은 기준에 적합하지 않아 제거하였고, 이 4가지 문항을 제외한 나머지 문항은 음악공연의 관람가치와 만족, 재관람의도를 구성하는 것으로 나타났다.

요인분석 후 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 측정된 Chronbach's α 계수는 모든 변수가 0.7 이상으로 나타나 측정지표의 신뢰도를 확보하였다.

표 3. 타당성 및 신뢰성 분석

항목	요인분석						Chro nbac h's α	수정 된 Chro nbac h's α
	요인적재량							
교육1	.615					.637	.898	
교육2	.833					.777	.882	
교육3	.809					.836	.864	
교육5	.750					.779	.871	
교육6	.700					.654	.897	
경제1				.803		.838	.777	
경제2				.631		.695	.823	
경제3				.756		.784	.777	
정서1		.694				.640	.858	
정서2		.830				.760	.840	
정서4		.765				.723	.877	
정서5		.711				.651	.863	
정서6		.731				.683	.851	
사회1					.709	.611	.704	
사회3					.541	.617	.674	
사회4					.697	.693	.651	
사회5					.670	.612	.703	
만족1		.779				.771	.904	
만족2		.703				.844	.888	
만족3		.726				.852	.889	
만족4		.646				.598	.931	
만족5		.714				.820	.890	
의도1			.778			.851	.866	
의도2			.755			.836	.860	
의도3			.743			.844	.864	
의도4			.750			.722	.930	
고유값	3.820	3.674	3.598	3.213	2.476	2.347		
분산 설명	14.694	14.130	13.840	12.359	9.524	9.028		

4. 가설 검증

4.1 음악공연의 관람가치가 만족도에 미치는 영향 분석

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 독립변수와 종속변수간의 다중 회귀분석을 실시하였다. 먼저 음악공연의 관람가치가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 [표 4]에서 보는 것과 같이, 음악공연의 교육적 가치는 $t=2.967(p=.003)$, 경제적 가치는 $t=3.542(p=.001)$, 정서적 가치는 $t=5.384(p=.000)$, 사회적 가치는 $t=2.251(p=.026)$ 으로 통계적 유의수준 하에서 가설 H1-1, 1-2, 1-3, 1-4가 채택되었다. 회귀모형은 $F=53.496(p=.000)$, Durbin-Watson=1.873으로 적합한 것으로 나타났으며, R Square=0.563으로 56.3%의 설명력을 보이고 있다. 표준화 β 값을 통해 정서적 가치(.338), 경제적 가치(.239), 교육적 가치(.211), 사회적 가치(.146)의 순서로 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

표 4. 음악공연의 관람가치가 만족도에 미치는 영향에 대한 분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준오차	표준화 β 값	t 값	유의확률	공차 한계
만족도	(상수)	.503		-1.959	.052	
	교육가치	.069	.211	2.967	.003	.518
	경제가치	.069	.239	3.542	.001	.577
	정서가치	.087	.338	5.384	.000	.668
	사회가치	.098	.146	2.251	.026	.622
R = 0.750, R ² = 0.563, 수정된 R ² = 0.553, F=53.496, p=0.000, Durbin-Watson=1.873						

4.2 음악공연의 관람가치가 재관람의도에 미치는 영향 분석

음악공연의 관람가치가 재관람의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 [표 5]와 같다. 음악공연의 교육적 가치는 $t=2.650(p=.009)$, 경제적 가치는 $t=3.446(p=.001)$, 정서적 가치는 $t=2.535(p=.012)$, 사회적 가치는 $t=3.387(p=.001)$ 으로 통계적 유의수준 하에서 가설 H2-1, 2-2, 2-3, 2-4가 채택되었다. 회귀모형은 $F=39.163(p=.000)$, Durbin-Watson=1.986으로 적합한 것으로 나타났으며, R Square=0.486으로 48.6%의 설명력을 보이고 있다. 표준화 β 값을 통해 경제적 가치

(.253), 사회적 가치(.239), 교육적 가치(.205), 정서적 가치(.173)의 순서로 재관람의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

표 5. 음악공연의 관람가치가 재관람의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	표준화 β 값	t 값	유의 확률	공차 한계
재관람 의도	(상수)	.598		-1.475	.142	
	교육가치	.082	.205	2.650	.009	.518
	경제가치	.082	.253	3.446	.001	.577
	정서가치	.103	.173	2.535	.012	.668
	사회가치	.239	.116	3.387	.001	.622
R= 0.697, R ² = 0.486, 수정된 R ² =0.473, F=39.163, p=0.000, Durbin-Watson=1.986						

4.3 만족도가 재관람의도에 미치는 영향 분석

만족도가 재관람의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 [표 6]과 같다. 만족도는 t=12.973(p=.000) 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었다. 회귀모형은 F=168.297(p=.000)으로 나타났다, R Square=0.499로 49.9%의 설명력을 보이고 있다.

표 6. 만족도가 재관람의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	표준화 β 값	t 값	유의확률
재관람의도	(상수)	.307		4.586	.000
	만족도	.060	.706	12.973	.000
R= 0.706, R ² = 0.499, 수정된 R ² =0.496, F=168.297, p=0.000					

5. 가설검증 결과

표 7. 가설검증 결과

가설		검증 결과
H1	음악공연의 관람가치는 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.	
H1-a	교육적 가치는 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-b	경제적 가치는 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-c	정서적 가치는 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-d	사회적 가치는 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	음악공연의 관람가치는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.	

H2-a	교육적 가치는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-b	경제적 가치는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-c	정서적 가치는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-d	사회적 가치는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	음악공연의 만족도는 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

많은 음악공연 관련 기관에서는 음악예술의 저변 확대를 위해서 예술 창작자 위주의 공연에서 일반 소비자를 위한 공연으로 기획의 의도를 변화시키고 있다. 특히, 음악공연에 대한 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서는 소비자와의 공감을 어떻게 형성하는 지가 가장 중요한 부분이므로 음악공연의 기획자는 관객이 음악공연예술에서 어떤 가치를 중요하게 생각하고 있는지 파악하는 노력이 필요하다.

따라서 본 연구의 주된 목적은 음악공연을 관람하는 관객이 지각하는 관람가치, 공연의 만족도, 재관람의도 간에 어떠한 영향이 있는지 이론에 기초하여 실증적으로 검증하고, 이를 통해 지속적으로 성장하는 음악예술 공연 분야에 관객에 대한 이해의 폭을 넓혀 공연 기획자나 연주자에게 관객만족과 충성도 제고를 위한 시사점을 제공하는데 있다.

연구결과를 보면, 가설 1인 음악공연의 관람가치가 관람 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, ‘교육적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘정서적 가치’, ‘사회적 가치’ 모두 ‘관람만족도’에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 정서적 가치가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 음악공연의 관람객은 다른 요소 보다는 정서적인 만족을 추구하기 원한다는 것을 반영한다. 그 다음으로 관람만족도에 영향을 미친 요인은 경제적 가치이다. 이러한 결과는 설문에 주로 응답한 응답자가 대학생으로, 상대적으로 경제적인 부분에 민감한 연령층이기 때문이라 해석할 수 있고, 공연을

기획하는 기획자의 입장에서 관객의 만족도를 향상시키기 위해서 이러한 부분을 충분히 고려해야 한다는 것을 시사한다.

가설 2인 음악공연의 관람가치가 재 관람의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 네 가지 관람가치요인 모두 경제적 가치, 사회적 가치, 교육적 가치, 정서적 가치의 순서로 재 관람의도에 정(+의) 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다른 제품이나 서비스와는 달리 재 관람이 쉽게 일어나지 않는 공연의 경우 경제적인 부분이 재 관람의도에 가장 큰 요인이 된다는 것을 나타낸다고 볼 수 있다. 또한 사회적 가치 역시 같은 맥락에서 교육적 가치나 정서적 가치 보다 재 관람에 더 큰 영향을 주는 요인이라 해석할 수 있다.

마지막으로 가설 3인 관람만족도가 재 관람의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 관람만족도가 높을수록 재 관람의도가 높아지는 유의한 영향관계에 있다고 나타났다. 이러한 결과는, 박은아(2012), 강문식과 김효정(2006)의 연구결과와 같으며, 만족도가 재 관람의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 재확인 시켜준 결과이다.

본 연구의 결과에 따르면, 음악공연 기획자나 연주자는 관객의 관람만족도를 높이기 위해서 관객의 정서적 가치를 고취시킬 필요가 있으며 경제적 가치의 부분도 고려하여 공연을 기획할 필요가 있다. 또한, 재 관람의도를 제고시키기 위해서는 관객의 경제적 가치와 사회적 가치를 높여줄 수 있는 방안이 무엇인지 분석하여 전략을 계획할 필요가 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 음악공연의 실제 관람객을 대상으로 실증 분석했고, 다양한 시사점을 제공하였음에도 불구하고 몇 가지 한계점들이 있으며 이에 따라 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 지각된 관람가치에 영향을 미치는 요인들에는 공연내용이나 공연시설 등도 고려될 수 있는데 이에 대해서는 분석에 반영하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 공연장, 공연내용 등의 다양한 변수를 활용하여 다각적 차원으로 연구한다면 의미 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

둘째, 설문에 응답한 응답자가 대부분 대학생이나 대

학원생으로 주로 젊은 층이 대상으로 선정되었고 통계적으로는 유의미한 수치가 나왔지만, 설문의 수도 비교적 적은 편이다. 이는 젊은 층을 대상으로 하는 공연의 경우 연구 결과를 더욱 의미 있게 활용할 수 있겠지만, 그 영역이 제한적이므로 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 어려움이 있다. 따라서 다양한 연령층을 연구 대상으로 하여 비교한다면 더욱 흥미로운 연구가 될 수 있을 것이다.

셋째, 음악공연에는 클래식, 뮤지컬, 대중가요, 전통 예술, 국악 등 다양한 범위가 있고 각각의 범주들은 독특한 특성을 가지고 있을 것으로 보이나 본 연구에서는 음악공연을 구체적인 형태로 분류하지 못하였다. 따라서 추후 연구에서는 각 관람층이 가지는 관람가치의 척도를 비교하고 만족도와 의 상관관계를 비교 연구한다면 연구의 결과를 실무에서 보다 의미 있게 활용할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 박은아, *공연예술 고객경험가치가 관계품질과 공연기관 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 세종대학교 경영전문대학원 박사학위논문.
- [2] 채지영, 윤유경, “클래식음악 공연 소비자 특성이 재구매에 미치는 영향 연구”, *예술경영연구*, 제19권, pp.169-192, 2011.
- [3] M. Rokeach, *The nature of human values*, New York: Free Press, 1973.
- [4] V. 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.
- [5] 김이태, “기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제1호, pp.75-85, 2008.
- [6] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, “Why we buy what we buy: A theory of consumption Values,” *Journal of Business*

- Research, Vol.22, pp.159-170, 1991.
- [7] 박배진, 김시월, “한일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구”, 소비자학연구, 제17권, 제4호, pp.113-143, 2006.
- [8] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, “Consumer perceived value : the development of a multi item scale,” Journal of retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [9] J. A. Howard and J. N. Sheth, *The theory of buyer behavior*, New York: Wiley, 1969.
- [10] R. L. Oliver, “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-470, 1980.
- [11] R. L. Oliver, *Satisfaction*, New York: McGraw Hill, 1997.
- [12] R. L. Oliver, “Whence Customer Loyalty,” Journal of Marketing, Vol.63, No.4, pp.33-44, 1999.
- [13] H. K. Hunt, S. I. Marketing, and S. F. National, *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 1977.
- [14] D. K. Tse, “Models of consumer satisfaction formation: An extension,” Journal of Marketing Research, Vol.25, No.2, pp.204-213, 1988.
- [15] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*, New York: The Free press, 1991.
- [16] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH South-Western, 1998.
- [17] J. Jacoby and R. W. Chestnut, *Brand loyalty*, New York: Wiley, 1978.
- [18] Anol Bhattacharjee, “Understanding information Systems Connivance: An expectation-confirmation model,” MIS Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [19] Scheffter Reichheld, “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web,” Harvard business review, Vol.78, No.4, pp.105-113, 2000.
- [20] 김선정, “무용공연장 서비스 품질과 공연장 만족 및 재관람 의사의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제8호, pp.150-158, 2011.
- [21] R. B. Woodruff, “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153, 1997.
- [22] 전주형, “서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구”, 여행학연구, 제12권, pp.223-240, 2000.
- [23] 조동혁, 박종우, 전현재, “모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-확산 그리고 충성도 간의 관계에 대한 연구”, 지능정보연구, 제17권, 제4호, pp.193-212, 2011.
- [24] P. T. Chen and H. H. Hu, “The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry,” International journal of hospitality management, Vol.29, No.3, pp.405-412, 2010.
- [25] A. Parasuraman and D. Grewal, “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A research Agenda,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.168-174, 2000.
- [26] 손화정, 주현식, “호텔고객의 지각된 가치, 고객 만족 및 전환비용이 행동의도에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제30권, pp.116-129, 2008.
- [27] 한진수, 현경석, “패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 미치는 영향 연구”, 서비스경영학회지, 제9권, 제3호, pp.89-108, 2008.
- [28] 강문식, 김효정, “인터넷 쇼핑몰의 고객충성도 영향요인에 관한 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제6권, 제2호, pp.273-294, 2006.

저 자 소 개

박 명 속(Myeong-Sook Park)

정회원



- 1995년 2월 : 연세대학교 음악대학
- 1997년 2월 : 뉴욕 맨하탄 음악대학
- 2002년 2월 : 뉴욕 주립대학
- 2013년 ~ 현재 : 단국대학교 음악대학 강의

악대학 강의

<관심분야> : 음악공연, 클래식, 음악교육