http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.02.139

관객유형에 따른 공연관람 구매의사 요인에 미치는 영향

Effects of Factors of Purchase Intention to Viewing Performance by Audience Type

권혁인, 정순규, 최용석
중앙대학교 문화예술경영학과

Hyeog-In Kwon(hikwon@cau.ac.kr), Soon-Gyu Jung(sgjung818@hanmail.net),
Yong-Seok Choi(profcys@gmail.com)

요약

본 연구를 통해 관객이 공연관람을 하기 위하여 구매 의사에 미치는 요인에 대해서 조명해보고자 한다. 설문을 통해 수집된 표본에 대해 군집 분석을 사용하여 관객유형을 나눈 후 관객유형에 따라 공연관람을 하기 위한 요인이 구매 의사에 어떻게 다른 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 관객유형을 구분하기 위한 신뢰성을 높이기 위해 다양한 연령층과 공연예술 관람 경험 유무와는 상관없이 표본을 구성하여 평가하였다. 관객유형에 따른 구매의사의 영향 요인을 분석하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 그리고 구조방정식모형을 이용하여 관객유형이 조절변수로 어떻게 영향을 미치는지 검증하고자 AMOS 프로그램을 이용하였다. 분석결과 연구자가 제시한 관람동기와 공연작품 품질이 구매의사에 유의한 영향을 미쳤고, 관객유형이 각 영향요인에 조절효과를 가지고 있었다. 따라서 공연예술 단체들이 마케팅 전략을 세울 때 관객유형을 파악하여 유형에 맞는 적절한 전략을 세울 수 있도록 이바지하고자 한다.

■ 중심어 : | 관객유형 | 공연관람 | 구매의사 | 공연산업 |

Abstract

This study highlighted influences which affect purchase intention of audience to viewing performance. And after grouping audience types by applying the cluster analysis to samples which are collected by survey, this study examined how purchase intentions influence audience to viewing performance by each audience type. Thus, to improve the reliability to classify audience type, the sample was selected by considering neither age group nor previous experience of viewing performance arts. Factor analysis and reliability analysis was performed to analyze the effect of purchase intention according to the type of audience. And we used AMOS program to verify using SEM(Structural Equation Modeling) how affect it was with moderating variable of audience type. Through surveying and analyzing th results, we confirmed that viewing motivation and quality of performing work have significant effect on purchase intention and significant moderating effect according to audience type. Therefore, we contribute to make suitable strategy that they figure out audience type, when performing art organizations make marketing strategy.

■ keyword : | Audience Type | Viewing Performance | Purchase Intention | Performance Industry |

* 이 논문은 2014년도 국가연구장학금(인문사회계)의 지원에 의해 작성되었음
접수일자 : 2014년 10월 15일
수정일자 : 2014년 12월 15일
심사완료일 : 2014년 12월 26일
교신저자 : 정순규, e-mail : sgjung818@hanmail.net

I. 서 론

우리나라도 1990년대부터 경제규모의 확대와 주 5일 근무제의 시행으로 국민의 소득수준이 향상되고 여가시간이 늘어나면서 레저에 대한 관심이 엄청나게 고조되고 있다. 공연예술 실태조사 보고서에 따르면 전체 944개 공연시설 중 68%인 642개 시설이 2000년 이후 개관한 것으로 나타났으며, 이 중 공공시설은 259개, 민간시설은 383개로 조사되었다[1]. 즉, 2000년대에 들어서면서 국민은 여가생활을 즐기기 위한 수단의 하나로 공연장을 찾기 시작하면서 그 수요를 감당하기 위해 해마다 평균 49개의 공연시설을 개관하게 되었다.

그리고 공연시설의 증가와 함께 공연시설 매출액은 전년 대비(2011년) 19.1% 증가(605억원 증가)하였으며, 공연단체는 2010년 대비 54.4% 증가(1,140억원 증가)하여 예술시장의 규모가 증가함을 추정할 수 있다[1].

이와 같이 공연예술 시장이 성장하면서 공연시설이 큰 폭으로 증가하고 있어 공연예술 진흥을 위한 다양한 문화정책이 제안되고 있다. 하지만 공공/민간지원금에 의지하는 순수 공연예술 단체들의 재정난까지 겹쳐 공연예술 시장 발전에 많은 제약이 존재한다[2]. 특히 어느 기관이나 단체도 관객에 대한 기본적인 정보를 가지고 있지 않아 관객지향적인 프로그램을 기획할 수가 없다[3]. 앞서 말한 바와 같이 국내의 문화예술 진흥을 위해서는 관객의 욕구를 충족시킬 수 있는 경영 방법과 자체 자립 방안 마련이 하나의 해결책일 것이다[4].

공연예술은 현장성, 일회성, 무형성, 경험재 등과 같은 속성을 지니고 있어 자신이 관람한 공연에 만족한 관객은 긍정적인 체험을 하게 되며, 주변 사람들에게 자신의 긍정적인 체험을 전파하여 구매의사 영향을 미치게 된다[5]. 따라서 공연예술 단체들의 재정난을 해결하기 위해서는 관객의 욕구를 파악하고 효과적인 마케팅 전략을 세워 관객을 유인하여 매출액을 증대시키는 것이 중요하다.

관람만족에 대한 선행연구[6-8]가 있기는 하지만 공연 품질과 극장 서비스에 대한 만족, 공연관람 후 피드백에 대한 재구매의 연구에 그치고 있다. 관객의 욕구를 충족시키기 위해서는 관객에 대한 세분화를 통해 특성을 파악하여야 한다. 세부화된 관객을 공연장으로 이끌기 위해 관객의 특성에 맞는 다양한 전략이 필요하므로 관객의 유형을 파악하고 관객개발을 통해 관객의 욕구를 충분히 만족시킬 수 있는 방안에 대해 연구해야 한다.

본 연구는 관객이 공연관람을 하기 위하여 구매의사에 미치는 요인에 대해서 조명해 보고자 하는 것이다. 이를 위해서 수집된 표본에 대해 군집 분석을 사용하여 관객유형을 세분화한 후, 관객유형에 따라 공연관람을 하기 위한 구매의사 요인에 어떻게 영향을 주는지 검증하고자 한다. 이 연구의 결과는 공연예술 단체들이 효과적인 마케팅 전략을 개발하기 위해 공연기획 시 관객의 유형에 따른 구매선택 패턴을 파악하기 위한 자료로 활용될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 공연예술의 정의 및 특성

문화체육관광부(2011)에서 개정한 우리나라의 공연법을 살펴보면 “공연이란 음악·무용·연극·연예·국악·곡예 등 예술적 관람물을 실연(實演)에 의하여 공중(公衆)에게 관람하도록 하는 행위를 말한다. 다만, 상품 판매나 선전에 부수(附隨)한 공연은 제외한다.”라고 정의하고 있고, 문화예술진흥법에는 “문화예술이란 문학, 미술(응용미술을 포함한다), 음악, 무용, 연극, 영화, 연예(演藝), 국악, 사진, 건축, 어문(語文) 및 출판을 말한다.”라고 정의하고 있다.

공연예술은 ‘지금(Now)’이라고 하는 시간적 개념과 ‘여기(Here)’라고 하는 공간적 개념이 공존하여 이루어지는 예술적 행위라고 해석된다[7]. 즉, 공연예술은 생산과 소비가 동시에 일어나는 속성을 지니고 있다. 극장에서 좋은 서비스, 혹은 공연으로 고객의 만족도를 높일 수도 있고, 관객들의 뜨거운 호응으로 공연자의 수준 높은 공연을 이끌어 내어 좋은 공연평으로 성공적인 결과를 이끌어 낼 수도 있다[9]. 그리고 공연예술을 하나의 상품으로 표현하기에는 다른 상품들에 비해 속성이 매우 다르다. 대부분 상품은 대량생산과 대량소비

가 가능하지만, 문화예술 상품은 일반적으로 서비스가 가지고 있는 기본 특성인 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성의 네 가지 특성을 가지고 있다[10].

또한, 공연예술은 경제성보다는 공공적인 측면으로, 이익보다는 사회적 편익을 발생시키는 공공재로 취급돼 왔다[11]. 하지만 최근 효율적인 자원분배에 대해 부각되면서, 공연단체들의 수익 극대화에 필요한 마케팅 전략에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

2. 공연예술의 관람 동기

동기는 사전적 의미로 “어떤 행동을 일으키게 하는 내적 요인을 의미하는 것”으로 정의되며, 한 개인으로 하여금 어떠한 행동이나 목표의 추구를 준비하는 단계 또는 행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심리적 영향을 의미한다[12]. 즉, 사람들이 무슨 일을 하든 그 어떤 일을 할 때는 그 일을 하고 싶은 마음이 있어야 한다. 그렇다면 ‘무엇인가 하고 싶은 마음’이란 구체적으로 무엇인가를 보다 전문적인 용어로서 심리학적인 설명이 바로 동기이다[13].

Bouder-Pailler[14]는 동기를 외적동기(사회적 쾌락), 내적동기(지적 풍요, 감성적 자극, 엔터테인먼트)로 재분류하였다. 관람 동기는 공연 관람에 앞서 사전적인 단계이며, 모든 행동에 대하여 실행할 것이냐 하지 않을 것이냐를 결정하는데 영향을 준다. 그리고 공연예술은 체험적 성격이 강하고, 관람객의 선호나 공연 관람을 위한 계기가 중요하다[15].

3. 서비스품질

서비스는 대표적으로 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 4가지 특성을 가지고 있으며, 이는 측정하기 어려운 추상적인 개념이다[16].

서비스의 고유한 특성으로 인해 서비스 품질의 평가는 소비자의 주관적인 판단으로 평가할 수밖에 없다. 그래서 많은 학자들이 서비스 품질의 정의에 대한 연구를 했으며 대표적인 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Parasuraman 등은 이후 연구에서 지각된 서비스 품질을 “서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단(judgement) 혹은 태도(attitude)”라고 정의하였다[17].

그러나 Parasuraman 등의 SERVQUAL이 서비스 성과와 소비자의 기대에 대한 차이로 서비스 품질에 대한 만족을 설명한다면 Cronin & Taylor(1992)는 서비스의 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 보다 타당하다고 실증적으로 분석하였다[18]. 피세희(2011)는 공연장의 서비스 품질에 따른 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 시설, 인적자원, 부가적혜택, 접근용이성, 편의성으로 공연장 서비스를 분류하였다.

공연장의 서비스품질은 유형적인 요소도 존재하지만 경험재와 같은 무형의 서비스가 주를 이룬다. 즉 다른 서비스와 같이 공연장의 제품도 생산되는 동시에 소비되고 저장하거나 통제하기 어려운 일반적인 서비스 속성을 가지고 있다[19]. 그리고 공연예술은 공연의 질 만으로 소비자를 만족시키기 어려워 공연장 서비스 측면의 품질이 중요시 된다[20].

4. 공연작품 품질

공연예술 작품이 하나의 상품으로 인식되기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다[2]. 일반적으로 연극은 무대, 희곡, 관객으로 크게 3대 요소로 구성되어 있다[21]. 하지만 최근에는 무대와 배우를 분리하여 배우, 희곡, 무대, 관객으로 4대 요소를 연극의 구성요소로 보기도 한다. 그리고 연극은 대표적인 공연예술의 장르이므로 연극의 4대 요소를 타 공연예술에도 적용할 수 있다[22].

특히 공연예술은 경험재적 특성으로 소비자는 가격을 먼저 지불해야 한다. 이로 인해 소비자는 공연장을 직접 찾아야하고 작품에 대한 정보를 파악하는데 노력을 기울이게 된다. 그리고 공공재(Public goods)적 특성으로 비배제성과 비경합성의 특징을 가지고 있다. 즉, 소비자가 재화를 소비하는 것을 막을 수 없으며, 한 사람의 소비로 인해 다른 사람의 소비에 어떠한 영향을 미치지 않는다[23]. 이는 공연예술 작품의 가격을 결정하는데 어려움을 주며, 무임승차가 가능하게 되어 시장에서의 정상적인 생산과 거래가 어려워진다[24].

김경선(2008)은 마케팅믹스 7P요인을 통해 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대해 연구하면서, 7P요인 중

제품(Product)을 공연작품 품질 측면으로 측정하였다. 고정숙(2009)은 마케팅 4P를 활용하여 관여도와 재방문의사와의 관계에 관해 연구하여, 공연 작품이 관여도와 재방문의사에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

5. 관객의 의미 및 유형

공연을 보러오는 소비자는 공연예술시장에서 관객(Audience)이라고 한다. 즉, 관객은 공연예술을 소비하는 사람으로 공연예술시장에서 수익증대에 직접적인 관계를 가지고 있다[24].

조복행(1992)은 "공연예술을 관람하는 관객은 입장권을 구입하고 공연예술을 소비하는 소비행위를 하며 제공자는 입장권 판매로 이익을 추구한다. 즉, 수요와 공급의 원리에 지배를 받는다."고 말한다. 다시 말해 관객은 공연 관람을 위해 공급자가 제공하는 공연 티켓을 구매함으로서 상호간 관계를 형성하게 된다[25].

관객유형은 소비자가 공연예술에 대해 어떻게 생각하고 받아들이는지에 대한 정도에 따라 분류되는데 Strang & Gutman(1980)은 표적 관객을 열성관객, 관심관객, 무관심관객 또는 비참여관객의 세 분류로 나누고 있다[3][26].

첫 번째로 열성관객(Enthusiasts)은 적극적으로 예술활동에 관심을 가지고 있는 소비자로 사전에 미리 티켓을 예매하며 특정 예술인이나 단체를 후원하고 있거나 아마추어로 예술 취미활동을 한다. 두 번째로 관심관객(Interested)은 일반적인 소비자로 평소에 예술에 대한 관심은 있으나 열성관객처럼 적극적이지 않다. 기회가 생기면 다양한 예술 프로그램 및 서비스에 참여하지만, 특별히 선호하는 예술장르는 없다. 마지막으로 무관심관객(비참여관객 : Nonattenders)은 평소 예술체험에 대해 진지하게 관심을 가지거나 고려해 본 적이 없다. 그러나 티켓 할인과 같은 다양한 이벤트를 제시함으로써 예술체험의 경험을 통해 가치를 안다면 매우 가능성 있는 잠재소비자이다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형의 개발

본 연구에서는 소비자가 공연관람을 위해 구매의사에 대한 요인으로 공연 관람동기, 공연장 서비스의 품질 그리고 공연작품의 품질로 나누어 소비자가 공연관람 구매의사에 미치는 영향을 알아보았다. 그리고 관객유형을 열성관객, 관심관객, 무관심관객으로 구분하여 공연관람 구매의사에 대한 각 영향 요인에 어떠한 조절효과가 있는지를 규명하고자 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

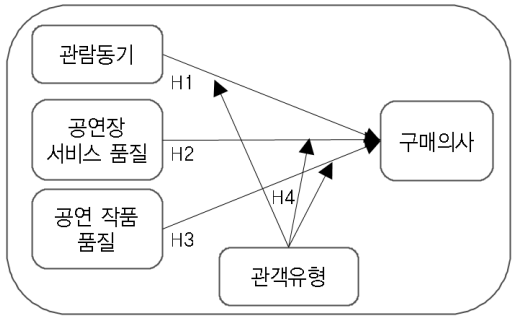


그림 1. 연구모형

2. 연구 가설의 설정

가설 H1: 공연 관람동기는 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

위 가설은 선행연구[15]를 통해 도출된 일상탈출성, 문화적 동기, 유희성, 사회성 그리고 가족친화성 5개의 변수로 공연 관람동기가 공연관람 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 확인하는 것이다.

가설 H2: 공연장 서비스의 품질은 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

위 가설은 선행연구[27][28]를 통해 도출된 시설, 인적자원, 부가적 혜택, 접근 용이성 그리고 편의성 5개의 변수로 공연장 서비스의 품질이 공연관람 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 확인하는 것이다.

가설 H3: 공연작품의 품질은 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

위 가설은 선행연구[2][8][24][29]를 통해 도출된 작품성, 예술가역량 그리고 작품몰입 3개의 변수로 공연작

품 품질이 공연관람 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 확인하는 것이다.

가설 H4: 관객유형은 조절효과로 구매의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

위 가설은 선행연구[26][30]를 통해 도출된 관객유형에 따라 공연관람 구매의사 요인 중 어떠한 요인이 긍정적인 영향을 미칠 것인지를 확인하는 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 사용되는 변수는 공연관람을 하기 위한 구매의사를 종속변수[31]로 지정하고 이에 영향을 미치는 공연 관람동기, 공연장 서비스의 품질 그리고 공연작품의 품질 요인을 독립변수로 각각 지정하였다.

관람동기를 설명하기 위해 요인들 간의 개념적 관련성을 고려하여 일상탈출성, 문화적 동기, 유희성, 사회성, 가족친화성으로 명명하였다. 공연장 서비스의 품질을 설명하는 요인들은 시설, 인적자원, 부가적 혜택, 접근용이성, 편의성으로 명명하였다. 그리고 공연작품의 품질은 작품성, 예술가역량, 작품몰입으로 명명하였다. 마지막으로 관객유형에 따라 공연관람 구매의사 요인에 대한 인식의 차이를 규명하기 위해 열성관객, 관심관객, 무관심관객으로 나누어 구매의사 요인을 분석하였다.

표 1. 구성 변수 및 측정항목

구 분	측정항목 및 선행연구	
공연관람결정	관람동기	양길승 외 3인(2010)
	일상의 스트레스를 해소하기 위하여 삶의 여유를 가지기 위하여 생활의 활력을 얻기 위하여 마음이 편안해지고 차분해 질 것 같아서 반복된 생활을 탈피하기 위하여 휴식과 기분전환을 위하여 감동을 느끼기 위하여 문화적 욕구를 충족시키기 위하여 문화적사고력을 키우기 위하여 문화적 시각에서 사물을 보기 위하여 문화생활에 대한 자부심을 얻기 위하여 예술적 아름다움을 즐기기 위하여 문화에 대한 더 많은 지식을 얻기 위하여 문화공연이 재미있고 흥미롭게 때문에 새로운 문화공연을 경험하기 위하여 문화공연을 즐기기 위하여 문화공연에 참여하는 것을 좋아하므로 문화공연이 독특하기 때문에 유명인을 만나기 위해서 지인들의 출연 때문에 가족과 함께 재미있는 경험을 하기 위해서 가족·친지와 함께 즐거운 시간을 보내기 위해서 가족의 친목과 화합을 위해서	
	공연장 서비스 품질	Cronin & Taylor(1992), 피세희(2011)
	공연장의 음향/조명 시설이 우수하다. 공연장의 좌석은 앞좌석과의 공간이 충분하다. 공연장은 시야 확보가 잘 되어 있다. 공연장은 실내외가 깨끗하고 청결하다. 공연장은 실내외 휴게 공간을 잘 갖추고 있다. 공연장의 직원들은 예의가 바르고 친절하다. 공연장의 직원들은 업무처리가 신속하다. 공연장의 직원들은 신뢰할 수 있다. 공연장의 직원은 옷차림과 용모가 단정하다. 공연장의 직원들은 자발적으로 고객을 도와준다. 공연장은 공연장 내에 공연과 관련된 다른 볼거리를 제공한다. 공연장은 다른 문화공간과 연계가 되어 있다. 공연장은 무료 안내 자료(팸플릿, 설명서 등)가 잘 배치되어 있다. 공연장은 CD나 녹화 테이프를 구입할 수 있다. 공연장은 교통이 편리하다. 공연장은 주차장 이용이 편리하다. 공연장을 찾기가 쉽다. 공연장은 티켓예매가 편리하다. 공연장의 공연은 인터넷이나 전화로 예약, 문의가 편리하다. 공연장의 홈페이지는 매우 유용하다. 공연장의 공연정보는 인터넷, 문화 상품권 등 결제 방법이 다양하다. 공연장의 공연 티켓 예매사이트의 접근이 쉽게 이루어진다.	
	공연작품 품질	Oliver & Swan(1989), 김경선, (2008), 고정숙(2009), 임혜경(2011)
	공연작품 내용이 재미있고 흥미 있었다. 공연작품의 예술성이 뛰어난 작품이었다. 공연작품의 창의성이 뛰어난 작품이었다. 공연작품의 주제를 이해가 쉬운 작품이었다. 공연작품의 주제가 참신했었다. 인정받은 연출자, 안무가, 무대 감독, 음악 감독의 공연작품이었다. 배우들의 캐스팅이 좋은 공연작품이었다. 음악과 춤과 연기가 훌륭한 공연작품이었다. 무대디자인, 무대장치가 뛰어난 공연작품이었다. 공연 관람 동안 다른 생각이 안들 정도로 심취했었다. 공연은 처음부터 끝까지 흥미진진했었다. 공연 중간 중간에 '그만 볼까' 하는 생각을 했었다. 언제 공연이 끝났나 할 정도로 진지하게 관람했었다.	
구매의사	공연티켓 구매 의향 공연티켓 재구매 의향 주위 사람에게 티켓구매 추천	김영신, 김이주(2000)
관객유형	나는 평소 공연예술 관람을 즐기는 편이다. 좋아하는 연주자, 연출가, 배우 등의 공연이 기다려진다. 공연 정보를 관심 있게 체크한다. 공연예술 관련 서적, 잡지를 읽는다. 배우고 싶은 공연 장르가 있다. 관련 장르의 동호회 활동을 하고 싶다. 특정 공연을 보기 위해 예산을 세운다.	Strang & Gutman(1980), 백경옥(2011)

Ⅳ. 실증분석 설계

1. 자료수집 및 표본특성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 모집단은 공연예술 관람을 이용한 경험의 유무와 상관없이 모든 이들이 표

본 대상이며, 다양한 연령층의 성인 남녀들이다. 이렇게 표본을 정한 이유는 관객의 유형에 따라 공연예술을 관람하기 위한 영향 요인을 파악하기 위해 다양한 관객의 유형이 필요하였다. 그러므로 관객유형을 구분하기 위한 신뢰성을 높이기 위해 다양한 연령층과 공연예술 관람 경험 유무와는 상관없이 표본을 구성하여 평가하는 것이 적절하다고 판단된다.

실증분석을 수행하기 위해 서울과 경기지역에 약 2달간 103부의 설문지와 180부의 온라인 설문을 배포하였다. 이중 불성실하게 대답한 설문과, 미회수된 설문지 20부를 제외하고 모두 263부를 분석에 사용하였다.

본 연구에서 분석한 263명의 특성을 살펴보면, 성별은 남자 96명, 여자 167명이며 연령은 10대 56명, 20대 64명, 30대 59명, 40대 41명, 50대 41명, 60대 이상이 2명으로 60대 이상을 제외하고 다른 연령층이 골고루 분포되었으며 이는 [표 2]와 같다.

표 2. 응답자의 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	합계(명)
성별	남자	96	36.5	263
	여자	167	63.5	
연령	10대	56	21.3	263
	20대	64	243	
	30대	59	22.4	
	40대	41	15.6	
	50대	41	15.6	

본 연구의 관객유형을 구분하기 위한 분석으로 각 표본들이 갖고 있는 값을 거리로 환산하여 가까운 거리에 있는 대상들을 하나의 집단으로 묶는 군집 분석을 사용하였다. 군집 분석을 하기 위해 [표 3]과 같이 7개의 문항으로 구성되었으며, 군집1(열성관객)이 87명, 군집2(무관심관객)가 63명, 군집3(관심관객)은 113명으로 분류되었다.

관객유형의 특징은 [표 4]와 같이 1년간 공연관람 횟수에서 1회는 무관심관객과 관심관객이 각각 46.8%, 45.2로 높게 나타났고, 2~3회는 관심관객이 55.3%로 가장 높게 나타났다. 1년간 공연관람을 4~5회, 6~11회 그리고 12회 이상을 한다는 비율은 열성관객이 각각 43.6%, 65.5%, 82.6%로 다른 유형에 비해서 높게 나타났다. 공연관람을 위해 정보를 얻고자 공연예술 단체에 회원으로 가입되어 있는 유무에 대해서는 동호회에 가입한 열성관객이 62.7%로 가장 높게 나타났다. 그리고 아마추어로 예술 취미활동 여부 역시 관심관객이 53.3%로 가장 높게 나타났다.

표 3. 관객의 유형에 대한 군집 분석

문 항	군집분류			f값	P-value
	군집2 (n=63) 무관심 관객	군집3 (n=113) 관심 관객	군집1 (n=87) 열성 관객		
평소 공연예술 관람을 즐기는 정도	3	4	6	124.567	.000
좋아하는 연주자, 연출가, 배우 등의 공연 기대감	3	4	6	113.640	.000
공연 정보를 관심 있게 모니터	3	4	6	115.177	.000
공연예술 관련 서적, 잡지를 읽는 정도	2	4	5	127.298	.000
배우고 싶은 공연 장르 유무 정도	2	4	6	196.964	.000
관련 장르의 동호회 활동 유무 정도	2	4	5	138.954	.000
특정 공연을 보기 위해 예산 계획	2	3	5	197.089	.000

표 4. 관객의 유형의 특징

문 항		군집분류			전체
		무관심관객 (n=63)	관심관객 (n=113)	열성관객 (n=87)	
1년에 공연 관람 횟수	1회	29(46.8%)	28(45.2%)	5(8.1%)	62 (23.6%)
	2~3회	22(23.4%)	52(55.3%)	20(21.3%)	94 (35.7%)
	4~5회	11(20%)	20(36.4%)	24(43.6%)	55 (20.9%)
	6~11회	1(3.4%)	9(31%)	19(65.5%)	29 (11%)
	12회 이상	0(0%)	4(17.4%)	19(82.6%)	23 (8.7%)
공연예술 관련 동호회 활동 유무	예	5(7.5%)	20(29.9%)	42(62.7%)	67 (25.5%)
	아니오	58(29.6%)	93(47.4%)	45(23.0%)	196 (74.5%)
공연예술 아마추어 활동 유무	예	7(15.6%)	14(31.1%)	24(53.3%)	45 (17.1%)
	아니오	56(25.7%)	99(45.4%)	63(28.9%)	218 (82.9%)

2. 자료분석방법

본 연구의 자료 분석을 위해 통계 프로그램인 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 기초 자료의 입력과 분석 처리를 하였고 기술 통계를 실시하였다. 공연관람 구매의사에 영향을 미치는 요인을 구성하고 있는 항목의 타당성을 검증하기 위해서 SPSS를 통해 탐색적 요

인분석(Exploratory Factor Analysis)을 하였다. 그리고 각 요인에 대한 항목의 신뢰도를 평가하기 위해 Cronbach's α값을 이용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. SPSS를 통한 회귀분석은 측정오차를 무시하기 때문에 보다 정확한 결과 분석을 위해 측정오차를 통제하여 분석결과를 제시하는 AMOS 프로그램을 사용하였다. 즉, 구조방정식 모형에서는 측정오차를 고려하기 때문에 높은 신뢰성을 갖고 있으며, 다양한 학문분야에서 광범위하게 사용되고 있다[32]. 다중집단 구조방정식을 활용하여 관객유형에 따라 구매의사에 미치는 영향을 알아보고자 AMOS를 활용하였다.

V. 분석결과

1. 요인 타당성 및 신뢰도 분석

관객유형에 따라 공연관람 구매의사에 미치는 영향을 도출하기 위해 공연 관람동기, 공연장 서비스의 품질, 공연작품의 품질에 대한 선행연구를 참고하여 7점 척도로 설문 항목을 설계하였다.

SPSS를 활용한 탐색적 요인분석은 측정하고자 하는 요인에 대해서 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이며, 동일한 요인으로 군집화를 확인하는 것이다. 또한, 요인적재량을 통해 요인간의 상관관계 정도를 나타낸다. 요인적재량은 일반적으로 사용하는 0.5 이상을 기준으로 하였다. 그리고 신뢰도 분석은 측정하고자 하는 요인의 결과 값이 일관되고 정확하게 측정되었는지 검증하는 것이다. 사회과학에서는 일반적으로 Cronbach's α값이 0.6을 넘으면 신뢰도가 확보되었다고 본다[33].

관람동기에 대한 탐색적 요인분석 결과는 [표 5]와 같다. 적재값이 낮은 일상탈출성7과 유희성18의 요인을 제거하였으며, 이에 따라 5개의 요인으로 구분되었다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 .878로 설명력이 높은 것으로 나왔으며 관람동기의 요인은 70.643%의 설명력을 가지고 있다. 신뢰도 분석은 모든 요인의 Cronbach's α값이 0.6을 넘어 신뢰도가 확보되었다.

공연장 서비스의 품질에 대한 탐색적 요인분석결과는 [표 6]과 같다. 그 결과로 5개의 요인으로 구분되었으며 KMO값은 .929로 설명력이 높은 것으로 나왔다. 관람동기의 요인은 73.116%의 설명력을 가지고 있다. 공연장 서비스의 품질에 대한 신뢰도 분석 역시 모든 요인의 Cronbach's α값이 0.6을 넘어 신뢰도가 확보되었다.

표 5. 관람동기의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

문 항		1	2	3	4	5
일상탈출성 (M1)	M1-3	.819	.195	.207	.080	-.063
	M1-2	.772	.174	.249	.123	-.138
	M1-6	.757	.053	.222	.137	.011
	M1-1	.712	.060	.226	.161	.191
	M1-5	.704	.078	.075	.089	.232
	M1-4	.593	.343	.084	.185	.003
문화적 동기 (M2)	M2-10	.082	.833	.146	.032	.180
	M2-9	.119	.829	.250	.141	.055
	M2-11	.198	.711	-.018	.080	.340
	M2-8	.237	.641	.192	.024	.024
	M2-12	.095	.620	.527	.122	-.018
	M2-13	.104	.614	.517	.137	.077
유희성 (M3)	M3-16	.258	.146	.826	.033	.102
	M3-14	.234	.111	.824	.080	-.024
	M3-15	.278	.296	.710	.146	.017
	M3-17	.215	.302	.695	.116	.270
가족친화성 (M5)	M5-22	.158	.055	.151	.917	-.002
	M5-21	.190	.126	.110	.893	.077
	M5-23	.206	.122	.050	.862	.195
사회성 (M4)	M4-19	.059	.165	.085	-.005	.856
	M4-20	.035	.155	.087	.217	.733
eigen-value		7.810	2.342	2.015	1.461	1.207
설명력		37.191	48.344	57.539	64.897	70.643
Cronbach's α		.863	.877	.871	.637	.919

표 6. 공연장 품질의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

문 항		1	2	3	4	5
편의성 (S5)	S5-21	.814	.186	.119	.259	.048
	S5-22	.808	.209	.196	.270	.024
	S5-19	.780	.215	.231	.083	.234
	S5-18	.716	.185	.301	.061	.345
	S5-20	.670	.228	.086	.244	.250
인적자원 (S2)	S2-8	.269	.818	.159	.147	.118
	S2-7	.204	.795	.258	.090	.247
	S2-6	.164	.779	.342	.123	.152
	S2-9	.250	.704	.033	.335	-.028
	S2-10	.161	.618	.081	.401	.404
시설 (S1)	S1-2	.187	.114	.791	.167	.232
	S1-3	.096	.175	.791	.136	.289
	S1-1	.283	.111	.736	.125	.142
	S1-4	.211	.411	.668	.258	.094
	S1-5	.161	.476	.554	.385	.025
부가적 혜택 (S3)	S3-12	.143	.144	.192	.775	.263
	S3-11	.131	.225	.171	.740	.331
	S3-13	.292	.219	.192	.675	.123
	S3-14	.199	.151	.136	.672	.025
접근용이성 (S4)	S4-15	.241	.122	.223	.293	.742
	S4-16	.177	.225	.372	.195	.688
	S4-17	.440	.201	.289	.203	.605
eigen-value		10.451	1.673	1.618	1.405	.939
설명력		47.507	55.110	62.462	68.849	73.116
Cronbach's α		.904	.899	.882	.827	.838

공연작품의 품질에 대한 탐색적 요인분석결과는 다음 [표 7]과 같다. 선행연구를 통해 공연작품을 측정하

는 항목을 도출하여 탐색적 요인분석을 한 결과 3개의 요인으로 구분되었으며 작품성, 예술가 역량, 작품몰입으로 요인들을 명명하였다. KMO값은 .923으로 설명력이 높은 것으로 나왔다. 관람동기의 요인은 76.329%의 설명력을 가지고 있다. 공연작품의 품질에 대한 신뢰도에서도 모든 요인의 Cronbach's α값이 0.6을 넘어 신뢰도가 확보되었다.

표 7. 공연작품 품질의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

문 항		1	2	3
작품성 (C1)	C1-2	.839	.258	.275
	C1-3	.809	.287	.234
	C1-1	.714	.464	.209
	C1-5	.607	.420	.276
	C1-8	.554	.406	.520
	C1-4	.541	.528	.187
	C1-9	.537	.288	.503
작품몰입 (C3)	C3-12	.291	.859	.230
	C3-11	.376	.825	.203
	C3-10	.332	.802	.274
예술가역량 (C2)	C2-6	.251	.111	.835
	C2-7	.196	.316	.824
eigen-value		7.416	1.000	.743
설명력		61.801	70.133	76.329
Cronbach's α		.922	.925	.779

2. 연구모형 타당성 요인분석

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 검증된 요인을 바탕으로 AMOS를 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 분석은 기존 연구의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 있어 그 내용을 가설형식으로 모형화하기 위해서 분석하는 방법이다[34]. 확인적 요인분석을 검증하기 위해 요인간의 상관관계를 고려하여 모델의 적합도를 파악하고 타당성을 검증하였다. 그리고 관측변수의 수는 모델의 복잡성과 연관되어 접합도 및 경로의 유의성에 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 많은 수의 항목이 측정되어 있는 경우에는 항목을 합산하여 문제를 해결하였다[30].

본 연구에서 사용한 요인은 고차요인들로 이루어져 2차 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 8]과 같다. 다른 모든 요인의 요인부하량은 0.6 이상이며, 유의성(C.R.)이 1.965 이상으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과 요인부하량 값이 낮은 사회성(0.434)과 가족친화성(0.447)을 제거하였다.

표 8. 2차 확인적 요인분석 결과

요인		비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p값
동기 (M)	일상탕출성 (M1)	1.000	0.683			
	문화적동기 (M2)	0.920	0.758	0.138	6.660	***
	유희성(M3)	1.168	0.869	0.158	7.384	***
AVE		0.620	개념신뢰도			0.829
모델 적합도	CMIN: 552.227, CMIN/DF: 3.001, GFI: 0.825, NFI: 0.838, IFI: 0.886, TLI: 0.869, CFI: 0.885, RMSEA: 0.087					
공연장 품질 (S)	시설(S1)	1.000	0.846			
	인적자원 (S2)	1.078	0.779	0.116	9.317	***
	부가적혜택 (S3)	1.234	0.778	0.135	9.140	***
	접근용이성 (S4)	1.320	0.880	0.142	9.286	***
	편의성(S5)	1.118	0.777	0.123	9.090	***
AVE		0.804	개념신뢰도			0.953
모델 적합도	CMIN: 644.000, CMIN/DF: 3.157, GFI: 0.801, NFI: 0.847, IFI: 0.890, TLI: 0.875, CFI: 0.890, RMSEA: 0.091					
공연작품 품질 (C)	작품성(C1)	1.000	0.995			
	예술가역량 (C2)	0.671	0.753	0.076	8.827	***
	작품몰입 (C3)	0.926	0.839	0.080	11.536	***
AVE		0.703	개념신뢰도			0.875
모델 적합도	CMIN: 212.726, CMIN/DF: 4.171, GFI: 0.881, NFI: 0.916, IFI: 0.935, TLI: 0.915, CFI: 0.934, RMSEA: 0.110					

3. 구조모형분석

관객유형에 따라 공연관람 구매의사에 어떻게 차이나는지 알아보고자 관객유형을 조절변수로 사용하여 구조모형을 분석하였다.

본 연구에서 제시한 연구모형의 적합도 여부를 파악하기 위해 다음의 적합도 지수를 사용하였다. 모델적합도는 GFI, NFI, IFI, TLI, CFI 등이 0.9 이상 나타나면 모델이 적합하며, RMSEA는 0.1 이하면 적합도가 보통이라고 판단한다. 그 결과 [표 9]와 같이 GFI=.921, NFI=.929, IFI=.959, TLI=.947, CFI=.958, RMSEA=.070으로 나타났다. 적합도 지수들이 기준치에 충족하여 전반적으로 적합도 판단에 문제가 없음을 나타냈다[35].

표 9. 구조모형분석 적합도

Model	CMIN	CMIN/DF	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
model1	161.714	2.278	.921	.929	.959	.947	.958	.070

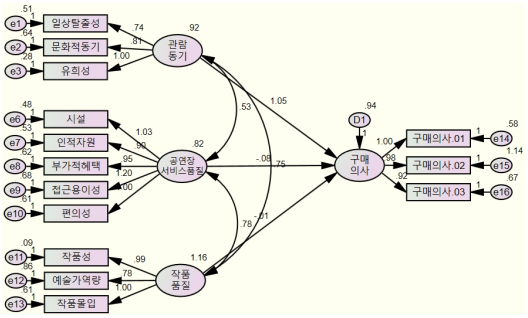


그림 2. 구조모형분석 결과

관객들이 공연관람을 하기 위한 구매의사에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구모형의 경로계수 값을 분석하였다. 그 결과 관람동기, 공연장 서비스의 품질, 공연작품 품질이 구매의사에 미치는 관계는 [표 10]과 같다. 관객들의 관람동기가 구매의사에 미치는 영향은 C.R.=6.825, p=.000으로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

표 10. 구조모형분석 결과

Factor	Estimate	S.E.	C,R,	p
구매의사 ← 관람동기	1.049	.154	6.825	.000**
구매의사 ← 공연장 서비스품질	-.082	.164	-.499	.617
구매의사 ← 공연작품 품질	-.014	.162	-.087	.931

* p<0.05, ** p<0.001

다음은 관객유형에 따라 공연관람 구매의사에 미치는 영향을 알아보고자 관객유형을 조절효과로 적용하였으며, 모델의 적합도 여부를 파악하기 위해 다음의 적합도 지수를 사용하였다. 그 결과 [표 11]과 같이 GFI=.842, NFI=.827, IFI=.920, TLI=.895, CFI=.918, RMSEA=.052으로 나타났다. 적합도 기준에 약간 미흡한 지수가 있으나 다른 지수는 기준치 이상을 보여 전반적으로 적합도 판단에 문제가 없음을 나타냈다.

표 11. 관객유형별 조절효과 모형분석 적합도

Model	CMIN	CMIN/DF	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
model1	362.722	1.708	.842	.827	.920	.895	.918	.052

관객유형에 따른 공연관람 구매의사에 미치는 영향에 대해 조절효과를 나타내는 검증통계량이 [표 12]와 같이 p=.004로 유의하게 나타나 관객유형이 공연관람 구매의사에 조절효과를 미친다고 할 수 있다.

표 12. 관객유형별 조절효과 검증

Model	CMIN	DF	p
model1	18.852	6	.004

관객유형에 따른 연구모형의 경로계수 값을 분석한 결과, 관람동기, 공연장 서비스의 품질, 공연작품 품질이 구매의사에 미치는 관계는 [표 13]과 같다.

표 13. 관객유형별 구조모형분석 결과

Type	Factor	Estimate	S.E.	C,R,	p
열성관객	구매의사 ← 관람동기	.241	.210	1.149	.250
	구매의사 ← 공연장 서비스품질	-.389	.217	-1.792	.073
	구매의사 ← 공연작품 품질	.525	.253	2.078	.038*
관심관객	구매의사 ← 관람동기	.744	.238	3.124	.002*
	구매의사 ← 공연장 서비스품질	-.011	.254	-.043	.966
	구매의사 ← 공연작품 품질	.175	.272	.645	.519
무관심관객	구매의사 ← 관람동기	1.803	.427	4.223	.000**
	구매의사 ← 공연장 서비스품질	1.099	.591	1.860	.063
	구매의사 ← 공연작품 품질	-1.374	.536	-2.565	.010*

* p<0.05, ** p<0.001

열성관객에 대한 결과에서는 공연작품 품질이 구매의사에 미치는 영향이 C.R.=2.078, p=.038로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 관심관객에 대한 결과는 관람동기가 구매의사에 미치는 영향이 C.R.=3.124, p=.002로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 무관심관객에 대한 결과는 관람동기가 구매의사에 미치는 영향이 C.R.=4.223, p=.000로 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있으나, 공연작품 품질이 구매의사에 미치는 영향이 C.R.=-2.565, p=.010으로 나타나 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅵ. 결 론

본 연구는 공연을 관람하기 위한 요인이 구매의사에 미치는 영향을 규명하여 열성관객, 관심관객 그리고 무

관심관객에 따라 공연관람 구매의사에 미치는 영향에 차이가 있음을 규명하고자 진행되었다. 이를 위해 기존 선행연구를 바탕으로 관람동기(일상탈출성, 문화적 동기, 유희성, 사회성, 가족친화성), 공연장 서비스의 품질(시설, 인적자원, 부가적 혜택, 접근용이성, 편의성) 그리고 공연작품 품질(작품성, 예술가 역량, 작품몰입) 요인을 도출하였다. 그리고 관람동기, 공연장 서비스의 품질, 공연작품 품질이 관객유형에 따라 구매의사에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 이를 위해 SPSS 18.0을 통해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 다음으로 측정오차를 고려하여 높은 신뢰성을 갖춘 분석결과를 위해 AMOS 18.0을 사용하였으며, 확인적 요인분석과 구조방정식모형을 활용하여 각 요인간의 영향 관계를 분석하였다.

확인적 요인분석을 통해 다중상관계수의 제곱 값이 낮은 사회성과 가족친화성을 제거하고 분석을 실시하였으며, 요인부하량, 유의성, AVE 그리고 개념신뢰도 값이 기준치에 적합하게 나타났다. 그 결과 관람동기, 공연장 서비스의 품질, 공연작품 품질로 3개의 독립변수를 설정하였고, 구매의사를 종속변수로 구성하였다. 그리고 군집분석을 통하여 관객유형을 열성관객, 관심관객, 무관심관객으로 구분하였다.

실증분석 결과 설문대상자 263명 중 10~50대의 연령층이 고르게 분포하였으며, 관객유형의 군집분석 결과 열성관객이 87명, 관심관객이 112명, 무관심관객이 63명으로 분류되어 관객유형을 구분하기에 충분한 설명력을 보유하고 있다고 판단된다. 관객유형의 특성을 살펴보면 1년간 공연관람 횟수에서 열성관객이 가장 자주 공연을 관람하고 있다. 다음으로 관심관객이 종종 공연을 관람하고, 무관심관객이 1년간 공연을 가장 적게 관람하는 것을 알 수 있다. 그리고 열성관객은 다른 유형의 관객에 비해 예술 취미활동을 가장 많이 하고 있으며, 공연관람을 하기 위한 정보를 얻고자 동호회, 공연장, 공연단체 등에 회원으로 가입하고 있는 것으로 나타나고 있다.

본 연구의 가설을 살펴보면 공연 관람동기는 구매의사에 긍정적인 영향을 미쳤으나 공연장 서비스의 품질과 공연작품 품질은 영향을 미치지 못하였다. 이는 대부분의 관객이 스트레스 해소, 삶의 여유, 기분전환, 일상생활에서의 탈피 그리고 문화적 교양을 얻고 공연예술을 즐기기 위해서 공연을 관람하는 것으로 나타났다. 하지만 관객유형에 따라 공연관람 구매의사에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 [표 14]와 같다.

표 14. 구조모형분석 결과 요약

Factor	Model	열성관객	관심관객	무관심관객
구매의사 ← 관람동기	정(+)	×	정(+)	정(+)
구매의사 ← 공연장 서비스품질	×	×	×	×
구매의사 ← 공연작품 품질	×	정(+)	×	부(−)
모델 적합도	CMIN: 161.714, DF: 71, GFI: 0.921, NFI: 0.929, IFI: 0.959, TLI: 0.947, CFI: 0.958, RMSEA: 0.070			

열성관객은 공연작품 품질만 구매의사에 긍정적인 영향을 나타냈다. 이는 공연을 자주 관람하는 관객들은 공연 관람동기나 공연장 서비스품질보다 공연작품에 대한 예술성과 창의성을 중요시 여긴다. 이는 배우, 연출자, 무대/음악 감독 등의 높은 역량과 공연관람에 몰입이 잘되는 작품을 선호하는 것을 알 수 있다. 그리고 무대 디자인/장치와 작품의 스토리를 중요하게 생각한다. 다음으로 관심관객은 공연 관람동기에만 구매의사에 긍정적인 영향을 나타냈다. 이는 공연을 종종 관람하는 관객으로 앞서 설명한 바와 같이 대부분의 일반관객과 비슷하게 스트레스 해소, 삶의 여유, 문화적 교양을 얻기 위해 공연을 관람하는 것을 알 수 있다. 그리고 공연관람을 통해 유명인을 만나고 가족 혹은 지인과 함께 즐거운 시간을 보내기 위함을 알 수 있다. 마지막으로 무관심관객은 관심관객과 동일하게 관람동기가 구매의사에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 공연작품 품질은 구매의사에 부정적인 영향을 나타냈다. 이는 관심관객과 동일하게 공연관람을 선택하는 특성이 비슷하다. 하지만 공연작품에 대한 스토리, 배우 혹은 연출진이 대중적이지 않고 예술적인 성향이 강한 작품이라면 공연을 가끔 보는 무관심관객에게는 선호하지 않는 작품일 것으로 해석된다.

본 연구에서는 관객유형을 3개의 유형으로 구분하여 공연관람을 위한 요인이 구매의사에 미치는 영향에 대

해 관객유형에 따라 차이점이 있다는 것을 실증분석을 통해 검증하였다는 면에서 학문적인 의미가 있다. 하지만 관객유형을 구분하는 문항에서 경제적인 역량과 공연 향유 등에 대해 고려하지 않아 추후보다 세분화하여 분류하는 연구가 필요하다. 그리고 표본의 거주지역이 서울과 경기지역으로 한정되어있어 타 지역에 대한 표본수집에 한계점을 가지고 있다.

또한, 관객유형에 따라 공연관람 선택요인이 고객만족의 매개효과를 통해 재관람, 충성도 혹은 삶의 질에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 지속적인 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

[1] 문화체육관광부, *공연예술실태조사*, 2013.

[2] 김경선, *뮤지컬공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구*, 홍익대학교 박사학위논문, 2008.

[3] 곽수일, *문화예술분야에 마케팅기법의 도입과 적용*, 한국문화정책개발원 정책과제 96-6, 1996.

[4] 권혁인, 주희엽, 정순규, “광고 및 홍보를 위한 매체별 유형이 대중예술 공연관람 구매의사 요인에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제11호, pp.133-144, 2012.

[5] 권혁인, 주희엽, 김만진, 이현정, 이지애, “공연서비스에 대한 관람객의 순차적 기대 및 성과와 만족 간 관계 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제2호, pp.287-302, 2011.

[6] 김선정, “무용공연장 서비스 품질과 공연장 만족 및 재관람 의사의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제8호, pp.150-158, 2011.

[7] 김선미, *연극 관람요인이 관람만족과 재 관람의도에 미치는 영향*, 동아대학교 석사학위논문, 2007.

[8] 고정숙, *전통무용 공연 관람만족요인 및 관여도와 재방문의사와의 관계*, 상명대학교 박사학위논문, 2009.

[9] 김동우, 안광배, *공연마케팅, 리허설은 없다*, 도서판 소야, 2012.

[10] 곽동성, 강기두, *서비스마케팅*, 동성사, 1999.

[11] 이재영, *뮤지컬 수용자의 공연선택행위와 수용형태에 관한 연구*, 중앙대학교 석사학위논문, 2002.

[12] 남궁영, *영화관람 동기유형과 그 특성에 관한 연구*, 한국외국어대학교 박사학위논문, 2002.

[13] 이유라, 노경국, 박시사, 허향진, 김태진, “스포츠 이벤트 참가자들의 라이프스타일에 따른 참여동기가 만족도에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제11권, 제1호, pp.44-57. 2009.

[14] Danielle Bouder-Pailler, “A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance,” International Journal of Arts Management, Vol.1, No.2, pp.4-15, 1999.

[15] 양길승, 조준원, 이화진, 이영숙, “문화공연 관람객의 관람동기와 만족도가 관람행동의도에 미치는 영향 : 섬진강 기차마을 상설문화공연 관람객을 중심으로”, 한국도서연구, 제22권, 제3호, pp.43-61, 2010.

[16] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.

[17] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” Journal of Marketing, Vol.64, No.1, pp.16-17, 1988.

[18] J. Joseph Cronin Jr. and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality-A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.

[19] 이윤조, *공연장 서비스품질척도 개발에 대한 연구*, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2005.

[20] 한진희, “무용 공연장의 서비스 품질에 따른 관람객 만족이 구전의도에 미치는 영향,” 한국체육학회지, 제48권, 제5호, pp.347-356, 2009.

[21] 양혜숙, *연극의 이해*, 서울:세문사, 1997.

[22] 이유재, 이준엽, 라선아, “공연예술시장의 소비자 행동 연구에 대한 고찰,” 서울대경영논집, 제33권,

제3호, pp.308-340, 1999.
[23] 김경환, 김종석, *맨큐의 경제학*, 교보문고, 2012.
[24] 임혜경, *공연 관람결정요인과 만족도에 관한 연구*, 중앙대학교 석사학위논문, 2011.
[25] 서애승, *공연예술에 있어서 소비자 행동성향과 관람가치가 만족도에 미치는 영향*, 단국대학교 석사학위논문, 2003.
[26] Roger A. Strang and Jonathan Gutman, "Promotion Policy making in the Arts," *Marketing the Arts*, Praeger, New York, 1980.
[27] 피세희, *공연장 서비스 품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 : 국내 공연장 실증적 비교분석*, 경희대학교 석사학위논문, 2011.
[28] J. Joseph Cronin Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
[29] Richard L. Oliver and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach," Journal of Marketing, Vol.53, No.2, pp.21-35, 1989.
[30] 백경옥, *공연소비자의 공연 관람 행태에 관한 연구*, 부경대학교 석사학위논문, 2011.
[31] 김영신, 강이주, *소비자 의사결정*, 교문사, 2000.
[32] 우종필, *구조방정식모델 개념과 이해*, 한나래출판사, 2012.
[33] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학연사, 2004.
[34] 강재철, "구조방정식을 이용한 신발관련 사용자 니즈 구축에 관한 연구", 디지털디자인학연구, 제10권, 제3호, pp.403-412, 2008
[35] 송태민, 김계수, *보건복지연구를 위한 구조방정식모형*, 한나래출판사, 2012

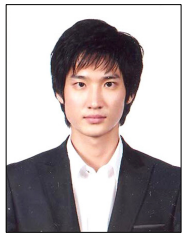
저 자 소 개

권 혁 인(Hyeog-In Kwon) 정회원

- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학(공학석사)
- 1994년 2월 : 프랑스 파리 6대학 통신공학(공학박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수
- 2010년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 학과장
- 2013년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 BK21+ 문화콘텐츠 산업 생태계 연구팀 팀장

<관심분야> : 비즈니스모델, 서비스사이언스, 문화예술콘텐츠, 산업 생태계

정 순 규(Soon-Gyu Jung) 정회원



- 2013년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과(경영학석사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정

<관심분야> : 공연 마케팅, 소비자분석, 비즈니스모델, 서비스사이언스

최 용 석(Yong-Seok Choi) 정회원

- 2005년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과(경영학석사)
- 2009년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)
- 2014년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 LINC 사업단 조교수

<관심분야> : 산업생태계, 비즈니스모델, 문화예술콘텐츠