

한·일 공연 만족과 공연장 재방문에 영향을 미치는 요인 분석

What is the Factors Influencing on Performance Satisfaction and Revisit to Performance Hall in Korea and Japan?

곽준식, 문재영

동서대학교 경영학부 경영학전공

Jun-Sik Kwak(no1marketer@naver.com), Jae-Young Moon(jaymoon@gdsu.dongseo.ac.kr)

요약

문화, 예술에 대한 소비가 늘어나면서 많은 사람들이 공연장을 방문하고 있다. 더욱이 한류열풍으로 인해 문화, 예술 관련 콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 문화콘텐츠 관련 분석은 많이 진행되었지만 문화콘텐츠를 즐길 수 있는 공연장 만족도나 재방문 의도에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 논문에서는 한국과 일본의 공연관람객을 대상으로 공연 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았다. 연구 결과 한국과 일본의 공연장 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는 요인이 차이가 존재하는 것으로 나타났는데 한국은 공연 시설물이나 고객응대서비스가 공연장 만족도를 통해서만 공연장 재방문 의도에 영향을 미친 반면, 일본은 고객응대서비스가 재방문의도에 직접적인 영향을 미치기도 하고, 공연만족을 통해 간접적으로 공연장 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향후 연구에서는 이런 차이가 나타나는 구체적인 이유에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

■ 중심어 : | 문화콘텐츠 | 공연장시설 | 고객응대서비스 | 공연만족 | 재방문 |

Abstract

Today, increasing consumption of arts and culture, many people are visiting theater or concert hall. moreover K-culture led to boom in arts and culture but previous researches focused on analysis of culture contents on the other hand satisfaction of performance hall and revisit intention is minuscule. Therefore, this research investigates satisfaction of performance and revisit intention of factors influencing Korean and Japanese audience. As a results, performance facilities and customer reception service positive influence on revisit intention to Korean audiences but customer reception service positive influences on revisit intention to Japanese audiences beside performance satisfaction indirect effect on revisit intention as well.

■ keyword : | Culture Contents | Facility | Response Service | Satisfaction | Loyalty |

I. 서론

최근 한류 열풍으로 문화콘텐츠 시장이 호황을 누리

고 있다. 한 연구보고서에 따르면 2015년 한류 생산효과는 15조 6,124억 원이었고, 특히 게임은 2조 7,189억 원으로 생산유발효과가 가장 컸고 영화가 245.9%의 증

* 이 논문은 2014년 동서대학교 특별연구비 지원 논문임

접수일자 : 2016년 10월 17일

수정일자 : 2016년 11월 02일

심사완료일 : 2016년 11월 02일

교신저자 : 문재영, e-mail : jaymoon@gdsu.dongseo.ac.kr

가율로 가장 크게 나타났다고 한다[1].

문화콘텐츠는 문화(Culture)와 콘텐츠(Contents)를 결합한 것으로 정보기술(IT)을 활용해 생산, 전달, 유통되는 상품뿐만 아니라 창작물의 수집, 가공을 통해 재생산되거나 상품화된 모든 결과물을 포함한다. 국내문화콘텐츠산업은 2010년 3조 5,779억에서 2013년에는 4조 983억으로 증가했고, 세계 문화콘텐츠 시장도 2012년 1조 6,909억 달러에서 2016년 2조 1,201억 달러로 꾸준히 증가하고 있다[2] 세계 문화콘텐츠 시장에서 차지하는 비중으로는 출판(3,561억 달러), 영화(879억 달러), 게임(627억 달러), 음악(511억 달러), 애니메이션(148억 달러), 만화(62억 달러) 순인 반면, 국내는 출판산업(20조 8,188억 원), 게임산업(9조 7525억 원), 음악산업(4조 1,726억 원), 영화산업(4조 1,747억 원), 만화산업(7,152억 원), 애니메이션산업(5,107억 원)으로 차이를 보이고 있다, 한편 문체부, 예술경영지원센터가 2015 공연예술실태조사를 발표하였는데 2014년 국내 공연시설의 수는 2007년 662개에서 2014년 1,034개로 꾸준히 증가했고, 공연시설 종사자 수도 1만 2,669명으로 전년 대비 7.9% 늘어나 국내 공연시장 규모는 2012년 7,130억 원에 비해 6.5% 증가한 7,593억 원으로 나타났다. 다만 소비시장의 위축으로 2010년을 기준으로 공연시장의 성장률이 감소하고 있는데 실제로 공연 건수는 3만 7,489건으로 5.1% 늘어났지만 관람객 수는 3,766만 명으로 전년 대비 5.0% 감소한 것으로 분석되었다. 공연장 가동률은 2014년 67.4%로 2013년 72.5%에서 크게 줄었는데 중앙정부 운영 공연장(99.4%), 대학로 공연장(94.5%), 대학로 외 민간 공연장(75.2%)에 비해 지자체 문예회관은 공연장 가동률이 55.4%에 그쳐 다양한 콘텐츠 개발뿐 아니라 공연장 만족도를 높이는 방안에 대한 고민이 필요할 것으로 보인다[3]. 이에 본 연구에서는 공연장 만족도에 영향을 미치는 요인을 한국과 일본으로 나누어 비교 검증한 후 공연장에 대한 매력도를 높일 수 있는 방법을 제안하려고 한다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 공연장의 개념

공연 작품이 짙은 예술 공연에 있어 매우 중요하지만 공연 만족도에 영향을 미치는 요인에는 콘텐츠뿐만 아니라 공연장이 공연만족도와 공연장 재방문 의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로 공연장이라고 하면 무대와 객석이 이루어져있는 곳으로 우리나라의 공연법에서는 공중이 음악, 무용, 연극, 연예, 국악, 곡에 관람하도록 설치·운영하는 시설로 정의하고 있다.

2.2 서비스 품질

Parasuraman et al.[4]은 무형성, 생산과 소비의 동시성, 이질성, 소멸성을 서비스의 특징 바탕으로 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성을 특성으로 한 서비스 품질(SERVQUAL) 척도를 개발하였다. 한편 Kano et al.[5]는 서비스 요인을 주요 품질요인(매력적 품질요인, 일원적 품질요인, 당연적 품질요인)과 잠재적 품질요인(무관심 품질요인, 역품질 요인)로 나누어 제시하였다. 여기서 매력적 품질 요인은 고객의 기대를 충족시키지 못해도 불만으로 이어지지 않은 요인을 말하고, 일원적 품질요인은 만족도가 제공되는 서비스 품질에 비례해 증가하는 요인을 말하며, 당연적 품질요인은 고객이 당연히 있어야 한다고 생각하는 최소한의 품질요인을 말한다. 한편 잠재적 품질 요인 중 무관심품질요인은 고객의 만족, 불만족과 관련이 없는 품질요인을 말하고, 역품질 요인은 제공될 경우 고객의 불만을 초래할 수 있는 요인을 말한다. 박성민과 김채복[6]이 KANO모형을 이용하여 공연장 서비스품질에 대해 연구를 진행한 결과를 보면 최신 음향과 무대장비, 좌석의 편리함, 공연관람으로 큰 혜택을 얻음, 공연작품의 다양성이 고객감동으로 이어질 수 있는 매력적 품질요소로 나타났다.

2.3 공연장 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는 요인

지금까지 공연장의 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 대해 다양한 연구가 진행되었다.

Hume and Mort[7]는 공연 자체의 질을 핵심 서비스 질(Core service quality)이라 했고, 주변 환경과 시설을 주변적 서비스 질(Peripheral service quality)로 구분한

후 이 두 개의 서비스 질이 환기된 정서(appraisal emotion)와 지각된 가치(perceived value)를 통해 만족과 재구매에 영향을 미친다고 하였다.

한편 송은아[8]는 공연장 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 물리적 증거(ex. 관람시설, 인적서비스(ex. 직원의 신뢰와 응대), 촉진요인(ex. 할인혜택), 주차서비스를 뽑았는데 이중 인적서비스가 가장 중요한 것으로 나타났고 물리적 증거가 그 다음으로 중요한 것으로 나타났다. 흥미로운 점은 주차서비스를 제공하는 것이 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점이다.

김선정[9]은 무용공연장을 대상으로 서비스품질과 공연장 관람 및 재관람의사에 대해 알아보았는데 무용공연장 서비스 품질은 공연장 만족도와 재관람에 영향을 미쳤고, 공연장 만족도는 재관람에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강미선[10]의 연구결과를 보면 공연만족에 영향을 미치는 공연장 요인 중 공연장 외부 환경(교통편, 주차시설 등)보다는 공연장 내부 환경(청결함, 아름다움, 좌석의 편안함)이 관객의 관람 만족 수준에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 스타 무용수와 같은 유명 무용가의 출연여부가 관람만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 좀 더 체계적인 스타 무용수의 발굴이 필요하다는 점을 보여주었다.

한편 이정학, 권금형[11]은 마케팅의 4P(Product, Price, Place, Promotion)에 서비스를 제공하는 사람(People)을 추가하여 공연 마케팅 5P 요인이 관객만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 공연관계자와의 원활한 커뮤니케이션이 관객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김유리[12]는 공연장의 브랜드파워가 실제 고객의 구매행동에 어떤 영향을 미칠 것인지를 예술의 전당을 중심으로 살펴보았다. 먼저 예술의 전당 브랜드 인지도와 이미지는 티켓 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 예술의 전당 브랜드 품질에 대한 지각과 브랜드 충성도 또한 긍정적인 티켓 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 공연장의 환경뿐 아니라 브랜드 파워에 대한 정확한 인지와 관리가 중요하다는 점을 보여주었다. 한편 남정미와 유소이

[13]는 공연장이나 예술단체에서 제공하는 SNS 품질이 고객만족, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향에 대해 조사를 하였는데, 조사결과 SNS 품질특성(정보품질, 시스템품질, 서비스품질) 중에서 정보품질(정확하고, 간결하고, 유용한 정보)만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 공연장을 관리하는 사람은 정보 품질을 높일 수 있는 다양한 방법에 대한 모색이 필요하다고 제안하였다.

이처럼 고객만족은 기존 고객의 이탈을 줄여주는 효과가 있다. 고객이탈을 줄여주는 것은 다양한 기업에게 다양한 경제적 이익을 안겨준다. 왜냐하면 고객을 유치하는 비용은 기존 고객을 유지하는 비용의 5배가 되고, 고객이탈율이 5% 감소하면 순 이익(Net Profit)이 25~85% 증가하기 때문이다[14]. 나아가 고객만족은 새로운 고객에게 구전을 통해 신규고객을 유인할 수 있는 공격적 효과를 통해서도 기업의 수익성을 높일 수 있게 된다.

이상 기존 선행연구들을 살펴본 결과 공연만족도와 공연장 재방문에 영향을 미치는 요인으로 크게 하드웨어와 소프트웨어가 있다. 하드웨어는 공연을 충분히 즐길 수 있도록 만드는 공연장 환경(유형성)을 말하고, 소프트웨어는 공연을 편하게 볼 수 있도록 해주는 고객응대서비스(신속성, 접근성, 신뢰성)를 말한다. 특히 하드웨어로서의 공연장 시설은 공연만족도와 공연장재방문뿐만 아니라 공연장에서 근무하는 직원들의 고객응대서비스에도 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이에 따라, 본 연구에서는 한국과 일본의 고객을 대상으로 공연장환경과 고객응대서비스가 공연 만족도와 공연장 재방문에 미치는 영향에 대해 연구하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a. 공연장 시설은 직원들의 고객응대서비스에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b. 공연장 시설은 공연만족도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c. 공연장 시설은 공연장재방문에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a. 고객응대서비스는 공연만족도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b. 고객응대서비스는 공연장재방문에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 공연만족도는 공연장재방문에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형과 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 한국과 일본의 공연관람객들의 공연만족도와 공연장재방문에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 독립변수로 하드웨어로서의 공연장 시설, 매개변수로 소프트웨어로서의 고객응대서비스, 공연 만족도 그리고 종속변수로 공연장 재방문의도를 두었다. 다음 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

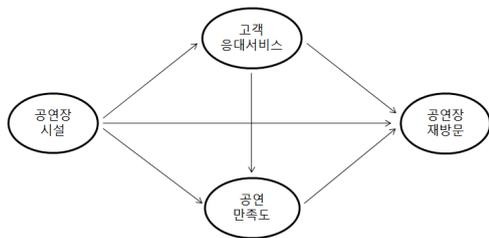


그림 1. 연구모형

3.2 설문도구 개발

본 연구는 기존 선행연구들을 토대로 2가지 공연장 시설과 고객응대서비스, 공연 만족 그리고 공연장 재방문에 대한 설문문항을 연구 상황에 맞게 설정하였다. 본 연구의 설문문항은 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 개발하였다. 공연장 시설과 고객응대서비스, 공연 만족도, 공연장 재방문은 기존 선행연구를 토대로 설문문항을 작성하였다. 또한 한글로 만든 조사 문항을 일본어로 번역하여 일본에서 조사를 실시하였다.

3.3 표본 및 자료수집

본 연구는 공연관람자를 대상으로 온라인과 오프라인에서 조사를 실시하였다. 국내의 경우에는 주로 학생을 대상으로 실시하였고, 일본은 학생보다는 직장인을

대상으로 조사를 실시하였다. 한국 340명, 일본 300명 등 총 640명의 한국과 일본의 공연관람객을 대상으로 설문조사를 실시한 후 SPSS 18.0을 통해 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 한국은 남성(33.8%), 여성(66.2%), 일본은 남성(44.7%), 여성(55.3%)로 여성이 전체적으로 남성보다 많이 참여하였다.

IV. 연구결과

4.1 측정모형 분석

본 연구에서는 AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식 연구모형을 분석하였다. 구조방정식 모형을 검증하기에 앞서 확인적 요인분석을 실시하여 타당성 검증(집중타당도, 판별타당도)을 하였다. 설문문항과 요인간의 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings: FL > 0.7), 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR > 0.7), 표준분산추출(Average Variance Extracted: AVE > 0.5)을 기준으로 검증하였다[15]. 분석결과 3개의 항목(Fac3, Val2, Loy1)을 제거한 후에 측정모형은 적절한 적합성을 얻을 수 있었다. 최종분석에 포함된 설문문항은 다음과 같다.

공연장 시설	1. 공연장 스태프의 복장과 용모는 단정하다 2. 공연장 편의시설이 공연관람하기에 적당하다 3. 공연장 공연서비스를 모두 제공한다 4. 문제발생시 공연장 스태프는 적극적 관심을 갖는다
고객응대 서비스	1. 약속한 공연서비스를 제공한다 2. 스태프는 신속하게 서비스업무를 처리해준다 3. 공연장 스태프는 친절하다 4. 공연은 믿음만하다.
공연만족	1. 공연을 통해 내가 원하는 바를 달성했다. 2. 투자한 비용만큼 좋은 공연을 즐겼다 3. 공연을 통해 문화생활에 대한 욕구를 충족했다.
재방문	1. 이 공연장을 다른 사람에게도 추천할 것이다 2. 공연장을 계속 이해할 것이다.

3개 항목 제거 후, 아래의 [표 1]과 같이 모든 연구변수의 표준화 적재치가 0.7이상이며 유의한 것으로 나타났다. 요인들의 개념 신뢰도와 평균분산추출도 모두 기준치인 0.7과 0.5이상으로 나타났다. 최종분석에 포함된 설문문항은 다음과 같다.

표 1. 확인적 요인분석 결과

변수명	문항번호	요인적재량	CR	AVE
공연장 시설 (Fac)	Fac1	.764	.743	.565
	Fac2	.778		
	Fac3	.664		
	Fac4	.759		
고객 응대서비스 (Sev)	Sev1	.701	.762	.561
	Sev2	.816		
	Sev3	.778		
	Sev4	.775		
공연만족 (Sat)	Sat_1	.894	.863	.722
	Sat_3	.87		
	Sat_4	.911		
재방문 (Rev)	Rev_2	.803	.795	.740
	Rev_3	.945		

다음으로 한국 관객을 대상으로 한 분석 결과는 [그림 3]과 [표 3]와 같다.

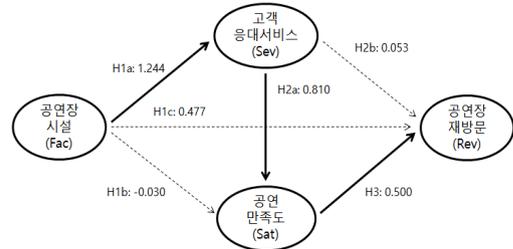


그림 3. 구조방정식모형 분석결과(한국)

4.2 구조모형 분석 및 가설검정

본 연구에서는 마지막으로 국가별로 나누어 구조모형분석을 실시하였는데 먼저 일본 관객을 대상으로 한 분석 결과는 [그림 2]와 [표 2]과 같다.

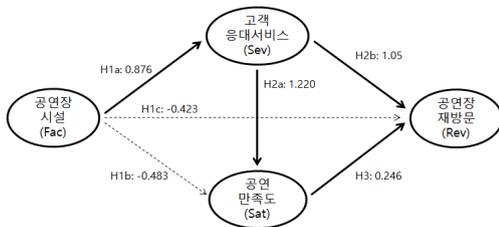


그림 2. 구조방정식모형 분석결과(일본)

본 연구모형의 적합도는 $X^2=137.102$ $p=0.00$, $X^2/df=2.323$, $GFI=0.935$, $NFI=0.957$, $CFI=0.975$, $RMSEA=0.067$ 로 전체적으로 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다[16]. X^2 의 P값이 적합하고, X^2/df 값이 3이하로 나타나 적합하다고 할 수 있다. 또한 GFI, NFI의 경우 0.9 이상이고, RMSEA도 0.067로 0.08이하로 양호하게 나타났다[17].

표 2. 가설검증 결과(일본)

	가설	경로계수	유의확률	검증결과
H1	H1a: FAC→ SEV	0.876	***	채택
	H1b: FAC→ SAT	-.483	.179	기각
	H1c: FAC→ REV	-.423	.200	기각
H2	H2a: SEV→ SAT	1.220	.002	채택
	H2b: SEV→ REV	1.050	.009	채택
H3	H3a: SAT→ REV	0.246	.003	채택

본 연구모형의 적합도는 $X^2=94.453$, $p=0.002$, $X^2/df=1.600$, $GFI=0.959$, $NFI=0.962$, $CFI=0.985$, $RMSEA=0.043$ 로 전체적으로 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다. X^2 의 P값이 적합하고, X^2/df 값이 3이하로 나타나 적합하다고 할 수 있다. 또한 GFI, NFI의 경우 0.9 이상이고, RMSEA도 0.043로 0.08이하로 양호하게 나타났다.

표 3. 가설검증 결과(한국)

	가설	경로계수	유의확률	검증결과
H1	H1a: FAC→ SEV	1.244	***	채택
	H1b: FAC→ SAT	-.030	.927	기각
	H1c: FAC→ REV	.477	.090	기각
H2	H2a: SEV→ SAT	0.810	.001	채택
	H2b: SEV→ REV	0.053	.821	기각
H3	H3a: SAT→ REV	0.500	***	채택

4.3 논의

먼저 일본 관람객을 대상으로 가설 검증한 결과 먼저 H1중 공연장 시설이 좋을수록 고객응대서비스가 좋은 것으로 나타나 H1a는 채택되었다. 그러나 공연장 시설이 공연의 만족도나 공연장 재방문에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1b, H1c는 기각되었다. H2중 고객응대서비스가 좋을수록 공연만족도와 재방문의도가 높아지는 것으로 나타나 H2a, H2b는 채택되었다. 마지막으로 공연에 대한 만족이 높을수록 재방문의도가 높은 것으로 나타나 H3은 채택되었다.

한편 한국 관람객을 대상으로 가설 검증한 결과 먼저 H1중 공연장 시설이 좋을수록 고객응대서비스가 좋은 것으로 나타나 H1a는 채택되었다. 그러나 공연장 시설이 공연의 만족도나 공연장 재방문에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1b, H1c는 기각되었다. H2중 고객응대서비스가 좋을수록 공연만족도는 높아지는 것으로 나타나 H2a는 채택되었지만 재방문의도는 높아지지 않아서 H2b는 기각되었다. 마지막으로 공연에 대한 만족이 높을수록 재방문의도가 높은 것으로 나타나 H3은 채택되었다.

V. 결론 및 한계점

본 연구에서는 공연시설물이 고객서비스, 공연만족, 공연장 재방문의도에 미치는 영향에 대해 한국과 일본 관람객들을 상대로 그 차이를 알아보았다. 공연장의 시설이 점차 좋아지고 있는 상황에서 공연물의 시설은 한국과 일본 모두 고객응대서비스에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아무래도 공연장 시설이 좋은 곳이 대개 규모가 큰 곳으로 고객응대서비스 교육을 좀 더 체계적으로 시키기 때문에 관객들에게 더 좋은 서비스를 제공하는 것으로 판단된다.

한편 한국과 일본 모두 공연장의 시설 자체가 공연의 만족도나 공연장 재방문에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 점이다. 이런 결과는 우리가 공연장을 찾는 것은 공연장 그 자체를 보기 위함이 아니라 공연을 보기 위함이기 때문에 공연장 시설은 공연 만족과 공연장 재방문 의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 점을 보여준다.

또한 고객응대서비스는 한국과 일본 모두 공연만족에 직접적인 영향을 미친다는 점이다. 이는 믿고 볼만한 공연을 유치하고, 공연에 대한 정확한 정보를 제공하면서 스태프들이 빠르게 고객의 요구에 응답해주는 것이 관객으로 하여금 공연을 즐길 수 있도록 해주는 중요한 요소라는 점을 알려준다. 다만 일본의 경우에는 고객응대서비스가 공연장 재방문에 직접적인 영향을 미치지 않지만 한국은 고객응대서비스가 아무리 좋아도 공

연에 대한 만족도가 높은 경우에만 공연장을 재방문하려는 의도가 강한 것으로 나타나 한국 관객들이 좀 더 냉정하게 공연장 방문을 고려하는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 공연시설물이 좋다고 해서 그것이 공연 만족도나 공연장 재방문에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것이 검증되었다. 그러므로 공연장의 외형적인 측면에만 집중하는 것은 공연만족이나 공연장 재방문은 큰 차이가 없기 때문에 하드웨어보다는 고객응대서비스와 같은 소프트웨어에 집중하는 것이 필요할 것으로 보인다. 특히 한국과 일본의 관람객이 고객응대서비스에 대해 다른 인식을 갖고 있기 때문에 다른 접근 방법이 필요할 것으로 보인다. 일본 관람객은 공연장에서 받은 고객응대서비스가 좋을수록 공연만족과 공연장 재방문 의도가 높아지기 때문에 한국을 찾은 일본 관광객들에게 고품질의 고객응대서비스를 제공해주는 것만으로도 일본 관광객의 재방문을 유도할 수 있다는 점을 기억하고 일본 관광객을 위한 맞춤형 서비스를 개발할 필요가 있다. 반면 한국 관람객은 공연장 시설물이나 고객응대서비스가 공연장 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치지 못하고 공연만족도를 통해서만 공연장 재방문에 간접적으로 영향을 미치기 때문에 공연 만족을 높일 수 있는 방법에 대해 고려할 필요가 있을 것으로 보인다. 한계점 및 향후 연구방향으로는 첫째, 조사에 참여한 한국관객(학생 중심)과 일본관객(직장인 중심)의 특성이 차이가 있기 때문에 본 조사결과를 직접적으로 비교하는데에는 한계가 있기 때문에 만약 직접적인 비교가 필요하다면 향후에는 사전에 응답자의 특성을 조정할 필요가 있다. 둘째, 고객응대서비스가 재방문의도에 미치는 효과가 한국과 일본에서 다르게 나타나는 이유에 대한 좀 더 면밀한 분석이 필요할 것이다. 셋째, 공연장 시설물과 고객응대서비스 이외에 공연장 재방문에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 확장 연구를 할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서 일본 관람객들은 일본의 여러 공연장을 기반으로 설문이 이루어졌으며 한국의 경우에도 특정 공연장이 아닌 여러 공연장을 바탕으로 조사가 이루어졌다. 다만 한국의 경우 연령대가 20-30대에 국한이 되어 추후 연구에는 다양한 연령층을 대상으로 조사가 이루어져야 할 것이다.

이런 한계점은 향후연구를 통하여 한계점을 보완할 수 있는 연구를 수행하고자 한다. 이런 한계점은 향후연구를 통하여 한계점을 보완할 수 있는 연구를 수행하고자 한다.

참 고 문 헌

[1] 한국문화산업교류재단과 KOTRA, 2015년 한류의 경제적 효과에 관한 연구, 2016.
 [2] 한국콘텐츠진흥원, 2012년 콘텐츠산업백서, 2013.
 [3] 문화체육관광부, 2015 공연예술실태조사, 2016.
 [4] 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.
 [5] N. Kano, N. Seraku, F. Takahashi, and S. Tsuji, "Attractive quality and must be quality," The Journal of Japanese Society for Quality Control, Vol.14, No.2, pp.39-48, 1984.
 [6] 박성민, 김채복, "Kano 모형과 잠재적 고객만족 개선지수를 이용한 공연장 서비스품질에 대한 연구," 서비스경영학회지, 제17권, 제2호, pp.185-208, 2016.
 [7] 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.
 [8] 송은아, "공연장 만족도에 영향을 미치는 요인 연구," 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, pp.19-23, 2012.
 [9] 김진정, "무용공연장 서비스 품질과 공연장 만족 및 재관람 의사의 관계," 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제8호, pp.150-158, 2011.
 [10] 강미선, "무용 공연 환경이 공연 관람 만족에 미치는 영향," 한국체육학회지, 제41권, 제5호, pp.49-57, 2002.

[11] 이정학, 권금향, "공연마케팅 5P 요인이 국제 무용페스티벌 관람객 만족에 미치는 영향," 한국스포츠투지, 제15권, 제6호, pp.207-218, 2004.
 [12] 김유리, "공연장 브랜드 파워가 티켓 구매행동에 미치는 영향: 예술의 진당을 중심으로," 예술경영연구, 제22권, 29-58, 2012.
 [13] 남정미, 유소이, "공연장 및 예술단체에서 제공하는 SNS 품질특성이 고객만족, 구전 의도 및 구매의도에 미치는 영향," 예술경영연구, 제27권, pp.51-74, 2016.
 [14] F. F. Reichheld and W. Jr. E. Sasser, "Zero defections: quality comes to services," Harvard Business Review, Vol.68, No.5, pp.105-111, 1990.
 [15] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.2, pp.74-94, 1988.
 [16] M. A. Eastlick, S. L. Lotz, and P. Warrington, "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment," Journal of Business Research, Vol.59, pp.877-886, 2006.
 [17] 우종필, 우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해, 한나래출판사, 2012.

저 자 소 개

곽 준 식(Jun-Sik Kwak)

정회원



- 1997년 : 고려대학교 경영학과 (경영학사)
- 2001년 : 고려대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2005년 : 고려대학교 경영학과 (경영학 박사)

▪ 2007년 ~ 현재 : 동서대학교 경영학부 부교수
 <관심분야> : 브랜드, 행동경제학, 소비자의사결정

문재영(Jae-Young Moon)

정회원



- 2000년 : 동서대학교 경영학부 (경영학사)
 - 2002년 : 경희대학교 e-Business 학과(경영학석사)
 - 2007년 : 경희대학교 e-Business 학과(경영학박사)
 - 2007년 ~ 현재 : 동서대학교 경영학부 부교수
- <관심분야> : 경영정보시스템, 데이터마이닝, 전자상거래, 품질경영