

마케팅믹스 7P를 이용한 미술작가의 전시장 만족도 결정요인 실증연구

An Empirical Study on Determinants of Satisfaction of The Artist's Exhibition Hall Using Marketing-Mix 7P's

한수민
경기대학교

Soo-Min Han(artsoomin@hotmail.com)

요약

전시공간을 이용하는 미술작가는 전시공간 운영자나 단체에서 제공하는 마케팅활동에 영향을 받아 전시공간을 선정한다고 볼 수 있기 때문에 마케팅활동과 만족요인의 관계를 연구할 필요가 있다.

본 연구는 미술작가의 전시장 만족도 결정요인을 실증하기 위하여 이론적 배경으로 마케팅믹스 7P요인과 만족도, 선행연구를 살펴보고, 연구모형을 설계하여 실증하고, 결론을 제시하였다. 전시장을 이용한 미술작가 144명에게 수거한 설문지를 분석한 결과, 마케팅믹스 7P요인 중 제품, 가격, 진행 과정이 전시장 만족도에 영향을 미쳤고, 영향력은 진행 과정, 제품, 가격 순으로 나타났다. 이것을 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 마케팅믹스 7P요인 중 제품, 가격, 진행 과정이 전시장 만족도에 영향을 미쳤다는 것은 실제 전시와 관련이 있는 요인을 중시한다는 것으로서 작가와 작품과 관람객이 소통하는 장소, 기회, 과정 등을 중시하는 것으로 볼 수 있다. 둘째, 마케팅믹스 7P요인 중 진행 과정이 전시장 만족도에 가장 큰 영향을 미쳤는데, 이것은 서비스 전달과정을 중시한다는 것으로서 관람객을 적절히 통제하여 상호작용을 제고하려는 것으로 볼 수 있다.

■ 중심어 : | 마케팅믹스 | 7P | 미술작가 | 전시장 | 만족도 |

Abstract

Artists using exhibition spaces can select exhibition spaces considering marketing activities provided by operators or organizations of exhibition spaces, so it is necessary to study the relationship between marketing activities and satisfaction factors. This study examines marketing mix 7P factors, satisfaction, and prior studies as a theoretical background to demonstrate the decisive factors of the artist's exhibition hall satisfaction. As a result of analyzing the questionnaire collected from 144 artists used the exhibition hall, among the 7P factors of marketing mix, product, price, and progress process influenced the satisfaction of the exhibition hall, and the influence was in order of progress, product, and price. The suggestions are as follows. First, among the 7P factors in marketing mix, the fact that products, prices, and progress influencing the satisfaction of the exhibition place emphasizes factors related to the actual exhibition. Second, among the 7P factors in the marketing mix, the process had the greatest influence on the satisfaction of the exhibition hall, which means that the service delivery process is important.

■ keyword : | Marketing Mix | 7P | Artist | Exhibition Hall | Satisfaction |

I. 서론

문화예술시설은 문화예술과 관객이 만나는 장소이자 교감하는 공간이다. 더욱이 문화예술이 생활 속에 자리를 잡으면서 누구든지 쉽게 다가가서 배우고 자기 작품을 전시할 수 있는 시설도 늘어났다. 더욱이 문화예술 시설이 작가와 대중이 소통할 수 있는 장소로 자리를 잡으면서 미술작가도 자신이 만든 작품을 전시할 수 있는 공간을 중요하게 여기고 있다.

전시공간은 미술작가에게 다양한 관계를 형성하고 이미지로 나타낼 수 있는 장소로서 그 특성, 예를 들면 주변 환경, 접근경로, 인지도 등은 전시 결과에 영향을 미칠 수 있다. 이것은 미술작가가 전시장을 이용한 뒤 다시 이용하거나 평가하는 기준으로 이용할 수 있음을 나타낸다. 결국 전시공간을 이용하는 미술작가는 전시 공간 운영자나 단체에서 제공하는 마케팅활동에 영향을 받아 전시공간을 선정한다고 볼 수 있기 때문에 마케팅활동과 만족요인의 관계를 연구할 필요가 있다. 그러나 관련 연구는 주로 관람객을 대상으로 만족요인을 연구하였지만, 미술작가를 대상으로 연구한 것은 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 미술작가의 전시장 만족도 결정요인을 실증하기 위하여 이론적 배경으로 마케팅믹스 7P 요인과 만족도, 선행연구를 살펴보고, 연구모형을 설계하여 실증하고, 결론을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화예술 마케팅믹스 7P

문화예술 마케팅믹스는 감성, 경험, 소비 등이 동시에 발생하고 예술가와 관객이 서로 영향을 미치면서 '표적 시장에서 소비자들의 욕구를 충족하면서 마케팅 목표를 달성하기 위해 마케팅 관리자가 사용하고 통제할 수 있는 수단이나 도구'라고 정의할 수 있다[1].

문화예술 마케팅믹스는 7P로 나타내는데, 당초 마케팅믹스는 4P(제품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 촉진(Promotion))이었으나, 무형재인 서비스에 적용하기에 한계가 있어서 사람(People), 물증

(Physical evidence), 과정(Process)을 추가하여 7P 모델을 창안하였다[2]. 결국 마케팅믹스 7P는 표적 서비스시장에서 마케팅목표를 달성하기 위하여 활용하는 마케팅 수단이나 도구로서 기존 마케팅믹스에 사람(People), 물증(Physical evidence), 과정(Process)을 추가한 것을 가리킨다.

본 연구는 미술작가의 전시장 만족요인을 도출하기 위하여 전시장 특성을 감안하여 7P를 제시하면 다음과 같다.

1.1 제품(Product)

제품은 미술작가가 문화예술공간에서 자신이 창작한 작품을 전시하거나 공연하기 위하여 소비하는 서비스 이자 공간으로서, 서비스 제품은 고객에게 가치를 창출할 수 있는 모든 서비스의 수행 요소를 말하며, 이러한 서비스 제품은 사용하기 전에 평가할 수 없으므로 이를 고객에게 보여줄 수 있는 방안을 모색해야 한다[3].

미술작가는 주로 전시장을 소비하고, 그것을 사용하면서 효익(benefits)이나 효용(utility), 서비스 등을 얻는다. 미술작가가 전시장에서 얻는 효익(benefits), 효용(utility), 서비스 등은 모두 무형재이기 때문에 과거에 이용해 본 경험, 대관요금, 명성, 이미지 등을 이용하여 구매 의사결정을 한다.

1.2 가격(Price)

가격은 미술작가가 제품이나 서비스를 구매하고 지불하는 화폐가치로서, 전시장이라는 유형 제품이 가진 속성과 전시장을 임대하여 사용할 때 발생하는 효용을 포함한다. 미술작가가 전시장을 이용하며 지불하는 가격은 전시장 규모, 각종 지원, 기부 등에 따라 정해진다[4]. 이 밖에 전시장 위치, 이용하는 시간대 등에 따라 달라지기도 한다. 전시장 이용에 따른 가격결정은 그것을 이용하는 미술작가가 효용을 어떻게 평가하는가에 따라 달라지는데, 미술작가가 전시장을 이용할 때는 주관적 평가가 개입한다. 가격은 미술작가에게 전시장을 사용하는 대가이기도 하지만 고객을 유인하고 서비스 품질을 예측할 수 있는 기준으로 작용한다.

1.3 장소(Place)

장소는 작품을 전시하고 관람하는, 즉 생산하고 소비하는 곳으로서 좁게 보면 작품전시와 관련이 있는 시설 규모, 음향시설, 조명시설, 영상 설비 등이 있고, 넓게 보면 교통 이용의 편리성, 셔틀버스 운행, 자가용 고객을 위한 충분한 주차공간 확보 여부 등이 있다[5]. 이 밖에도 시설의 품격, 쾌적성, 부대시설 이용의 편리성, 편의시설과 휴식공간, 예약 절차의 간편성이 있다[6]. 장소는 미술작가와 관람객이 접근하고 다른 전시회와 경쟁하거나 시너지효과를 낼 수 있는 요소로 작용한다.

1.4 촉진(Promotion)

촉진은 서비스 제공자가 서비스 수용자에게 서비스 내용을 알려서 서비스를 구매하도록 하기 위한 커뮤니케이션 활동이다. 커뮤니케이션 매체로서 방송광고(TV, 라디오)와 인쇄매체광고(신문, 잡지, DM, 포스터), 대인 판매(personal selling), PR, 행사(event), 판매촉진(sales promotion)등과 세부 촉진 수단으로는 공연을 알리는 광고, 포스터, 직접 우편(direct mail), 거리 광고(placard), 인터넷 광고 등이 있다[7]. 촉진은 서비스 구매에 그치지 않고 관람객에게 정보를 제공하며 설득하여 이용 동기를 부여하여 관계를 지속할 수 있게 유도한다.

1.5 사람(People)

사람은 서비스라는 무형재를 창조하고 전달하며 소비하는, 말하자면 문화예술기관이나 단체에 속한 사람, 예술가, 관람객 등을 가리킨다. 문화예술활동은 서비스를 전달하는 것이기 때문에 대인접촉이 빈번할 수밖에 없다. 따라서 서비스 종사원은 서비스를 생산하는 자원 이면서 서비스를 전달하는 주요한 연결부이기 때문에 서비스 종사원과 소비자는 상호작용이 활발하다[8]. 서비스는 사람과 사람이 상호작용하는 것으로서, 전시장 인력은 전시장 정보, 작품배치, 작품설명 등을 관람객에게 전달하고, 관람객이 보인 반응을 확인하여 작가나 전시장 운영자에게 전달한다.

1.6 물증(Physical evidence)

물증은 상호작용이나 커뮤니케이션을 촉진하기 위한 유형적 요소이다. 디자인 요소, 주위 환경 요소, 그리고

사회적 요소로 구성되어 있다[9]. 디자인 요소(design factors)는 전시장의 외부형태와 건축양식, 내부 공간 구성, 실내장식, 로고 등 시각으로 볼 수 있는 것과 기능을 의미한다. 주위 환경 요소(ambient factors)는 음악, 향기, 온도, 신선한 공기, 조명, 환경적 분위기를 느끼게 하는 배경 요인을 의미한다. 사회적 요인(social factors)은 종사자가 청결하고 산뜻한 유니폼을 입고 친근한 태도로 예술가나 관람객을 대할 때, 예술가나 관람객은 무형 서비스를 느끼게 된다. 결국 물증은 서비스를 생산하고 전달하는 공간과 그 설비를 포괄하고, 미술작가, 전시장 인력과 고객이 교류하고 사회적 관계를 맺을 수 있는 공간으로 작용한다.

1.7 과정(Process)

과정은 서비스를 제공하는 데 필요한 절차, 작동구조 그리고 서비스 흐름으로서, 서비스를 생산하고 제공하는 시스템이다[10]. 서비스 전달과정은 서비스 품질을 결정하는 가장 중요한 요소이고, 서비스를 구매한 후 만족하거나 다시 구매할 의사에 영향을 미칠 수 있는 요인 중 하나이다[11]. 과정은 생산, 전달, 소멸을 포함하고, 전시장에서 과정은 미술작가가 서비스를 평가하며 반응하는 것으로서 서비스 품질을 느낄 수 있는 접점으로 볼 수 있다.

2. 만족도

만족이란 경험이나 상황에 즐거워하거나 흡족해 하는 주관적 지각으로서, 개인이 형성하거나 획득하는 긍정적 인식이나 감정으로 정의할 수 있다[12]. 고객이 만족한다는 것은 서비스가 필요와 기대에 부응하여 반복 구매로 이어지고 신뢰를 쌓는 것을 의미한다.

3. 선행연구 고찰

문화예술마케팅과 만족의 관계는 주로 뮤지컬, 무용, 스포츠 등을 관람한 사람들을 대상으로 연구하였다. 연구 결과, 마케팅믹스 구성요소인 제품, 촉진, 장소, 가격이 만족도에 유의한 영향을 미쳤고[12][13], 특히 제품은 만족도에 큰 영향을 미친다고 주장하였다[14][15].

선행연구는 크게 예술 장르, 공연장과 문화서비스로 나누어 만족도를 연구하였는데, 먼저 예술 장르를 다른

김경선(2008)은 뮤지컬 공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도에 미치는 영향을 연구하였다[15]. 마케팅믹스 요인을 7P로 하여 분석한 결과 작품 요인, 관람 요인, 구전 요인, 진행과정 요인이 관람 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 박진수(2015)는 현대무용 마케팅믹스와 관람 만족의 관계를 연구하여, 작품, 과정, 장소가 관람 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 뮤지컬공연 마케팅믹스와 관람 만족의 관계는 작품, 과정, 요금, 환경이 유의한 영향을 미쳤다[16].

다음으로 공연장을 다룬 송은아(2012)는 공연장 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 물리적 증거, 인적 서비스, 촉진요인, 주차 서비스를 제시하였고, 이 중에서 가장 중요한 요인은 인적 서비스였다[17]. 그리고 박준식·문재영(2017)은 공연장 만족도에 영향을 미치는 요인을 한국과 일본으로 나누어 검증하였다[18]. 연구결과, 고객 응대 서비스와 공연장 시설이 공연장 만족도에 미치는 영향은 한국과 일본 모두 고객 응대 서비스만 공연장 만족도에 영향을 미쳤다. 남정미·유소이(2016)는 공연장이나 예술단체에서 제공하는 SNS 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하여, SNS 품질특성(정보품질, 시스템품질, 서비스품질)에서 정보품질만이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다[19].

문화서비스를 다룬 주영애, 홍영운(2016)은 문화서비스속성과 문화서비스만족의 관계를 규명하기 위하여 문화서비스속성을 시설, 고객응대, 고객관리와 서비스 이행으로 나누어 분석하였다. 분석 결과, 서비스 이행, 시설, 고객관리 순으로 영향을 많이 미쳤다[20]. 임혜경(2011)은 공연 관람에 영향을 미치는 요인을 연구한 결과 공연 작품, 공연진, 인적 서비스가 공연작품 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 공연장 시설 요인은 재방문에 영향을 가장 많이 미쳤다[21].

선행연구는 마케팅믹스 요인을 4P나 7P로 하거나 서비스 속성에 적합한 요인을 추가하여 관람만족도에 미치는 영향을 연구하여 장르, 공연장소, 촉진수단 등에 따라 마케팅믹스 요인이 유의한 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 그러나 연구대상을 관람객에 한정하였기 때문에 전시장이나 공연장소에서 작품을 전시하거나 공연하는 예술가의 만족요인을 연구하지 않은 한계를 보였다.

III. 실증분석

1. 연구설계

1.1 연구문제

본 연구는 선행연구를 이용하여 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

- 연구문제 1. 문화예술 마케팅믹스 7P와 전시장 만족도의 개념구조를 밝힌다.
- 연구문제 2. 문화예술 마케팅믹스 7P와 전시장 만족도의 상관관계를 밝힌다.
- 연구문제 3. 문화예술 마케팅믹스 7P가 전시장 만족도에 미치는 영향을 밝힌다.

1.2 변수의 조작적 정의와 측정항목

본 연구에서 사용한 변수는 전시장 만족도를 종속변수로 지정하고 이것에 영향을 미치는 제품, 가격, 장소, 촉진, 사람, 물증과 과정을 독립변수로 각각 지정하였다.

제품은 미술작가가 문화예술공간에서 자신이 창작한 작품을 전시하거나 공연하기 위한 공간으로서 '유명한 전시장이어서 좋았다,' '전시장의 크기가 다양해서 좋았다,' '전시장 디자인과 장치가 마음에 들어 좋았다,' '누구든지 인정하는 운영자가 있어서 좋았다.'로 측정하였다. 가격은 미술작가가 제품이나 서비스를 구매하고 지불하는 화폐가치로서 '대관 비용이 적절해서 좋았다,' '다양한 할인 혜택이 있어서 좋았다,' '시간대별 대관 비용 할인이 있어서 좋았다,' '관객을 유인하는 다양한 입장료'로 측정하였다. 환경은 작품을 전시하고 관람하며 접근하기 위한 시설 규모, 음향시설, 조명시설, 영상설비, 교통 이용의 편리성, 셔틀버스 운행, 자가용 고객을 위한 충분한 주차공간 등으로서 '시설 품격을 느낄 수 있어서 좋았다,' '대중교통을 이용할 수 있어서 좋았다' '쾌적한 주변 환경이 있어서 좋았다,' '예약하기가 편리해서 좋았다'로 측정하였다. 촉진은 서비스 제공자가 서비스 수용자에게 서비스 내용을 알려서 서비스를 구매하도록 하기 위한 커뮤니케이션 활동으로서 '홈페이지를 운영해서 좋았다,' '각종 매체를 이용하여 홍보해서 좋았다,' '관람 후기를 잘 관리하여 좋았다,' '작품을 해

설해서 좋았다'로 측정하였다. 전시 관계자는 서비스라는 무형재를 창조하고 전달하는 사람으로서 '직원교육이 잘 되어 있어서 좋았다,' '직원이 상세하게 안내해서 좋았다,' '직원이 친절해서 좋았다,' '전문지식을 갖춘 직원이 있어서 좋았다'로 측정하였다. 물증은 상호작용이나 커뮤니케이션을 촉진하기 위한 유형적 요소이고 '전시장 직원의 복장이 단정했다,' '포스터, 리플렛 등이 마음에 들었다,' '전시장 로비 공간이 넓어 좋았다,' '부대시설과 휴식공간이 있어서 좋았다.'로 측정하였다. 과정은 서비스를 제공하는 절차, 작동구조 그리고 흐름으로서 '전시 진행이 매끄러워서 좋았다,' '입장과 퇴장 안내와 통제를 잘하였다,' '음식물 반입, 촬영금지 등을 잘하였다,' '직원의 안내와 통제에 관람객이 호응하였다.'로 측정하였다. 전시장 만족도는 미술작가가 전시장을 이용한 경험이나 상황을 긍정하는 인식이나 감정으로서 '이 전시장을 선택한 것에 만족하였다,' '이 전시장을 다른 사람에게 추천하고 싶다,' '이 전시장 이야기를 나눌 때 좋게 말할 것이다,' '이 전시장을 다른 사람에게 권유하겠다.'로 측정하였다.

1.3 연구방법

연구에 이용한 표본은 미술협회에 가입한 작가 중 2018년부터 2019년까지 미술작품 전시장을 이용한 작가이다. 먼저, 협회를 이용하여 설문을 요청하여 설문에 응하겠다고 응답한 작가 274명에게 설문지를 보냈다. 조사는 2020년 3월 9일부터 2020년 3월 20일까지 했고, 수거한 설문지는 194부였고, 그 중에서 성실하지 못한 것을 제외한 나머지 144부를 분석하였다. 성실하지 못한 사유는 답변을 완료하지 않았거나 동일한 답변을 계속하거나 분류정보를 입력하지 않은 것 등이다.

[표 1]는 구성개념과 평가문항으로서 송은아(2012), 김경선(2008), 객준식·문재영(2017), 박진수(2015)를 이용하여 미술 전시회 특성에 맞추어 총 32문항, 즉 제품(전시장 특성) 4개, 가격 4개, 환경 4개, 촉진 4개, 전시 관계자 4개, 물리적 환경 4개, 진행과정 4개, 전시장 만족도 4개로 구성하였다.

표 1. 구성개념과 평가문항

개념	평가문항	문항수	선행연구
제품	유명한 전시장이어서 좋았다.	4	송은아(2012), 김경선(2008), 객준식·문재영(2017), 박진수(2015)
	전시장의 크기가 다양해서 좋았다.		
	전시장 디자인과 장치가 마음에 들어 좋았다.		
	누구든지 인정하는 운영자가 있어서 좋았다.		
가격	대관 비용이 적절해서 좋았다.	4	
	다양한 할인 혜택이 있어서 좋았다.		
	시간대별 대관 비용 할인이 있어서 좋았다.		
	관객을 유인하는 다양한 입장료		
환경	시설 품격을 느낄 수 있어서 좋았다.	4	
	대중교통을 이용할 수 있어서 좋았다.		
	쾌적한 주변 환경이 있어서 좋았다.		
	예약하기가 편리해서 좋았다.		
촉진	홈페이지를 운영해서 좋았다.	4	
	각종 매체를 이용하여 홍보해서 좋았다.		
	관람 후기를 잘 관리하여 좋았다.		
	작품을 해설해서 좋았다.		
전시 관계자	직원교육이 잘 되어 있어서 좋았다.	4	
	직원이 상세하게 안내해서 좋았다.		
	직원이 친절해서 좋았다.		
	전문지식을 갖춘 직원이 있어서 좋았다.		
물증	전시장 직원의 복장이 단정했다.	4	
	포스터, 리플렛 등이 마음에 들었다.		
	전시장 로비 공간이 넓어 좋았다.		
	부대시설과 휴식공간이 있어서 좋았다.		
과정	전시 진행이 매끄러워서 좋았다.	4	
	입장과 퇴장 안내와 통제를 잘하였다.		
	음식물 반입, 촬영금지 등을 잘하였다.		
	직원의 안내와 통제에 관람객이 호응하였다.		
전시장 만족도	이 전시장을 선택한 것에 만족하였다.	4	
	이 전시장을 다른 사람에게 추천하고 싶다.		
	이 전시장 이야기를 나눌 때 좋게 말할 것이다.		
	이 전시장을 다른 사람에게 권유하겠다.		

1.4 자료 분석

연구문제 1과 연구문제 2는 PASW Statistics 26.0으로 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석을 하였다. 문화예술 마케팅믹스 7P와 전시장 만족도의 개념구조는 신뢰도분석과 요인분석을 하였다. 연구문제 3은 회귀분석을 하였다.

2 분석 결과

2.1 응답자 특성

본 설문에 응답한 응답자의 인구통계학적 특성은 [표 2]와 같다. 작가데뷔 경력은 21년 이상 31.3%, 16~20년 20.1%, 11~15년 18.8%, 1~5년 17.4%, 5~10년

12.5% 순으로 많았다. 연령은 40대 39.6%, 50대 27.1%, 60대 이상 12.5%, 20대 11.1%, 30대 9.7% 순으로 많았고 40대 이상이 79.2%를 차지하였다. 장르는 동양화 66.0%, 서양화 22.9%, 기타 11.1%로 동양화가 대부분을 차지하였다. 남성은 21.5%, 여성은 78.5%이고, 학력은 석사 50.7%, 박사 29.2%, 학사 16.7%, 고졸 이하 2.8%, 전문 학사 0.7%로 석사 이상 고학력자가 79.9%를 차지하였다. 미술 전공 여부는 전공 98.6%, 비전공 1.4%였다.

표 2. 응답자 특성

구분	빈도	비율(%)	
작가대위 경력	1~5년	25	17.4
	5~10년	18	12.5
	11~15년	27	18.8
	16~20년	29	20.1
	21년 이상	45	31.3
연령	20대	16	11.1
	30대	14	9.7
	40대	57	39.6
	50대	39	27.1
	60대 이상	18	12.5
장르	동양화	95	66.0
	서양화	33	22.9
	조각	2	1.4
	공예	2	1.4
	서예	1	0.7
	판화	5	3.5
	디자인	2	1.4
	설치미술	2	1.4
	미디어아트	1	0.7
	기타	2	1.4
성별	남성	31	21.5
	여성	113	78.5
학력	고졸 이하	4	2.8
	전문 학사	1	0.7
	학사	24	16.7
	석사	73	50.7
	박사	42	29.2
미술 전공 여부	예	142	98.6
	아니오	2	1.4

2.2 연구문제 1

연구문제 1은 문화예술 마케팅믹스 7P요인과 전시장 만족도의 개념구조를 신뢰도와 타당도로 밝히는 것으로서 [표 3]과 같다.

신뢰도는 알파계수가 0.6 이상인 것을 선정하였는데, 제품 .686, 가격 .769, 환경 .694, 촉진 .830, 전시 관계자 .924, 물리적 환경 .704, 진행과정 .774, 전시장 만족도 .992로 각각 나타났다. 타당도는 요인분석으로

검증하였는데, 배리맥스(Varimax) 직교회전으로 고유치가 1.0 이상이고 요인 부하량이 0.4 이상인 것을 선정하였다. 그 결과, 요인 8개를 추출하였는데, 제품은 요인 부하량이 .608~.708이고 고유치는 2.068이었다. 가격은 .738~.881이고 고유치는 2.378이었다. 환경은 요인 부하량이 .650~.810이고 고유치는 2.096이었다. 촉진은 요인 부하량이 .707~.861이고 고유치는 2.655이었다. 전시 관계자는 요인 부하량이 .890~.925이고 고유치는 3.259이었다. 물리적 환경은 요인 부하량이 .6060~.829이고 고유치는 2.153이었다. 진행 과정은 요인 부하량이 .728~.834이고 고유치는 2.419이었다. 전시장 만족도는 요인 부하량이 .899~.915이고 고유치는 2.483이었다.

표 3. 신뢰도와 타당도 분석 결과

개념	평가문항	요인 부하량	고유치	신뢰도
제품	유명한 전시장이어서 좋았다.	.662	2.068	.686
	전시장의 크기가 다양해서 좋았다.	.708		
	전시장 디자인과 장치가 마음에 들어 좋았다.	.608		
	누구든지 인정하는 운영자가 있어서 좋았다.	.690		
	대관 비용이 적절해서 좋았다.	.738		
가격	다양한 할인 혜택이 있어서 좋았다.	.881	2.378	.769
	시간대별 대관 비용 할인이 있어서 좋았다.	.839		
	관객을 유인하는 다양한 입장료	.795		
	시설 품질을 느낄 수 있어서 좋았다.	.650		
	대중교통을 이용할 수 있어서 좋았다.	.700		
환경	쾌적한 주변 환경이 있어서 좋았다.	.810	2.096	.694
	예약하기가 편리해서 좋았다.	.726		
	홈페이지를 운영해서 좋았다.	.707		
	각종 매체를 이용하여 홍보해서 좋았다.	.840		
촉진	관람 후기를 잘 관리하여 좋았다.	.841	2.655	.830
	작품을 해설해서 좋았다.	.861		
	직원교육이 잘 되어 있어서 좋았다.	.890		
	직원이 상세하게 안내해서 좋았다.	.896		
전시 관계자	직원이 친절해서 좋았다.	.925	3.259	.924
	전문지식을 갖춘 직원이 있어서 좋았다.	.899		
	전시장 직원의 복장이 단정했다.	.606		
	포스터, 리플렛 등이 마음에 들었다.	.828		
물리적 환경	전시장 로비 공간이 넓어 좋았다.	.642	2.153	.704
	부대시설과 휴식공간이 있어서 좋았다.	.829		
	전시 진행이 매끄러워서 좋았다.	.800		
	입장과 퇴장 안내와 통제를 잘하였다.	.745		
진행 과정	음식물 반입, 촬영금지 등을 잘하였다.	.834	2.419	.774
	직원의 안내와 통제에 관람객이 호응하였다.	.728		
	이 전시장을 선택한 것에 만족하였다.	.901		
	이 전시장을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	.913		
전시장 만족도	이 전시장 이야기를 나눌 때 즐겁게 말할 것이다.	.915	2.483	.992
	이 전시장을 다른 사람에게 권유하겠다.	.899		

2.3 연구문제 2

연구문제 2는 문화예술 마케팅믹스 7P와 전시장 만족도의 상관관계를 밝히는 것으로서, 신뢰도와 타당도로 검증한 변수 간 상관관계 분석결과를 [표 4]에 제시하였다. 상관계수는 .270 ~ .702이고, 유의수준은 $p < 0.01$ 로 나타나 유의한 상관관계를 나타내었다. 그리고 물리적 환경과 진행 과정이 상관계수 .702($p < 0.01$)로 가장 높게 나타났다.

표 4. 상관분석 결과

구분	1	2	3	4	5	6	7
제품							
가격	.270**						
환경	.546**	.425**					
촉진	.386**	.378**	.528**				
전시 관계자	.244**	.341**	.441**	.609**			
물리적 환경	.490**	.393**	.632**	.676**	.654**		
진행과정	.398**	.246**	.592**	.532**	.514**	.702**	
만족도	.524**	.392**	.554**	.502**	.461**	.629**	.682**

2.4 연구문제 3

연구문제 3은 문화예술 마케팅믹스 7P가 전시장 만족도에 미치는 영향을 밝히는 것으로서 제품, 가격, 환경, 촉진, 전시 관계자, 물리적 환경, 진행 과정을 독립변수로, 전시장 만족도를 종속변수로 하는 회귀분석을 하여 [표 5]에 제시하였다.

다중 회귀분석은 독립변수가 증가하면 R^2 가 커지면서 다중공선성(multicollinearity)이 발생하는데, 대개 그 기준은 공차 한계(tolerance) 0.1 이상, 분산팽창요인(VIF) 10 이하이며, Durbin-Watson은 2에 가까울수록 자기상관이 발생하지 않는다. 분석 결과에 따르면 공차한계는 .300 ~ .769이고 분산팽창요인은 1.315 ~ 3.330으로 나와, 다중공선성이 발생하지 않음을 알 수 있고, Durbin-Watson은 1.733이 때문에 자기상관이 발생하지 않았다. 즉 독립변수 간 상관관계가 높게 발생할 가능성은 없다는 것을 확인하였다.

회귀분석 모형은 Adj. R^2 가 .561이고, F값은 27.118($p < 0.001$)로서 유의하였고, 제품($t=3.453$, $p < 0.01$), 가격($t=2.473$, $p < 0.05$), 진행 과정($t=5.489$, $p < 0.001$)이 각각 영향을 미쳤다. 분석 결과, 전시장 만족

에 영향을 미치는 것은 제품, 가격, 진행 과정으로 나타나 전시회 개최와 직접 관련이 있는 요소와 만족도가 밀접한 관계가 있었다.

이것을 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅믹스 7P요인 중 제품, 가격, 진행 과정이 전시장 만족도에 영향을 미쳤다는 것은 실제 전시와 관련이 있는 요인을 증시한다는 것으로서 작가와 작품과 관람객이 소통하는 장소, 기회, 과정 등을 증시하는 것으로 볼 수 있다. 이것은 관람객을 대상으로 연구하여 도출한 제품, 촉진, 장소, 가격과 비교하면 제품과 가격이 중복되기 때문에 작가와 관람객을 유인하여 소통할 수 있는 전시장(시설)과 가격 설정이 중요함을 나타내고 있다.

표 5. 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	β	t	공선성 통계량	
				공차한계	VIF
만족도	제품	.252	3.453**	.650	1.538
	가격	.134	2.473*	.760	1.315
	환경	.003	.041	.456	2.192
	촉진	.017	.266	.472	2.121
	전시 관계자	.037	.588	.501	1.994
	물리적 환경	.101	.877	.300	3.330
	진행과정	.478	5.489***	.456	2.192

F=27.118***, Durbin-Watson: 1.733, Adj. R^2 =.561

둘째, 마케팅믹스 7P요인 중 진행 과정이 전시장 만족도에 가장 큰 영향을 미쳤는데, 이것은 서비스 전달 과정을 증시한다는 것으로서 관람객을 적절히 통제하여 상호작용을 제고하려는 것으로 볼 수 있다. 예술은 작가와 관객이 지각과 경험을 공유하는 과정이기 때문에 몰입은 감상 과정에서 꼭 필요한 조건이다[19]. 결국 진행 과정은 몰입과 상호작용을 매개하고 작가와 작품과 관객이 서로 이미지, 느낌, 감동 등을 공유하고 전달하는 바탕이라고 볼 수 있다.

IV. 결론

본 연구는 마케팅믹스 7P를 이용한 미술작가의 전시장 만족도 결정요인을 실증하였다. 연구 결과, 마케팅믹

스 7P요인 중 제품, 가격, 진행 과정이 전시장 만족도에 영향을 미쳤고, 영향력은 진행 과정, 제품, 가격 순으로 나타났다. 이것을 바탕으로 본 연구가 가진 의의를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅믹스 7P요인 중 제품, 가격, 진행 과정이 전시장 만족도에 영향을 미쳤다는 것은 화랑이나 전시장 운영업체에 작가, 작품, 관람객과 공간을 고려하여 기획하고 운영하여야 함을 나타낸다. 제품은 미술작가가 문화예술공간에서 자신이 창작한 작품을 전시하거나 공연하기 위하여 소비하는 서비스이자 공간이다. 따라서 작가가 자신이 창작한 작품, 작품으로 전달하고자 하는 메시지, 관람객 등을 고려하여 전시 기획이나 정보를 제공하여야 한다. 가격은 작가나 관람객에게 민감하기 때문에 운영업체, 작가와 관람객에 기업, 자치단체 등을 포함하여 후원, 지원, 기부 등으로 확대하는 모형을 고려하여야 한다.

둘째, 마케팅믹스 7P요인 중 진행 과정이 전시장 만족도에 가장 큰 영향을 미쳤다는 것은 몰입과 상호작용을 중시한다는 것이므로 전시에 단순히 그치지 않고 교감할 수 있는 환경을 조성해야 함을 알 수 있다. 미술작품은 눈으로 보지만 그 속에 있는 메시지, 사상, 생각이나 감정 등은 스스로 느끼기 때문에 적절한 거리, 분위기, 조연 등은 이것을 더욱 풍부히 할 수 있다. 따라서 진행 과정이 진행에 머무르지 않고 작품과 작가가 전달하고자 하는 바, 관람객이 느끼고 그것을 표현하는, 즉 교감하는 환경을 조성하여야 한다.

본 연구는 지금까지 문화예술 마케팅믹스 7P 연구가 주로 관객을 대상으로 연구한 것을 지적하고, 창작하고 전시하며 전시공간을 구매하는 미술작가를 대상으로 마케팅믹스 7P를 이용한 미술작가의 전시장 만족도를 실증하였다는 것은 의미가 있다.

그러나 연구모형이 단순하여 문화예술 마케팅믹스 7P와 만족도를 매개하거나 조절하는 변수를 고려하지 못하였고, 관객과 미술작가의 상호작용을 고려하지 못했다는 한계가 있다. 따라서 추후 연구는 이러한 요인이나 변수를 고려한 연구모형이 필요하다.

참고 문헌

- [1] 이재섭, "호텔의 마케팅믹스와 경영성과의 관계 연구," 호텔학연구, 제14권, 제3호, pp.27-35, 2005.
- [2] 나윤주, *서비스 마케팅믹스를 이용한 국내 공연예술경영 현황에 관한 연구*, 상명대학교 정치경영대학원, 석사학위논문, 2000.
- [3] 이문규, 박영춘, *디자인 & 마케팅*, 형설출판사, 2008.
- [4] P. M. Michael, M. D. Willam, and P. Arthur, *Marketing the Arts*, Praeger; New York, 2003.
- [5] 정옥조, 조송현, 장경로, "무용 공연의 관람환경과 관람 지속욕구 및 관람만족의 관계," 한국체육학회지, 제43권, 제3호, pp.549-567, 2004.
- [6] 신은주, *문화예술상품소비자의 가치인식과 추구행태의 개념구조 및 속성과의 관계*, 충남대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [6] 조선하, *무용 공연예술 산업 활성화를 위한 관객유입 전략*, 목포대학교 대학원, 박사학위논문, 2005.
- [7] 하경희, *관광호텔 식음료상품 마케팅믹스에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
- [8] 손대현, 안세길, "마케팅믹스 7P's의 IPA를 통한 호텔 마케팅 방안: 일본인·중국인 호텔투숙객을 중심으로," 관광연구논총, 제19권 제2호, pp.153-175, 2007.
- [9] 이명식, *서비스 마케팅*, 서울: 형설출판사, 1999.
- [10] 박선희, *무용지도자의 변혁적 리더십이 팔로워십 및 지도자 신뢰에 따라 무용 만족에 미치는 영향*, 전남대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [11] 박은영, *무용공연 관람객의 마케팅믹스와 관여도, 관람 만족, 추천의도의 관계 분석*, 동신대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [12] 조진화, *무용공연 선택요인에 따른 관람 만족 및 재관람 의사의 관계*, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [13] 송필석, *공연예술 관객 만족도에 관한 실증연구*, 경성대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [14] 최형화, *무용공연 서비스품질과 관람만족도 및 재관람 관계*, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [15] 김경선, *뮤지컬 공연에서 마케팅믹스와 관람 욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [16] 박진수, *현대무용, 뮤지컬공연의 마케팅 요인분석을*

통한 활성화 전략, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.

- [17] 송은아, “공연장 만족도에 영향을 미치는 요인 연구,” 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회논문집, pp.19-23, 2012.
- [18] 곽준식, 문재영, “한일 공연 만족과 공연장 재방문에 영향을 미치는 요인분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제 17권, 제2호, pp.47-54, 2017.
- [19] 남정미, 유소이, “공연장 및 예술단체에서 제공하는 SNS 품질특성이 고객만족, 구전 의도 및 구매의도에 미치는 영향,” 예술경영연구, 제27권, pp.51-74, 2016.
- [20] 주영애, 홍영윤, “소비자의 문화소비성향과 문화서비스 속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향: 공연, 전시를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제 12호, pp.244-257, 2016.
- [21] 임혜경, 공연 관람 결정요인과 만족도에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2011.

저 자 소 개

한 수 민(Soo-Min Han)

정회원



- 2000년 8월 : 경기대학교 한국화학과(학사)
- 2007년 8월 : 경기대학교 일반대학원 한국화학과(석사)
- 2018년 2월 : 홍익대학교 일반대학원 미술학과 동양화전공(박사 수료)
- 현재 : 경기대학교 한국화·서예학과

과 강사

〈관심분야〉 : 현대한국화, 동양화이론, 채색화, 인물화, 자화상, 자아, 여성