

지역문화예술서비스품질이 경제적·문화적 효과와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on Effects of Service Quality of Local Culture Art Service Quality on Effect and Customer Satisfaction

문재영*, 박경식**, 이은지***

동서대학교 글로벌경영학부*, 동서대학교 문화예술공연학과**, 연세대학교 글로벌인재학부**

Jae-Young Moon(jaymoon@gdsu.dongseo.ac.kr)*, Kyung-Sik Park(barkspol@hanmail.net)**,
Eun-Ji Lee(gavera@empas.com)***

요약

최근 문화예술이 지속적으로 증가되고 있으며, 개별 지역에서는 발전을 위한 지역주민의 소득증대, 지역개발 등의 노력을 기울이면서 '지역문화예술'에 대한 필요성이 제기되고 있다. 따라서 본 연구는 지역문화예술 서비스품질이 공연효과와 고객만족에 미치는 영향에 대해 실증적으로 규명하고자 하였다. 연구결과 서비스품질은 경제적 효과와 사회·문화적 효과에 영향을 미치며, 공연효과는 고객만족과 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다만 고객과 직원 간 분석결과가 차이가 있음을 알 수 있었다. 본 연구를 통하여 공연예술을 관람하는 고객과 직원들이 만족하기 위한 중요한 서비스 품질요인이 무엇인지를 확인하고 공연의 효과에 대한 인지정도를 이해하고 나아가 관람객과 직원과의 고객만족을 제고할 수 있는 계기를 제공하고자 한다.

■ 중심어 : | 지역문화예술 | 서비스품질 | 경제적 효과 | 사회·문화적 효과 | 고객만족 |

Abstract

There has been a steady increase in cultural arts recently, and the need for "regional culture and arts" has been raised as local residents have been making efforts to increase income and develop local areas for regional development. Therefore, this study was intended to establish empirically the effects of local cultural and arts service quality on performance effects and customer satisfaction. Research shows that it affects economic and social and cultural effects as a service quality dimension, and performance effects affect customer satisfaction and intention to reuse them. However, research between customers and employees showed some differences. Through this research, we want to identify what important service quality factors are to satisfy the customers and employees who are watching the performance arts, understand the level of awareness of the effects of the performance, and provide an opportunity to enhance customer satisfaction with the audience and staff.

■ keyword : | Local Culture and Art Education | Service Quality | Economic Effect | Social Cultural Effect | Customer Satisfaction |

I. 서론

2015년 예술 활동 건수는 9,865에서 2016년 11,785건, 2017년 12,155건으로 지속적으로 증가하고 있으며, 그 중 문학 24.6%, 시각예술 29.6%, 공연예술은 45.8%로 공연예술의 비중이 크다는 것을 알 수 있다. 지역별로 살펴보면, 서울이 35.50%, 경기도는 10.81%이며, 부산 7.37%, 대구 5.85%, 경남 4.97%, 전북 4.25%순으로 볼 수 있다. 지방자치체가 시행되면서 지역발전을 위한 지역주민의 소득증대와 지역개발, 주민통합 등과 같은 노력들을 기울이고 있다. 특히 공연이나 축제에 많은 관심을 가지고 공연들을 유치하고 있다[1]. 이는 지역 경제 활성화 및 관광홍보 도구로 이용되고 있으며, 경제적, 사회문화적 파급효과를 보이고 있다[2][3].

‘지역문화예술’이란 지역에서 향유하고 있는 문화, 즉 지역의 전통문화, 지역민의 생활문화, 미래의 창조문화 등을 포괄하는 것을 의미한다[4]. 지역문화예술이 발전함에 따라 지역 정체성을 확립해 줄 수 있으며, 지역에 대한 소속감을 함양시켜 지역정체성 활성화에 기여할 수 있다[5]. 최근 문화예술은 지역민의 삶의 질 향상 뿐 아니라 지역민의 요구 및 의견이 지역의 문화예술 정책에 얼마나 잘 반영이 되는지를 중점으로 두고 있다. 한 지역의 경쟁력을 평가함에 있어서 경제적 측면만이 아닌 삶의 질적인 측면도 중요하다고 볼 수 있다[4].

기존연구를 살펴보면, 지역문화예술에 따른 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구[11-13]와 지역문화예술이 경제적효과에 미치는 영향에 관한 연구[17][18]가 대부분이다. 본 연구에서는 경제적 효과 외에 사회문화적효과를 함께 살펴본다는 점에서 의미가 있으며, 특히 고객관점뿐 아니라 고객과 직원의 관점을 모두 살펴봄에 따라서 기존 연구와 큰 차별점이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 문화예술행사 및 공연 활성화를 위해 공연 서비스품질이 어떤지 살펴보고 서비스품질이 공연 효과에 영향을 미치는지 살펴보고자 하겠다. 향후 서비스품질과 공연 효과가 고객만족에 영향을 미치는지와 고객과 직원간의 효과와 만족도 차이를 분석하여 실무적인 방안 마련을 제시해보도록 하겠다[6].

II. 이론적 배경

1. 지역문화예술 서비스품질

서비스품질은 제품 혹은 서비스의 총체적인 기능 및 특성이 고객의 수요를 만족시킬 수 있는 능력으로 정의 내릴 수 있다[7]. Grönroos(1982)는 서비스품질이 고객이 주관적으로 결정짓는 기대품질로 정의하고 있으며, 기대-불일치 모형을 제시하여 서비스품질의 형성과정을 설명하였다. 즉, 서비스품질은 고객의 기대 서비스품질과 지각된 서비스품질 간 비교에 의해 결정되는 것을 의미한다[8]. PZB(1985)는 서비스품질에 대한 10가지 차원 요인을 찾아내었으며, 1998년에는 이 차원을 SERVQUAL모델 5가지 차원의 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)을 제시하였다[9].

공연서비스품질에서도 PZB(1985)의 5가지 속성을 바탕으로 연구되었다. 공연장, 공연상황, 관람비용, 관람축진이 공연장 만족에 영향을 미치는지에 대한 연구가 있었다[10]. 또한 공연장 서비스품질에 대하여 공연관람 시설 우수성, 부대시설 편의성, 공연장 매력성, 공연장 편리성, 공연장 고객관리, 직원과의 상호작용성, 공연상품의 결과품질이 고객만족에 영향을 미치는지를 분석하였다[11]. 공연장 서비스 품질을 주시설과 직원, 공연작품, 부대시설, 접근 용이성으로 분류하여 만족에 영향을 미치는 지 분석하였다[12]. 서비스 품질을 물리적 증거, 인적 서비스, 촉진요인, 주변연계성, 주차 서비스로 정의하고 만족에 영향을 미치는지 연구하였다[13]. 공연예술정보서비스 품질인 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이 고객만족과 지각된 유용성 및 지각된 사용용이성을 매개로 고객만족에 영향을 미치는 것을 연구하였다[14]. 클래식 라이브 스트리밍 공연에서 결과 품질, 상호작용 품질, 물리적 환경품질이 시청만족과 현장공연이 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다[15]. 관객의 서비스 품질 인식 및 공연작품 선정 특성이 관객 만족도에 영향을 미치는지를 관객과 직원을 고려하여 분석하였다[16]. 본 연구에서도 서비스품질인 5개의 속성인 유형성, 신뢰성, 정확성, 대응성, 공감성을 고객과 직원의 관점으로 살펴본다.

2. 지역문화예술에서 경제적·문화적 효과

문화예술이라는 분야는 경제와 밀접한 관련을 맺고 있다는 근거를 바탕으로 '문화경제학'은 경제학적 시점에서 문화예술을 분석하고 경제학적 분석연구를 문화예술분야에 적용하려는 학문분야로 발전해왔다[17]. 경제적 성장을 촉진시키기 위한 정부의 이해나 예술을 지원하려는 기업들의 경제적 이익 창출을 위한 태도로 인해 실질가격으로 나타난 예술 산업의 중요도를 측정하고자 일련의 '경제적 효과'에 대한 연구들이 시도된 것이다[17]. 경제적 효과를 통해 지역경제에서 문화예술의 역할과 영향력을 구체적으로 나타나고 있음을 확인할 수 있다[17]. 지난 여러해동안 예술활동이나 예술공간이 지역사회에 기여한 경제적 효과에 관한 연구는 지속적으로 진행되어져 왔다[17][18]. 문화예술 활동을 경제적인 효과 외에 사회문화적인 측면을 강조함으로써 지역개발의 궁극적인 목표가 될 수 있다는 것을 알 수 있다. 이는 문화시설의 지역주민들의 문화적 향수기회 제공, 지역이미지 창출과 개선효과, 그리고 사회교육의 기능 등으로 볼 수 있다[17].

선행연구를 살펴보면, 지역축제에서 환경단서와 관광체험이 축제개최효과와 방문객만족에 미치는 영향이 연구되었으며[19], 이벤트의 개최 효과를 경제적인 측면 뿐 아니라 사회적 측면, 문화적 측면, 환경적 측면을 중요한 고려 요소로써 연구하였다[20]. 프랑스 니스카니발을 중심으로 축제의 문화적 정체성과 경제, 사회적 효과에 관한 연구를 하였다[21]. 축제개최 지역주민의 축제효과요인 인식이 축제참여도 및 만족도에 미치는 영향에서 경제적 요인, 사회적 요인, 문화적 요인, 환경적 요인에 대한 분석을 하였다[22]. 부천국제만화축제에서 도시 활성화 가치를 경제적 가치, 사회적 가치, 문화적 가치, 도시 이미지 가치로 구분하여 지표체계를 개발하였고 축제 이해관계자들의 인식을 조사하였다[23].

전반적으로 경제적인 효과 또는 직간접적 파급효과 연구에 비해 사회적 문화적 효과 논문은 상대적으로 부족하다고 볼 수 있다. 또한 공연예술에 관련한 사회문화적 효과에 대한 연구 역시 부족하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 공연예술을 바탕으로 경제적 효과와 사회·문화적 효과를 함께 분석해보도록 하겠다.

3. 고객만족 및 재방문

고객만족은 고객들이 제품이나 서비스를 제공받을 때 주관적으로 판단하는 감정 및 평가의 정도로 볼 수 있다[7]. Oliver(1980)는 고객만족을 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태라고 정의하였으며[24], Tse(1988)은 고객만족이란 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는지 혹은 적합한지에 대한 판단 또는 평가라고 하였다[25].

고객이 인지하는 뮤지컬 및 무용공연 서비스 품질은 고객만족도와 재관람 의도에 긍정적인 영향력을 발휘하는 것으로 밝혀졌다[26][27]. 음악공연 서비스 품질도 만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다[28]. 즉, 서비스 품질이 높을수록 고객만족은 증가하며, 고객만족은 서비스 품질과 행동의도를 연결하는 매개변수로 작용하며, 서비스 품질과 만족이 각각 재방문의도와 추천의도에 영향을 미쳐 고객만족은 행동의도의 선행변수로 작용하고 있다고 볼 수 있다[29][30]. 재관람 및 지속 이용 의도는 개인의 미래행동으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률 또는 주관적인 가능성으로 정의된다[31].

지역축제의 서비스품질과 스토리텔링이 방문객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구[32], 문화관광축제의 서비스품질이 만족과 재방문에 미치는 영향 연구에서 방문전 기대와 비교한 만족, 정보제공 등을 만족차원과 전반적 만족으로 유의한 영향에 대해 분석하였다[33]. 지역축제 방문객이 축제서비스품질에 대한 평가와 만족도에 미치는 영향을 분석하였다[34]. 공연에서도 서비스 품질요인과 고객만족간의 관계 및 재관람 의도 간에 관한 연구가 진행되어졌다[35], 또한 공연 서비스 품질요인과 지각된 가치, 고객만족, 재구매 의도간의 영향 관계를 검증하였다[36]. 본 연구에서도 서비스 품질을 고려하여 고객만족과 재관람간의 관계를 살펴보고자 한다.

III. 연구 설계

1. 연구설계

1.1 서비스품질과 공연효과와의 관계

서비스품질은 제품 혹은 서비스의 서비스품질과 고객만족이 태도의 평가로서 상호 밀접한 관련성을 갖는 개념이라고 제시하였다. 또한 서비스품질은 기업 혹은 서비스제공자가 우수한 품질의 서비스를 제공하려는 전략으로 핵심적인 전략으로 대두되고 있다. 기존 연구에서 서비스품질이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다[37]. 선행연구에서 체험관광의 구성요인들 중 환경단서에 해당하는 부대시설, 물가, 관광지 편의 등에서 영향을 미치는 것으로 나타났다[38]. 환경단서가 지역경제, 사회문화, 환경에 미치는 긍정적 혹은 부정적 요인에 영향을 미친다고 하였다[20]. 축제의 개최가 경제적 효과에 영향을 미친다는 문헌의 자료를 바탕으로 환경단서와 이벤트영향 요인의 관계를 검증하고자 위와 같은 가설을 설정하였다[39]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 서비스품질은 공연 효과에 정(+)영향을 미칠 것이다.

1.2 서비스품질, 공연효과와 고객만족의 관계

서비스품질은 고객이 서비스에 대한 기대 및 결과에 대한 지각된 평가로서 서비스의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 평가이며[40][41]. 서비스 품질은 만족에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 만족과 행동의도에 영향을 미친다는 것을 실증하였다[42].

공연예술 분야의 선행연구에서 서비스 품질이 고객 만족과 재구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다[43]. 공연예술 만족도에 관한 실증 연구에서 공연장 시설, 공연장 이용 편의성, 공연 관람 편의성, 고객관리, 직원 서비스 신뢰성 등 공연장 서비스 품질 차원이 고객만족도에 미치는 영향을 실증하였다[35]. 미술관 관람객의 서비스 품질과 만족도 간 연구에서 전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다[30]. 전시내용이 관람객 만족도에 가장 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[44]. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2. 서비스품질은 고객만족에 정(+)영향을 미칠 것이다.

것이다.

가설3. 공연효과는 고객만족에 정(+)영향을 미칠 것이다.

1.3 고객과 직원에 따른 변수간의 관계

대다수의 연구들은 응답자들에 대해 특정한 구분이나 기준을 두지 않고 연구를 하고 있다[45]. 본 연구에서는 고객과 직원을 구분하여 서비스품질과 만족도 차이가 있는지 비교 분석하는 것을 목적으로 한다. 일반인과 예술계 종사자를 구분하여 연구가 되기도 하였으며[45], 지질자원기술 연구에서 전문가인 지질자원연구원과 비전문가(일반시민)로 설정하여 분석하였다[46]. 국내산과 국외산 색조화장품의 실태조사를 위해 일반인과 뷰티관련 종사자와 뷰티전공 2년 이상인 전문가 또는 종사자로 구분하여 분석하였다[47]. 이렇게 구분을 두는 이유는 일반인과 전문가 또는 종사자의 관점은 다를 것이라 판단되기 때문이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 가설을 설정하였다.

가설4. 고객과 직원에 따라 서비스품질은 차이가 있을 것이다.

가설5. 고객과 직원에 따라 공연효과는 차이가 있을 것이다.

가설6. 고객과 직원에 따라 고객만족은 차이가 있을 것이다.

2. 연구모형

서비스품질은 위와 같은 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 수립하였다.

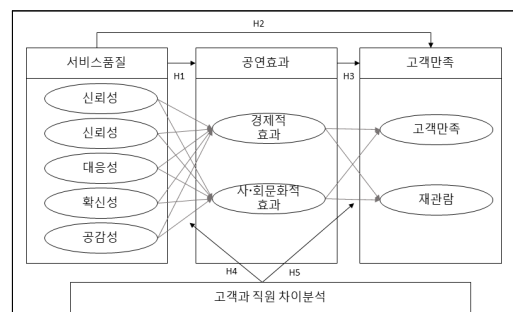


그림 1. 연구모형

3. 연구 방법

본 연구는 지역공연서비스품질이 경제적·사회문화적 효과에 미치는 영향과 고객만족에 관해 연구하였다. 이를 위해 지역공연에서의 이용자와 직원을 대상으로 2019년 11월 11일부터 11월 25일까지 약 2주간 설문을 진행하였다. 본 연구에서 직접대면 방식으로 150명에게 설문을 진행하였고 유효한 응답 100명을 대상으로 분석하였다. 수집된 데이터는 SPSS 24.0와 엑셀을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석과 요인분석, t-test 실시, 변수간의 영향관계인 회귀분석을 실시하였다.

4. 변수의 정의

본 연구 각 변수들의 세부 항목은 아래와 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의

변수명	정의	연구자	
서비스 품질	유형성	공연장의 전반적인 내외부시설	PZB(1985) 김미선(2002) 김소영과 이윤조(2006) 송은아(2012) 이은지와 조철호(2018)
	확신성	진행요원들의 전문성/운영능력	
	신뢰성	공연정보 및 진행 정확성/약속이행	
	대응성	공연장의 편리성/접근용이성	
	공감성	진행요원과 관객간 이해/관심	
공연 효과	경제적 효과	지역경제 활성화와 고용창출효과	임학순(2011) 이경모(2013) 이은지·조철호 (2018)
	사회·문화적 효과	지역주민의 문화예술 제공확대 및 지역이미지 및 교육기회 향상	
고객 만족	고객 만족	서비스에 대한 기대와 결과에 대한 지각된 평가	Cronin외 (2000) 조인희와 정경희(2009)
	재관람	지속적으로 공연을 관람하는지에 대한 정도	
유형	고객	공연을 관람한 참가자	박성민· 김채복(2017)
	직원	공연을 준비한 모든 종사자	

IV. 분석결과

1. 응답자 특성

본 연구에서 사용된 응답자의 특성은 다음과 같다. 본 연구에서 사용된 응답자의 특성은 성별에서 여성은 51.5%, 남성은 48.5%로 분석되었으며, 연령은 50대 이상이 34.7%, 40대 이상이 23.85로 나타났으며, 30대 이상은 20.8%로 분석되었다. 최종학력은 대학(재)졸

이 37.6%이며, 전문대(재)졸이 20.8%로 분석되었다. 직업은 문화예술인(관련인 포함)이 23.8%, 자영업 22.8%로 분석되었다. 평균소득은 100만원 미만과 200만~300만원 미만이 25.7%로 분석되었으며, 300만원~400만원 미만이 18.8% 순으로 분석되었다. 지역 거주민과 경상도(대구, 부산 포함)가 각각 32.7%와 45.5%로 가장 많이 분석되었다. 유형은 직원 56.4%, 고객 43.6%이며, 티켓구매경로는 온라인 구매 44.6%, 현장구매가 33.7%로 높게 나타났다. 예술행사 관람의 향은 '있다'가 90.1%로 분석되었다. 예술행사 동기는 여가/취미 생활이 48.5%로 나타났으며, 가족과의 시간으로 17.8%로 분석되었다. 관람횟수는 일주일에 1회가 38.6%로 나타났으며, 2~3달에 1회가 23.8%로 분석되었다. 함께 방문한 사람으로는 친구가 44.6%, '가족과 함께' 27.7%로 분석되었다. 결혼여부는 '기혼' 61.4%로 분석되었으며, 운영여부는 '보통이다' 32.7%, '필요하다' 31.7%로 분석되었다.

표 2. 응답자 특성

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남성	49	48.5
	여성	52	51.5
연령	20대 미만	2	2.0
	20대	19	18.8
	30대	21	20.8
	40대	24	23.8
	50대 이상	35	34.7
최종 학력	중졸이하	3	3.0
	고졸	19	18.8
	전문대(재)졸	21	20.8
	대학(재)졸	38	37.6
구분	대학원(재)졸 이상	20	19.8
	고객	44	43.6
직업	직원	57	56.4
	제조업	3	3.0
	공무원	5	5.0
	문화예술인(관련인)	24	23.8
	자영업	23	22.8
	학생	17	16.8
	가정주부	11	10.9
	전문직	9	8.9
	영업·서비스업	5	5.0
	기타	3	3.0
	결측값	1	1.0
월평균소득	100만원 미만	26	25.7
	100만원~200만원미만	18	17.8
	200만원~300만원미만	26	25.7
	300만원~400만원미만	19	18.8
	400만원 이상	12	11.9
티켓	온라인구매	45	44.6

경로	현장구매	34	33.7
	할인/이벤트 당첨	11	10.9
	기타	9	8.9
	결측치	2	2.0
동기	여가/취미활동	49	48.5
	가족과의 시간	18	17.8
	연인과 데이트	7	6.9
	특별 기념일 축하	4	4.0
	학교 과제/교육	2	2.0
	본인전공과 연계	2	2.0
	회사 업무관련	5	5.0
	회사 문화행사	4	4.0
	주위 권유	4	4.0
	기타	2	2.0
관람 횟수	일주일1회	39	38.6
	한달 1~2회	20	19.8
	2~3달 1회	24	23.8
	1년 1~2번	18	17.8
함께 방문	친구(또는 이웃)	45	44.6
	연인	5	5.0
	가족	28	27.7
	직장동료	6	5.9
	단체관광	4	4.0
	혼자	7	6.9
	기타	2	2.0
	결측값	4	4.0
거주 지역	지역거주민	33	32.7
	경상도	46	45.5
	전라도	4	4.0
	충청도	3	3.0
	서울	8	7.9
	경기도	3	3.0
	제주도	1	1.0
	강원도	2	2.0
	기타	1	1.0
합계	101	100.0	

운영 시 어려움에 관한 분석 결과는 다음과 같다.

표 3. 운영 시 어려움(복수응답)

구분	빈도(N)	퍼센트(%)	
운영 시 어려움	시설 불편	8	7.77
	여가 시간 없음	28	27.18
	관련 정보 부족	32	31.07
	관심 프로그램 없음	10	9.71
	교통 불편	16	15.53
	비용 많이 들	9	8.74
	동행자 없음	3	2.91

2. 신뢰성을 위한 요인분석

이 연구모형의 변수들의 단일차원성(unidimension)과 구성개념을 측정하기 위해 신뢰성 검정을 하였다. 연구결과는 [표 4-표 6]과 같다.

표 4. 내적일관성 및 신뢰성 분석 결과

구성요소	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	크론바하 α	
서비스품질	유형성	0.120	0.305	0.732	-0.028	0.303	0.902
		0.179	0.085	0.715	0.015	0.343	
		0.199	0.226	0.740	0.239	0.021	
		0.386	0.175	0.574	0.131	0.128	
		0.151	0.146	0.781	0.090	0.164	
	신뢰성	0.090	0.311	0.672	0.285	0.221	0.925
		0.015	0.246	0.593	0.406	0.137	
		0.175	0.745	0.243	0.293	0.148	
		0.164	0.764	0.097	0.200	0.181	
		0.230	0.785	0.242	0.193	0.135	
대응성	0.097	0.761	0.274	0.253	0.172	0.908	
	0.239	0.698	0.233	0.020	0.198		
	0.311	0.599	0.197	0.069	0.322		
	0.323	0.588	0.053	0.138	0.389		
	0.199	0.695	0.235	0.003	0.268		
확신성	0.249	0.285	0.117	0.601	0.440	0.909	
	0.147	0.232	0.150	0.640	0.365		
	0.453	0.196	0.185	0.511	0.255		
	0.286	0.116	0.097	0.813	0.049		
	0.318	0.173	0.143	0.776	0.083		
공감성	0.419	0.048	0.245	0.673	0.142	0.958	
	0.224	0.312	0.331	0.354	0.610		
	0.276	0.205	0.223	0.143	0.732		
	0.076	0.300	0.265	0.170	0.732		
	0.228	0.321	0.302	0.200	0.661		
0.223	0.331	0.220	0.156	0.682			
초기 고유값 % 누적 71.628							

크론바하알파(cronbach alpha)값을 이용하여 확인하였다. 평가기준으로는 요인 적재량 0.3이상, 요인의 설명력은 0.5 이상을 설정하였다[48]. 신뢰성 분석결과, 각 설문문항 신뢰도(Cronbach α)가 0.7이상으로 내적 일관성과 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

표 5. 내적일관성 및 신뢰성 분석 결과

구성요소	요인1	요인2	크론바하 α	
공연 효과	경제적효과	0.283	0.838	0.929
		0.359	0.825	
		0.318	0.854	
		0.248	0.856	
		0.272	0.788	
	사회·문화적 효과	0.858	0.387	0.955
		0.810	0.304	
		0.877	0.292	
		0.871	0.276	
		0.865	0.283	
0.834	0.278			
초기 고유값 % 누적 78.112				

표 6. 내적일관성 및 신뢰성 분석 결과

구성요소		요인1	요인2	크론바하 α
고객 만족	고객만족	0.215	0.872	0.927
		0.253	0.840	
		0.242	0.835	
		0.288	0.837	
		0.231	0.842	
	재관람	0.864	0.352	0.952
		0.810	0.295	
		0.832	0.144	
		0.847	0.234	
		0.816	0.342	
	0.863	0.186		
	0.878	0.256		
초기 고유값 % 누적 80.330				

3. 회귀분석 분석 결과

'가설1. 서비스품질은 공연 효과에 정(+)영향을 미칠 것이다.'에 대한 회귀분석 결과는 다음의 표와 같다. 세부적인 시사점 도출을 위해 서비스품질 개별 요소들을 독립변수로 하여 분석한 [표 7]의 결과 서비스품질은 공연효과인 경제적 효과와 사회·문화적 효과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다만 [표 8]의 고객과 직원의 경우를 살펴보면, 고객의 경우에 서비스품질이 경제적 효과에는 영향이 없으나 사회·문화적 효과에는 영향이 있는 것으로 분석되었으나 직원의 경우에는 경제적 효과와 사회·문화적 효과가 모두 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

표 7. 서비스품질과 공연효과 회귀분석 결과(전체)

구분	계수	t	유의확률	R(R2)	적합성 (F값)	
경제적 효과	(상수)	1.613	3.576	0.001	0.457 (0.208)	5.004*
	유형성	0.116	0.903	0.369		
	신뢰성	0.224	1.476	0.143		
	대응성	0.217	1.480	0.142		
	확신성	-0.112	-0.676	0.500		
	공감성	0.104	0.806	0.422		
사회·문화적 효과	(상수)	1.631	3.721	0.000	0.556 (0.309)	8.489*
	유형성	0.299	2.404	0.018		
	신뢰성	0.547	3.710	0.000		
	대응성	-0.130	-0.908	0.366		
	확신성	-0.129	-0.805	0.423		
	공감성	0.005	0.038	0.970		

표 8. 서비스품질과 공연효과 회귀분석 결과

구분	계수	t	유의확률	R(R ²)	적합성 (F값)		
고객	경제적 가치	(상수)	2.884	3.775	0.001	0.221 (0.049)	0.391
		유형성	0.046	0.222	0.825		
		신뢰성	-0.063	-0.297	0.768		
		대응성	0.011	0.051	0.960		
		확신성	-0.027	-0.116	0.908		
	사회 문화적 가치	(상수)	2.882	4.186	0.000	0.530 (0.280)	2.962*
		유형성	0.355	1.900	0.065		
		신뢰성	0.355	1.861	0.070		
		대응성	-0.377	-1.964	0.057		
		확신성	-0.151	-0.714	0.480		
직원	경제적 가치	(상수)	0.763	1.570	0.123	0.720 (0.519)	10.995*
		유형성	0.158	1.112	0.271		
		신뢰성	0.803	3.515	0.001		
		대응성	0.294	1.434	0.158		
		확신성	-0.541	-2.082	0.042		
	사회 문화적 가치	(상수)	0.956	1.737	0.088	0.669 (0.448)	8.266*
		유형성	0.153	0.946	0.348		
		신뢰성	0.752	2.906	0.005		
		대응성	0.228	0.984	0.330		
		확신성	-0.498	-1.689	0.097		
	공감성	0.152	0.715	0.478			

'가설2. 서비스품질은 고객만족에 정(+)영향을 미칠 것이다.'에 대한 회귀분석 결과는 다음의 표와 같다.

표 9. 서비스품질과 고객만족 회귀분석 결과(전체)

구분	계수	t	유의확률	R(R ²)	적합성 (F값)	
전반적 만족도	(상수)	0.371	1.155	0.251	0.747 (0.558)	23.957*
	유형성	0.026	0.286	0.775		
	신뢰성	0.264	2.445	0.016		
	대응성	0.338	3.234	0.002		
	확신성	0.351	2.983	0.004		
	공감성	0.076	-0.825	0.412		
재관람	(상수)	0.771	2.092	0.039	0.647 (0.419)	13.701*
	유형성	0.252	2.408	0.018		
	신뢰성	0.165	1.332	0.186		
	대응성	0.909	0.752	0.454		
	확신성	0.333	2.465	0.015		
	공감성	0.072	-0.676	0.500		

[표 10]과 같이 고객과 직원의 경우도 고객만족 모두 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

표 10. 서비스품질과 고객만족 회귀분석 결과

구분		계수	t	유의확률	R(R ²)	적합성 (F값)	
고객	전반적 만족도	(상수)	0.694	1.393	0.172	0.731 (0.534)	8.713*
		유형성	0.059	0.434	0.667		
		신뢰성	0.290	2.100	0.042		
		대응성	0.486	3.498	0.001		
		확신성	0.248	1.624	0.113		
	공감성	-0.251	-2.083	0.044			
	재관람	(상수)	0.963	1.680	0.101	0.658 (0.433)	5.815*
		유형성	0.225	1.447	0.156		
		신뢰성	0.175	1.104	0.276		
		대응성	0.125	0.783	0.438		
확신성		0.365	2.079	0.044			
공감성	-0.143	-1.033	0.308				
직원	전반적 만족도	(상수)	-0.082	-0.192	0.848	0.807 (0.651)	19.048*
		유형성	-0.025	-0.199	0.843		
		신뢰성	0.369	1.839	0.072		
		대응성	0.026	0.145	0.885		
		확신성	0.396	1.735	0.089		
	공감성	0.236	1.433	0.158			
	재관람	(상수)	0.345	0.668	0.507	0.683 (0.466)	8.897*
		유형성	0.262	1.729	0.090		
		신뢰성	0.294	1.213	0.231		
		대응성	0.034	0.155	0.877		
확신성		0.161	0.583	0.562			
공감성	0.103	0.516	0.608				

‘가설3. 공연효과는 고객만족에 정(+)영향을 미칠 것이다.’에 대한 회귀분석 결과는 다음의 표와 같다.

표 11. 공연효과와 고객만족 회귀분석 결과(전체)

구분		계수	t	유의확률	R(R ²)	적합성 (F값)
고객만족	상수	2.230	6.063	0.000	0.403 (0.162)	9.484*
	경제적 효과	0.238	2.100	0.038		
	사회·문화적 효과	0.179	1.637	0.105		
재관람	상수	2.779	7.260	0.000	0.310 (0.096)	5.205*
	경제적 효과	-0.116	-0.982	0.328		
	사회·문화적 효과	0.341	3.005	0.003		

[표 11]의 결과 공연효과는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. [표 12]의 결과 고객과 직원의 경우를 살펴보면, 유의확률과 결정계수(R²)를 고려하면, 고객의 경우에 경제적 효과가 고객만족 영향이 없으나 사회·문화적 효과는 고객만족에 영향이 있는 것으로 분석되었으나 직원의 경우에는 경제적 효과와

사회·문화적 효과가 모두 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. [표 12]는 고객과 직원별 결과다.

표 12. 공연효과와 고객만족 회귀분석 결과

구분		계수	t	유의확률	R(R ²)	적합성 (F값)	
고객	고객만족	상수	2.825	4.692	0.000	0.239 (0.057)	1.237
		경제적 효과	0.177	1.151	0.256		
		사회·문화적 효과	0.078	0.526	0.601		
	재관람	상수	3.929	6.733	0.000	0.432 (0.186)	4.690*
		경제적 효과	-0.417	-2.794	0.008		
		사회·문화적 효과	0.325	2.261	0.029		
직원	고객만족	상수	1.715	3.458	0.001	0.513 (0.263)	9.648*
		경제적 효과	0.252	1.260	0.213		
		사회·문화적 효과	0.290	1.534	0.131		
	재관람	상수	1.693	3.452	0.001	0.496 (0.246)	8.793*
		경제적 효과	0.437	2.213	0.031		
		사회·문화적 효과	0.072	0.384	0.703		

4. 고객과 직원간 차이분석 분석 결과

‘가설4. 고객과 직원에 따라 서비스품질은 차이가 있을 것이다’에 따른 분석결과는 [표 13]과 같다.

표 13. 고객과 직원에 따른 서비스품질 차이분석 결과

구분	평균	표준편차	t값	평균차	p-value	채택유무	
유형성	고객	3.56	0.78	-1.764	-0.25	0.081	없음
	직원	3.81	0.66				
신뢰성	고객	3.70	0.75	-2.142	-0.28	0.035	있음
	직원	3.98	0.57				
대응성	고객	3.64	0.75	-1.540	-0.21	0.127	없음
	직원	3.85	0.62				
확신성	고객	3.67	0.71	-1.855	-0.24	0.067	없음
	직원	3.92	0.57				
공감성	고객	3.69	0.88	-1.267	-1.27	0.209	없음
	직원	3.89	0.67				

‘가설5. 고객과 직원에 따라 공연효과에 차이가 있을 것이다’에 따른 분석결과는 [표 14]와 같다.

표 14. 고객과 직원에 따른 공연효과 차이분석 결과

구분		평균	표준편차	t값	평균차	p-value	채택유무
경제적 효과	고객	3.47	0.75	-2.81	-0.40	0.006	있음
	직원	3.87	0.67				
사회·문화적 효과	고객	3.67	0.78	-2.53	-0.38	0.013	있음
	직원	4.05	0.71				

‘가설6. 고객과 직원에 따라 고객만족에 차이가 있을 것이다’에 따른 분석결과는 [표 15]와 같다. 분석결과 고객과 직원에 따라 공연효과인 ‘경제적 효과’와 ‘사회·문화적 효과’는 차이가 있는 것으로 분석되었다.

표 15. 고객과 직원에 따른 공연효과 차이분석 결과

구분		평균	표준편차	t값	평균차	p-value	채택유무
고객 만족	고객	3.73	0.70	-0.97	-0.14	0.33	없다
	직원	3.86	0.70				
재 관람	고객	3.68	0.73	0.03	0.004	0.98	없다
	직원	3.67	0.68				

V. 결론

1. 결론 및 시사점

본 연구는 지역공연예술의 서비스품질이 공연효과와 고객만족에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 기존 연구에서는 서비스품질과 고객만족에 관한 연구가 많은 반면 본 연구에서는 공연효과와 직원만족을 함께 살펴보고, 고객과 직원의 의견을 구분하여 연구했다는 점이 큰 의의가 있다고 볼 수 있다. 분석결과를 종합해보면, 첫째, 서비스품질은 문화·사회적 효과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전체 결과와 달리 고객과 직원의 경우 다소 다른 결과가 분석되었다. 이는 고객의 관점에서 실질적인 효과나 이익부분을 고객이 인지를 못하거나 직접적인 효과를 알지 못할 수 있어서 만족하지 못한다는 결과가 나왔을 수 있다. 다만 기존연구와 동일하게 문화·사회적 효과부분은 직접경험을 하였기 때문에 고객 역시 효과에 대해 알 수 있다고 할 수 있다.

둘째, 공연의 효과는 고객만족에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 경제적인 효과는 고객만족

에 영향을 미치고 문화·사회적 효과는 재이용의도에 영향을 미친다고 분석되었다. 이는 기존의 연구와 유사하지만 고객과 직원의 경우 다소 다른 결과가 도출되었기 때문에 향후 연구가 더 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 고객과 직원에 따른 차이분석결과 ‘신뢰성’과 ‘공연효과’는 차이가 있는 것으로 분석되었다. 직원의 신뢰성과 고객 안전을 위해 노력이 중요한 역할을 한다 것을 알 수 있으며, 이는 직원의 신뢰성이 높을수록 관객의 만족도가 높아진다는 연구결과와 동일하다 [16][48]. 특히 관점에 따라 공연의 효과는 달라진다는 기존의 연구와 동일하다.

이러한 분석결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 고객과 직원의 관점이 다르기 때문에 운영 시 이에 대해 고려요소를 통한 접근이 필요하다. 예를 들면, 일반인은 편리성이나 접근성, 신뢰성을 더 고려할 수 있으며, 종사자나 전문가의 경우에는 음향시설이나 무대장치와 같은 공연의 편리성을 추구할 수 있다[45].

둘째, ‘신뢰성’에 대한 요소가 매우 중요하다. 공연을 할 때 진행에 대한 고객과의 약속뿐만 아니라 안전성에 대해 고려해야 하며, 요금에 대한 경제적인 부분도 함께 고려하여 고객이나 직원들에게 제공해줄 필요가 있다. 예를 들면, ‘공연시간 엄수’, ‘공연 프로그램과 실제 공연과의 일치성’, ‘고객 니즈파악’ 등과 같은 속성들의 유지가 필요하다[45].

셋째, 지역공연예술을 운영 시 관련 정보나 접근성을 고려할 필요가 있다. 지역공연예술의 경우 고객들이 직접 공연에 대한 정보를 찾거나 하지 않으면 실질적인 정보를 얻기가 쉽지 않을 수 있다. 정보마케팅이나 교통의 접근성이 용이하지 않을 경우 공연장 버스나 자세한 교통편을 알려줌으로써 고객의 불편성을 줄일 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 방안

연구의 분석과 결과가 의미가 있음에도 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구의 표본의 수가 일반화를 하기에 많지는 않았다. 지역의 공연을 대상으로 진행을 하다 보니 극단이나 극장이 소규모인 경우가 많아 대표본으로 표본을 추출하는 것은 쉽지가 않았다. 향후에는 더 많은 데이터로 현 논문의 결과를 일반화할 필요가 있

다.

둘째, 예술공연 장르를 더 확대 조사하여 일반화시킬 필요가 있다. 공연 이외 음악, 전시, 무용, 전통예술 등 다양한 분야가 있기 때문에 이에 대한 연구를 함께 진행한다면 더 유의미한 결과가 도출 될 수 있고, 예술계에도 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 분석의 다양화가 필요하다. 본 연구에서는 데이터로 인해 분석의 한계가 있었다. 분석의 다양화를 통해 연구 결과도 더 일반화할 수가 있고, 실무진이나 종사자들에게도 가이드라인을 제공할 수 있을 것이기 때문에 더 의미가 있을 것이다. 향후에는 데이터의 수와 다양한 접근을 통해 분석을 진행할 필요가 있다.

이러한 한계점을 보완하여 향후 지속적으로 연구가 된다면 지역예술문화에 실질적인 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 한국문화예술위원회, *문예 연감 2018*, 한국문화예술위원회 정책혁신부, 2019.
- [2] 이정록, 안종현, “지역축제의 방문자 만족에 관한 연구: 곡성심층축제를 중심으로,” *한국경제지리학회지*, 제7권, 제3호, pp.503-518, 2004.
- [3] 조배행, 박종진, “지역축제의 영향에 대한 지역주민의 지각 차이 분석,” *한국지역지리학회*, 제13권, 제1호, pp.68-81, 2007.
- [4] 이성근, “지역문화진흥을 위한 지방문화원의 역할,” *영남지역발전연구*, 제32권, pp.103-118, 2003.
- [5] 김명용, *지역문화예술진흥을 위한 법제정비방안*, 한국법제연구원, 2005.
- [6] 이준창, *논산지역 문화예술의 활성화 방안 연구*, 건양대학교, 석사학위논문, 2015.
- [7] 이은지, 조철호, “중국 택배서비스품질이 고객만족의 태백 및 고객유형 조절효과에 대한 연구,” *대한경영학회*, 제30권, 제8호, pp.1409-1432, 2017.
- [8] C. Grönroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
- [9] A. Parasuraman, A. Z. Valarie, and L. B. Leonard, “A Conceptual Model of Service

Quality and Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-51, 1985.

- [10] 강미선, “무용 공연환경이 공연관람 만족에 미치는 영향,” *한국체육학회지*, 제41권, 제5호, pp.49-57, 2002.
- [11] 김소영, 이윤조, “공연장의 서비스 품질 척도 개발,” *한국산업경영학회*, 제21권, 제4호, pp.305-327, 2006.
- [12] 한진희, 조광민, 석부길, “무용 공연장의 서비스 품질에 따른 관객 만족이 구전의도에 미치는 영향,” *한국체육학회지*, 제48권, 제5호, pp.347-356, 2009.
- [13] 송은아, “공연장 만족도에 영향을 미치는 요인 연구,” *한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집*, 제2012권, 제5호, pp.19-23, 2012.
- [14] 류승완, 오동욱, 이광원, 서정우, 이석준, “공연예술정보서비스의 품질과 고객 만족에 관한 연구,” *정보기술아키텍처연구*, 제12권, 제1호, pp.113-127, 2015.
- [15] 김성경, 임성준, “클래식 라이브 스트리밍 공연의 서비스 품질이 시청만족과 현장공연 구매의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제1호, pp.60-72, 2020.
- [16] 이창민, “관객의 서비스 품질 인식 및 공연작품 선정 특성이 관객 만족도에 미치는 영향,” *예술경영연구*, 제0권, 제43호, pp.39-64, 2017.
- [17] 문지윤, *미술문화공간을 통한 지역 활성화 방안에 관한 연구*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2008.
- [18] R. E. Anderson, “Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirm expectancy on perceived product performance,” *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.2, pp.38-44, 1973.
- [19] 박재관, *지역축제 환경단서와 관광체험이 축제개최 효과와 방문객만족에 미치는 영향연구*, 동국대학교, 박사학위논문, 2011.
- [20] 이경모, “이벤트프로그램 참가동기에 따른 만족도에 관한 연구,” *여가관광연구*, 제7권, pp.79-98, 2003.
- [21] 김성진, *축제의 문화적 정체성과 경제, 사회적 효과에 관한 연구*, 연세대학교, 석사학위논문, 2005.
- [22] 부숙진, “축제개최 지역주민의 축제효과요인 인식이 축제참여도 및 만족도에 미치는 영향,” *국제지역연구*, 제12권, 제3호, pp.567-588, 2008.
- [23] 임학순, “만화축제의 도시 활성화 가치 인식에 관한

- 연구,” *만화애니메이션연구*, 제24호, pp.1-24, 2011.
- [24] 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.
- [25] D. K. Tse, “Model of Customer Satisfaction Formation: A Cognitive Model of An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.204-212, 1988.
- [26] 김연정, 김병국, “뮤지컬 관람객의 관람영향 요인과 재관람의사와의 관계,” *대한경영학회*, 제26권, 제1호, pp.67-83, 2013.
- [27] 이동수, 최현주, 설민신, “고객만족에 미치는 공연 서비스품질 결정요인,” *한국체육과학회지*, 제25권, 제3호, pp.905-914, 2016.
- [28] 박명숙, “음악 공연의 서비스 품질과 관계 품질 간의 관계,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제5호, pp.88-97, 2015.
- [29] 이상일, 김윤희, 최형화, “무용공연 서비스품질과 관람만족도 및 재관람 관계,” *한국사회체육학회지*, 제36호, pp.223-233, 2009.
- [30] 변길현, 이혜진, 강신겸, “미술관 관람객의 서비스품질 인식과 만족도 분석,” *문화경제연구*, 제17권, 제2호, pp.137-159, 2014.
- [31] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Customer Behavior(8th Ed.)*, Hinsdale, IL: Dryden Press, 1995.
- [32] 정지은, “지역예술축제의 서비스품질과 스토리텔링이 브랜드 자산 및 방문객 만족도에 미치는 영향,” *한국상품학회*, 제33권, 제1호, pp.123-131, 2015.
- [33] 박옥필, *문화관광축제의 서비스품질이 만족과 재방문에 미치는 영향 연구*, 경기대학교, 석사학위논문, 2007.
- [34] 김향심, *지역축제 방문객이 인식하는 축제서비스품질이 만족도에 미치는 영향*, 호남대학교, 석사학위논문, 2012.
- [35] 조인희, 정경희, “공연장 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” *대한안전경영과학회지*, 제11권, 제1호, pp.155-164, 2009.
- [36] P. Kotler, K. L. Keller, B. Dubois, and D. Manceau, *Marketing Management*, New York: Pearson Education, 2006.
- [37] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Shoorman, “An integration model of organizational trust,” *The Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734, 1995.
- [38] 고동우, *관광의 심리적 체험과 만족감의 관계*, 고려대학교, 박사학위논문, 1998.
- [39] 이충기, 윤유식, 이병원, “풍기인삼축제의 경제적 파급효과 분석연구,” *한국관광연구학회*, 제22권, 제2호, pp.21-33, 2008.
- [40] Grönroos and Christian, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-45, 1984.
- [41] E. Gummesson, “The New Marketing-Developing Long Term Interactive Relationships,” *Long Range Planning*, Vol.20, No.4, pp.10-20, 1987.
- [42] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. Hult, “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,” *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-217, 2000.
- [43] 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.
- [44] 이혜진, 이무용, “관람객의 서비스품질 인식이 만족도와 행동의도에 미치는 영향:제10회 광주비엔날레를 사례로,” *예술경영연구*, 제34호, pp.91-114, 2015.
- [45] 박성민, 김채복, “일반인과 예술계 종사자의 공연장 만족 요인에 대한 중요도 비교분석,” *예술경영연구*, 제42호, pp.103-147, 2017.
- [46] 김찬석, 이현선, 김성용, “지질자원기술 연구성과의 사회적 확산 분석: 전문가와 비전문가의 인식 비교,” *자원환경지질*, 제45권, 제3호, pp.335-346, 2012.
- [47] 정영희, 이윤진, 김기영, “국내산과 국외산 색조화장품 사용실태, 구매속성과 제품 품질에 대한 인식 비교-일반인 집단과 뷰티 전문가 집단 중심으로,” *한국미용학회지*, 제22권, 제21호, pp.88-99, 2016.
- [48] 강병서, 조철호, *인과분석을 위한 연구방법론*, 무역경영사, 2002.

저 자 소 개

문 재 영(Jae-Young Moon)

정회원



- 2000년 2월 : 동서대학교(경영정보 시스템 학사)
- 2003년 2월 : 경희대학교 일반대학원(경영학석사)
- 2007년 2월 : 경희대학교 일반대학원(경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 동서대학교

글로벌경영학부 부교수

〈관심분야〉 : 경영정보시스템, 국제경영 및 전략, 생산운영 관리, 품질경영, 통계분석 등

박 경 식(Kyung-Sik Park)

정회원



- 1988년 2월 : 계명대학교 음악(학사)
- 1995년 8월 : 계명대학교 대학원 음악(석사)
- 2001년 2월 : 국립 폴란드 쇼팽음악원 대학원(오페라/심포니지휘)
- 2008년 8월 : 김천시립교향악단
- 2018년 10월 : 경상북도예술영재

교육원 부원장

- 2014년 5월 ~ 현재 : 사)코리아파파로티문화재단 이사장
- 2019년 3월 ~ 현재 : 김천대학교 공연예술학부 초빙교수
- 2020년 3월 ~ 현재 : 김천대학교 코리아문화산업콘텐츠 연구소장
- 2019년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 일반대 문화예술공연학과(박사과정)

〈관심분야〉 : 예술경영, 문화산업콘텐츠, 공연제작, 문화예술 국제교류

이 은 지(Eun-Ji Lee)

정회원



- 2003년 2월 : 연세대학교 통계학과 (이학사)
- 2005년 2월 : 경희대학교 일반대학원(경영학석사)
- 2011년 2월 : 경희대학교 일반대학원(경영학박사)
- 2014년 2월 : 경북대학교 초빙교수

(경영학과)

- 2017년 2월 : 강남대학교 강의전담 강사(경영학과)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 글로벌인재대학 강사
〈관심분야〉 : 서비스품질경영, 고객만족경영, 중국경영, 통계분석 등