

공연예술 서비스 실패에 따른 고객감정반응이 소비자 불평행동에 미치는 영향

The Influence of Customer Emotional Response by Failure of Performing Arts Service on Consumer Complaint Behavior

권혁인*, 이지은**, 백보현**

중앙대학교 경영경제대학*, 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과**

Hyeog In Kwon(hikwon@cau.ac.kr)*, Ji Eun Lee(ezuun@naver.com)**,
Bo Hyun Baik(bellart318@naver.com)**

요약

본 연구는 공연예술의 서비스의 부정적 측면에 주목하여 연구를 설계하였다. 공연예술에 관심이 증가하면서 공연예술분야에서도 서비스에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다. 그러나 현재 공연예술서비스의 긍정적인 측면에 대한 연구는 꾸준히 증가하고 있지만, 부정적인 측면의 연구는 부족하다. 본 연구에서는 기존 연구의 한계점을 보완하고 실증연구를 위해 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 모델을 적용하여 연구를 진행하였다. 자극 변수인 공연예술서비스 실패가 유기체인 부정적 감정을 매개로 불평행동반응에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과, 공연예술서비스 실패 요인 중 공연작품과 인적 서비스가 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 부정적 감정을 매개로 공적 불평행동과 사적 불평행동에 미치는 영향을 확인하였다. 마지막으로, 본 연구는 공연예술의 서비스 실패 요인을 변수화하여 소비자를 분석하였다는데 학문적 의의가 있을 것이다.

■ 중심어 : | 공연예술 | 서비스 실패 | S-O-R 모형 | 부정적 감정 | 불평행동 |

Abstract

This study was designed by paying attention to the negative aspects of the performing arts service. As interest in performing arts increases, various studies on services are being conducted in the performing arts field as well. However, although research on the positive side of performing arts services is steadily increasing, research on the negative side is insufficient. In this study, the limitations of existing studies were supplemented and the study was conducted by applying the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model for empirical research. The effect of failure of performing arts service as a stimulus variable on the response to complaint behavior through negative emotion as an organism was verified. As a result of the analysis, it was found that among the factors of failure in performing arts services, performance works and personal services had a significant influence on negative emotions. In addition, the influence of negative emotions on public and private complaints was confirmed. Lastly, this study will have academic significance in that it analyzed consumers by converting the factors of service failure of performing arts into variables.

■ keyword : | Performing Arts | Service Failure | S-O-R Model | Negative Emotion | Complaining Behavior |

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A5A2A01048224)

접수일자 : 2021년 03월 12일

수정일자 : 2021년 04월 21일

심사완료일 : 2021년 04월 26일

교신저자 : 이지은, e-mail : ezun@naver.com

I. 서론

삶의 질 향상과 소비에 대한 가치 변화 및 여가시간 증대 등의 사회변화로 공연예술에 대한 관심이 높아지고 있다. 공연예술은 음악, 연극, 뮤지컬 등의 다양한 장르를 무대에서 공연자와 관객의 상호교감을 통해 실현되는 예술작품이다[1][2]. 공연예술은 공연자와 관객이 교감을 하는 것이 중요한 요소로 공연자의 예술창작활동과 관객을 고려한 상업적인 측면이 공존하는 특성을 가지고 있다[3].

최근 공연예술활동이 공공재로서 국가의 지원을 받던 대상에서 상업적인 측면이 부각되어 문화예술도 하나의 상품으로 봐야 한다는 움직임이 나오고 있다[2]. 2019년 국민문화예술활동조사보고서[4]에 따르면 조사를 시작한 2003년부터 2019년까지 관람률이 꾸준히 성장하여 총 19.4%가 증가하였고, 공연매출 또한 2010년 대비 2019년에는 약 46.6%가 증가하였다[5]. 이처럼 공연예술시장이 확대됨에 따라 공연작품을 재화로 인식하면서 수익을 창출하기 위해 소비자분석 및 마케팅 전략이 필요한 하나의 상품으로 인식되고 있다[6][2].

공연예술은 생산과 소비가 동시에 일어나고, 관람하기 전까지는 품질을 알 수 없는 등의 서비스와 유사한 특성을 가지고 있다. 많은 기업은 서비스를 완벽한 시스템을 통해 예방하고자 많은 노력을 기울이지만 완벽한 시스템을 구축했다고 하더라도 예상치 못한 곳에서 서비스 실패가 일어난다[7]. 따라서 완벽하게 모든 소비자를 만족시키는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에 소비자가 서비스를 제공받을 때 서비스 실패가 일어나기 쉽다[8]. 최근 공연예술산업에서도 사전 공연정보 불충분[9], 일방적인 공연취소[10], 갑작스런 음향사고[11] 등 많은 서비스 실패 사례가 발생하고 있다. 이러한 상황에도 공연예술서비스를 제공할 때 서비스 실패의 원인이 되는 요인 및 소비자의 행동에 대한 연구가 더디게 이루어지고 있다.

공연예술분야의 소비자 중심의 연구는 주로 SERVQUAL[12], 마케팅 7P 믹스[13]를 활용하여 소비자가 지각하는 품질과 만족 간의 관계와 공연예술서비스를 이용할 때 고려하는 선택사항이 구매의사에 영향

을 미치는지에 대한 연구가 진행되었다. 그러나, 관객의 불만족에 대한 소비자 행동을 고려하지 못한 한계점이 있다[14-16].

특히, 공연예술은 전형적인 경험재의 특성을 가지고 있기 때문에 직접 경험하기 전에는 품질을 알 수 없어 소비자들의 진입장벽이 높다[17]. 또한 타 서비스와 달리 공연예술 서비스는 지속적으로 같은 품질의 상품을 제공할 수 없기 때문에 서비스 실패가 일어나면 회복자체가 불가능하거나 무의미한 경우가 많다[17]. 따라서 서비스 예방을 위해 공연예술분야의 서비스 실패에 대한 섬세한 연구가 필요하다.

공연예술분야의 선행연구에서 불만족 요인을 파악한 연구가 진행되고 있으나, 불만족 요인을 도출하였을뿐 이후 소비자의 행동까지 파악하지 못하였다는 한계점이 있다[17-21][8]. 불만족이 일어나는 시점에만 초점을 맞추어 연구를 진행한 선행연구의 한계점을 보완하고자 서비스 실패를 경험한 소비자를 대상으로 서비스 실패 이후 소비자의 상태를 분석하는 연구를 진행하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 서비스 실패 요인을 중심으로 서비스 실패 이후 관객의 불평행동에 주목하여 SOR(Stimulus-Organism-Response)모형을 활용한 연구를 진행하고자 한다. SOR 모형은 자극이 유기체를 매개로 행동 변화를 설명하는 모형이다[23]. 본 연구에서는 자극요소인 서비스 실패 요인을 도출하기 위해 선행연구에서 진행하였던 공연예술서비스 요인을 분석하고 공연예술서비스 실패 요인에 대한 측정문항을 정제하였다. 다음으로 어떠한 서비스 실패 요인이 관객의 유기체인 부정적 감정을 매개로 관객의 불평행동에 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이를 통해 공연예술의 서비스 실패를 미리 예방할 수 있는 근거 자료가 될 것으로 기대된다. 또한 소비자가 서비스 실패를 경험한 이후의 관객의 불평행동의도에 대해 분석할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 공연예술 서비스

공연예술은 문화예술활동 중 하나로 정해진 장소와 제한된 시간에 상영되는 예술적 형태를 말한다[22][24]. 공연예술에는 연극, 무용, 연주회, 전통음악, 대중음악 콘서트 등을 포함하며, 직접 무대에서 보여주는 현장예술의 총칭이라 볼 수 있다[25]. 또한, 무대와 같은 공개된 장소에서 관객에게 직접 실연하는 예술로 공연자와 관객의 상호교감을 갖는 활동을 의미한다[1]. 이와 같이 공연예술은 공연자와 관객의 상호작용이 중요한 요소 중 하나이며, 소비자가 생산에 필수적으로 참여하는 서비스의 특성과 닮아있다[26]. 공연예술상품은 서비스로서 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 일반적인 서비스 특성을 가지고 있다[27].

첫째로 무형성은 실체를 보거나 만질 수 없고 실제로 이용하기 전에 알 수 없는 특성을 말한다[24]. 공연예술상품은 눈에 보이는 것이 아니기 때문에 경험하지 않으면 알 수 없는 경험적인 특성이 강하다. 따라서 공연예술상품은 특정한 실체가 있거나 개인이 소유할 수 없는 무형성의 특성을 가지고 있다.

둘째로 비분리성은 생산과 동시에 일어나는 것으로 서비스 공급에 소비자가 참여하는 특성이다[2]. 일반적인 상품은 제조, 생산, 홍보, 판매 등의 일정한 절차를 가지고 있는데 이때 일반적으로 소비자는 참여하지 않는다. 그러나 공연예술상품과 같은 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지며 공급에 참여한다. 관객은 공연예술의 중요한 요소 중 하나로 박수, 환호 등을 통해 공연에 참여하며 이를 통해 공연자와 상호작용하게 된다[1]. 이외에도 서비스 제공 과정에서 직원과 소비자가 직접적으로 만나는 상황 등 고객과 접점상황에서 서비스 제공자에 의해 서비스 실패가 일어날 가능성이 있다.

셋째로, 이질성은 서비스 제공자가 제공하는 서비스의 내용이나 질이 매번 달라져 품질이 고르지 못하다는 특성이다[28]. 공연예술상품은 공연자의 컨디션 저조, 스태프의 실수, 공연장의 분위기, 날씨 등의 다양한 요소로 인해 서비스의 내용이나 질이 달라질 가능성이 높다. 또한 이러한 요소 외에도 관객의 기분, 취향, 사전지식이나 특성에 따라 소비자가 느끼는 구매 결과가 다르게 나타날 수 있는 가능성이 있어 품질이 고르지 않은 이질성의 특성을 가진다. 이처럼 공연예술상품은 각 개

인이 가지고 있는 기대보다 낮은 품질을 느낄 수 있는 가능성이 존재한다.

마지막으로 소멸성은 물리적인 실체를 가지고 있는 상품과 가장 크게 차이가 나는 특성으로 판매되지 않은 서비스는 사라지며 보관이 불가능하다[24]. 즉, 공연티켓이 정해진 공연시간 내에 모두 판매되지 않더라도 공연을 진행해야 하며 판매되지 못한 티켓은 사라지게 된다. 이는 공연기획에서 가장 문제를 겪고 있는 사항으로 공급과 수요의 예측을 크게 벗어나면 서비스 실패로 이어질 수 있다.

위와 같이 공연은 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 일반적인 특성을 가지고 있다. 현재 공연예술분야는 서비스 만족과 관련된 다수의 연구가 진행되었다. 대표적으로 SERVQUAL모형을 활용한 공연서비스 품질 척도를 개하여 만족과 관계를 확인하거나[15], 구매의사에 영향을 미치는 공연의 선택요인을 탐색하여 개인적 특성에 따라 달라지는지 확인하였다[29]. Hume[16]은 공연예술 서비스의 품질을 핵심 서비스와 주변 서비스로 나누어 인지된 가치 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 대해 연구를 진행하였다. 이처럼 만족 및 구매의사 등에 대한 연구는 많이 진행되고 있다. 이러한 연구는 공연예술서비스 소비자가 지각하는 품질 및 구매의사, 만족에 미치는 영향을 분석하여 소비자가 중요하게 여기는 요인을 확인할 수 있는데 시사점이 있으나, 관람 이후 재관람하지 않는 소비자에 대한 분석이 부재하다는 한계점이 있다. 이러한 한계점을 보완하기 위해서는 공연을 관람한 이후 만족에 대한 연구와 함께 불만족에 대한 연구도 필요하다.

공연예술서비스는 대표적인 서비스의 특성으로 인하여 서비스를 제공하는 모든 과정에서 서비스 실패로 이어질 수 있는 요소들이 자리하고 있다. 이러한 요소들로 인하여 고객이탈이 일어나 공연예술상품 매출에 큰 타격을 줄 수 있다. 공연예술 생태계 활성화와 관객유지를 위해서는 소비자에 대한 분석을 통해 소비자가 지각하는 불만족을 파악하여 고객이탈을 최소화할 수 있도록 마케팅 전략이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 공연예술을 서비스로 정의하고 공연예술서비스를 제공하는 소비자가 어떤 요인으로 인해 불만을 느끼는지에 대해 확인하여 서비스 실패 요인을 파악하고자 한다.

2. 서비스 실패

서비스는 제공자와 소비자가 만나는 서비스 접점에서 서비스의 품질이 결정된다. 서비스를 제공하는 과정이 문제없이 진행이 되어야 소비자와 긍정적인 관계가 형성되며 지속적으로 관계를 유지할 수 있다[30]. 이러한 서비스의 특성으로 인해 소비자는 서비스 제공자와 긍정적 관계를 맺었을 때, 지속적인 관계를 선호하게 되며, 고객과 기업 간에 관계형성이 촉진된다[31-33]. 반대로 서비스를 제공받을 때 기대에 비하여 낮은 서비스를 제공받은 경험이 있는 소비자는 서비스 제공자와의 관계를 맺지 않고 이탈하게 된다[34]. 즉, 서비스를 제공하는 모든 접점에서 문제가 발생하여 고객의 불만이 생기는 것을 서비스 실패라고 한다.

서비스 마케팅 분야에서는 서비스 실패를 파악하기 위한 연구를 항공 서비스, 레스토랑, 금융 등의 다양한 분야에 적용하였다[17][35][36]. Bell, Zemker[36]는 서비스 실패가 서비스 제공의 모든 단계에서 일어날 수 있으며, 기대보다 서비스의 질이 현저히 떨어질 때 나타나는 것이라고 정의하였다. Singh[34]은 서비스 실패를 제공된 서비스의 불만족으로 인한 부정적 감정반응 및 행동에 원인이 되어 고객의 이탈이 일어나는 것을 의미한다. Hart, Heskett, Sasser[37]은 고객이 서비스를 경험할 때 서비스의 과정이나 결과에 대해 부정적 감정을 갖는 것이라 정의하였다. Maxham[38]은 서비스 시스템에서 소비자가 인지한 일부 문제 및 장애 등을 의미한다고 하였다. 이처럼 서비스 실패에 대해 다양한 연구자들이 연구하였으나 일치되는 견해는 없는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 서비스 실패를 서비스를 경험한 소비자가 부정적 감정 및 불평행동에 원인이 되어 고객이탈이 일어나는 것으로 정의하였다.

공연예술서비스는 공연작품 자체에 대한 출연진 실력, 연출가 인지도, 출연진 인지도 등에서 서비스 실패가 일어날 수 있다. 또한, 이와 더불어 공연티켓을 예매하는 과정부터 공연장에 도착하여 공연을 관람한 이후까지의 티켓 예매시스템, 교통편, 직원 서비스 등의 서비스 제공과정 및 환경에 대해서도 서비스 실패가 일어날 가능성이 있다[17][18][21][8]. 이처럼 공연예술서비스는 완벽한 시스템을 구축한 기업도 불가피한 서비스 실패가 발생하게 된다[14][39][8]. 또한 공연예술서비

스는 일정한 시간 이후에는 소멸되어 볼 수 없는 일회성이 강한 서비스로 서비스 실패가 발생하면 회복이 어려운 경우가 많다[17]. 따라서 서비스 실패 원인을 미리 확인하고 예방하는 것이 중요하며, 어떤 서비스 실패 요인이 소비자의 행동과 관계가 있는지 확인할 필요가 있다.

공연예술분야의 연구에서 소비자가 지각하는 서비스 품질에 대한 불만족 및 부정적 감정 등의 부정적인 요인에 대한 연구가 소수 진행되었으며, 대부분 관객을 대상으로 불만족 요인을 확인하고자 하는 연구가 진행되었다. 이에 본 연구에서는 선행연구에서 도출한 공연예술서비스의 불만족 요인을 [표 1]과 같이 정리하였다. 선행연구에서 서비스 불만족에 대한 요인에 대한 연구들은 긍정적인 만족 및 구매의사에 대한 선행연구들 중에서 불만족 요인을 도출했다는 학술적 의의가 있다. 그러나 Kano모형 및 정성적 연구, 구매의사에 영향을 미치는 불만족 요인 등을 도출하였을뿐 구조모형을 활용하여 소비자 행동변화에 미치는 영향을 확인한 연구는 전무한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 불만족을 연구한 선행연구에서 도출한 서비스 실패요인을 기반으로 서비스 실패요인 및 측정문항을 도출하여 음악공연서비스 실패를 경험한 소비자의 행동을 분석하고자 한다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 공연예술 서비스 실패 요인을 확인하였다. 이를 변수화하기 위하여 공연예술분야의 마케팅 믹스 및 서비스 품질요인 등의 선행연구에서 사용하는 변수명을 적용하여 공연작품실패, 인적 서비스 실패, 공연시간 실패, 가격 실패, 공연장 좌석 실패, 공연장 편리성 실패 등 6개의 변수를 도출하였다[14-16][42][43]. 이를 이용하여 소비자가 지각하는 부정적 감정과 불평행동에 대해 분석을 진행하고자 한다.

3. Stimulus-Organism-Response(S-O-R)

Stimulus-Organism-Response(S-O-R) 모형은 개인 주변의 다양한 자극들이 유기체인 개인의 인지와 감정 등의 변화를 통해 개인의 긍정적, 부정적 행동 반응을 유발한다는 이론이다[44]. S-O-R 모형을 활용한 연구들에 따르면 서비스를 제공받을 때 개인 주변의 자극이 개인의 내적 프로세스에 영향을 미칠 수 있으며, 유

표 1. 공연예술 소비자 불만족 요인 관련 선행연구

구분		이상일, 박희영 [19]	박성민, 김채복 [93]	이은미, 정영기 [20]	임유정, 류승완 [17]	권혁인 외[18]	Hume et al. [21]	Thompson, S [69]	Swanson, Davis [8]
공연작품 실패	공연자의 명성					○			
	공연단체의 실력	○				○		○	○
	공연단체의 명성					○			
	연출가 및 감독의 명성					○			
	공연작품의 인지도								○
인적서비스 실패	공연장 직원의 친절성	○				○	○	○	○
	공연장 직원의 신뢰성								○
	공연장 직원의 적극성					○	○		
	공연장 직원의 신속성		○		○		○		
공연시간 실패	공연시작 시간의 적절함		○						○
	공연일정의 적절함								○
	공연 러닝타임의 적절함							○	
가격 실패	공연 티켓 가격의 적절성	○			○	○	○		
	공연 티켓의 할인프로모션	○		○	○	○			
	공연 티켓 가격의 다양성			○					○
공연장 좌석 실패	공연장의 좌석 편의성	○	○			○	○	○	○
	공연장의 좌석 간 공간				○				○
	무대시야확보		○						
공연장 편리성 실패	공연장의 주차시설	○	○	○	○	○	○		○
	공연장의 교통편	○	○		○	○	○		
	공연장의 접근성			○	○		○	○	

기체는 자극과 반응을 매개한다[23]. 이처럼 S-O-R 모형은 사람 내면에 초점을 두고 행동의도를 체계적으로 분석할 수 있다는 장점이 있다[45].

자극(Stimulus)은 개인의 주변 환경이 다양한 형태로 유기체에 영향을 줄 수 있는 요인으로서 행동을 유발할 수 있는 외부 환경을 말한다[46][44]. 자극에는 주로 상품, 브랜드, 점포환경 등과 같은 소비자의 의사결정과 관련된 외부 환경요인을 포함한다[47]. 문화예술서비스를 이용하는 소비자는 공연을 예매할 때부터 공연장에 방문하여 관람하고 돌아갈 때까지 다양한 자극에 노출되며, 관람하는 모든 과정에서 서비스 실패가 일어날 수 있다[17][18][48]. 이때, 공연예술의 지각된 서비스 품질 요인들은 불만족으로 이어질 수 있으며, 서비스의 어떤 과정이나 결과에서 문제가 발생하여 서비스 실패 요인이 나타날 수 있다[37]. 따라서 자극에 주로 사용되는 소비자의 의사결정과 관련된, 공연작품, 공연장 환경 등과 같은 요인 서비스 실패에 포함된다.

유기체(Organism)는 자극과 반응 사이에 개입하여 자극으로 인한 유기체 내부의 인지적, 정서적 프로세스

과정이라고 정의할 수 있다[44].

유기체를 주로 구성하는 변수는 감정적 변수(즐거움, 환기, 태도 등)와 인지적 변수(유용성, 용이성, 기억 등)가 있다[49-53][44]. S-O-R 모형의 초기연구에서는 유기체를 PAD(Pleasure- Arousal -Dominance) 척도로 감정적 변수를 측정하였고, 이를 개인의 반응에 영향을 주는 중요한 요소 중 하나로 보았다[44]. 그러나 최근 연구들에서는 PAD 척도에 한정되지 않고 태도, 감정 등으로 확대하여 환경에 대한 개인의 정서적 반응을 설명하고 있다[53]. S-O-R를 활용한 선행연구에서는 유기체의 감정반응을 대표적으로 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 연구를 진행하고 있다 [48][54][55]. 그러나 본 연구에서 유기체는 서비스 실패 요인으로 구성된 자극과 불평행동으로 구성된 반응의 관계를 매개하는 변수로 자극과 반응 모두 부정적 측면을 가지고 있기 때문에 부정적 감정만을 구성하고자 한다.

마지막으로 반응(Response)은 유기체를 통한 내부 프로세스의 결과로 행동반응, 언어반응과 더불어 신체

적인 비언어 반응까지 포함한다[52]. 일반적으로 소비자는 외부의 자극과 유기체를 통한 내부상태에 따른 결과에 접근하거나 회피하는 행동이 나타난다[54]. 이에 따라 선행연구에서는 충성도, 이용의도, 구매의도, 불평행동, 지속사용의도 등의 변수를 제시하고 있다[46][52][53][56]. 서비스 실패 관련 연구에서는 서비스에 대한 불만으로 인한 부정적 감정이 불평행동으로 이어질 수 있다고 제시하고 있다[57-59].

불평행동은 경험한 서비스 불만족에 대해 제공자 또는 지인 등에게 의사를 표현하는 행동을 의미한다[60][61]. 선행연구에서 불평행동은 서비스 실패에 대하여 외부에 적극적으로 표현하는 공격 불평행동과 외부적으로 알 수 없는 사적 불평행동으로 구분하고 있다[62][60]. 공격 불평행동은 제품의 교환 및 환불 등 문제 해결을 요구하거나 소비자 기관에 신고하는 등의 외부에 불만을 표출하는 것을 의미한다. 사적 불평행동은 서비스 실패 상황에서 바로 드러내지 않고 소비자의 친구나 가족, 지인에게 부정적 구전을 하거나 재관람하지 않는 이탈 등으로 불만을 표현하는 것을 의미한다. 소비자의 불평행동에 따라 서비스 실패에 대한 회복 여부가 결정될 수 있다[60]. 공격 불평행동은 문제를 해결하려는 의지를 가지고 있는 행동으로 서비스를 개선하는데 도움을 주고 관계를 개선할 수 있다는 긍정적 측면이 있지만, 사적행동은 서비스 제공기업의 통제를 벗어나며 관계 개선에 대한 의지가 낮아 기업의 노력으로 고객이 이탈할 수 있는 가능성이 높은 불평행동이다. 특히나 공연예술서비스는 일회성의 특성이 매우 강하여 서비스 회복이 매우 어렵다. 때문에 서비스를 제공하는 공연단체 및 기업은 서비스 실패를 최대한 예방하고 관람객이 서비스 실패에 대하여 공격적으로 표현할 수 있도록 하여 사적행동을 감소시키는 노력이 중요하다.

이처럼 S-O-R 모형은 다양한 연구에 적용되어 적용되고 있으며, 다양한 환경자극이 반응에 영향을 준다고 하였다[46]. 이에 따라 본 연구에서는 자극은 서비스 실패 요인이며, 유기체는 서비스 실패에 따른 부정적 감정을 구성하였다. 마지막으로 부정적 감정을 매개로 서비스 실패 요인이 불평행동에 미치는 영향을 확인하고자였다. 이를 통해 각 부정적 감정을 유발하는 원인이 각 서비스 실패 요인에 따라 다를 것이며, 부정적 감정

이 불평행동에 영향을 미쳐 불평행동의 원인을 확인할 수 있을 것으로 기대된다.

III. 연구방법 및 설계

1. 연구모형 및 가설도출

본 연구는 공연예술서비스 소비자가 경험한 서비스 실패가 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 선행연구를 바탕으로 주요 변수를 S-O-R 모형을 적용하여 구성하였다. 자극(S) 변수로는 선행연구를 기반으로 공연예술서비스 실패 요인으로 구성하였고, 유기체(O)는 공연을 관람한 후 서비스 실패를 경험한 소비자의 감정 반응을 확인하기 위해 부정적 감정을 제시하였다. 반응(R) 변수로는 소비자의 불평행동을 공격불평행동, 사적 불평행동으로 나누어 설정하였다.

서비스 실패란 서비스 제공자가 제공하는 서비스에 대하여 소비자가 느끼는 불만족으로 인해 부정적인 감정반응 및 부정적 행동에 원인이 되어 고객이탈이 일어나는 것을 의미한다[34]. 서비스 실패는 공연티켓을 구매하는 순간부터 공연을 관람한 후 집으로 돌아갈 때까지의 서비스를 제공하는 모든 과정에서 일어날 수 있다[18]. 서비스 실패를 연구한 다수의 선행연구에서 서비스 실패는 고객의 부정적 감정을 유발하고 이후 행동의도에 영향을 주는 요인으로 설명하고 있다[63-67].

공연예술서비스 실패 요인 중 공연작품 실패는 공연예술서비스에서 핵심 서비스라고 할 수 있는 요인으로 공연작품 자체에서 일어나는 실패를 뜻한다. 공연작품은 소비자가 공연을 관람하는 주된 목적이라고 할 수 있으며, 공연관람에 대한 물리적인 품질과 더불어 함께 고려해야 하는 요소 중 하나이다[68]. 서비스 실패를 연구한 선행연구에서는 공연예술서비스의 서비스 품질 중 공연작품에 대한 요소가 서비스 실패로 이어질 수 있다고 밝히고 있다[8][18][19][69].

결국 공연작품은 소비자가 서비스를 경험할 때 불만족스러운 것을 느낄 수 있는 요소이며, 불만족스러운 요소가 많아질수록 부정적 감정이 발생할 것이다.

인적 서비스 실패는 공연예술서비스를 제공받을 때 마주치는 직원과의 관계에서 일어나는 불만족스러운

상황을 의미한다. 다수의 관람객이 함께 관람하는 공연의 특성상 공연장에서 근무하는 직원은 서비스 품질에 중요한 요소 중 하나이다[15][17]. 또한 다수의 서비스 실패 연구에서도 중요하게 다루고 있는 요소로 특히 서비스를 제공할 때 직원이 서비스 접점에 있는 레스토랑 및 항공 서비스 등의 분야에서는 매우 중요한 요소이다[70-72]. 따라서 공연예술서비스에서도 인적 서비스 요소는 불만족이 일어나는 중요한 요인 중 하나로 부정적 감정이 일어날 것이다.

공연시간 실패는 관객이 지각하는 시간과 관련된 요소에 의해 서비스 실패가 일어나는 것을 의미한다. 시간예측 중 하나인 공연은 관객과 만나는 순간이 지정되어 있어 공연의 시간 및 러닝타임 등 시간과 관련된 요소는 중요한 요소 중 하나이다. 또한 서비스는 제공하는 모든 과정에 대해 품질이 결정되기 때문에 시간은 서비스 실패 연구에서 중요하게 다루어지고 있다[73][74]. 이은미, 정영기[20]은 공연 시간의 제한이 애로 요인으로 파악했으며, Swanson, Davis[8]는 공연 러닝타임이 부적절하면 서비스 실패가 나타날 수 있다고 했다. 이와 같이 공연시간은 서비스 실패요인에 중요한 요소 중 하나이며 이는 소비자의 부정적 감정이 일어날 것이다.

공연예술서비스 실패 요인 중 가격 실패는 서비스에 대해 지각하는 공연티켓의 가격에 대한 요인에서 실패가 일어나는 것을 의미한다. 공연예술상품은 물리적인 실체가 존재하지 않아 경험하기 전까지 알 수 없다는 특성을 가지고 있어, 소비자는 공연관람 전에 돈을 지불하고 관람이 끝난 후 품질을 결정한다[24]. 따라서 가격은 서비스 품질을 결정하는데 중요한 요소 중 하나이며, 가격에 대비하여 기대보다 낮을 경우에 서비스 실패가 일어날 수 있다[17-20]. 따라서 가격 실패는 소비자의 부정적 감정이 발생할 것이다.

공연장 좌석 실패는 공연장 내의 좌석의 편의성이 기대에 미치지 못하여 일어나는 서비스 실패를 의미한다. 좌석은 공연을 관람하는 동안 머무르는 곳으로 공연예술서비스의 환경에서 빠질 수 없는 요인이다. 공연을 관람하는 시간 동안 좌석의 대한 불편함이 서비스 실패로 이어질 수 있다[8][17][69]. 따라서 공연장 좌석 실패는 소비자의 부정적 감정을 발생시킬 수 있다.

공연장 편리성 실패란 공연장의 물리적 장소의 품질이 소비자의 기대에 충족하지 못하여 일어나는 서비스 실패를 의미한다. 공연은 영상 콘텐츠와는 다르게 직접 방문하여 관람하는 상품으로 공연장의 위치 및 접근성이 중요한 요인이다[16]. 즉, 공연장이 도심에 있어 교통편이 편리한지, 찾아가기 쉬운 장소인지에 따라 소비자가 지각하는 서비스가 달라지며 이는 서비스 실패로 이어질 수 있다는 것을 의미한다. 공연예술서비스 실패에 대한 모든 연구에서 공연장 편리성 요소가 서비스 실패에 중요한 요인으로 제시하고 있다[8][17-21][69]. 이에 따라 공연장 편리성 실패는 소비자의 부정적 감정에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이와 같이 서비스 실패는 공연예술서비스의 모든 서비스 품질에서 일어날 수 있는 가능성을 가지고 있기 때문에 서비스 실패 변수인 공연작품 실패, 인적 서비스 실패, 공연시간 실패, 가격실패, 공연장 좌석 실패, 공연장 편리성 실패 등은 부정적 감정에 영향을 미칠 것이라 가정하였다. 따라서 본 연구는 아래와 같이 공연예술서비스 실패의 요인이 부정적 감정에 정의 영향을 미칠 것이라 가정하여 가설을 설정하였다.

H1 : 공연작품 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 인적 서비스 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 공연 시간 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 가격 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 공연장 좌석 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 공연장 편리성 실패는 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

부정적 감정은 소비자가 공연예술서비스 실패를 경험한 후 느끼는 감정반응으로 제공된 서비스가 소비자의 기대와 다를 때 부정적 감정이 나타나는 것을 의미한다. 부정적 감정은 서비스에 대한 부정적 경험에 의하여 나타나는 소비자의 감정반응으로써 행동에 직접적

인 영향이 있다고 알려져 있다[57][75][76]. 이에 대해 서비스 실패 연구에서는 소비자의 감정반응이 불평행동으로 이어지는 요소이며, 부정적 감정이 강할수록 불평행동을 할 가능성이 높아진다 하였다[59][67][70]. 불평행동에는 외부의 적극적으로 알려 문제를 해결하려는 공적 불평행동과 개인적으로 표현하는 사적 불평행동으로 구분하고 있다[77]. 공적 불평행동은 서비스 제공자에게 직접 토로하는 등의 외적인 불평행동으로 기업이 어떤 서비스에 대해 개선해야 하는지 확인할 수 있어 긍정적 불평행동이라 할 수 있다[78]. 사적 불평행동은 기업이 통제할 수 있는 범위를 벗어난 행동으로 어떤 서비스를 개선해야 하는지, 서비스 실패가 일어났는지도 확인하기 어렵다는 문제가 있다. 이에 본 연구는 부정적 감정이 공적 불평행동과 사적 불평행동에 각각 미치는 영향이 있을 것이라 간주하여 부정적 감정이 공적 불평행동과 사적 불평행동에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하여 확인하고자 한다.

H7 : 부정적 감정은 공적 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 부정적 감정은 사적 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 [그림 1]과 같이 연구모형을 수립하고 가설을 설정하였다.

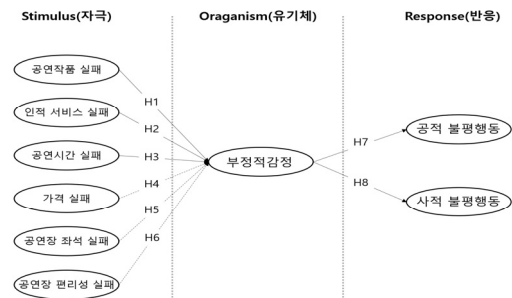


그림 1. 연구모형

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 변수의 조작적

정의를 내렸으며, 각 변수의 측정항목은 공연예술서비스 특성을 고려하여 측정항목을 구성하여 Likert 7점 척도로 측정하였다.

본 연구의 설문은 성인 남녀를 대상으로 최근 3년 이내에 음악공연을 관람한 후 제공받은 서비스에 대해 불만족을 경험한 사람을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문은 온라인 전문 조사업체인 데이터스프링을 통해 2020년 9월24일부터 29일까지 6일간 진행되었다. 설문 응답자 총 416부를 회수하여 제외 표본 없이 분석에 활용하였다. 자료분석에는 SPSS 26과 AMOS 26을 활용하였다. 모형의 최적화를 확인하는데 측정오차를 통제하는 AMOS로 분석하는 것이 본 연구에 적합하다고 판단하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 성별은 남자가 207명(49.8%), 여자가 209명(50.2%)으로 남녀의 비율이 비슷하게 나타났다. 연령대는 30대가 177명(42.5%), 20대가 126(30.3%), 40대가 76명(18.3%)으로 높게 나타났다. 직업은 회사원이 238명(57.2%)로 가장 높았고, 전문, 자유직이 56명(13.5%), 학생(대학/대학원)이 43명(10.3%)으로 순으로 나타났다. 음악공연의 연평균 관람 빈도는 3~5회가 167명(40.1%), 1~2회 119명(28.6%), 6~9회 (20.2%) 순으로 높게 나타났다. 월 최근 음악공연을 관람한 분야로는 대중음악공연이 257명(61.8%)로 가장 많았고 클래식 공연 126명(30.3%), 국악공연 28명(6.7%), 기타 5명(1.2%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

모형을 구성하는 변수별 측정문항의 타당도를 검증하고자 SPSS 25를 활용한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항		요인적재량								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
부정적 감정	부정적 감정1	0.802	0.236	0.131	0.125	0.159	0.151	0.071	0.032	0.115
	부정적 감정2	0.798	0.231	0.144	0.192	0.175	0.122	0.057	0.042	-0.016
	부정적 감정3	0.783	0.210	0.158	0.150	0.170	0.100	0.078	0.021	0.085
	부정적 감정4	0.765	0.268	0.164	0.117	0.263	0.175	0.032	0.015	0.056
	부정적 감정5	0.732	0.225	0.192	0.220	0.194	0.109	0.057	0.031	0.081
	부정적 감정6	0.720	0.222	0.228	0.186	0.253	0.111	0.051	0.054	-0.030
작품 실패	작품실패1	0.247	0.839	0.081	0.119	0.060	0.099	0.083	-0.012	0.083
	작품실패2	0.234	0.822	0.180	0.135	0.103	0.077	0.102	-0.042	0.071
	작품실패3	0.285	0.780	0.166	0.158	0.135	0.147	0.011	-0.033	0.048
	작품실패4	0.186	0.756	0.171	0.144	0.181	0.223	0.043	0.059	0.032
	작품실패5	0.397	0.658	0.170	0.216	0.030	0.218	0.082	0.031	0.088
인적 서비스 실패	인적 서비스 실패1	0.243	0.127	0.812	0.163	0.105	0.153	0.135	0.088	0.115
	인적 서비스 실패2	0.254	0.101	0.807	0.160	0.121	0.150	0.149	0.104	0.161
	인적 서비스 실패3	0.187	0.260	0.787	0.212	0.028	0.139	0.071	0.061	0.041
	인적 서비스 실패4	0.161	0.239	0.702	0.206	-0.005	0.164	0.135	0.104	0.118
공적 불평행동	공적 불평행동1	0.129	0.117	0.152	0.821	0.182	0.021	0.010	0.010	0.077
	공적 불평행동2	0.198	0.177	0.195	0.815	0.083	0.092	-0.005	-0.029	0.065
	공적 불평행동3	0.243	0.274	0.132	0.740	0.063	0.159	0.122	-0.024	0.073
	공적 불평행동4	0.255	0.103	0.224	0.677	0.166	0.227	0.125	0.020	0.069
사적 불평행동	사적 불평행동1	0.385	0.079	0.069	0.218	0.767	0.058	0.069	0.023	0.040
	사적 불평행동2	0.391	0.165	0.065	0.190	0.762	0.094	0.075	0.081	0.047
	사적 불평행동3	0.371	0.223	0.089	0.112	0.753	0.042	0.102	0.051	-0.059
공연 시간 실패	공연시간 실패1	0.190	0.158	0.177	0.139	0.049	0.814	0.075	0.039	0.092
	공연시간 실패2	0.186	0.284	0.229	0.201	0.068	0.742	0.151	0.056	0.127
	공연시간 실패3	0.244	0.243	0.189	0.111	0.082	0.657	0.180	0.134	0.179
가격 실패	가격 실패1	-0.067	-0.025	0.121	0.043	0.136	-0.026	0.793	0.188	0.091
	가격 실패2	0.154	0.119	0.148	0.099	-0.031	0.159	0.783	0.079	0.167
	가격 실패3	0.142	0.144	0.085	0.031	0.067	0.169	0.726	0.120	0.058
공연장 좌석 실패	공연장 좌석 실패1	-0.020	-0.049	0.040	-0.086	0.113	0.056	0.141	0.842	0.058
	공연장 좌석 실패2	0.110	0.080	0.025	-0.025	-0.038	0.112	0.027	0.840	-0.003
	공연장 좌석 실패3	0.014	-0.043	0.172	0.091	0.030	-0.024	0.185	0.636	0.100
공연장 편리성 실패	공연장 편리성 실패1	0.012	0.071	0.057	0.065	0.023	0.159	0.058	0.123	0.880
	공연장 편리성 실패2	0.208	0.296	0.086	0.204	-0.129	-0.039	0.072	0.048	0.715
	공연장 편리성 실패3	0.000	-0.077	0.241	-0.002	0.119	0.186	0.258	0.004	0.658
eigen-value		12.494	3.015	2.187	1.835	1.451	1.332	1.254	1.136	0.918
분산설명(%)		36.746	8.868	6.432	5.397	4.269	3.918	3.689	3.341	2.699
누적설명(%)		36.746	45.613	52.046	57.442	61.711	65.629	69.319	72.660	75.359
Cronbach's α		0.939	0.922	0.907	0.876	0.886	0.843	0.749	0.705	0.716

선행연구에서 도출한 다수의 측정항목을 소수의 요인으로 축약하고 최대한 많은 측정문항의 정보를 확보하기 위해 주성분분석법(principal component analysis)을 활용하였다. 요인적재 직교회전 방식으로 요인을 도출할 때 고유치가 1 이상이 대표적인 기준이지만, 선행연구가 없는 초기 연구에서 탐색적으로 요인을 추출하는 경우 고유치가 1 이하라도 내용타당성에

문제가 없고 항목이 3개 이상이라면 요인 해석에 문제가 없다고 보았다[80][79]. 요인적재량의 단순화를 위해 베리맥스(Varimax)를 선택하여 분석하였고 요인적재량이 0.6 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. KMO(kaiser Meyer Olkin)의 값은 기준치인 0.5보다 높은 0.927로 요인분석에 적합한 데이터라는 것을 확인하였다. 다음으로 Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=$

9677.088($p=.000$)으로 나타났다. 요인적재량이 높은 항목들을 고려한 결과, 총 38개의 측정항목을 활용하여 9개의 공통요인과 35개의 측정문항을 최종적으로 추출하였다.

도출된 결과를 구체적으로 살펴보면, 서비스 실패 요인 6개 중 변수1은 “연주자 지도, 공연단체 인지도, 공연작품 인지도, 연출가 및 감독의 인지도, 공연단체 실력” 등의 5개 측정항목으로 구성되어 ‘공연작품 실패’로 명명하였다. 변수2는 “공연장 직원의 신속성, 적극성, 신뢰성, 친절성” 4개의 측정항목으로 묶여 ‘인적 서비스 실패’라고 명명하였고, 변수3은 “공연 시작 시간, 공연 일정, 공연 러닝타임의 적절함”으로 구성되어 ‘공연시간 실패’로 명명하였다. 변수4는 “공연 티켓의 할인혜택, 공연티켓 가격의 적절성, 공연티켓 가격의 다양성”으로 나타나 ‘가격 실패’로 명명하였다. 다음으로 변수5는 “공연장의 좌석 공간, 좌석의 편의성, 무대시야확보” 등 3항목으로 묶여 ‘공연장 좌석 실패’로 명명하였다. 마지막으로 변수6의 측정문항은 “공연장의 교통편과 접근성, 주차시설”으로 총 3개 측정항목을 ‘공연장 편리성 실패’로 해석하였다. 부정적 감정은 8개의 측정항목 중 요인 적재량이 적은 2개의 항목을 제외하여 6개의 측정항목으로 구성되었다. 행동의도를 나타내는 사적행동과 공적행동의 분석결과, 공적행동은 4개의 측정항목의 요인적재량이 모두 0.6이상 나타나 모두 포함하였고, 사적행동은 요인적재량이 적은 1개의 항목을 제외한 3개의 항목으로 구성하였다. 이와 같은 결과로 총 9개의 요인을 도출하였으며, 요인 모두 요인적재량이 모두 0.6 이상을 상회하고 있고 누적 설명력은 75.4%로 나타나 개념 타당성을 확보하였다.

본 연구에 참여한 연구 대상이 얼마나 일관적으로 답하였는지에 대해 알아보기 위한 내적 일관성을 검토하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 사회과학분야에서는 Cronbach's Alpha의 계수가 0.7이상이면 신뢰성이 수용가능하며[81], 분석 결과 모든 변수의 신뢰도 계수가 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다.

3. 연구모형 타당성 분석

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석으로 도출된 9개의 요

인을 AMOS.26을 활용한 확인적 요인분석을 진행하였다. 확인적 요인분석은 집중타당성 및 판별타당성을 확인하기 위한 분석 방법으로 그 결과는 [표 3]과 같다. 먼저, 확인적 요인분석의 적합도 결과는 GFI=.866, NFI=.890, RMSEA=.054의 경우 적합하지 않으나, 수용가능한 수준이다. 또한, CMIN=1094.243, CMIN/DF=2.229, CFI=.936, IFI=.936, TLI=.927로 기준치 이상으로 대부분의 지수들이 적합하여 모형적합도를 확보한 것으로 판단된다. Thompson[96]은 평균분산추출값(AVE)은 구조방정식에서 0.5-0.4 사이에 해당하는 값은 유효한 컷오프 벨류(cu-off value)가 아니라고 지적적이 있기 때문에 본 연구의 AVE 결과는 받아들일만한 수준이라고 판단된다[96][97]. 개념신뢰도는 0.7이상이면 집중타당성이 확보된다. 이러한 기준으로 분석 결과, 구성개념의 신뢰도(Construct Reliability)가 모두 0.7이상으로 신뢰 수준을 확보하였다. 또한, 모든 항목의 요인적재량이 0.6 이상이고, 유의성이 1.965이상으로 집중타당성이 있는 것으로 판단하였다.

판별타당성은 각 요인들이 서로 다른 개념으로 구별되는 것을 통계적으로 검증하는 것으로 각 요인 간의 상관관계를 분석할 때 상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$ 로 계산했을 때 1이 포함되어있지 않으면 판별타당성이 있다고 판단한다. 각 요인들 간의 상관관계를 분석한 상관관계분석 결과는 [표 4]와 같이 전체 변수 모두 1을 포함하고 있지 않아 판별타당성을 확보한 것으로 판단하였다. 집중타당성과 판별타당성을 모두 분석한 결과 본 연구모형은 확인적 요인분석에 대한 타당성이 확보되었다.

4. 연구모형 및 가설검증

본 연구의 연구모형 적합도를 분석하기 위하여 CMIN, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI 등의 기준을 사용하여 모형의 적합도 평가를 진행하였다. 모델 적합도 분석결과, CMIN=1697.340, CMIN/DF=3.270, GFI=.782, CFI=.875, NFI=.830, IFI=.875, TLI=.865, RMSEA=.074으로 나타났다.

표 3. 확인적 요인분석의 집중타당성 결과

측정 변수	측정항목	비표준화 계수	표준화 계수	S.E	C.R	p값	AVE	개념 신뢰도
공연 작품 실패	작품실패1	1.000	0.858				.706	0.923
	작품실패2	0.965	0.864	0.042	22.950	***		
	작품실패3	0.933	0.859	0.041	22.714	***		
	작품실패4	0.848	0.812	0.041	20.622	***		
	작품실패5	0.941	0.808	0.046	20.479	***		
인적 서비스 실패	인적 서비스 실패1	1.000	0.910				0.716	0.909
	인적 서비스 실패2	0.955	0.905	0.034	27.921	***		
	인적 서비스 실패3	0.879	0.819	0.038	22.826	***		
	인적 서비스 실패4	0.799	0.739	0.042	18.933	***		
공연 시간 실패	공연시간 실패1	1.000	0.769				0.648	0.846
	공연시간 실패2	1.074	0.879	0.061	17.548	***		
	공연시간 실패3	0.946	0.762	0.061	15.522	***		
가격 실패	가격 실패1	1.000	0.658				0.511	0.756
	가격 실패2	1.325	0.833	0.115	11.568	***		
	가격 실패3	0.994	0.638	0.095	10.505	***		
공연장 좌석 실패	공연장 좌석 실패1	1.000	0.862				0.486	0.730
	공연장 좌석 실패2	0.814	0.688	0.085	9.937	***		
	공연장 좌석 실패3	0.621	0.491	0.075	8.255	***		
공연장 편리성 실패	공연장 편리성 실패1	1.000	0.663				0.498	0.744
	공연장 편리성 실패2	1.229	0.841	0.113	10.920	***		
	공연장 편리성 실패3	0.921	0.590	0.094	9.845	***		
부정적 감정	부정적 감정1	1.000	0.825				0.722	0.940
	부정적 감정2	1.002	0.828	0.049	20.446	***		
	부정적 감정3	1.089	0.883	0.048	22.637	***		
	부정적 감정4	1.068	0.855	0.050	21.511	***		
	부정적 감정5	1.058	0.834	0.051	20.652	***		
	부정적 감정6	1.056	0.870	0.048	22.118	***		
공적 불평 행동	공적행동1	1.000	0.816				0.642	0.877
	공적행동2	1.033	0.771	0.061	17.026	***		
	공적행동3	1.030	0.777	0.060	17.205	***		
	공적행동4	1.139	0.838	0.060	18.874	***		
사적 불평 행동	사적행동1	1.000	0.831				0.725	0.888
	사적행동2	0.988	0.880	0.047	20.956	***		
	사적행동3	0.941	0.842	0.047	19.902	***		
모델 적합도	CMIN: 1094.243, CMIN/DF: 2.229, GFI: 0.866, CFI: 0.936, NFI: 0.890, IFI: 0.936, TLI: 0.927, RMSEA: 0.054							

표 4. 확인적 요인분석의 판별타당성 결과

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	SD
공연작품 실패	1 (0.840)									3.32	1.35
인적 서비스 실패	.498**	1 (0.846)								3.74	1.49
공연시간 실패	.547**	.545**	1 (0.804)							3.81	1.45
가격 실패	.260**	.378**	.382**	1 (0.714)						4.56	1.27
공연장 좌석 실패	0.061	.231**	.202**	.323**	1 (0.697)					5.19	1.09
부정적 감정	.636**	.529**	.515**	.258**	.126*	1 (0.705)				4.18	1.7
공적 불평행동	.497**	.519**	.458**	.239**	0.050	.536**	1 (0.849)			2.7	1.08
사적 불평행동	.441**	.349**	.347**	.250**	.132**	.672**	.457**	1 (0.801)		2.4	.959
공연장 편리성 실패	.288**	.377**	.384**	.354**	.184**	.251**	.290**	.134**	1 (0.851)	3.08	1.27

** : p < .01 * : p < .05, 괄호 안의 값은 평균분산추출값(AVE)의 제곱근

각 변수의 영향관계를 파악하기 위해 경로계수 값을 분석한 결과는 [표 5]와 같다. 서비스 실패 요인이 행동 반응에 미치는 영향을 분석한 결과, H4, H5, H6를 제외한 모든 가설이 채택되었다. 먼저, 선행연구를 통해 도출한 서비스 실패 요인과 부정적 감정의 관계를 확인하였다.

첫째, '서비스 실패요인 중 공연작품 실패는 부정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설1를 분석한 결과 $\beta=.530$, $C.R.=11.186$, $p=.000$ 으로 H1은 채택되었다. 이는 공연을 관람하는 관객들은 공연자, 연출가, 주최기업 등의 인지도와 연주단체 실력 등 핵심서비스인 공연 자체의 품질에서 부정적인 감정이 일어날 수 있는 가장 중요한 요인으로 인식하고 있다고 할 수 있다. 공연예술서비스 불만족을 연구한 이상일, 박희영[19], Swanson, Davis[8], Thompson[69]에서는 출연진(공연단체)의 실력만 설명하였으나, 권혁인, 이진형, 이지은[18]의 연구와 동일하게 공연작품의 인지도 및 출연자, 주최기업, 연출가의 명성 등의 요인도 중요한 요소로 나타났다.

둘째, 가설2는 '서비스 실패요인 중 인적 서비스 실패는 부정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 $\beta=.312$, $C.R.=6.836$, $p=.000$ 으로 분석되어 채택되었다. 이는 서비스 실패 요인 중 다양한 분야에서 많은 서비스 실패가 일어나는 요인으로 공연예술서비스 또한 직원의 서비스 품질에 따라 부정적인 감정에 크게 영향을 준다고 해석할 수 있다. 소비자는 공연예술 서비스의 핵심 서비스인 공연작품 실패 다음으로 인적 서비스 실패를 중요한 요소로 인식하고 있다. 이러한 결과는 공연예술서비스 불만족요인을 연구한 권혁인, 이진형, 이지은[18], Hume[21], Swanson, Davis[8] 등의 연구와 다른 분야의 연구에서 서비스 품질과 감정반응 간의 관계를 확인한 류가연, 차재빈[86], 성현선, 임재국[85]의 연구와 동일하게 나타났다.

셋째, '서비스 실패요인 중 공연시간 실패는 부정적 감정에 영향 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설3도 $\beta=.195$, $C.R.=4.329$, $p=.000$ 으로 채택되었다. 공연예술은 시간예술로 정해진 무대 위에서 행해지는 것으로 시간이 지나면 동일한 공연을 볼 수 없다는 특성을 가지고 있다. 그러므로 공연의 시작시간, 러닝타임 및 일

정 등은 서비스를 이용하는데 불편을 느끼는 요소 중 하나라고 볼 수 있다[8].

넷째, 가설4는 '서비스 실패 요인 중 가격 실패는 부정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 $\beta=.009$, $C.R.=.214$, $p=.830$ 으로 기각되었다.

공연예술서비스는 서비스를 제공받기 전에 가격을 지불하여 경험하기 전에 알 수 없기 때문에 가격은 중요한 요소 중 하나로 인식되어 왔다[14][41][82-84]. 그러나 서비스 실패는 서비스를 제공받은 이후에 나타나는 요인 중 하나로 서비스를 제공받은 이후 인지되는 요소로 공연예술서비스를 제공받는 과정에서 상쇄되었을 가능성이 있다고 해석할 수 있다.

다섯째, '서비스 실패 요인 중 공연장 좌석 실패는 부정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설5는 $\beta=.020$, $C.R.=.440$, $p=.660$ 으로 기각되었다. 기존 연구에서는 공연예술 서비스 공연장 좌석은 서비스 요인 중 공연장 좌석 중 좌석의 편의성은 소비자의 불만족 요인으로 도출되었다[8][18][19][69]. 그러나 본 연구에서는 서비스 불만족 요인이 될 수 있으나 소비자의 감정반응까지 영향을 미치지 않았다. 이는 가격과 마찬가지로 소비자가 공연을 관람하는 과정에서 상쇄되었을 가능성이 있다.

여섯째, '서비스 실패 요인 중 공연장 편리성 실패는 부정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설6은 $\beta=-.061$, $C.R.=-1.516$, $p=.130$ 으로 기각되었다. 선행연구에서는 공연장의 주차시설, 교통편, 접근성을 서비스 불만족 요인으로 나타냈다[6][18][21][69]. 그러나 부정적 감정에까지 영향을 미치는 것은 아닌 것으로 나타났다. 이는 공연을 관람하기 전에 공연장의 접근성 및 교통편에 대해 미리 인지하게 되며, 서비스를 이용한 이후까지 부정적 감정이 남아있지 않다고 해석할 수 있다.

일곱째, '부정적 감정은 공격행동에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설7은 $\beta=.596$, $C.R.=10.561$, $p=.000$ 으로 채택되었다. 즉, 서비스에 대해 불만족이 생긴 소비자는 지각된 부정적 감정이 클수록 부정적 공격행동의도가 증가한다. 이러한 연구결과는 공옥례, 이형재[87], 김대원, 윤영민[88], 이준재[89]연구에서도 동일하게 나타났다.

표 5. 연구모형 경로분석 결과

가설	연구경로	비표준화 계수	표준화 계수	S.E	C.R	p값	결과
H1	공연작품실패→부정적 감정	0.329	0.530	0.029	11.186	***	채택
H2	인적 서비스실패→부정적 감정	0.229	0.312	0.033	6.836	***	채택
H3	공연시간실패→부정적 감정	0.145	0.195	0.033	4.329	***	채택
H4	가격실패→부정적 감정	0.009	0.010	0.043	0.214	0.830	기각
H5	공연장 좌석실패→부정적 감정	0.026	0.020	0.060	0.440	0.660	기각
H6	편리성실패→부정적 감정	-0.060	-0.061	0.039	-1.516	0.130	기각
H7	부정적 감정→공적 불평행동	0.596	0.558	0.056	10.561	***	채택
H8	부정적 감정→사적 불평행동	0.736	0.693	0.056	13.213	***	채택
모델 적합도	CMIN: 1697.340, CMIN/DF: 3.270, GFI: 0.782, CFI: 0.875, NFI: 0.830, IFI: 0.875, TLI: 0.865, RMSEA: 0.074						

***P<0.001

여덟째, ‘부정적 감정은 사적행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다’라는 가설8은 $\beta=.736$, $C.R.=13.213$, $p=.000$ 으로 채택되었다. 공적행동과 같이 서비스를 제공받은 이후 실망과 후회스러운 감정을 느꼈을 때 부정적구전, 재관람하지 않음 등의 행동반응이 높아진다 [90-92]. 공연예술서비스는 공연을 관람하기 전에는 서비스를 예측하기가 어렵기 때문에 평론 및 후기 등 다양한 방면으로 서비스를 유추하는데 이때 관람한 소비자의 행동이 큰 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 공연예술서비스에 대해 소비자가 지각하는 부정적 요인에 대해 주목하여 공연예술서비스 실패를 경험한 후 행동의도를 분석하는데 목적이 있다. 공연관람 이후 어떤 서비스 품질이 소비자의 감정반응을 매개로 불평행동에 미치는 영향을 확인하였다. 이를 위해 공연예술분야에서 서비스 애로요인 및 불만족에 대하여 연구한 선행연구를 바탕으로 서비스 실패 요인을 변수화하고, 이를 S-O-R 모형의 선행연구를 토대로 자극변수, 유기체변수, 반응변수를 각각 설정하여 연구모형을 설계하였다.

연구모형을 분석한 결과, 서비스 실패 요인 중 가격 실패, 공연장 좌석 실패, 공연장 편리성 실패가 부정적 감정에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설4, 가설5, 가설6을 제외한 가설 모두가 채택되었다.

이를 통해 공연예술서비스 실패 요인 일부가 부정적 감정을 매개로 불평행동에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, S-O-R 모형을 적용하여 공연예술서비스 실패를 경험 이후 행동반응에 대해 실증적으로 검증하였다는데 의의가 있다. 공연예술서비스 분야의 다수의 연구에서는 만족 및 재구매의사 등의 긍정적 측면에 한정되어 있었다. 공연예술분야에서 적지만 공연예술의 서비스 불만족, 애로사항, 개선사항 등을 도출한 연구가 있어 공연예술서비스 실패 요인을 도출하였다. 그러나 이러한 연구들은 서비스 실패 요인을 도출하였다는 한계점을 가지고 있다. 본 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 서비스 실패를 경험한 소비자가 어떤 행동반응을 나타내는지 확인하였다는 시사점이 있다.

둘째, 공연예술분야에서 부정적인 측면의 서비스 실패에 대한 요인에 서비스 품질 변수명을 적용하여 변수화하여 서비스 실패 요인의 변수로 적용될 수 있다고 제시하였다. 서비스의 실패 요인으로 제시한 변수가 전무한 상황으로 공연예술의 서비스 실패 변수를 제시하였고 이를 실증적으로 분석하였기 때문에 시사점을 갖는다.

마지막으로 공연예술서비스 실패에 대한 분석을 통하여 어떤 서비스가 소비자의 행동에 영향을 미치는지 확인하였다. 이를 토대로 공연을 기획하고 제공하는 기업이 서비스 실패를 예방하기 위한 운영 및 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대된다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 공연예술 중에서도 음악 공연에만 적용하였기 때문에 시각적 요소가 음악공연에 비하여 강하게 나타나는 다른 공연장르에서는 소비자가 지각하는 서비스 실패 요인이 달라지는지에 대한 논의가 필요하다. 또한 각 장르의 특성이 다르게 나타나기 때문에 장르에 따른 공연관람객에 따라 불만을 가지는 요인이 다르게 나타날 것으로 예상된다. 따라서 소비자가 지각하는 서비스 요인과 행동에 대해 비교분석한다면 보다 발전된 연구 결과가 나타날 것이라 생각한다.

둘째, 본 연구에서는 서비스 실패 요인이 불평행동에 미치는 영향만 확인하는 연구모형을 설계하여 공연예술에 대한 지식 여부 및 관람 횟수 등에 따라 소비자의 행동반응이 달라질 가능성을 고려하지 못하였다는 한계점이 있다. 따라서 조절변수에 따른 공연예술서비스 실패요인과 행동반응의 관계를 확인하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 서비스 실패 요인에 따른 소비자의 불평행동의도까지 확인하였다. 그러나 서비스 실패 상황 이후 소비자와의 관계회복을 고려하지 않았다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 서비스 회복에 대한 변수를 추가하여 공연예술서비스에 미치는 영향에 대한 분석이 필요하다.

참 고 문 헌

[1] 박은아, *공연예술 고객경험가치가 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 감정과 액션플로우의 매개역할*, 세종대학교, 박사학위논문, 2011.

[2] 변경희, 강민정, 이성근, “공연예술의 특성 차원에 관한 연구-서비스 특성과의 비교를 중심으로,” *문화예술경영학연구*, 제12권, 제1호, pp.131-159, 2019.

[3] 김승죽, *중국 내 한국 TV 드라마의 윈도우 효과에 관한 연구*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2006.

[4] 문화체육관광부, *국민문화예술활동조사*, 2019.

[5] 문화체육관광부, *공연예술실태조사*, 2019.

[6] 강하나, 류승완, 진현정, 이유나, “서비스 청사진을 이용한 공연장 서비스 분석에 관한 연구: 대형 뮤지컬

공연장을 중심으로,” *서비스경영학회지*, 제16권, 제1호, pp.1-24, 2015.

[7] A. K. Smith, R. N. Bolton, and J. Wagner, “A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery,” *Journal of marketing research*, Vol.36, No.3, pp.356-372, 1999

[8] S. R. Swanson and J. C. Davis, “Delight and outrage in the performing arts: A critical incidence analysis,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.20, No.3, pp.263-278, 2012.

[9] <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190819038100063>, 2019.08.19.

[10] <https://www.dailian.co.kr/news/view/814347/?sc=naver>, 2019.07.30.

[11] <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2020020520200899221>, 2020.02.05.

[12] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “Communication and control processes in the delivery of service quality,” *Journal of marketing*, Vol.52, No.2, pp.35-48, 1988

[13] R. P. Fisk, S. W. Brown, and M. J. Bitner, “Tracking the evolution of the services marketing literature,” *Journal of retailing*, Vol.69, No.1, pp.61-103, 1993

[14] 권혁인, 김현수, 최용석, “클래식 음악공연의 소비자 선택요인이 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 관객유형 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제6호, pp.168-182, 2016.

[15] 김소영, 이윤조, 구동모, “공연장의 서비스 품질 척도 개발,” *한국산업경영학회 2006년도 발표논문집*, pp.493-515, 2006.

[16] M. Hume, “Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts,” *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.18, No.4, pp.349-369, 2008.

[17] 임유정, 류승완, “서비스오류 매트릭스를 활용한 서비스 실패의 사전 예방과 개선에 관한 연구,” *경영과학*, 제35권, 제4호, pp.35-50, 2018.

[18] 권혁인, 이진형, 이지은, “Kano-Timko 모델과 잠재

- 적 고객만족지수를 이용한 국악공연 개선방안에 관한 연구,” 예술경영연구, 제54집, pp.95-132, 2020.
- [19] 이상일, 박희영, “공연예술 관람빈도에 따른 관람행태 분석,” 한국사회체육학회지, 제25권, pp.679-689, 2005.
- [20] 이은미, 정영기, “공연예술 관람 활성화화를 위한 연구,” 예술경영연구, 제42집, pp.211-247, 2017.
- [21] M. Hume, G. S. Mort, P. W. Liesch, and H. Winzar, “Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management,” *Journal of Operations Management*, 제24권, 제4호, pp.304-324, 2006.
- [22] 여순심, “공연예술관람객의 소비가치가 관람만족도 및 재관람의도에 미치는 영향,” 예술교육연구, 제18권, 제1호, pp.29-46, 2020.
- [23] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of personality and social psychology*, Vol.51, No.6, p.1173, 1986.
- [24] 정재윤, 박현숙, “공연예술서비스가 고객만족과 재구매 활성화 의도에 미치는 요인에 관한 연구,” 유통과 학연구, 제10권, 제10호, pp.45-57, 2012.
- [25] F. L. Moore, M. Varchaver, and S. Patrick Moore, *Dictionary of the performing arts*, McGraw-Hill Companies, 1999.
- [26] 안진우, 서문식, “고객참여가 서비스접점에서 서비스 제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향: 사회교환의 감정이론을 중심으로,” 경영학연구, 제38권, 제4호, pp.897-934, 2009.
- [27] 강기두, 이지희, “문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적연구: 뮤지컬공연관람객을 중심으로,” 경영학연구, 제30권, 제4호, pp.1143-1167, 2001.
- [28] 이유재, 이준엽, 라선아, “공연예술시장의 소비자 행동 연구에 대한 고찰,” 경영논집, 제33권, 제3호, 1999.
- [29] 김주호, 이은정, “클래식 음악공연의 소비자 선택요인과 의사결정의 탐색적 연구,” 상품학연구, 제28권, 제6호, pp.43-59, 2010.
- [30] 임광수, *국제물류기업의 서비스실패의 회복이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구*, 한국해양대학교, 박사학위논문, 2008
- [31] 신종철, 강명수, “서비스 특성이 서비스제공기업과 고객간의 관계형성에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 제20권, 제1호, pp.29-54, 2005.
- [32] C. Gronroos, “From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing,” *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.2, No.1, pp.9-29, 1994.
- [33] L. L. Berry, “Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives,” *Journal of the Academy of marketing science*, Vol.23, No.4, pp.236-245, 1994.
- [34] J. Singh, “A typology of consumer dissatisfaction response styles,” *Journal of retailing*, Vol.66, No.1, pp.57-99, 1990.
- [35] 김상희, “모든 고객은 판매원의 서비스실패에 대해 분노하는가?: 판매원의 서비스 실패에 대한 고객귀인이 고객의 감정적 반응과 행동적 반응에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제27권, 제2호, pp.27-52, 2012.
- [36] C. R. Bell and R. E. Zemke, “Service breakdown: the road to recovery,” *Management review*, Vol.76, No.10, pp.32-35, 1987.
- [37] C. W. Hart, J. L. Heskett, and W. E. Sasser Jr, “The profitable art of service recovery,” *Harvard business review*, Vol.68, No.4, pp.148-156, 1990.
- [38] J. G. Maxham III, “Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions,” *Journal of business research*, Vol.54, No.1, pp.11-24, 2001.
- [39] M. J. Bitner, B. H. Booms, and M. S. Tetreault, “The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents,” *Journal of marketing*, Vol.54, No.1, pp.71-84, 1990.
- [40] N. Kano, “Attractive quality and must-be quality,” *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, Vol.14, pp.39-48, 1984.
- [41] M. Timko, and D. Walden, “Kano's methods

- for Understanding customer-defined quality,” Center for Quality of Management Journal, Vol.2, No.4, pp.2-36, 1993.
- [42] 서구원, 김경선, “뮤지컬공연 서비스의 마케팅 믹스 요소와 관람동기가 재관람의도에 미치는 영향,” 여가학연구, 제7권, 제2호, pp.65-88, 2009.
- [43] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, “The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings,” Journal of services marketing, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.
- [44] J. A. Russell and A. Mehrabian, “Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors,” Journal of consulting and clinical psychology, Vol.42, No.1, p.79, 1974.
- [45] 김중현, *공항 셀프서비스기술이 이용객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 한국항공대학교, 국내박사학위논문, 2019.
- [46] 김효정, 나종연, “모바일 패션 쇼핑의 기대 불일치기 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 성별 조절효과를 중심으로,” 소비문화연구, 제19권, 제4호, pp.1-27, 2016.
- [47] E. Sherman, A. Mathur, and R. B. Smith, “Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions,” Psychology & Marketing, Vol.14, No.4, pp.361-378, 1997.
- [48] 이태희, “온라인쇼핑몰에서 배송서비스품질이 고객 감정과 재이용 의도에 미치는 영향: SOR 모델 중심으로,” 경영컨설팅연구, 제17권, 제4호, pp.155-164, 2017.
- [49] 송성범, 강주영, 이상근, “*유료 모바일 애플리케이션 수용 저항 요인에 관한 분석*,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제4호, pp.361-375, 2013.
- [50] 홍무궁, *가상현실 콘텐츠를 활용한 박물관 생태계 활성화 전략 연구*, 중앙대학교, 박사학위논문, 2020.
- [51] M. J. Bitner, “Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees,” Journal of marketing, Vol.56, No.2, pp.57-71, 1992.
- [52] C. Dennis, T. King, A. M. Fiore, and J. Kim, “An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience,” International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.6, pp.421-442, 2007.
- [53] H. Kim and S. J. Lennon, “E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses,” Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol.14, No.3, pp.412-428, 2010.
- [54] 전상민, “개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응: Mehrabian 과 Russell 의 SOR 모델을 바탕으로,” 한국심리학회지, 제16권, 제1호, pp.105-123, 2015.
- [55] R. A. Westbrook, “Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes,” Journal of marketing research, Vol.24, No.3, pp.258-270, 1987.
- [56] H. C. Wu, M. Y. Li, and T. Li, “A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention,” Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.42, No.1, pp.26-73, 2018.
- [57] 김영훈, “레스토랑 서비스 실패가 고객의 부정적 감정과 행동에 미치는 영향 연구,” Culinary Science & Hospitality Research, 제15권, 제2호, pp.136-149, 2009.
- [58] 박수경, 조남혜, “의류제품의 인터넷 구매 후 행동에 관한 연구-불만족 요인과 불평 행동을 중심으로,” 복식문화연구, 제18권, 제2호, pp.217-228, 2010.
- [59] 전인욱, 강현모, 강영선, 이은형, “금융서비스 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동반응에 미치는 영향,” 한국경영과학회지, 제41권, 제1호, pp.1-19, 2016.
- [60] 조현진, “신뢰가 불평행동과 전환의도에 미치는 영향,” 대한경영학회지, 제25권, 제3호, pp.1379-1397, 2012.
- [61] J. Jacoby and J. J. Jaccard, “The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis,” Journal of retailing, Vol.57, No.3, pp.4-24, 1981.
- [62] 백병성, “소비자 불평행동 결정요인: 한국과 미국의 비교를 중심으로,” 소비자학연구, 제20권, 제3호, pp.75-98, 2009.
- [63] 이형룡, 김영화, “외식업의 서비스 실패에 대한 회복

- 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제14권, 제2호, pp.293-314, 2005.
- [64] 성형석, 한상린, “고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향: 귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심으로,” Asia Marketing Journal, 제12권, 제2호, pp.83-110, 2010.
- [65] 이재근, 고선희, “서비스회복이 항공사 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제25권, 제5호, pp.21-39, 2010.
- [66] C. Bonifield and C. Cole, “Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses,” Marketing Letters, Vol.18, No.1, pp.85-99, 2007.
- [67] L. J. Harrison-Walker, “The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure,” Journal of Services Marketing, Vol.33, No.3, pp.285-302, 2019.
- [68] 오하나, 김영택, “국내외 뮤지컬 관람객의 작품 구매요인과 재관람 의도간의 구조적 관계,” 서비스경영학회지, 제19권, 제2호, pp.217-235, 2018.
- [69] S. Thompson, “Determinants of listeners’ enjoyment of a performance,” Psychology of Music, Vol.35, No.1, pp.20-36, 2007.
- [70] 김모란, 안광호, “서비스 실패요인이 보복행위에 미치는 영향과 관계품질의 조절효과,” Asia Marketing Journal, 제14권, 제1호, pp.99-114, 2012.
- [71] 정은유, 김점남, 김홍범, “항공사 서비스 실패 유형에 따른 고객의 분노와 불평 행동에 대한 연구,” 관광레저연구, 제26권, 제2호, pp.203-222, 2014.
- [72] 조승호, 심은정, “서비스 실패에 대한 서비스 센터 직원의 책임과 공감에 고객의 용서에 미치는 영향,” 유통경영학회지, 제21권, 제3호, pp.35-43, 2018.
- [73] 김동진, 이아란, “패밀리레스토랑의 지각된 대기시간이 부정적 감정반응에 미치는 영향 및 부정적 감정반응이 서비스품질평가와 이탈의도에 미치는 영향,” 호텔관광연구, 제11권, 제3호, pp.102-116, 2009.
- [74] S. W. Yoon and S. B. Kim, “의료서비스에서 물리적 환경, 공정성, 지각된 대기시간이 재이용의도에 미치는 영향,” Journal of Global Academy of Marketing Science, Vol.12, No.1, pp.135-154, 2003.
- [75] 서문식, 이지은, 조상현, “온라인 브랜드 커뮤니티에서의 관계단절행동,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.352-365, 2010.
- [76] 조승호, 조정렬, “인터넷 웹사이트에서 소비자의 적극적 불평행동에 관한 연구: 감정이론과 계획행동이론을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.220-229, 2011.
- [77] R. L. Day and E. L. Jr. Landon, “Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior,” Consumer and Industrial Buying Behavior, Vol.95, No.1, pp.425-437, 1977.
- [78] J. D.Hibbard, N. Kumar, W. Louis, and Stem, “Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships,” Journal of Marketing Research, Vol.38, pp.38-61, 2001.
- [79] N. Cliff, “The eigenvalues-greater-than-one rule and the reliability of components,” Psychological bulletin, Vol.103, No.2, p.276, 1988.
- [80] W. R. Zwick and W. F. Velicer, “Comparison of five rules for determining the number of components to retain,” Psychological bulletin, Vol.99, No.3, p.432, 1986.
- [81] 이학식, 임지훈, 구조방정식 모형분석과 AMOS24, 집현재, 2017.
- [82] 라윤주, 서비스마케팅믹스를 이용한 국내 공연예술 경영 현황에 관한 연구, 상명대학교, 정치경영대학원 석사학위논문, 2000.
- [83] 조선하, “공연예술 마케팅 7Ps 전략이 관객만족 및 자발적 행동의도에 미치는 영향,” 한국체육과학회지, 제24권, 제1호, pp.723-734, 2015.
- [84] M. J. Bitner, B. H. Booms, and L. A. Mohr, “Critical service encounters: The employee’s viewpoint,” Journal of marketing, Vol.58, No.4, pp.95-106, 1994.
- [85] 성현선, 임재국, “지역축제 서비스품질이 방문객의 감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 풍기인삼축제를 중심으로,” 호텔경영학연구, 제17권, 제4호, pp.247-263, 2008.
- [86] 류가연, 차재빈, “공연관광의 공연장 서비스스케이프가 고객의 감정반응, 태도, 행동의도에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, Vol.18, No.4, pp.75-97, 2017.
- [87] 공옥례, 이형재, “고객의 부정적 행동과 불만족을 유

발하는 감정들의 비교연구,” 서비스경영학회지, 제10권, 제1호, pp.271-298, 2010.

- [88] 김대원, 윤영민, “SNS 에서 형성된 신뢰가 위기 시 방어막이 될 수 있는가: 부정적 감정과 SNS 상 부정적 행동 의도 간 관계에서 신뢰의 조절효과 탐색,” 한국언론학보, 제59권, 제2호, pp.196-225, 2015.
- [89] 이준재, “호텔 웨딩·컨벤션 물리적서비스환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구,” 관광연구, 제24권, 제3호, pp.261-280, 2009.
- [90] 노원중, 지진호, “축제의 서비스스케프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 강경발효것갈 축제 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠헬회논문지, 제10권, 제2호, pp.432-447, 2010.
- [91] 정미화, 손은수, 이종호, “커피전문점의 서비스스케이프가 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향관계에 관한 연구-배경음악의 조절효과,” 관광학연구, 제40권, 제4호 pp.69-86, 2016.
- [92] S. G. Ji and S. G. Lee, “점포 혼잡성이 점포 내 감정과 행동의도에 미치는 영향,” Journal of Global Academy of Marketing Science, Vol.15, No.3, pp.169-186, 2005.
- [93] 박성민, 김채복, “Kano 모형과 잠재적 고객만족 개선지수를 이용한 공연장 서비스품질에 대한 연구,” 서비스경영학회지, 제17권, 제2호, pp.185-208, 2016.
- [94] M. Zeelenberg and R. Pieters, “Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services,” Journal of business Research, Vol.57, No.4, pp.445-455, 2004.
- [95] S. Krishnan and V. A. Valle, “Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior,” ACR North American Advances, Vol.6, pp.445-449, 1979.
- [96] B. Thompson, *Exploratory and confirmatory factor analysis*, American Psychological Association, 2004.
- [97] 박다인, 김대진, “뮤지컬 반복관람자들의 소비가치에 따른 만족도 향상 방안 연구: 혜택에 대한 조절효과를 중심으로,” 경영교육연구, 제31권, 제4호, pp.165-189, 2016.

저 자 소 개

권혁인(Hyeog-In Kwon)

정회원



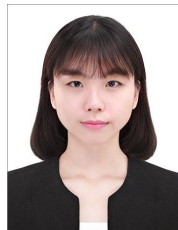
- 1983년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학과(공학사)
- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학과(공학석사)
- 1994년 : 프랑스 파리 6대학 통신공학과(공학박사)
- 2007년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영

학과 교수

〈관심분야〉 : 서비스모델, 융합산업 방법론

이지은(Ji-Eun Lee)

준회원



- 2016년 2월 : 수원대학교 국악과(음악사)
- 2019년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과(석사과정)

〈관심분야〉 : 공연경영, 서비스 실패, 문화콘텐츠

백보현(Bo-Hyun Baek)

정회원



- 2016년 2월 : 중앙대학교 국어국문학과(문학사)
- 2018년 2월 : 중앙대학교 일반대학원(문화예술경영석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과(박사수료)

〈관심분야〉 : 공연경영, 문화소비, 서비스 모델