

# 발레공연의 서비스 품질(작품, 가격, 물리적 환경)이 만족, 신뢰, 재 관람의도에 미치는 영향: K-발레 콘텐츠 미국 현지화를 중심으로

## The Impact of Service Quality(Performance Work, Price, Physical Environment) on Customer Satisfaction, Trust, and Intention to Re-attend Ballet Performances : US Localization of K-ballet Content

김광진

중앙대학교 공연영상창작학부 무용과

Kwangjin Kim(kkjball@naver.com)

### 요약

본 연구는 발레공연의 서비스 품질(작품, 가격, 물리적 환경)이 만족, 신뢰, 재 관람의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 했다. 또한, 만족 및 신뢰가 재 관람의도에 미치는 영향관계도 함께 검증하고자 했다. 본 연구의 대상은 최근 2년(2019년 ~ 2020년) 간 발레공연을 공연장에서 실제로 관람한 경험이 있는 일반 성인남녀(미국인)다. 따라서 본 연구는 2020년 8월 중, 1곳의 글로벌 리서치 전문기관을 통해서 온라인 설문조사를 실시했고, 유효한 240명을 수집 완료했다. 수집된 유효 표본으로, SmartPLS 통계 프로그램을 이용하여 구조방정식 모형분석을 실시했고, 분석결과는 다음과 같다. (1)발레공연의 서비스 품질 중 작품은 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가격, 물리적 환경은 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. (2)작품은 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가격, 물리적 환경은 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. (3)만족은 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. (4)작품, 가격, 물리적 환경은 재 관람의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. (5)만족은 재 관람의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. (6)신뢰가 재 관람의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 발레공연 | 서비스 품질 | 만족 | 신뢰 | 재 관람의도 | 구조방정식 모형분석 |

### Abstract

This study aims to conduct an empirical analysis on the impact of service quality (performance work, price, physical environment) on customer satisfaction, trust and intention to re-attend ballet performances. Another focus of the research is to examine the structural effect of satisfaction and trust on customer's intention to re-attend. This study surveyed 240 adults (Americans) who have physically attended ballet performances from 2019 to 2020. Applying the structural equation modeling analysis using the software SmartPLS, this study investigates 240 valid responses obtained from a global research institute in a mid-August 2020 survey. The findings of the analysis are as follows. (1) Performance work is positively correlated with customer satisfaction, while price and physical environment do not affect customer satisfaction. (2) Performance work is positively correlated with customer trust. However, price and physical environment haven't been observed to affect customer trust. (3) Customer satisfaction is positively correlated with customer trust. (4) Performance work, price and physical environment do not affect customer's intention to re-attend ballet performances. (5) Customer satisfaction is positively correlated with customer intention to re-attend performances. (6) Customer trust is positively correlated with the intention to re-attend performances.

■ keyword : | Ballet Performance | Service Quality | Satisfaction | Trust | Intention to Re-attend | Structural Equation Modeling |

## I. 서론

문화예술 영역에 대한 서비스 산업적 접근이 확대되면서 글로벌 소비시장은 이미 활성화되어 있다[1][2]. 특히, 문화산업의 소비 가치 사슬 구조 및 상업적 특수성을 예술적 영역으로 확장하고자 하는 노력은 그동안 예술 산업화로 논의됐다[3][4]. 또한, 국민의 생활 수준 향상과 더불어 문화예술에 대한 수요가 지속해서 증가하고 있다[5][6]. 이에 따라 비영리 예술기관과 민간, 기타 개별 예술가들도 혁신적으로 활동 범위를 넓혀나가고 있으며, 글로벌 소비시장 경쟁력을 갖출 기회 또한 많아지고 있다[7-10].

하지만 현재까지 예술 분야, 예로 발레공연의 서비스 품질을 실증적으로 다룬 연구는 다수 미진했다. 더욱이, 공연예술 분야가 공적 지원에만 의존할 것이 아니라, 사적 확장을 통해 글로벌 소비시장 경쟁력을 갖추어야 할 필요가 있다는 주장이 지속해서 논의됐다[7][10-13]. 이는 과거에 비해 공연예술 유통의 규모가 크게 확대된 현실점에서 공연예술의 서비스 품질에 관한 세부요인을 도출하여, 소비자가 지각하는 만족, 신뢰, 재 관람의 도와의 인과관계를 구체적으로 살펴볼 필요가 있음을 의미한다.

오늘날 K-POP를 중심으로 한 한류 현상이 전 세계를 휩쓸고 있는 가운데 K-발레의 성장에 주목할 필요가 있다. 이미 한국 발레는 명문 해외 발레단에 입단할 수 있는 뛰어난 기량을 갖춘 무용수를 배출함으로써 [14] 발레 선진국 대열에 진입했다[15-17]. 30년 전만 해도 한국 발레 무용수들이 해외 유수의 발레단에서 활약하는 것은 매우 드문 일이었던 점을 고려한다면 오늘날 한국 발레의 수준은 짧은 시간에 세계 최정상에 오른 것이며 비약적 성장과 발전을 이룬 것이다[14][18]. 특히 프랑스와 같은 발레 중추국조차 인정할 만큼의 뛰어난 한국 발레 무용수들의 기량은[19] 곧 한국 발레 콘텐츠의 기반이 된다는 점에서 더욱 중요하다. 무용 공연의 질적 수준은 무용수의 기량에 의해 가능하다는 말이 있다. 즉, 무용 공연에 있어서 가장 중요한 것은 무용수이며, 이때 세계적인 수준의 기량을 갖춘 발레 무용수가 있다는 것은 한국 발레의 저력이라고도 할 수 있기 때문이다.

그동안 한국 발레계에서는 한국의 문화적 특징을 가진 발레를 K-POP의 K를 빌려 K-발레로 용어를 사용하면서, 한국 발레의 경쟁력과 국가 브랜드 수준을 높이는 방안으로서 K-발레 콘텐츠 제작의 중요성을 강조했다[20]. 실제로 여러 국내 발레 단체는 한국의 문화를 반영한 작품을 창작하고, K-발레의 우수성과 독창성을 전 세계에 알리기 위한 해외 진출 시도를 하여 왔다[16]. 2000년 유니버설 발레단의 한국적 소재로 창작된 심청은 미국, 캐나다, 프랑스, 일본, 대만 등 끊임없는 해외 순회공연을 했고, 2009년 국가 브랜드화 사업으로 창작된 왕자호동은 2011년 10월 이탈리아 산가틀로 극장 댄스 페스티벌에 초청된 바 있다. 또한 2017년에는 가야금 음악에 맞추어 제작된 허난설헌이 콜롬비아의 보고타 극장에서 호평을 받았고, 서울발레시어터의 작품은 터키 앙카라 오페라 극장 외 미국, 일본, 이탈리아 등에서 해외공연을 하였다[16]. 또한 2018년 뉴욕시 극장에서 공연된 인어공주 작품은 2,500석이 넘는 객석이 꽉 찼고, 성공적인 문화 외교로 평가된 바 있다[19].

이는 한국 발레를 국내 공연을 넘어 해외에서 공연되는 문화상품 수출로 접근할 필요성을 제기하는 것이다. 이때 K-발레의 해외 진출을 위해서는 현지화 작업이 무엇보다 중요하다. 현지화란 목표로 하는 시장의 다양한 요소를 고려하여 지역의 문화와 소통할 수 있는 전략을 구현하는 것이다. 이미 K-POP 시장에서는 현지화 작업의 목적으로 지역의 언어와 스타일로 콘텐츠를 구성하거나, 외국인 구성원을 투입하는 등의 노력으로 현지화 노력을 이행했다[20]. 특히 발레 공연은 공연예술 상품으로서 관객에게 소비된다는 점에서 현지화 노력은 관객의 인식을 파악하는 데서부터 출발하여야 한다.

실제로 한류 콘텐츠에 대한 현지 수용 태도에 관한 연구는 그동안 활발히 이루어져 왔다[21-23]. 그중에서도 한류 공연예술 콘텐츠는 관객의 인지된 공연 서비스 품질에 대한 가치로 평가될 수 있다. 공연 서비스 품질이란 관객에게 인지된 실제 공연 성과이며, 우수한 서비스에 대한 고객의 평가라는 점에서 매우 중요하다[24]. 공연 서비스 품질은 관객 충성도에 영향을 미치는 만족, 신뢰, 추천의도, 재 관람의도에 영향을 미친다. 특히 서비스는 무형성의 특징으로 인하여 선택과정에 불

확실성의 특징을 갖는 점 때문에 사전에 기대했던 것과 실제 경험 간에 나타나는 긍정적 감정으로서의 만족 [25]과 향후 공연 관계자가 높은 수준의 상품 및 서비스를 제공할 것이라는 기대 심리로서의 신뢰를 형성한다는 것은 매우 중요한 요인으로 고려될 필요가 있다 [26]. 이러한 점에서 공연예술계에서는 홍보 마케팅 전략을 수립하는 과정에 관객의 만족을 중요한 지표로 상정하고 있고 [25], 관객의 만족과 신뢰도 향상을 통한 충성 관객 확보 방안을 마련하는 데 주력한다.

이와 관련된 그동안의 선행연구를 살펴보면, 공연의 서비스 품질 요인에 있어, 작품은 소비자에게 중요하게 작용한다 [27-29]. 즉, 예술 분야에서 작품은 궁극적으로 오랜 시간이 지나도 많은 소비자에게 그 의미가 다양하게 회자 및 전달되고, 각인되기 때문이다. 특히, 이러한 작품은 소비자의 만족, 신뢰, 재 관람의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다 [29-33].

또한, 공연의 서비스 품질 요인에 있어, 가격은 소비자에게 중요하게 작용한다 [12][34]. 사실 가격은 소비자의 공연예술 소비 선택을 하게 되는 가장 기본적인 경제 행위이다 [35-37]. 즉, 소비자의 공연예술 소비 선택에 있어, 가격은 상당히 많은 가정이 깔려있다. 첫째로, 소비자의 수입이 한정되어 있어서, 그들은 자신들이 원하는 물질적 욕망을 모두 만족시킬 수는 없다. 따라서 그들은 많은 소비 대상 중에서 어떤 것을 한정해서 선택하지 않을 수 없다 [36][38][39]. 둘째로, 이 선택은 합리적 소비로 이루어진다 [36][38][40][41]. 따라서 소비자들은 공연예술 소비 선택에 있어 가격의 중요성 인식 및 품질이 높다고 생각할수록, 소비자의 만족과 신뢰는 높아지고, 이는 재 관람의도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다 [30][42-44]. 이뿐만 아니라 공연의 서비스 품질 요인에 있어, 물리적 환경은 소비자에게 중요하게 작용한다 [35][45][46]. 즉, 공연장의 서비스 품질에 대해 소비자가 긍정적으로 반응하게 하려면 물리적 증거를 효과적으로 활용해야 함을 뜻한다. 따라서 공연장이나 전시 공간의 색상, 조명, 음향, 실내공기, 온도, 배치, 가구 스타일, 향기 등 수준 높은 물리적 증거는 소비자의 만족, 신뢰, 재 관람의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다 [46-49].

이상과 같은 내용을 모두 종합해 볼 때, 작품, 가격,

물리적 환경 등 3가지는 공연의 서비스 품질을 구성하는 데 있어, 중요한 핵심요인이다. 또한, 작품, 가격, 물리적 환경 등 3가지의 공연 서비스 품질 요인은 소비자가 지각하는 신뢰, 만족, 재 관람의도에 많은 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 이외에도 발레 분야의 선행연구를 살펴보면, 발레 공연과 관련된 연구는 마케팅 관련 연구 [50][51], 활성화 방안에 관한 연구 [52], 관객에 관한 연구 [53][54], 사례 연구 [55] 등이 이루어져 왔다. 이와 같은 연구는 연구 방법적 특징에 차이만 있을 뿐 모두 관객 창출을 통한 발레의 저변 확대 방안에 관한 연구의 특징이 있다. 이외에 발레 공연 연구 신혜조 [56]의 한국과 러시아 발레 교류 양상에 관한 연구가 있고, 김희정 [57]은 해외 공연 사례 조사를 통한 창작 발레 발전 방안은 연구하였다. 또한 손정아 [16]는 문화교류로서 한국발레의 역할을 분석하여 보고한 바 있다. 그러나 한국 발레의 해외 진출을 위한 현지화 전략으로서 해외 관객의 인식에 관한 연구는 미비한 실정이다. 또한 한국의 문화를 수용하는 국가 중에서도 권역별 특징에 차이가 있음에 따라 해외 관객의 인식을 미주권, 유럽권, 아시아권 등으로 구분하여 접근될 필요가 있다.

특히, 본 연구의 대상은 최근 2년(2019년 ~ 2020년) 간 발레공연을 공연장에서 실제로 관람한 경험이 있는 일반 성인남녀(미국인)로 한정했다. 이러한 이유는 미국의 공연예술 산업이 국내와 가장 크게 다른 점은 공연예술 산업 자체를 하나의 산업 분야로 명확하게 인식하고 있다는 점이다. 즉, 미국의 공연예술 산업 전반의 현황을 정확히 파악 및 진단하고, 이에 대한 체계적인 접근을 시도하려는 노력이 다각적으로 이루어지고 있다는 것이다 [7][28]. 다시 말하면, 미국의 문화예술 영역에 대한 법안과 정책은 미국 내 정부에서 '예술시장 기능 활성화'에 필요한 근본적인 법안과 정책을 최대한 현실적으로 제공함으로써, 예술생태계에서 활동하고 있는 각 주체가 자생할 수 있는 환경을 조성하는 역할이 매우 강하게 작용하고 있음을 의미한다 [7][58].

따라서 본 연구에서는 발레공연의 서비스 품질, 만족, 신뢰, 관람의도 간의 관계를 분석하는 데 연구의 목적이 있다. 특히 미국 지역의 관람객을 대상으로 연구를 진행한다는 점에서 이는 향후 발레 공연의 미국 현지화 전략 수립의 기초자료로서의 연구 가치가 있다.

## II. 연구방법

### 1. 연구모형

본 연구는 발레공연의 서비스 품질(작품, 가격, 물리적 환경)이 만족, 신뢰, 재 관람의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하기로 한다. 또한, 만족 및 신뢰가 재 관람의도에 미치는 영향관계도 함께 검토하기로 했다. 이와 관련하여 본 연구는 [그림 1]과 같이 연구모형을 구성하여 도식화 했다. 그리고 연구가설은 다음과 같이 정리했다.

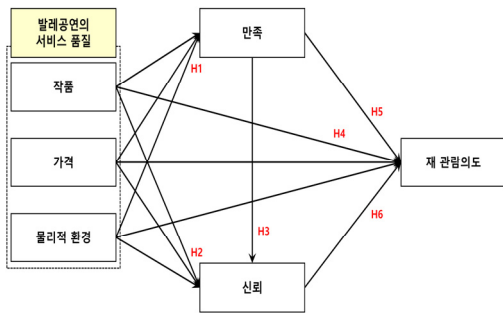


그림 1. 연구모형

### 2. 연구가설

**가설 1. 발레공연의 서비스 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

가설1-1. 작품은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 가격은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 물리적 환경은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 2. 발레공연의 서비스 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

가설2-1. 작품은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 가격은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 물리적 환경은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 3. 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 4. 발레공연의 서비스 품질은 재 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

가설4-1. 작품은 재 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 가격은 재 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-3. 물리적 환경은 재 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 5. 만족은 재 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 6. 신뢰는 재 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3. 변수의 측정

본 연구의 설문 측정항목은 [표 1]에 구체적으로 나타내었다. 본 연구의 모든 변수의 설문 측정항목은 선행연구를 참고로 제작하되, 본 연구의 의도에 맞게 수정/보완하여 사용했다. 그리고 모든 변수의 설문 측정항목은 총 30개 문항이며, Likert 5점 척도(1점=전혀 아니다 ~ 5점=매우 그렇다)로 구성했다.

### 4. 연구 대상

본 연구의 대상은 최근 2년(2019년 ~ 2020년) 간 발레공연을 공연장에서 실제로 관람한 경험이 있는 일반 성인남녀(미국인)다. 따라서 본 연구는 2020년 8월 중, 1곳의 글로벌 리서치 전문기관인 Entrust Survey(<http://entrustsurvey.com>)를 통해서 온라인 설문조사를 실시했다. 수집된 유효 표본은 미국인 240명이다. 수집된 유효 표본의 구체적인 특성은 [표 2]에 제시했다.

표 1. 변수의 설문 측정항목

변수	조작적 정의	측정항목	연구자(출처)
작품	발레공연과 관련 소비자가 지각하는 전반적인 예술성, 창작성, 다양성 등 작품의 품질 정도	발레공연의 선택에 있어, 예술성은 중요하다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kim et al.[59]</li> <li>• Meng et al.[60]</li> </ul>
		발레공연의 선택에 있어, 창작성(안무)은 중요하다.	
		발레공연의 선택에 있어, 다양성은 중요하다.	
		발레공연의 선택에 있어, 이해도는 중요하다.	
		발레공연의 선택에 있어, 눈높이(수준)는 중요하다.	
가격	발레공연과 관련 소비자가 지각하는 전반적인 물리적 환경(규모, 좌석 수, 접근성, 위치 등)의 품질 정도	발레공연의 선택에 있어, 고정관객(회원)에 대한 할인혜택은 중요하다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Han &amp; Hyun[61]</li> <li>• Jeaheng et al.[62]</li> <li>• Konuk[63]</li> </ul>
		발레공연의 선택에 있어, 관객층(일반/학생/노인 등)에 대한 입장료의 다양화는 중요하다.	
		발레공연의 선택에 있어, 편의시설(매점/카페 등)의 이용가격은 중요하다.	
		발레공연의 선택에 있어, 팸플릿(pamphlet), 또는 기념품 구매 가격은 중요하다.	
		발레공연의 선택에 있어, 입장료의 구매가격은 중요하다.	
물리적 환경	발레공연과 관련 소비자가 지각하는 전반적인 물리적 환경(규모, 좌석 수, 접근성, 위치 등)의 품질 정도	발레공연의 선택에 있어, 공연장의 규모는 중요하다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Han &amp; Hyun[64]</li> <li>• Lee et al.[65]</li> </ul>
		발레공연의 선택에 있어, 공연장의 좌석 수는 중요하다.	
		발레공연의 선택에 있어, 공연장까지 교통수단의 접근성은 중요하다.	
		발레공연의 선택에 있어, 공연장의 적절한 위치는 중요하다.	
		발레공연의 선택에 있어, 공연장의 인식도(이미지)는 중요하다.	
만족	발레공연과 관련 소비자가 지각하는 전반적인 만족 정도	발레공연 관람은 전반적으로 행복감을 제공한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kim et al.[66]</li> <li>• Pai et al.[67]</li> </ul>
		발레공연 관람은 전반적으로 즐거움을 제공한다.	
		발레공연 관람은 전반적으로 좋은 경험을 제공한다.	
		발레공연 관람은 전반적으로 기분 좋게 만든다.	
		발레공연 관람은 전반적으로 만족감을 제공한다.	
신뢰	발레공연과 관련 소비자가 지각하는 전반적인 신뢰 정도	발레공연은 전반적으로 소비자의 기대를 충족시킨다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kim et al.[66]</li> <li>• Martinez Cevallos et al.[68]</li> </ul>
		발레공연은 전반적으로 소비자의 요구를 충족시킨다.	
		발레공연은 전반적으로 소비자의 신뢰를 충족시킨다.	
		발레공연은 전반적으로 소비자에게 믿음을 제공한다.	
		발레공연은 전반적으로 소비자를 실망시키지 않는다.	
재 관람의도	발레공연과 관련 소비자가 지각하는 전반적인 재 관람(재방문)의도 정도	나는 공연 티켓이 비싸도, 발레공연 재 관람의도가 있다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumanazarov et al. [69]</li> <li>• Yoo et al.[70]</li> </ul>
		나는 문화적 차이와 언어의 장벽이 존재해도, 발레공연 재 관람 의도가 있다.	
		나는 공연장과의 교통이 불편해도, 발레공연 재 관람의도가 있다.	
		나는 공연장과의 거리가 멀어도, 발레공연 재 관람의도가 있다.	
		나는 공연의 재미와 흥미가 떨어져도, 발레공연 재 관람의도가 있다.	

표 2. 인구통계 적 특성 (N = 240)

	항목	빈도	%
성별	남성	118	49.2
	여성	122	50.8
연령	20대	50	20.8
	30대	56	23.3
	40대	58	24.2
	50대	76	31.7
	고졸	20	8.3
학력	전문대졸	22	9.2
	대졸	166	69.2
	대학원졸	32	13.3
월 소득 (개인)	200만원(미만)	18	7.5
	201만원~300만원	66	27.5
	301만원~400만원	60	25.0
	401만원~500만원	44	18.3
	501만원(이상)	52	21.7

## 5. 데이터 분석

본 연구의 통계분석은 SPSS, 그리고 SmartPLS 통계 프로그램을 이용했고, 데이터 분석 절차는 다음과 같다. 첫째, 인구통계 적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시했다. 둘째, 모든 변수의 설문 측정항목에 대한 신뢰도를 검정하기 위해 Cronbach's 알파계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시했다. 셋째, 모든 변수의 설문 측정 항목에 대한 타당도를 검정하기 위해 요인분석을 실시했다. 넷째, 변수 간의 밀접한 정도, 즉 상관성을 살펴보고자 상관관계분석을 실시했다. 다섯째, 본 연구의 핵심 인 변수 간의 인과관계를 검정하고자, 구조방정식 모형 분석을 실시했다.

## IV. 분석결과

### 1. 신뢰도와 타당도

본 연구에서 사용된 모든 변수(작품, 가격, 물리적 환경, 만족, 신뢰, 재 관람의도)의 설문 측정항목과 관련, 신뢰도 및 타당도 분석을 실시했고, [표 3]에 구체적으로 나타내었다. 분석결과, 모든 변수의 Alpha 계수가 최소 0.742로 나타나, 신뢰도는 양호하다고 볼 수 있다. 그리고 요인의 적재치도 최소 0.587로 나타나, 타당도 또한 양호하다. 또한, 일부 예측 변수가 다른 예측 변수와 상관 정도가 높아, 부정적 영향을 미치는 현상을 살펴보기 위해, 다중공선성을 함께 실시했다. 분석결과, VIF 값은 모두 10 이하로 나타나, 다중공선성의 문제는 없었다. 따라서 본 연구에서 사용된 변수의 설문 측정항목에 관한 신뢰도 및 타당도는 모두 검증되었다.

표 3. 신뢰도와 타당도

변수	항목	집중 타당도			Cronbach's alpha	다중공선성 VIF
		외부 적재값	합성 신뢰도	평균 분산 추출		
작품	작품1	0.696	0.828	0.492	0.742	1.342
	작품2	0.680				1.463
	작품3	0.722				1.405
	작품4	0.723				1.580
	작품51	0.683				1.516
가격	가격1	0.803	0.827	0.497	0.761	1.622
	가격2	0.670				1.319
	가격3	0.587				1.542
	가격4	0.646				1.694
	가격5	0.858				1.714
물리적 환경	물리1	0.645	0.838	0.509	0.765	1.927
	물리적2	0.687				1.982
	물리적3	0.700				1.552
	물리적4	0.769				1.618
	물리적5	0.759				1.419
만족	만족1	0.889	0.938	0.752	0.917	3.255
	만족2	0.843				2.525
	만족3	0.810				2.065
	만족4	0.898				3.381
	만족5	0.891				3.257
신뢰	신뢰1	0.866	0.917	0.688	0.886	2.490
	신뢰2	0.844				2.428
	신뢰3	0.813				2.135
	신뢰4	0.867				2.667
	신뢰5	0.751				1.742
재 관람 의도	재 관람1	0.810	0.909	0.667	0.872	1.971
	재 관람2	0.696				1.492
	재 관람3	0.911				3.624
	재 관람4	0.878				3.042
	재 관람5	0.773				1.906

### 2. 상관관계 분석

본 연구는 판별 타당도 분석, 즉 상관관계 분석을 실시했고, 결과는 [표 4]와 같이 나타내었다. AVE 제곱근 값이 각 변수 간의 상관계수를 상회하는지 여부를 검토했다. 분석결과, AVE 제곱근 값은 각 변수와의 상관계수 값을 모두 상회했다. 따라서 본 연구에서 사용된 변수의 판별 타당도는 검증되었다.

표 4. 상관관계 분석

변수	작품	가격	물리적	만족	신뢰	재 관람
작품	<b>0.701</b>					
가격	0.573	<b>0.705</b>				
물리적	0.504	0.541	<b>0.713</b>			
만족	0.556	0.432	0.350	<b>0.867</b>		
신뢰	0.492	0.328	0.320	0.682	<b>0.829</b>	
재 관람	0.161	0.045	0.065	0.457	0.558	<b>0.817</b>

\* 진하게 표시된 대각선은 AVE 제곱근(square root)을 의미함.

### 3. 가설검정

본 연구는 SmartPLS 통계분석 프로그램을 이용하여 연구가설을 검정했다. 구조방정식 모형분석은 부트스트래핑(bootstrapping) 기법을 이용하여, 500회 리샘플링을 수행했다[71-76]. Bootstrapping은 경로계수, Cronbach's alpha, HTMT 및 R<sup>2</sup> 값과 같은 다양한 PLS-SEM 모델 결과의 통계적 유의성을 테스트 할 수 있는 비모수적 절차이다[71-76]. 따라서 본 연구의 분석 결과는 [표 5][그림 2]와 같이 나타내었다.

첫째, 발레공연의 서비스 품질(작품, 가격, 물리적 환경)이 만족에 미치는 영향력을 살펴보았다. 분석결과, 작품은 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가격, 물리적 환경은 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 (가설 1-1)은 채택되었고, (가설 1-2), (가설 1-3)은 기각되었다.

둘째, 발레공연의 서비스 품질(작품, 가격, 물리적 환경)이 신뢰에 미치는 영향력을 살펴보았다. 분석결과, 작품은 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가격, 물리적 환경은 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 (가

설 2-1)은 채택되었고, (가설 2-2), (가설 2-3)은 기각되었다.

셋째, 발레공연의 만족이 신뢰에 미치는 영향력을 살펴봤다. 분석결과, 만족은 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 (가설 3)은 채택되었다.

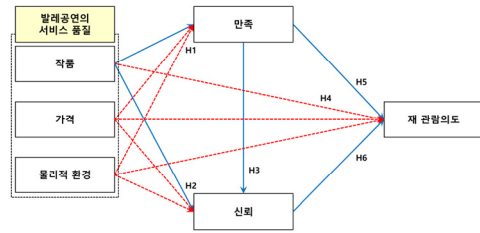
넷째, 발레공연의 서비스 품질(작품, 가격, 물리적 환경)이 재 관람의도에 미치는 영향력을 살펴봤다. 분석결과, 작품, 가격, 물리적 환경은 재 관람의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 (가설 4-1), (가설 4-2), (가설 4-3)은 기각되었다.

다섯째, 발레공연의 만족이 재 관람의도에 미치는 영향력을 살펴봤다. 분석결과, 만족은 재 관람의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 (가설 5)는 채택되었다.

여섯째, 발레공연의 신뢰가 재 관람의도에 미치는 영향력을 살펴봤다. 분석결과, 신뢰가 재 관람의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 (가설 6)은 채택되었다.

표 5. 가설검정 결과

경로	$\beta$	M	SD	t	p	가설
H1-1 작품 → 만족	0.447	0.431	0.116	3.847	0.000	채택
H1-2 가격 → 만족	0.154	0.169	0.105	1.465	0.144	기각
H1-3 물리적 → 만족	0.042	0.051	0.066	0.637	0.524	기각
H2-1 작품 → 신뢰	0.096	0.097	0.056	1.715	0.087	채택
H2-2 가격 → 신뢰	-0.077	-0.072	0.052	1.474	0.141	기각
H2-3 물리적 → 신뢰	0.052	0.051	0.057	0.925	0.356	기각
H3 만족 → 신뢰	0.744	0.741	0.047	15.694	0.000	채택
H4-1 작품 → 재 관람	-0.101	-0.101	0.072	1.405	0.161	기각
H4-2 가격 → 재 관람	-0.117	-0.115	0.068	1.714	0.087	기각
H4-3 물리적 → 재 관람	-0.048	-0.045	0.074	0.655	0.513	기각
H5 만족 → 재 관람	0.164	0.165	0.083	1.990	0.047	채택
H6 신뢰 → 재 관람	0.532	0.535	0.069	7.749	0.000	채택



\* 파란색 선 (통계적으로 유의함)  
\* 빨간색 점선 (통계적으로 유의하지 않음)

그림 2. 가설검정 결과

#### 4. 매개효과 검증

본 연구는 발레공연의 서비스 품질(작품, 가격, 물리적 환경)이 재 관람의도와 관계에서 만족, 신뢰가 매개효과를 보이는지에 대해 추가로 분석을 실시했다. 따라서 본 연구의 분석결과는 [표 6]과 같이 나타내었다.

(1) 작품 → 만족 → 신뢰 → 재 관람의도의 경로에서 만족, 신뢰는 매개효과를 보였다. (2) 가격 → 만족 → 신뢰 → 재 관람의도의 경로에서 만족, 신뢰는 매개효과를 보이지 않았다. (3) 물리적 환경 → 만족 → 신뢰 → 재 관람의도의 경로에서 만족, 신뢰는 매개효과를 보이지 않았다.

표 6. 매개효과 검증 결과

경로	$\beta$	M	SD	t	p	매개 효과
작품 → 만족 → 신뢰 → 재 관람	0.177	0.171	0.052	3.405	0.001	Yes
가격 → 만족 → 신뢰 → 재 관람	0.061	0.067	0.044	1.384	0.167	No
물리적 → 만족 → 신뢰 → 재 관람	0.017	0.020	0.026	0.634	0.526	No

#### V. 논의

첫째, 발레공연의 서비스 품질 중 작품 요인이 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 연구 결과는 우창기[77]의 연구에서 공연 서비스 특성 요인 중에서 품질요인이 가장 영향력 있는 변수이며, 공연 작품의 품질에 따라 만족감의 차이가 큰 것으로 분석된 연구 결과와 일치된다. 또한 조은아[78]의 연구에서 예술적 완성도가 고객만족에 가장 큰 영향을 미치

는 것으로 보고된 결과도 본 연구의 결과를 지지한다.

그러나 강미선[79]의 연구에서 공연장의 물적 자원이 관람 만족에 크게 영향을 미치는 것으로 보고한 결과와 송정은[80]의 연구에서 무용공연 관람 시설환경의 모든 요인은 고객만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 분석된 연구 결과와는 일치되지 않는다.

이러한 연구 결과는 국내 공연 환경에서는 작품, 가격, 물리적 환경 모든 요인이 만족 요인에 긍정적인 영향을 미침으로써 복합적인 노력의 필요성을 시사했다. 하지만 미국이라는 지역적 특성에서는 공연 작품 요인에만 집중적인 노력이 필요함을 알 수 있다. 그리고 기존 연구에서 예술성 있는 공연을 제작하는 것은 곧 무용단의 서비스 품질을 향상하는 가장 근원적인 목표가 되어야 하고, 더불어 조은아[78]는 공연내용의 질적 수준이야말로 고객만족과 고객충성도와 밀접한 관련을 맺는 핵심 요인임을 강조한 것과 일치된다.

그리고 미국 관객이 갖는 작품의 예술성 등에 대한 중요도로 인식할 수도 있고, 또 다른 한편으로는 미국 지역에서 공연과 관련된 가격과 물리적 환경이라는 외적 요인의 특성에 대한 분석이 이루어질 필요가 있음을 시사한다. 또한, 발레 공연의 작품이 관람 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석된 본 연구의 결과는 K-발레 콘텐츠는 예술성뿐 아니라 작품의 차별성과 독특성 측면에서 충분한 연구의 필요성을 시사하는 것이라 할 수 있다.

둘째, 발레공연의 서비스 품질 중 작품 요인이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 연구 결과는 강미선[79]의 연구에서 공연과 관련하여 정확한 공연개최 시기, 우수한 무용수 출연의 확정 등과 같은 요인을 신뢰성으로 제시하고, 이는 곧 관람 만족에 영향을 미치는 것으로 분석한 연구 결과와 일치한다.

신뢰는 그동안 공연예술 분야에서도 중요한 요인으로 제시되어 왔다. 그 이유는 무형자원으로서의 공연은 이전 경험이 다음 행동에 영향을 미치고, 그 가운데 한번의 경험으로 형성된 긍정적 경험이 신뢰를 형성할 때 재 관람 등의 행동이 더욱 강화되기 때문이다. 박희영[81]의 연구에서는 무용단 서비스품질 측정을 위한 척도를 개발하는 연구에서도 신뢰성이라는 항목을 추가하였는데, 이는 그만큼 무용 공연에 있어서 신뢰적 요

인이 중요함을 방증하는 것이라 할 수 있다.

셋째, 발레공연에 대한 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 송주현[82]의 연구에서는 무용공연에서 만족도는 신뢰를 매개로 하여 재구매에 영향을 미치는 것으로 보고된 결과와 일치된다. 특히 이러한 신뢰의 중요성은 무용 교육 분야에서는 그동안 매우 중요한 요인으로 연구된 바 있는데[83][84] 이는 무용 공연에서도 같이 적용되는 것이라 할 수 있다.

따라서 발레 공연에서는 작품의 질적 수준도 중요하지만, 이를 통해 형성된 만족이 신뢰로 형성될 수 있도록 하는 전략 구사가 무엇보다 중요한 것으로 판단된다. 또한, 발레 작품의 공연이 일회성으로 접근되는 것이 아닌 지속적인 공연의 연장 선상에서 매회의 공연이 갖는 의미와 가치를 창출할 수 있는 전략이 중요할 것으로 판단된다.

넷째, 발레공연의 서비스 품질 요인 모두 재 관람의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이와 관련하여 유선영[85]은 무용공연장의 서비스품질이 재 관람의사에 영향을 미치는 것으로 보고했고, 또한 최형화[86]는 무용공연 서비스품질이 재 관람과 관련이 있는 것으로 보고했지만, 본 연구 결과와 일치되지 않는다.

이러한 연구 결과의 차이는 본 연구에서는 발레공연 관람객을 미국 관람객으로 제한한 점에서 기인한 것으로 판단된다. 즉, 미국 관람객의 경우에는 단편적인 발레공연의 서비스 품질만이 아닌 관람 전의 기대와 공연 서비스 품질 간의 일치감을 통한 만족, 이를 통해 작품에 대한 신뢰가 형성되어야지만 서비스 품질이 재 관람의도에 영향을 미치는 것임을 확인할 수 있게 한다.

다섯째, 발레공연의 만족은 재 관람의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 김채운[87], 여순심[88], 김기영 및 유원용[89]의 연구 결과와 일치된다. 이외에도 다수의 연구에서 만족은 재 관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다. 즉, 만족이란 기대했던 것과 실제 경험 간의 비교로 평가되는 것으로서 만족이 형성되었다는 것은 곧 기대가 충족된 것을 의미한다.

그동안 경영학 전반에서도 만족은 매우 중요한 요인으로 제시됐고, 이는 발레 공연에서도 예외 없음을 시



사하는 것이다. 따라서 향후 미국 지역을 목표로 하는 K-발레 콘텐츠 제작에서는 미국 관람객이 기대하는 요인이 무엇인지를 명확하게 파악하는 것이 무엇보다 중요함을 알 수 있다.

여섯째, 발레공연의 신뢰는 재 관람의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 생명보험회사를 중심으로 서비스품질이 고객의 신뢰 및 재 구매의도에 미치는 영향을 분석한 박균성[90]의 연구와 일치한다. 그러나 관련 연구에서는 보험판매원의 우수성을 서비스 품질로 보았고, 신뢰는 보험회사에 대한 요인으로 제시하였다. 이때 신뢰 요인의 재구매 의도에 대한 영향력은 간접효과보다 직접 효과가 더욱 큰 것으로 나타난 결과와는 차이가 있다.

본 연구에서의 공연 서비스 품질은 재 관람의도에 직접적인 영향을 미치지 않고, 만족 또는 신뢰의 매개효과에 의해서만 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 아무리 우수한 발레 공연이라도 관객과의 신뢰를 형성하지 못한다면 지속적인 관람과 관심으로 이어질 수 없음을 의미하는 것이다. 따라서 K-발레 콘텐츠를 미국 현지화를 목적으로 제작하는 과정에서는 작품의 우수성과 더불어 신뢰를 형성할 수 있는 예술 감독, 안무가, 무용수를 섭외하고, 작품에 대한 긍정적 평가와 수상 이력 등이 뒷받침될 필요성이 있음을 알 수 있다. 이상의 내용을 종합하여 국외 연구와 비교하여 보면, Han & Kim[91]은 미국 발레 공연 관람객을 대상으로 그들이 지각한 가치가 소비자의 만족, 신뢰, 재 관람의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 발레공연에 대하여 지각된 개인적 가치, 예술적 가치, 사회문화적 가치는 소비자 만족에 긍정적 영향을 미치며, 특히 사회문화적 가치는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다. 또한, 소비자에 형성된 신뢰는 만족과 재 관람의도에도 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 부분적으로 일치함을 수 있다.

그리고 K-발레 콘텐츠의 미국 현지화 가능성에 대하여 논의하여 보면, 미국은 한류 콘텐츠를 수용하는 다양한 국가 중에서도 여러 지역에서 유입된 이민자들의 문화적 특성으로 인하여 이미 타 국가의 문화에 대하여 용인하고 인정하는 개방적 태도가 형성되어 있어 K-POP 이외의 한류 콘텐츠도 미국에서의 확산 가능성

이 높은 것으로 보고된 바 있다.

이외에도 미국은 한국과의 문화적 친밀도가 낮음에도 불구하고 한국의 문화를 새로운 측면에서 차별될 콘텐츠로 받아들이는 점, 다양한 매체를 통해서 한국 콘텐츠를 이미 능동적이고, 자발적으로 수용하고 있는 점, 그리고 그러한 경험을 적극적으로 공유하고 확산시킨다는 점에서 사회 문화적 측면에서의 한류 콘텐츠 확산 가능성이 높은 것으로 평가되었다[92].

이러한 선행연구의 내용을 참고하였을 때, 본 연구가 갖는 의미는 한국 고유의 특성을 반영한 작품이 기획된다면 미국지역에서 새로운 한류 콘텐츠로 자리매김할 수 있을 것으로 판단되며, 미국 관람객이 갖는 능동적이고 적극적인 참여 태도와 함께 K-발레 콘텐츠가 갖는 가치는 한류현상 전반에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구는 발레공연의 서비스 품질(작품, 가격, 물리적 환경)이 만족, 신뢰, 재 관람의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 구체적으로 만족 및 신뢰가 재 관람의도에 미치는 영향관계도 함께 검정하였다. 그 결과를 요약하여 보면 아래와 같다.

첫째, 발레공연의 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 작품 요인만이 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 발레공연의 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 작품 요인만이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 발레공연에 대한 만족도가 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 만족도는 신뢰에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 넷째, 발레 공연의 서비스 품질이 재 관람의도에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 요인에서 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 다섯째, 발레 공연에 대한 만족도가 재 관람의도에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 요인에서 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 여섯째, 발레 공연에 대한 신뢰가 재 관람의도에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 요인에서 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 결과를 종합하여 결론을 내려 보면, 미국 관람

객을 대상으로 한 K-발레 콘텐츠는 다양한 서비스 품질 중에서도 작품의 질적 수준이 무엇보다 중요함을 알 수 있다. 또한 관람객의 충성도에 영향을 미치는 재 관람의도에 발레 공연의 서비스 품질은 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 서비스품질에 대하여 형성된 만족도와 신뢰는 곧 재 관람의도에 영향을 미침을 알 수 있다.

본 연구의 결과가 시사하는 바는 K-발레 콘텐츠를 제작하는 과정에서 단순히 한국적이거나, 발레의 작품성에만 집중할 것이 아닌 미국인 관람객을 만족시킬 수 있는 요소가 무엇이며, 만족과 신뢰를 형성할 수 있는 작품의 요소를 파악하는 것이 무엇보다 중요함을 알 수 있다. 즉, 미국 관객에 대한 기초 조사를 통하여 제작된 K-발레 작품의 우수성은 관람객의 만족을 충족시킴으로써, 이는 다시 신뢰를 형성하고, 최종적으로 지속적인 관람의도로 연결되는 것이 무엇보다 중요함이 강조된다.

그러나 본 연구는 실증연구를 통해 서비스품질 요인과 만족, 신뢰, 재 관람의도 간의 영향력만을 입증한 한계가 있다. 따라서 후속 연구는 K-발레 콘텐츠의 작품을 창작하면서, 미국 관람객의 기대요인을 선행요인으로 도출하고, 이를 실증적으로 검증해볼 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 미국 관람객만으로 제한한 한계가 있음에 따라 후속 연구에서는 K-발레 콘텐츠의 현지화 전략의 목표 지역을 보다 확장한 연구가 이루어질 필요가 있다.

### 참고 문헌

- [1] J. B. E. Steenkamp, "Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions," *Journal of International Marketing*, Vol.27, No.1, pp.1-19, 2019.
- [2] X. Zhang, M. Xie, and G. Huang, *Connecting Chinese cities with the global performing arts market: The geographies of performing-arts consumption in China*, *Urban Geography*, pp.1-22, 2021.
- [3] D. Depperu, G. Magnani, I. Crosato, and C. Liberati, "Growth of firms in a fragmented cultural industry: Italian commercial art galleries' competitive strategies," *Sustainability*, Vol.13, No.9, p.5057, 2021.
- [4] H. Kim, "Reorienting cultural policy: Arts industries' approach in South Korea," *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol.51, No.3, pp.155-170, 2021.
- [5] 남은영, "한국 중산층의 소비문화: 문화자본과 사회자본의 함의를 중심으로," *한국사회학*, 제44권, 제4호, pp.126-161, 2010.
- [6] 한승엽, 김홍렬, 윤설민, 장윤정, "여가활동 유형에 따른 여가만족과 생활만족의 관계 연구: 문화적 여가활동을 중심으로," *관광연구*, 제22권, 제3호, pp.323-339, 2007.
- [7] 구분모, "국제문화교류에서 전통공연예술의 시장성과 제고를 위한 정책 모형 연구," *문화경제연구*, 제20권, 제3호, pp.61-85, 2017.
- [8] 김영식, "열린혁신 전략모형 연구-민간예술 분야를 중심으로," *인문사회21*, 제9권, 제3호, pp.159-169, 2018.
- [9] 신혜선, 임학순, "포스트 코로나 시대 디지털 문화예술 정책과제의 쟁점과 방향성: 국제기구 정책 담론과 국가정책 사례를 중심으로," *The Journal of Cultural Policy*, 제35권, 제2호, pp.89-120, 2021.
- [10] 이인숙, "트랜스미디어 시대의 공연예술," *연기예술연구*, 제17권, pp.17-32, 2020.
- [11] 김선영, "공연예술산업의 유통 활성화 방안 선호도 분석," *문화산업연구*, 제18권, 제1호, pp.21-34, 2018.
- [12] 박지혜, 오유진, 최정민, 민윤지, "한국 전통무용예술의 활성화를 위한 정책수립에 관한 연구," *문화산업연구*, 제16권, 제3호, pp.117-127, 2016.
- [13] 임영순, 맹해양, 배기형, "전통공연예술 산업의 글로벌 경쟁력확보를 위한 전략적 방안 모색에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제4호, pp.88-99, 2016.
- [14] [https://www.chosun.com/culture-life/culture\\_general/2021/07/15/O5FXR4XZ7VDT5HJCQTTTGKIQZQ/](https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2021/07/15/O5FXR4XZ7VDT5HJCQTTTGKIQZQ/), 2021. 08. 08.
- [15] 허인정, *대학생의 문화성향과 발레공연 관람분석*, 세종대학교, 박사학위논문, 2010.
- [16] 손정아, 김지연, "문화외교로서 한국발레의 역할-우리나라 주요 발레단의 수교기념공연을 중심으로," *체육사학회지*, 제19권, 제1호, pp.99-109, 2014.
- [17] [http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002669538](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002669538), 2021.08.05.
- [18] [https://www.chosun.com/culture-life/culture\\_general/2021/07/20/I77P5HHNQJCPDJ4SMS64UXDY](https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2021/07/20/I77P5HHNQJCPDJ4SMS64UXDY), 2021.08.05.

- [19] [http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/a\\_t\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002669538,2021.08.07](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/a_t_pg.aspx?CNTN_CD=A0002669538,2021.08.07).
- [20] [https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/893496.html,2021.08.05](https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/893496.html,2021.08.05).
- [21] 장원호, 송정은, “필리핀 K-Pop 팬덤이 K-Pop 의 현지화에 미치는 영향: PKCI 의 사례를 중심으로,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제9권, 제3호, pp.31-43, 2015.
- [22] 허윤정, 송정은, 장원호, “필리핀의 한류수용 특징,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제4호, pp.153-169, 2016.
- [23] 강선아, 이수범, “한류소비자가 지각한 국가이미지, 한류호감도, 심리적 거리가 태도 및 K-Food 수용의도에 미치는 영향: 8 개국을 대상으로,” Culinary Science & Hospitality Research, 제26권, 제5호, pp.42-54, 2020.
- [24] V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22, 1988.
- [25] 이섯별, *문화예술 공연의 서비스 품질이 관객 만족과 행복감에 미치는 영향 -체면의식의 조절효과를 중심으로*, 부산대학교, 박사학위논문, 2017.
- [26] 송주현, *무용공연 관람객의 마케팅믹스, 만족도, 신뢰 및 재구매의 관계*, 수원대학교, 박사학위논문, 2014.
- [27] 류수현, 강신걸, “문화예술공연 관람자의 서비스 품질 인식과 만족도, 행동의도와 의 관계: 광주 공연장상주단체 페스티벌을 중심으로,” 지역과 문화, 제5권, 제1호, pp.1-20, 2018.
- [28] 이창민, “관객의 서비스 품질 인식 및 공연작품 선정 특성이 관객 만족도에 미치는 영향: 전국 문화예술회관을 중심으로,” 예술경영연구, 제43권, pp.39-64, 2017.
- [29] 한진희, 조광민, 석부길, “무용 공연장의 서비스 품질에 따른 관람객 만족이 구전의도에 미치는 영향,” 한국체육학회지, 제48권, 제5호, pp.347-356, 2009.
- [30] 이용건, 주형철, 김화례, “발레공연의 마케팅믹스 전략과 관람객과의 관계의 질 그리고 미래행동의도 간의 관계,” 한국체육학회지, 제25권, 제2호, pp.379-392, 2016.
- [31] 이화순, “공연예술의 작품 요인과 작품 외 요인의 타당성과 구매 후 행동에 미치는 영향 연구-뮤지컬을 중심으로,” 예술경영연구, No.20, pp.181-208, 2011.
- [32] 정제윤, 박현숙, “공연예술서비스가 고객만족과 재구매 활성화 의도에 미치는 요인에 관한 연구,” 유통과학연구, 제10권, 제10호, pp.45-57, 2012.
- [33] 홍미성, 조진희, “무용관객의 공연만족이 관여도와 무용소비행동에 미치는 영향,” 한국무용과학회지, 제27권, pp.43-59, 2012.
- [34] 강기두, 이지희, “문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적연구: 뮤지컬공연관람객을 중심으로,” 경영학연구, 제30권, 제4호, pp.1143-1167, 2001.
- [35] 서문식, 신미숙, 하승범, 이섯별, “문화예술공연 관람 시 평가되는 서비스 품질의 상대적 영향력에 대한 다각적 연구,” 소비문화연구, 제18권, 제1호, pp.31-58, 2015.
- [36] 이영선, 신은주, “문화예술상품에 대한 소비자의 가치 인식과 추구혜택에 관한 질적 연구,” Asia Marketing Journal, 제12권, 제4호, pp.27-54, 2011.
- [37] 이은미, 이희찬, “공공장소에서 진행되는 공연예술의 경제적 가치평가 연구: 서울광장공연을 중심으로,” 호 텔경영학연구, 제21권, 제3호, pp.221-236, 2012.
- [38] 노은영, 박은정, “문화소비 유형에 따른 하이브리드 문화예술상품 인식과 소비의도 비교,” 한국디자인문화학회지, 제20권, 제4호, pp.247-264, 2014.
- [39] 박상수, 우양일, “체면민감성에 따른 문화예술상품 소비자들의 추구혜택과 만족도에 관한 실증연구: 중국 북경, 상해, 심천의 20~ 40 대 소비자들을 중심으로,” 중국과 중국학, 제15권, pp.31-63, 2012.
- [40] 김은혜, 김인숙, “경제자본과 문화예술소비에 관한 연구,” 한국리듬운동학회지, 제11권, 제1호, pp.81-95, 2018.
- [41] 주영애, 홍영윤, “소비자의 문화소비성향과 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향: 공연, 전시를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제12호, pp.244-257, 2016.
- [42] 김선정, “무용공연장 서비스 품질과 공연장 만족 및 재관람 의사의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제8호, pp.150-158, 2011.
- [43] 이상일, 김윤희, 최형화, “무용공연 서비스품질과 관람만족도 및 재관람 관계,” 한국사회체육학회지, 제36권, 제1호, pp.223-233, 2009.
- [44] 조예진, “문화공연 관람요인이 공연관람의도 및 관람만족에 미치는 영향,” 문화산업연구, 제15권, 제4호, pp.1-12, 2015
- [45] 신진옥, 오혜미, 정철, “K-pop 공연장의 물리적 환경, 지각된 가치, 만족간의 구조적 관계,” 관광연구논총, 제28권, 제4호, pp.81-108, 2016.
- [46] 전재홍, 김건휘, “공연장의 물리적환경이 관람만족에 미치는 영향: 관람동기를 조절변수로,” 한국엔터테인먼트

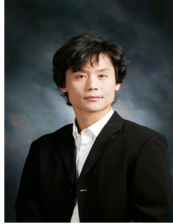
- 트산업학회논문지, 제12권, 제5호, pp.1-12, 2018.
- [47] 김현아, 류충완, 조선하, “무용공연의 관객이 인지하는 혼잡지각요인이 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향,” 한국체육과학회지, 제24권, 제6호, pp.717-727, 2015.
- [48] 서구원, 김경선, “뮤지컬공연 서비스의 마케팅 믹스요소와 관람동기가 재관람의도에 미치는 영향,” Journal of Leisure Studies, 제7권, 제2호, pp.65-88, 2009.
- [49] 이정학, 이용건, 이지혜, “무용공연장 마케팅믹스 요인이 공연 관람객만족과 재관람 의도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제48권, 제1호, pp.279-289, 2012.
- [50] 이용건, 주형철, 김화례, “발레공연의 마케팅믹스 전략과 관람객과의 관계의 질 그리고 미래행동의도 간의 관계,” 한국체육과학회지, 제25권, 제2호, pp.379-392, 2016.
- [51] 김한나, 주수광, “발레공연 관객창출을 위한 마케팅 효과 검증 연구: 소셜 라이브 스트리밍을 중심으로,” 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 제9권, 제5호, pp.303-315, 2019.
- [52] 이용건, 주형철, “텍스트마이닝을 활용한 발레공연 활성화 전략,” Asian Journal of Physical Education of Sport Science, 제8권, 제3호, pp.75-88, 2020.
- [53] 허인정, *대학생의 문화소비 성향과 발레공연 관람분석*, 세종대학교, 박사학위논문, 2011.
- [54] 구희영, “관객은 왜 감동하는가?: 발레공연 중심으로,” 한국무용학회지, 제15권, 제1호, pp.13-28, 2015.
- [55] 문영철, *발레공연 성공사례를 통한 창작발레의 대중화 발전 방향모색*, 경희대학교, 박사학위논문, 2015.
- [56] 신혜조, “한·러 공연예술 산업 연구:발레 교류를 중심으로,” 인문사회21, 제9권, 제2호, pp.215-228, 2018.
- [57] 김희정, *해외공연 성공사례를 통한 창작발레 발전방안연구 : 문영철 발레 보에마 「하늘의 소리」 를 중심으로*, 한양대학교, 석사학위논문, 2018.
- [58] 구문모, 이창진, 김지연, 안채린, 조정운, 장혜미, 전주희, 안지연, 장혜지, *해외 주요국가의 예술산업 이론·사례 분석과 한국 예술산업 생태계 모형 제안*, 한국문화경제학회 정책연구용역보고서, pp.1-215, 2017.
- [59] J. H. Kim, H. J. Choi, and S. H. Jung, “Value expectation confirmation and word-of-mouth intention among international tourists of a cultural festival experience,” Journal of Psychology in Africa, Vol.27, No.4, pp.345-350, 2017.
- [60] H. Y. Meng, S. H. Jung, J. P. Yu, K. H. Bae, B. J. An, and J. H. Kim, “Perceived tourist values of the Museum of African Art,” Journal of Psychology in Africa, Vol.28, No.5, pp.375-381, 2018.
- [61] H. Han and S. S. Hyun, “Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness,” Tourism Management, Vol.46, pp.20-29, 2015.
- [62] Y. Jeaheng, A. Al-Ansi, and H. Han, “Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers’ perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty,” Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol.29, No.7, pp.787-811, 2020.
- [63] F. A. Konuk, “Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food,” Journal of Consumer Behaviour, Vol.17, No.2, pp.141-148, 2018.
- [64] H. Han, and S. S. Hyun, “Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention,” International Journal of Hospitality Management, Vol.63, pp.82-92, 2017.
- [65] S. Lee, B. L. Chua, and H. Han, “Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty,” Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.22, No.2, pp.131-146, 2017.
- [66] S. H. Kim, J. H. Heo, and J. H. Kim, “Effects of website quality on users’ perceived responses and loyalty,” Korean Management Review, Vol.43, No.6, pp.2117-2153, 2014.
- [67] C. K. Pai, Y. Liu, S. Kang, and A. Dai, “The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention,” Sustainability, Vol.12, No.16, pp.1-14, 2020.
- [68] D. Martínez Cevallos, M. Alguacil, and F. Calabuig Moreno, “Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants,” Sustainability, Vol.12, No.12, pp.1-13, 2020.

- [69] S. Jumanazarov, A. Kamilov, and K. Kiatkawsin, "Impact of Samarkand's Destination Attributes on International Tourists' Revisit and Word-of-Mouth Intention," *Sustainability*, Vol.12, No.12, pp.1-17, 2020.
- [70] S. R. Yoo, S. W. Lee, and H. M. Jeon, "The Role of Customer Experience, Food Healthiness, and Value for Revisit Intention in GROCERANT," *Sustainability*, Vol.12, No.6, pp.1-14, 2020.
- [71] Y. S. Han and J. H. Kim, "Performing arts and sustainable consumption: Influences of consumer perceived value on ballet performance audience loyalty," *Journal of Psychology in Africa*, Vol.31, No.1, pp.32-42, 2021.
- [72] J. H. Kim, G. J. Kim, H. J. Choi, B. I. Seok, and N. H. Lee, "Effects of social network services (SNS) subjective norms on SNS addiction," *Journal of Psychology in Africa*, Vol.29, No.6, pp.582-588, 2019.
- [73] J. H. Kim, S. H. Jung, J. C. Ahn, B. S. Kim, and H. J. Choi, "Social networking sites self-image antecedents of social networking site addiction," *Journal of Psychology in Africa*, Vol.30, No.3, pp.243-248, 2020.
- [74] H. E. Kwak, J. H. Kim, S. Y. Kim, J. E. Jung, and H. J. Choi, "Korean dance performance influences on prospective tourist cultural products consumption and behaviour intention," *Journal of Psychology in Africa*, Vol.29, No.3, pp.230-236, 2019.
- [75] H. W. Lee and J. H. Kim, "Brand loyalty and the Bangtan Sonyeondan (BTS) Korean dance: Global viewers' perceptions," *Journal of Psychology in Africa*, Vol.30, No.6, pp.551-558, 2020.
- [76] J. H. Kim, S. H. Jung, J. S. Roh, and H. J. Choi, "Success Factors and Sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and Fuzzy Set Analysis. *Sustainability*," Vol.13, No.11, pp.1-22, 2021.
- [77] 우창기, *공연소비자의 만족에 영향을 미치는 연구*, 홍익대학교, 석사학위논문, 2007.
- [78] 조은아, *교향악단의 서비스품질측정에 관한 연구*, 경희대학교, 석사학위논문, 2006.
- [79] 강미선, "무용공연 환경이 공연 관람만족에 미치는 영향," *한국체육과학회지*, 제41권, 제5호, pp.49-57, 2002.
- [80] 송정은, *무용공연 관람용 시설환경이 고객만족도와 서비스품질에 미치는 영향*, 경기대학교, 박사학위논문, 2007.
- [81] 박희영, *무용단 서비스품질 측정을 위한 척도개발*, 숙명여자대학교, 박사학위논문, 2008.
- [82] 송주현, *무용공연 관람객의 마케팅믹스, 만족도, 신뢰 및 재구매의 관계*, 수원대학교, 박사학위논문, 2014.
- [83] 박선희, *무용지도자의 변혁적 리더십이 팔로워십 및 지도자의 신뢰에 따라 무용만족에 미치는 영향*, 전남대학교, 박사학위논문, 2012.
- [84] 은은희, *좋은 무용수업 : 무용지도강사와 무용전공학생의 인식에 관한 질적 연구*, 건국대학교, 석사학위논문, 2004.
- [85] 유선영, *무용공연장 서비스품질이 고객만족과 재관람 의사에 미치는 영향*, 원광대학교, 석사학위논문, 2013.
- [86] 최형화, *무용공연 서비스품질과 관람만족도 및 재관람 관계*, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2008.
- [87] 김채운, *국립무용단의 컨버전스 공연을 통한 마케팅믹스가 관람만족과 재관람의도에 미치는 영향*, 세종대학교, 박사학위논문, 2020.
- [88] 여순심, "공연예술관람객의 소비가치가 관람만족도 및 재관람의도에 미치는 영향," *예술교육연구*, 제18권, 제1호, pp.29-46, 2020.
- [89] 김기영, 유원용, "무용공연의 환경요인과 관람만족 및 재관람의도의 관계," *무용역사기록학*, 제14권, pp.39-60, 2008.
- [90] 박군성, *서비스품질이 고객의 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 생명보험회사를 중심으로*, 호서대학교, 박사학위논문, 2017.
- [91] Y. S. Han and J. H. Kim, "Performing arts and sustainable consumption: Influences of consumer perceived value on ballet performance audience loyalty," *Journal of Psychology in Africa*, Vol.31, No.1, pp.32-42, 2021.
- [92] 문상원, *미국에서의 K-pop 한류 : 싸이(Psy)와 방탄소년단(BTS)을 중심으로*, 부경대학교, 석사학위논문, 2019.

저 자 소 개

김 광 진(Kwangjin Kim)

정회원



- 1997년 2월 : 세종대학교 무용학과 (문학사)
- 2005년 8월 : 세종대학교 무용학과 (석사)
- 2014년 8월 : 세종대학교 무용학과 (박사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교

예술대학 공연영상창작 학부 무용과 강사

〈관심분야〉 : 무용 마케팅, 무용 연출, 무용 교수법