

공연예술에 대한 가치가 태도와 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구

구은자¹, 박수진², 안성식^{3*}

¹청운대학교 공연기획경영학과

²세한대학교 항공서비스학과

³경희사이버대학교 외식조리경영학과

The effects of the value of performing art on attitude and customer satisfaction

Eun-Ja Koo¹, Su-Jin Park², Sung-Sik Ahn^{3*}

¹Dept. of Performing Arts Planning & Management, Chungwoon university,

²Dept. of Airline Service, Sehan university,

³Dept. of Foodservice and Culinary Management, Kyung Hee Cyber university

요약 최근 문화산업은 한류의 성장과 더불어 발전가능성과 함께 극적인 효과를 보여주고 있는 매력적인 산업이다. 특히 대중성을 겸비한 공연예술 산업이 유망산업으로 주목받기 시작하면서, 공연예술 시장의 마케팅 기법도 다른 상품 시장처럼 소비자의 욕구와 수요에 맞추어 변화되기 시작하였다. 소비자들의 요구가 점점 다양해지고 개성화되며 다양한 소비자의 욕구 충족에 능동적으로 대처하기 위해서는 소비자들의 행동을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 공연예술 시장에서는 관객에 대한 중요성을 인식하고, 이에 적합한 마케팅 기법을 적용해야 한다. 본 연구에서는 공연예술 관람객들이 가치에 대하여 지각하는지를 실증적으로 규명하고, 지각된 가치가 공연예술에 대한 태도형성과 만족도에 미치는 영향관계를 규명하기 위해 노력하였다. 공연예술에 대한 가치가 태도와 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해서는 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 사용하는 신뢰도 분석(reliability analysis)과 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 본 연구목적을 달성하기 위한 핵심적인 분석방법은 구조방정식 모형(SEM)을 사용하였다. 그 결과 공연예술에 대한 지각된 가치와 태도가 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구의 시사점은 공연을 기획하는 단체입장에서는 공연을 보러오는 관객을 중심으로 마케팅과 홍보를 진행할 수 있는 연구의 기초자료가 되어 앞으로 보다 구체적이고 세부적인 연구가 지속되어질 것을 기대해본다.

Abstract Recently, the cultural industry has become an attractive industry which is having a dramatic effect with the rise of Hallyu offering many possibilities for development. Specially, the marketing techniques employed by the performing arts industry started to change to respond to consumer tastes and demands like other commodity markets, as the popular performing arts industry began to receive attention as a promising industry. It is important to identify the behavior of consumers in order to actively deal with the demands and tastes of consumers that are becoming increasingly diverse and individualized. The performing arts market needs to recognize the importance of its audience and to apply appropriate marketing techniques. This study attempted to empirically identify the value of performing arts perceived by the audience and to investigate the influence of the relationship between the perceived value, attitude formation and satisfaction with performing arts. In order to examine the influence of the value of performing arts on attitude and customer satisfaction, a reliability analysis and factor analysis were conducted to investigate the dependability and validity of the measured variables. In order to achieve the study's intended purpose, the structural equation model (SEM) was utilized as the core analysis method. As a result, it was found that the perceived value and attitude towards performing arts have a positive effect on customer satisfaction. The results of this study are expected to be used as the basic data for organizations that plan performances to improve their marketing and promotion around the audience and for more specific and detailed research in the future.

Keywords : Perceived Value, Attitude, Satisfaction, performing art

*Corresponding Author : Sung-sik Ahn(Kyung Hee Cyber Univ.)

Tel: +82-2-3299-8556 e-mail: sunsik@khcu.ac.kr

Received June 24, 2016

Revised (1st July 25, 2016, 2nd July 28, 2016)

Accepted September 9, 2016

Published September 30, 2016

1. 서론

최근 문화산업은 한류의 성장과 더불어 발전가능성과 함께 극적인 효과를 보여주고 있는 매력적인 산업으로 자리잡게 되면서 특히 대중성을 겸비한 공연예술 산업이 유망산업으로 주목받기 시작하였다. 국내 공연예술 분야는 정부의 보조금이나 기업의 후원금에 의해 예술가 고유의 창작활동으로 예술적 측면에서 접근해 온 경향이 강했지만 최근 공연예술에 대한 관심이 증가하게 되면서 마케팅 활동을 통해 대중성과 상업성을 획득하기 위한 문화예술 마케팅에 대한 관심이 고조되고 있다[1].

소비자들의 요구가 점점 다양해지고 개성화되며 다양한 소비를 추구하기 때문이며, 이에 소비자의 욕구 충족에 능동적으로 대처하기 위해서는 소비자들의 행동을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다[2]. 특히 소비자의 관람에 대한 가치는 기대와 지각된 관람행동에 민감하게 작용하기 때문에 공연예술의 생존과 성장을 위해서는 모방이 어려운 무형적인 가치개발과 가치창출이 필수사항이라 볼 수 있다[3,4].

이와 같이 관객이 공연예술 시장의 새로운 중심으로 대두되기에 이에 대한 보다 깊이 있는 연구가 이루어져야 하며, 공연예술 시장도 관객에 대한 중요성을 인식하고, 이에 적합한 마케팅을 시도해야 할 것이다. 따라서, 본 연구에서는 공연예술을 마케팅 기법에 적용한다면, 공연예술 시장의 수요 확대와 더불어 새로운 관객개발 수립에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 지각된 가치에 관한 선행연구

지각된 가치(Perceived Value)에 대한 연구는 오랫동안 지속적으로 이루어져 왔지만, 그것에 대한 개념적 정의는 학자들마다 차이가 있으며, 지각된 가치에 대한 일반적인 정의는 가격과 품질 사이의 상쇄(trade-off)를 의미하는 경제적 가치 개념이라 할 수 있다[5].

Sweeney와 Soutar[6]은 지각된 가치를 소비자들이 지불한 것과 받은 것이 무엇인지에 대한 개념을 기초로 한 제품 또는 서비스의 유용성에 대한 전반적인 평가라고 정의하였고, Kotler[7]는 지각된 가치를 특정 재화나 서비스를 이용함에 따라 얻게 되는 편익과 지불한 비용

간의 차이라고 정의하였다.

이상구[8]는 지각된 가치를 감정적 가치와 기능적 가치로 구분하여 설명하였는데, 감정적 가치를 관광객이 관광상품을 구매한 이후 갖게 되는 심리적·정서적 평가로 체험, 교류, 문화, 친절성 등을 포함하는 가치로 정의하였고, 기능적 가치를 관광상품이 갖고 있는 상품가치, 물리적 가치, 가격가치, 전문성 가치 등을 포함하는 개념이라고 정의하였고, 김은선[9]은 지각된 가치를 고객이 서비스를 구매하면서 겪게 되는 감정으로 정의하였다.

2.2 태도에 관한 선행연구

소비자가 가지는 태도는 지속성과 안정성을 가지고 있기 때문에 소비자의 태도를 예측하고 변화시키는 일은 마케팅에 있어 핵심적이며, 소비자의 행동을 예측하기 위한 중요한 요인으로 인식되고 있으며, 많은 연구자들에 의해 다양하게 정의가 내려지고 있다[10].

김효정과 한은혜[11]는 관람자들이 공연에 대한 관심이 없는 상태에서는 태도와 점차적으로 수용하고 관심의 단계로 발전해가는 태도의 변화까지 연속적인 과정이 소비자들에게는 나타나는 것이며, 이것을 잘 관찰하고 파악하여 예술 공연의 소비자인 관객의 태도를 분석하여 공연장에 끌어들이 수 있는 노력이 필요하다고 주장하였고, 서미선[12]은 소비자들이 서비스를 이용하고 그에 대한 태도와 만족도를 갖는 것은 훈련된 기술이나 어느 정도의 지식, 경험을 통하여 그 동안 습득한 바이고, 이것은 예술에 대한 분야 역시 예외가 될 수 없다고 주장하였다.

2.3 고객만족도에 관한 선행연구

서애승[13]은 공연예술 관람이라는 경험을 통해 관객들이 느끼는 만족과 감정은 공연예술 관람 참여 횟수에 따라 다르게 나타난다고 주장하였다.

서순경[14]은 공연예술 관람의 만족도를 핵심제품에서 얻는 만족과 부가적인 제품에서 얻을 수 있는 만족으로 공연의 품질이나 완성도에 초점을 맞춘 것이고, 후자의 경우에는 공연에 따라 부수적 서비스에 대한 관점으로 서비스품질에 대한 만족 차원에 해당 될 수 있으며, 공연예술에 있어 관객의 만족, 즉 관람만족이 중요한 이유는 관람자의 공연에 대한 태도 변화를 비롯하여 만족도와, 재관람 의도, 충성도 등에 영향을 미친다고 주장하였고, 이수희와 김맹선[15]은 소비자들이 정보품질을 중

요하다고 생각하는데 만족도는 평균값보다 낮게 나타나기 때문에 호텔기업에서는 웹사이트 업데이트 및 기본적인 정보 이외에 상세한 정보 전달이 가능하도록 집중적인 관리를 통하여 만족도를 높여야 한다고 주장하였다.

3. 실증연구

3.1 연구모형

본 연구는 공연예술에 대한 가치가 태도와 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

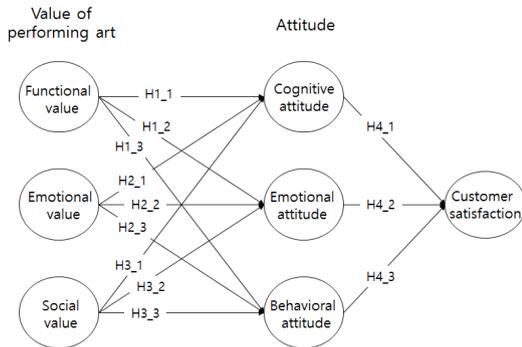


Fig. 1. Research model

3.2 가설설정

3.2.1 지각된 가치가 태도에 미치는 영향관계

조철호[16]는 블로그 서비스 가치가 고객의 행동의도에 직접적으로 영향을 미친다고 주장하였고, 홍병숙과 나운규[17]는 지각된 가치란 소비자가 제품이나 서비스의 효용적인 부분에 대하여 전반적으로 평가를 하는 것이라 정의하며, 소비자가 특정한 행동을 실행하게 하는 중요한 내적 기준, 즉 태도에 영향을 미친다고 주장하였다.

유영진과 송정선[18]은 외식업체 이용 고객을 대상으로 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 구성하여 연구를 진행하였고 감정적 가치가 브랜드 태도에 가장 영향을 미친다고 주장하였으며, 광민석과 조광민[19]은 브랜드의 가치가 브랜드 태도에 영향을 미친다고 주장하였다.

가설 1 : 지각된 가치 요인 중 기능적 가치가 태도(인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도)에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 지각된 가치 요인 중 감정적 가치가 태도(인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도)에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 지각된 가치 요인 중 사회적 가치가 태도(인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도)에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 태도와 고객만족도에 미치는 영향관계

일반 소비자는 마케팅 커뮤니케이션이나 과거 직·간접적인 경험을 통해 태도가 형성되며, 소비자의 호의적인 태도는 행동가능성을 증가시키고 역으로 과거 행동경험은 사후 태도에 영향을 준다[20].

Homer와 Yoon[21]은 소비자의 경향과 감정에 기반한 브랜드 태도는 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 주장하였고, 정정희[22]는 프로축구 관중의 관람만족에 관한 연구에서 프로축구 경기장을 찾은 관중들의 관람태도가 관람만족에 영향을 미친다고 주장하였다.

성기문 등[23]은 홈 네트워크 시스템 사용환경에서 시스템에 대한 이용태도가 서비스 만족에 영향을 미친다고 주장하였고, 우치욱[24]은 스포츠산업 박람회 추구편익에 따른 참관태도가 관람만족에 영향을 미친다고 주장하였으며, 양수진[25]은 영화제에서의 트레일러 영상에 대한 관람태도가 영화제에 대한 만족도에 영향을 미친다고 주장하였다.

가설 4 : 태도(인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도)가 고객만족도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석 결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별의 경우 여성 209명(58.7%), 남성 147명(41.3%)으로 다소 여성이 많았고, 연령대를 살펴보면 20대 133명(37.4%), 30대 119명(33.4%), 40대 59명(16.6%), 50대 43명(12.1%), 60대 이상 2명(0.6%)으로 골고루 분포되

었다. 학력수준의 경우 대학재학 중 21명(5.9%), 대학교 졸업 240명(67.4%), 대학원 재학 중 54명(15.2%), 대학원 졸업이상 41명(11.5%)으로 나타났고, 근무직종의 경우 전문직 88명(24.7%), 학생 51명(14.3%), 회사원 166명(46.6%), 무역업 1명(0.3%), 자영업 8명(2.2%), 교사 및 공무원 12명(3.4%), 주부 20명(5.6%), 기타 10명(2.8%)으로 나타났다.

4.2 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검정결과

4.2.1 공연예술에 대한 지각된 가치 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

공연예술에 대한 지각된 가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치) 측정항목의 경우 11개 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검정하기 위한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 고유값(Eigen value)은 대부분이 1이상이고 총분산 설명력은 70.89%로 나타났다. 또한 요인분석결과 구형성을 검정하기 위한 KMO 값이 0.894로 0.8 이상이고, Bartlett의 구형성 검정결과 카이제곱(χ^2) 값이 3243.057, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 공연예술에 대한 지각된 가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치)를 측정하기 위해 사용된 측정항목과 표본 수가 타당함을 알 수 있다.

공연예술에 대한 지각된 가치 측정항목의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값은 감정적 가치 0.877, 기능적 가치 0.899, 사회적 가치 0.871로 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 0.7 이상이기 때문에 공연예술에 대한 지각된 가치 측정항목의 신뢰성이 검증되었다[26].

4.2.2 공연예술에 대한 태도 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

공연예술에 대한 태도 측정항목의 경우 11개 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검정하기 위한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 고유값(Eigen value)은 대부분이 1이상이고 총분산 설명력은 70.14%로 나타났다. 또한 요인분석결과 구형성을 검정하기 위한 KMO 값이 0.924로 0.8 이상이고, Bartlett의 구형성 검정결과 카이제곱(χ^2) 값이 2175.308, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 공연예술에 대한 태도를 측정하기 위해 사용된 측정항목과 표본 수

가 타당함을 알 수 있다.

공연예술에 대한 태도 측정항목의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값은 인지적 태도 0.843, 행동적 태도 0.899, 감정적 태도 0.824로 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 0.7 이상이기 때문에 공연예술에 대한 태도 측정항목의 신뢰성이 검증되었다.

4.2.3 공연예술에 대한 고객만족도 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

공연예술에 대한 고객만족도 측정항목의 경우 1개 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검정하기 위한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 고유값(Eigen value)은 대부분이 1이상이고 총분산 설명력은 65.90%로 나타났다. 또한 요인분석결과 구형성을 검정하기 위한 KMO 값이 0.814로 0.8 이상이고, Bartlett의 구형성 검정결과 카이제곱(χ^2) 값이 672.939, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 공연예술에 대한 고객만족도를 측정하기 위해 사용된 측정항목과 표본 수가 타당함을 알 수 있다.

공연예술에 대한 고객만족도 측정항목의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값은 0.715로 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 0.7 이상이기 때문에 공연예술에 대한 고객만족도 측정항목의 신뢰성이 검증되었다.

4.3 측정항목에 대한 집중타당성 검정결과

공연예술에 대한 지각된 가치, 태도, 고객 만족도에 대한 측정항목의 집중타당성을 검정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 집중타당성을 검정한 결과 카이제곱(χ^2) 값은 785.692, 자유도(df)는 356, p값은 0.000, 카이제곱(χ^2) 값/자유도(df)는 2.207, RMR은 0.045, GFI 0.921, AGFI는 0.907, NFI는 0.939로 나타났다. 카이제곱(χ^2) 값이 785.692, p값이 0.000값으로 비록 χ^2 값에 대한 p값은 기준을 충족시키지 않으나, RMR 값이 0.045로 낮고, GFI 값이 0.921, NFI 값이 0.939로 높기 때문에 모델의 적합도는 받아들여지면서 지각된 가치와 태도, 그리고 고객 만족도 측정항목에 대한 타당성이 입증되었다. 측정항목의 집중타당성을 검정하기 위해 평균분산추출(AVE)값과 개념신뢰도(CR.)를 살펴본 결과 지각된 가치를 구성하고 있는 요인인 기능적 가치의 AVE는 0.638, CR.은 0.913, 감정적 가치의 AVE 0.769, CR.은

0.930, 사회적 가치의 AVE는 0.651, CR.은 0.881로 나타났다고 태도를 구성하고 있는 요인인 인지적 태도의 AVE는 0.695, CR.은 0.901, 감정적 태도의 AVE는 0.710, CR.은 0.880, 행동적 태도의 AVE.는 0.564, CR. 값은 0.835로 고객 만족도의 경우 AVE.값은 0.666, CR. 은 0.880으로 개념 신뢰도(CR: composite reliability)가 0.7이고, 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 값이 0.5이상으로 나타났기 때문에 집중타당도가 있는 것으로 해석된다[28].

4.4 가설검정결과

본 연구를 위해 연구모형을 구성하고 공연예술에 대한 지각된 가치와 태도, 지각된 가치와 고객만족도에 미치는 영향관계를 규명하기 위한 검정결과는 <Fig. 2>와 <Table. 1>과 같다.

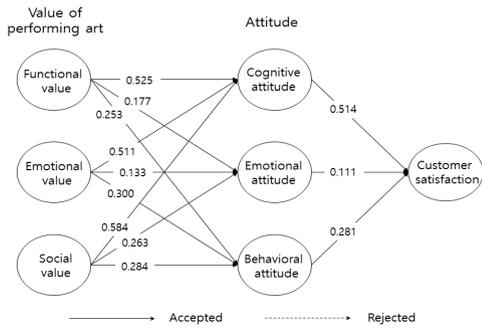


Fig. 2. The effects of the value of performing art on attitude and customer satisfaction

공연예술에 대한 지각된 가치와 태도, 지각된 가치와 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 카이제곱 (χ^2) 값은 943.16, p값 0.000, 카이제곱(χ^2) 값/자유도(df)는 2.584, RMR은 0.049, GFI는 0.923, AGFI 0.907, NFI는 0.938로 나타났다. 카이제곱(χ^2) 값이 943.16, p 값이 0.000값으로 비록 χ^2 값에 대한 유의확률(p값)은 기본적인 기준을 충족시키지는 못하지만 RMR 값이 0.049로 0.05보다 낮고, GFI 값이 0.923, NFI 값이 0.938로 높게 나타났다. 따라서 공연예술에 대한 지각된 가치와 태도, 지각된 가치와 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 연구모형의 적합도가 충족됨을 알 수 있다.

H1_1: 공연예술에 대한 지각된 가치인 기능적 가치가 인지적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.525, C.R.값은 7.74, 유의확률(p값) 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 지각된 가치인 기능적 가치가 인지적 태도에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 할 수 있다.

H1_2: 공연예술에 대한 지각된 가치인 감정적 가치가 인지적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.177, C.R.값은 2.70, 유의확률(p값) 0.007으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 지각된 가치인 감정적 가치가 인지적 태도에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 할 수 있다.

Table 1. The effects of the value of performing art on attitude and customer satisfaction

Structural path				Unstandardized coefficients	Unstandardized coefficients	S.E.	C.R.	p value	
H1_1	Perceived value	Functional value	→	Cognitive attitude	0.55	0.525	0.07	7.74	0.000***
H1_2		Emotional value	→		0.17	0.177	0.06	2.70	0.007***
H1_3		Social value	→		0.23	0.253	0.05	4.51	0.000***
H2_1	Perceived value	Functional value	→	Emotional attitude	0.61	0.511	0.08	7.81	0.000***
H2_2		Emotional value	→		0.13	0.133	0.05	2.58	0.010**
H2_3		Social value	→		0.30	0.300	0.06	5.29	0.000***
H3_1	Perceived value	Functional value	→	Behavioral attitude	0.67	0.584	0.08	8.47	0.000***
H3_2		Emotional value	→		0.24	0.263	0.05	5.05	0.000***
H3_3		Social value	→		0.27	0.284	0.05	5.06	0.000***
H4_1	Attitude	Cognitive attitude	→	Customer satisfaction	0.59	0.514	0.07	8.14	0.000***
H4_2		Emotional attitude	→		0.11	0.111	0.05	2.08	0.038**
H4_3		Behavioral attitude	→		0.30	0.281	0.06	4.84	0.000***

Chi-square(χ^2)=943.16, degree of freedom=365, p value=0.000,
Chi-square(χ^2)/df=2.584, RMR=0.049, GFI=0.923, AGFI=0.907, NFI=0.938

※ *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

H1_3: 공연예술에 대한 지각된 가치인 사회적 가치가 인지적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.253, C.R.값은 4.51, 유의확률(p값) 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 지각된 가치인 사회적 가치가 인지적 태도에 긍정적(+인 영향을 미친다고 할 수 있다.

H2_1: 공연예술에 대한 지각된 가치인 기능적 가치가 감정적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.511, C.R.값은 7.81, 유의확률(p값) 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 지각된 가치인 기능적 가치가 감정적 태도에 긍정적(+인 영향을 미친다고 할 수 있다.

H2_2: 공연예술에 대한 지각된 가치인 감정적 가치가 감정적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.133, C.R.값은 2.58, 유의확률(p값) 0.010으로 유의수준(α) 0.05에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 지각된 가치인 감정적 가치가 감정적 태도에 긍정적(+인 영향을 미친다고 할 수 있다.

H2_3: 공연예술에 대한 지각된 가치인 사회적 가치가 감정적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.300, C.R.값은 5.29, 유의확률(p값) 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 지각된 가치인 사회적 가치가 감정적 태도에 긍정적(+인 영향을 미친다고 할 수 있다.

H3_1: 공연예술에 대한 지각된 가치인 기능적 가치가 행동적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.584, C.R.값은 8.47, 유의확률(p값) 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 지각된 가치인 기능적 가치가 행동적 태도에 긍정적(+인 영향을 미친다고 할 수 있다.

H3_2: 공연예술에 대한 지각된 가치인 감정적 가치가 행동적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.263, C.R.값은 5.05, 유의확률(p값) 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 지각된 가치인 감정적 가치가 행동적 태도에 긍정적(+인

영향을 미친다고 할 수 있다.

H3_3: 공연예술에 대한 지각된 가치인 사회적 가치가 행동적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.284, C.R.값은 5.06, 유의확률(p값) 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 지각된 가치인 사회적 가치가 행동적 태도에 긍정적(+인 영향을 미친다고 할 수 있다.

H4_1: 공연예술에 대한 태도인 인지적 태도가 고객 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.514, C.R.값은 8.14, 유의확률(p값) 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 태도인 인지적 태도가 고객 만족도에 긍정적(+인 영향을 미친다고 할 수 있다.

H4_2: 공연예술에 대한 태도인 감정적 태도가 고객 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.111, C.R.값은 2.08, 유의확률(p값) 0.038로 유의수준(α) 0.1에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 태도인 감정적 태도가 고객 만족도에 긍정적(+인 영향을 미친다고 할 수 있다.

H4_3: 공연예술에 대한 태도인 행동적 태도가 고객 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.281, C.R.값은 4.84, 유의확률(p값) 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 공연예술에 대한 태도인 행동적 태도가 고객 만족도에 긍정적(+인 영향을 미친다고 할 수 있다.

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 공연예술에 대한 지각된 가치인 기능적 가치, 감정적 가치와 사회적 가치가 태도(인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도) 미치는 영향관계를 살펴보고, 태도가 고객만족도에 미치는 영향관계를 살펴보았다.

첫째, 공연예술에 대한 지각된 가치인 기능적 가치($\beta=0.525$), 감정적 가치($\beta=0.177$), 사회적 가치($\beta=0.253$)가 인지적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 기능

적 가치와 감정적 가치, 사회적 가치가 인지적 태도에 긍정적(+인) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기능적 가치가 인지적 태도에 미치는 영향력이 가장 크고, 사회적 가치와 감정적 가치 순으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

둘째, 공연예술에 대한 지각된 가치인 기능적 가치($\beta=0.511$), 감정적 가치($\beta=0.133$), 사회적 가치($\beta=0.300$)가 감정적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 기능적 가치와 감정적 가치, 사회적 가치가 감정적 태도에 긍정적(+인) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기능적 가치가 감정적 태도에 미치는 영향력이 가장 크고, 사회적 가치와 감정적 가치 순으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

셋째, 공연예술에 대한 지각된 가치인 기능적 가치($\beta=0.584$), 감정적 가치($\beta=0.263$), 사회적 가치($\beta=0.284$)가 행동적 태도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 기능적 가치와 감정적 가치, 사회적 가치가 행동적 태도에 긍정적(+인) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기능적 가치가 행동적 태도에 미치는 영향력이 가장 크고, 사회적 가치와 감정적 가치 순으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

넷째, 공연예술에 대한 태도인 인지적 태도($\beta=0.514$), 감정적 태도($\beta=0.111$), 행동적 태도($\beta=0.281$)가 고객 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 인지적 태도와 감정적 태도, 행동적 태도가 고객만족도에 긍정적(+인) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 인지적 태도가 고객 만족도에 미치는 영향력이 가장 크고, 행동적 태도가 두 번째, 감정적 태도가 가장 작은 영향력으로 나타났다.

본 연구의 결과, 공연예술에 대한 지각된 가치가 태도와 고객만족도에 영향을 미치기 때문에 공연예술 상품 소비자를 창출하기 위해서는 공연예술에 대한 긍정적인 인식을 강화할 수 있는 방안이 모색되어야 한다는 시사점을 보여주고 있다. 특히, 본 연구결과를 바탕으로 공연예술에 대한 인식을 긍정적으로 형성·강화할 수 있는 마케팅 전략 방향을 모색할 수 있을 뿐만 아니라 긍정적인 경험을 유도하기 위해서 취해야 하는 긍정적 경험의 구체적인 내용과 방법을 제시하였다고 사료된다. 또한, 앞으로 공연을 기획하는 단체입장에서는 공연을 보러오는 관객을 중심으로 마케팅과 홍보를 진행할 수 있는 연구의 기초자료가 되어 앞으로 보다 구체적이고 세부적인 연구가 지속되어질 것을 기대해본다.

본 연구의 향후 연구방향은 첫째, 향후 연구에서는 횡단적인 연구 이외에도 종단적인 연구도 실시하여 공연예술 가치의 요인들과 액션플로우, 공연정서 등 연구모형에 포함된 변수들의 변화를 파악하여 중요한 영향을 미치는가를 규명하는 연구가 진행되어야 할 것으로 사료되며, 둘째, 공연예술 관람의 가치, 태도, 만족도 이외에 관람자의 행동에 영향을 주는 다양한 변인과 관련된 연구와 공연예술의 활성화와 관람자 개발을 위한 실질적인 방법의 후속연구들이 활발히 진행되어야 할 것으로 사료된다.

References

- [1] Eun-a Park, "The effect of customer experiential value on relationship quality and loyalty in performing arts market: Mediating roles of emotion and action flow", Department of Business Administration, Sejong University, 2011.
- [2] Yong-Man, Kim, "An Influence of Attribute of Professional Soccer Team on Satisfaction of Spectating, Team Identification, and Team Loyalty", The Korean Journal of Physical Education, vol. 43, no, 6, pp. 623-631, 2004.
- [3] Sang-Kyu, Park, Kye-Hyeon, Won, Sang-Jin, Kang, "A Study on Service Quality and Fan Loyalty of Professional Baseball Team", Korean Journal of Sport Management, vol. 6, no, 2, pp. 279-294, 2001.
- [4] Sung-Kyun, Moon, "Effect of Spectating Value of Professional Baseball on Viewing Satisfaction, Attitude toward a Team, Team Image, and Intention of Revisit, Dissertation", Dankook University, 2010.
- [5] Monroe, Kent B., "Pricing : making profitable decisions", 2nd ed., New York : McGraw-Hill, 1990.
- [6] Sweeney J. C., Soutar G. N., "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", Journal of Retailing, vol. 77, pp. 203-220, 2001. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [7] Kotler, P., "Marketing Management: The Marketer's Watchwords Are Quality, and Value", New Jersey: PrenticeHall, 2003.
- [8] Sang-Gu, Lee, "The Effect of Perceived Values Regarding Tourist Products on Satisfaction : Based on Moderating Effect of Hanryu ", Ph. D. thesis, Graduate School, University of Incheon, 2012.
- [9] Eun-sun, Kim, "The effect of airline flight service's perceived risk and value on customer satisfaction and purchase intention", Graduate School, Sangmyung University, 2015
- [10] Wilkie, W. L., "Antitrust goes international". Antitrust Law Journal, vol. 59, no, 2, pp. 563-573, 1990.
- [11] Hyo-Jung Kim, Eun-Hye, Han, "A Study on Measures Connecting vocational field to promote employment in

- Culture and Arts", Korea Culture and Tourism Institute, 2011.
- [12] Mi-Sun, Suh, "The Impact of Cause-Related Marketing Perception on the Dance Company Images", Ph. D. thesis, Department of Dance Graduate School Dankook University, 2014.
- [13] Ai-seung, Seo, "A study on satisfaction with consumer behavior orientation and the audience value in the performing arts", Graduate School of Business Administration Dankook University, 2003.
- [14] Soon-Kyeong, Seo, "The Influence of the Perceived Performance Quality of Korean Traditional Dance on Spectatorship Value and Viewing Satisfaction", Post-Viewing Behaviors, Ph. D. thesis, Dankook University, 2010.
- [15] Soo-Hee, Lee, Maeng-Sun, Kim, "Importance-Performance Comparison of SNS Website Quality Factors on the Hotel Industry", Journal of Tourism and Leisure Research, vol. 25, no. 1, pp. 285-304, 2013.
- [16] Chul, Ho Cho, "An Affection of Perceived Service Value on Trust and Customer Satisfaction in Private Homepage: Focusing on The Blog", Journal of the Korea Service Management Society, vol. 8, no. 2, pp. 49-77, 2007.
- [17] Byung-Sook Hong, Youn-Kue Na, "The Effect of the Perceived Risk, Trust of Internet Shopping on the Perceived Usefulness, Attitude, and Purchase Intention of the Fashion Merchandise", Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, vol. 32, no. 5, pp. 834-845, 2008.
- [18] Young-Jin, Yoo, Jung-Sun Song, "The effect of advertising in relation to brand value, brand attitude, and brand loyalty in the food service industry - Focusing on family restaurants, pizza restaurants, and fast-food restaurants" - Tourism Research, vol. 25, no. 1, pp. 127-146, 2010.
- [19] MinSeok, Kwak, KwangMin, Cho, "The Relationships Among Brand Equity, Brand Value, Customer Satisfaction, Brand Attitude, and Revisit Intention in Golf", The Korean Journal of Physical Education, vol. 50, no. 1, pp. 147-160, 2011.
- [20] Fishbein, M., Ajzen, I., "Belief, Attitude, intention and behavior: An introduction to theory and Research", Addison-Wesley, Reading, MA.
- [21] Homer, P. M., & Yoon, S. G., "Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition", Journal of Advertising, vol. 21, no. 1, pp. 19-33, 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1992.10673357>
- [22] Jung-Hee, Jung, "Deciding Factors of Viewing Satisfaction and Intention to Act", Dissertation, Graduate School Dankook University, 2006.
- [23] Ki-Moon, Sung, Gee-Na Shin, Joong Ho Ahn, "Effect of Individual Characteristics and Perceived Interactivity in Home-network Context on Service Satisfaction, Attitude, and Intention to Use : Focusing on the Flow Theory", The Journal of Society for e-Business Studies, vol. 14, no. 2, pp. 72-85, 2009.
- [24] Chi-Wook, Woo, "The Effect of Visitors' Attitude on Satisfaction based on Benefit-sought for Sport Exhibition, Dissertation", Korea National Sport University, 2010.
- [25] Soo-jin, Yang, "The Influence of Audience's Attitudes toward the Trailer Image of a Film Festival upon Their Satisfaction and Loyalty to the Festival-Focusing on Puchon International Fantastic Film Festival and Jecheon International Music& Film Festival", Dissertation, Chung-Ang University, 2014.
- [26] Nunnally, J., Bernstein, I. H., "Psychometric theory(2nd ed.)". New York, NY: McGraw-Hill, 1994.
- [27] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., Black, W.C., "Multivariate Data Analysis", 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey, Ch. 11, Structural Equation Modeling, pp. 577-666, 1998.
- [28] Fornell, C., Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, vol. 18, pp. 39 - 50, 1981.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>

구 은 자(Eun-Ja Koo)

[종신회원]



- 2003년 8월 : 성균관대학교 공연예술학과 (공연예술학석사)
- 2016년 8월 : 경희대학교 공연예술학과 (예술경영 박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 공연기획경영학과 교수

<관심분야>

예술경영, 공연예술, 뮤지컬, 관객개발

박 수 진(Su-Jin Park)

[정회원]



- 2012년 2월 ~ 2016년 8월 : 경희대학교 조리외식경영학과(조리외식경영학 박사)
- 1992년 4월 ~ 2016년 2월 : 아시아항공 캐빈서비스팀 근무
- 2016년 3월 ~ 현재 : 세한대학교 항공서비스학과 조교수

<관심분야>

항공서비스, 서비스매너

안 성 식(Sung-Sik Ahn)

[증신회원]



- 2006년 2월 ~ 2010년 3월 : 경희대학교 경영학과(경영학 박사)
- 2008년 7월 ~ 2010년 3월 : 프랜차이즈산업연구원 마케팅팀 근무
- 2010년 4월 ~ 현재 : 경희사이버대학교 외식조리경영학과 부교수

<관심분야>

경영전략, 외식마케팅, 마케팅리서치