

창극공연의 서비스품질과 관객태도 변인 간의 관계 분석

김수진
한양대학교 공연예술학과

An Analysis of the Relationship Between Quality of Service and the Audience Attitude Variables of the Korean traditional opera Performance

Su-Jin Kim

Division of Performing Arts, Hanyang University

요약 본 연구에서는 창극공연의 서비스 품질이 공연경험속성 및 관객만족에 미치는 영향을 검증하고, 이 과정에서 서비스 가치 및 전통이미지의 매개효과를 검증하였다. 본 연구의 대상은 서울 지역에서 10월 중 공연된 창극공연을 유료관람한 성인 남녀 211명으로서, 수집된 자료를 이용하여 공분산구조분석을 통해 얻은 경로계수로 모형과 가설 검정을 실시하였다. 검증 결과, 관객이 지각하는 창극공연 서비스품질의 공연프로그램 품질, 물리적환경 품질, 상호작용 품질은 공연경험속성에 각각 통계학적으로 유의하게 정(+)의 관계를 보였다. 공연경험속성과 서비스가치, 공연경험속성과 전통이미지 간의 경로계수도 각각 통계학적으로 유의하게 정(+)의 관계를 보였다. 그리고 공연경험속성과 관객만족 간의 경로계수는 정(+)의 관계를 보였고, 서비스가치와 전통이미지, 서비스가치와 관객만족, 전통이미지와 관객만족 간의 경로계수도 각각 통계학적으로 유의하게 정(+)의 관계를 보였다. 결국 본 연구의 모든 가설은 채택되었으며, 본 연구의 결과는 창극공연의 대중화와 현대화, 공연예술 산업 차원의 마케팅전략에 있어서, 그 공연 서비스 품질과 경험속성을 반영하여, 관객의 만족에 미치는 영향을 확인하고, 이 과정에서 서비스 가치와 전통이미지의 역할 및 작용을 검증하였다는데 의의가 있다.

Abstract The purpose of this study is to examine the effect of the quality of performance on audience satisfaction, and to verify the mediating effect of service value and traditional image in this process. The subjects of this study included 211 male and female adults who experienced the Korean opera performance in Seoul, Korea in October. Collected data was used as a model of path coefficients obtained through analysis of covariance structure and hypothesis test. As a result of verification, program quality, physical environment quality, and quality of the stage performance perceived by the audience showed a statistically significant positive correlation with performance experience attributes. The path coefficient between performance attribute and service value, performance experience attribute and traditional image were also positively and statistically significant. Further, the path coefficient between performance experience and audience satisfaction showed a positive relationship. The service value and traditional image, service value and audience satisfaction, and the path coefficient between traditional image and audience satisfaction were statistically and positively significant. Finally, all hypotheses were adopted and study results confirmed the effect of service quality and experience attributes on audience satisfaction for the popularization, modernization and marketing strategy of the Korean opera. In this process, it is meaningful to verify the role and function of service value and traditional image.

Keywords : audience behavior, korean traditional opera, modernization, popularization, service quality, traditional performing arts

*Corresponding Author : Su-Jin Kim(Hanyang Univ.)

Tel: +82-10-9626-9489 email:aci1967@hanmail.net

Received January 10, 2018

Revised (1st February 26, 2018, 2nd April 5, 2018)

Accepted April 6, 2018

Published April 30, 2018

1. 서론

현재 문화예술은 높은 부가가치를 창출하는 대표적인 산업 중 하나가 되었으며, 국가와 지역 경쟁력의 핵심요소로 인식되고 있다. 특히 전통공연예술은 반만년동안 이어온 우리민족의 생활, 풍습, 철학, 종교 등이 응축되어있는 역사적 결정체이자 독자적 정체성을 가진 문화예술콘텐츠이다. 이에 전통공연예술을 발전시키고 계승시키며, 현 시대에 맞게 재해석하는 연구를 하는 것은 문화적 측면뿐만 아니라 사회적으로도 가치 있는 일이라 할 수 있다. 하지만, 최근 들어 점차 대중적이고 다양한 전통공연예술이 시도되고 있으나, 전통공연예술에 대한 관심은 대중적으로 그다지 높지 않은 것이 사실이다. 이는 우리 민족의 혼과 정신을 반영하는 요체인 전통공연예술이 문화산업의 중심이 되지 못하고 있기 때문이다. 정부의 지원사업 및 공모사업 등으로 인한 양적 증가 추세를 보이고 있지만 편차가 심한 실정이고, 전통공연예술 마니아나 종사자 등 특정 계층이 관람하는 공연예술장르라는 인식이 자리 잡고 있는 현실이다[1]. 따라서 전통공연예술의 중요성을 인식하여 대중의 의식을 고취시킬 수 있는 기회를 새롭게 마련해야 할 필요가 있고, 전통공연예술 소비자들의 향수와 수용욕구, 참여의지 등의 감정반응에 따른 행태를 구체적으로 파악하여 예술성 높은 작품개발과 관객들이 만족할 수 있는 서비스로써 전통공연예술의 활성화를 이루어 나가야 한다.

특히, 전통공연예술 분야 중 ‘창극(唱劇)’은 우리의 대표적인 극예술로서, 그 전통성과 독창성 면에서 매우 의미 있는 장르이지만, 전통의 보존 및 계승과 현대화라는 양측 사이에서 올바른 방향 설정을 하지 못하고 있으며 [2], 한국적 공연양식으로서 위상을 확고히 하지 못한 채, 명맥만을 유지하고 있는 실정이다. 더구나 현재 창극을 공연하는 단체는 거의 국·공립이거나 정부지원에 의존하고 있기 때문에, 창극은 여전히 자생력과 경쟁력을 갖춘 공연예술이라 하기 힘들다[3].

이는 지금까지의 창극공연이 작품의 미학적 완성과 양식적 정립, 산업화 등을 위한 지속적인 연구와 실천을 지향하기보다는, 제작단체의 특성과 제작환경의 영향 아래서 개별적 공연의 무대 형상화를 즉흥적이며 관행적으로 시도하고, 과거의 패러다임에서 추상적인 관객들의 취향을 판단하여, 진지하고 통일된 현대화의 장르적 고민이 없었던 결과이다[4]. 더욱이 이같은 즉흥적·관행

적 시도가 일종의 ‘실험’이라는 이름으로 미화되기도 하였다. 이러한 가운데서도 지속적으로 창극 공연작품이 양산되고 있으나, ‘창극은 여전히 실험 중인 장르’라는 비판 속에[5], 몇몇 작품을 제외하고는 그 상품성이나 공연서비스로서의 가치를 제대로 인정받지 못하고 있다[6].

그런데, 창극은 판소리를 주재료로 하여 연극적 요소를 추가하여, 배역을 나누어 배우들이 창을 부르고 연기하는 극 양식으로서, 창극의 토대마련에 큰 기여를 한 원각사(圓覺社)의 개장 이래 약 110여년의 역사를 가진 일종의 ‘한국식 오페라’라고 할 수 있다[7]. 그로 인해, 창극공연은 한국적 정서를 통해 대중들에게 다가갈 수 있는 중요한 장점을 가진 동시에, 소재와 연출 등 다양한 공연예술적 요소의 확장성을 지니고 있다.

하지만 창극 생성기와 유사하게 단순하게 표현적으로 서구식 무대메커니즘의 시연과 소재나 서사, 연출기법 등 공연양식적 한계, 창극을 둘러싼 인프라의 부족 등으로 체계성 및 차별성이 낮은 공연이 난무한다면[8], 질적 성장을 이루지 못하고 얼마 지나지 않아 내실없는 실패를 안을 수 있다. 따라서 현시점에서 창극공연을 이루는 다양한 요소들에 대한 점검과 깊은 이해가 필요하다고 사료된다. 즉, 공연상품 및 서비스로서 창극공연의 특성을 기반으로 관객의 행동을 분석하여, 창극공연의 방향성을 모색하는 경험적인 연구가 절실히 요구되는 상황이다.

이에 대한 근거로 Langeard & Eiglier[9]는 문화산업의 서비스적 특성을 강조했다. 즉, 문화소비의 무형성(intangibility), 접촉성(direct contact), 참여성(consumer participation)의 특징이 서비스 상품의 그것과 거의 일치하기 때문에 모든 서비스 마케팅이 그렇듯 문화소비의 경우도 문화조직과 소비자의 상호작용은 상당한 중요성을 가진다. 이는 창극공연의 특성에 있어 공연예술콘텐츠로서 서비스 상품 특성과 일치점이 있기에 공연산업의 서비스 마케팅적 접근이 필요하다는 논리적 근거가 된다. 특히, 창극공연이 단순한 상징적 차원을 넘어 소비자와 공급자간의 지속적인 관계를 유지하기 위해선 공연 서비스 품질을 기반으로 관객행동에 대한 정확한 이해와 정보 획득이 필수적이다[10,11]. 더구나, 이전의 공연시장은 공급자 위주의 관점에서 제공되어 특정의 소비자욕구가 반영되기가 쉽지 않았다. 하지만 최근의 현상은 이제 공연소비라는 것이 과거의 기본적인 단순한 소비자욕구 충족이라는 개념을 넘어서 점차 고급화·다양화·개성화 되고 있으며, ‘경험’을 중시하는 경향으로 변화되고

있다[12]. 이에 창극공연의 마케팅도 공급자 중심에서 소비자 지향으로 변화하여, 관객의 경험적 속성을 극대화시키는 방향으로 나아가야 한다.

경험속성은 정서적 활동에 의해 지각되지만 단순한 감각이나 의식이 아닌 소비자가 원했던 것 또는 기대했던 것에 대한 기대 심리에서 비롯된다[13]. 이러한 경험속성의 개념에 의하면 소비환경 내에서 소비자들의 목표 또는 목적 달성을 촉진하고자 하는 상호작용을 통해 만들어진 상품의 속성 및 서비스 수행에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도라고 하였다[14]. 특히 경험은 환경과 유기체 간의 상호작용이 완전하게 수행될 때 상호작용을 참여와 소통으로 변형시키는, 환경과 유기체간의 상호작용에 대한 결과이자 산물로서[15], 경험속성이 강한 공연상품의 소비자들은 공연을 소비함으로써 체험에 참여하여 정서적 해석 및 폭넓은 공감대를 얻는다고 볼 수 있다[16].

그러나 공연 서비스는 관객의 경험을 지속시킬 수 있을 만큼 충분히 인지적 측면에서 중요하거나 적합해야 하며, 스토리나 컨텍스트와 같은 의미구조를 통해서든, 유쾌한 경험을 충족시켜 주는 행위를 통해서든, 그것은 반드시 어떤 해답을 제시해야만 한다[17]. 이에 공연소비에 있어서 관객의 경험속성 지각은 공연의 서비스 품질(Service Quality)을 어떻게 지각하는가에 따라 상이하게 나타나며, 이는 공연에 대한 관객의 최종평가와 소비행동에 영향을 미친다[18,19].

한편, 소비자들은 상품이나 서비스가 제공하는 가치들을 평가하고, 자신에게 중요한 가치를 제공하는 상품과 서비스를 구매함으로써 자신들의 가치 관련 목표를 달성하려는 소비 형태를 보이는데, 가치란 투자된 돈, 시간, 노력과 비교해 보다 많은 것을 획득하려고 하는 고객의 관심을 반영하고 있으며[20,21], Sheth et al.[22]는 소비자가 상품이나 서비스를 선택할 때 대안들이 제공하는 가치에 기초하여 선택을 하게 된다고 주장하였다. 이는 공연을 관람하는 관객들이 공연에서 제공하는 다양한 품질과 속성들을 가치의 기준에 따라 해석하여 평가한다는 점을 의미한다[23].

이와 함께, 창극과 같이 한국의 전통성을 앞세우는 문화예술상품은 구성원들에게 자신이 속한 문화에 대한 긍정적 이미지를 통해 참여나 구매동기를 일으키게 하는데 [24], 그 이유는 창극의 전통적 이미지가 기업이나 제품의 브랜드처럼 무형의 자산으로서 작용하기 때문이며,

따라서 창극의 전통이미지는 창극공연의 지속가능한 경쟁우위 확보의 배경이자 원천으로서, 창극을 매력적으로 만들 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 도구이다[25]. 특히 ‘이미지’는 창극공연 같은 실제적 차원에 대한 태도 및 행동에 긍정적, 혹은 부정적인 영향을 미친다[26]. Keller[27]는 브랜드 연상이 소비자 행동의 기반이 된다고 설명하였고 Martinez et al.[28]는 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하여, 창극공연의 전통이미지가 호의적일 경우 관객에게 창극공연의 품질이나 경험속성이 긍정적으로 인식되도록 도와주며, 관객의 구매행동 및 만족에 이르게 함을 뒷받침하고 있다[29,30]. 하지만, 반대로 전통이미지가 관객에게 고루하거나 흥미 없는 것으로 여겨진다면, 그 사후효과 역시 부정적으로 나타날 것이다.

이에 창극공연을 중심으로 한 창극의 대중화와 현대화, 전통공연예술 문화콘텐츠 차원의 마케팅전략에 있어서, 그 공연 서비스 품질과 경험속성을 반영하여, 관객의 만족에 미치는 영향을 확인하고, 이 과정에서 서비스 가치와 전통이미지의 역할 및 작용을 검증할 필요가 있다고 판단된다.

하지만 기존의 창극공연에 관한 연구들에서는 대부분 창극공연의 전개나 발전방향을 문헌적 연구로서 다루고 있거나, 특정 작품사례나 연출기법 등을 분석하는 연구들이 수행되었을 뿐, 창극공연의 관객행동을 다룬 단순한 형태의 경험적 연구는 물론, 창극공연의 서비스 품질과 관객태도의 사이에 나타나는 여러 영향요인을 고려하여, 이들 변인간의 기제와 구조적 관계를 실증 분석한 경우는 부재하다.

따라서 본 연구에서는 창극공연의 서비스 품질이 관객만족에 미치는 영향을 검증하고, 이 과정에서 공연경험속성과 서비스가치 및 전통이미지의 매개효과를 검증하고자 한다.

이러한 연구는 창극공연의 현대화 및 관객개발과 연관하여 창극공연의 서비스 품질과 관객행동을 예측하는 변인의 통합적 관계를 실증분석 한다는데 의의가 있으며, 창극공연의 장르환경 개선 및 발전방안, 그리고 공연산업으로서 마케팅 전략 설정에 유용한 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

2. 연구방법

2.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구의 목적에 적합한 실증 분석을 위해, 선행연구를 토대로 연구모형을 도출하고, 검증하고자 하는 연구가설을 설정하였다. 연구모형 및 가설을 검증하기 위한 분석방법으로는 기초분석과 변수 간의 관계와 영향을 알아보기 위한 연구가설 검증분석으로 구분하였다. 기초분석의 경우 표본의 특성을 파악하고 설문자료의 신뢰성과 타당성을 입증하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 변수에 관한 신뢰성 검증은 신뢰성 분석(reliability analysis)을 통해 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수로 측정하였으며 측정도구의 타당성 검증은 1차적으로 내적타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, 이후 이러한 잠재변수와 관측변수 사이의 관계뿐 아니라 잠재변수간의 관계를 측정하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통해서 항목에 적합하지 않은 변수들을 제거한 상태에서 본 연구의 목적인 창극공연 서비스품질이 관객태도 변수들에 미치는 영향과 이 과정에서 서비스품질과 관객만족 사이에 나타나는 공연경험속성, 서비스가치, 전통이미지에 의한 간접(매개)효과를 분석하기 위해 구조방정식모형분석 및 경로분석을 실시한다. 먼저, 측정모형(measurement model)과 이론모형(structural model)의 결합인 구조방정식 모형(SEM: structural equation Model)의 적합도를 검증한 후, 확정된 최종모형으로 구조적 관계를 분석한다. 구조방정식모형분석에 사용된 내생변수는 공연경험속성, 서비스가치, 전통이미지, 관객만족이며, 외생변수는 공연프로그램 품질, 물리적환경 품질, 상호작용 품질이다. 그리고, 이를 보다 구체적으로 확인하기 위해 사용되는 경로분석(path analysis)은 변수사이의 관계를 규명하는 방법으로서 공분산이나 상관계수에 의하여 인과분석을 실시하는 것이다. 또한 연구 모형의 개념적 체계를 이용해 변수들 간 상호작용에 관해 동시적으로 모형을 구축하여 계수 값을 추정하고 이들 변수 간 상호간의 영향관계를 총효과, 직접효과, 간접효과로 나누어 본다.

Fig. 1의 가설적 연구모형에서, 서비스 품질 요인은 선행연구자 및 산업별로 각기 다른 차원이 존재할 수 있으나 창극공연의 서비스 품질의 경우 공연프로그램, 물리적환경, 상호작용의 세 요인이 도출되었는데, 이는 Grootenroos[31], Lethinen & Lethinen[32], Rust & Oliver[33], Brady & Cronin[34]의 연구를 토대로 서비

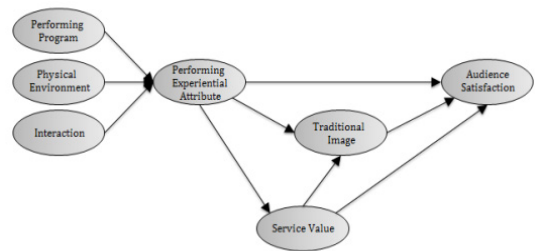


Fig. 1. Research Model

스 상품과 시설·환경, 서비스 전달 및 상호작용적 측면을 고려하여 무대공연 서비스[35,36] 및 전통공연예술[37,38] 선행연구의 서비스품질 요소를 재분류한 것이다. 그리고 이러한 서비스 품질 요인은 공연의 경험속성에 영향을 미치고[18,19], 경험속성은 다시 관객만족에 영향을 미치게 되며[12,18], 이 과정에서 서비스가치[20,23]와 전통이미지[29,30]는 긍정적인 매개역할을 할 것이라는 이론적 경로에 따라 연구모형 및 가설을 설정하였다.

- H1: 공연프로그램 품질은 공연경험속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 물리적환경 품질은 공연경험속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 상호작용 품질은 공연경험속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 공연경험속성은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 공연경험속성은 전통이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6: 공연경험속성은 관객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H7: 서비스가치는 전통이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H8: 서비스가치는 관객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H9: 전통이미지는 관객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 변수의 정의 및 측정도구

2.2.1 창극공연 서비스품질

창극공연의 서비스품질은 일반적인 서비스품질을 기

반으로 공연예술 서비스상품으로서 창극공연이 관객들에게 제공하는 유·무형적 서비스의 품질을 말한다.

창극공연의 서비스 품질은 Grootenboer[31], Lethinen & Lethinen[32], Rust & Oliver[33], Brady & Cronin[34]의 연구를 토대로 서비스 상품 자체의 내용과 시설·환경, 서비스 전달 및 상호작용적 측면을 고려하여 공연프로그램 품질, 물리적환경 품질, 상호작용 품질의 세 가지 차원이 각각 도출되었으며, 이들 차원에 무대공연 서비스[35,36] 및 전통공연예술[37,38] 선행연구의 서비스품질 요소를 재분류하였다.

창극공연 서비스품질의 세 가지 차원의 내용은 다음과 같다.

첫째, 공연프로그램 품질은 무대공연요소와 공연자체의 내용 및 구성에 관한 것으로서, 연기자의 분장, 의상, 연기력, 가창력, 비언어적 표현, 주제, 극 구성, 현대성, 감동 등에 관한 수준을 어떻게 지각하는지에 관하여 9개 문항, 5점 리커트 척도로 구성하였다.

둘째, 물리적환경 품질은 공연장 내부시설, 부가시설, 무대장치 및 효과 등에 관한 수준을 어떻게 지각하는지에 관하여 5개 문항, 5점 리커트 척도로 구성하였다.

셋째, 상호작용 품질은 제작진 및 공연장 직원의 인적 서비스 요소와 관객과의 소통, 참여, 의미전달 등에 관한 수준을 어떻게 지각하는지에 관하여 6개 문항, 5점 리커트 척도로 구성하였다.

2.2.2 공연경험속성

경험은 대상을 통하여 감각으로 인지하고 느끼는 것들에 대한 과정적 산물로서, 개인의 경험은 감각, 인지, 감성, 사유, 행동의 경험요소 안에서 서로 순환하여 평가된다[39]. 최근 각 산업분야에서 이러한 경험 및 체험이 주목받고 있으며, 창극공연과 같은 공연서비스는 대표적인 경험산업이다[13].

본 연구에서 창극공연의 공연경험속성은 Mehrabian & Russell[40], Mathwick et al.[41], Li[42], 오수희[43], 이은미[44], 오정학[45]의 연구를 참고하여, 심미성, 재미, 몰입, 호의성에 관한 단일차원 4문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2.2.3 서비스가치

서비스가치는 고객이 서비스에 대해 지불한 것과 서비스에서 받았다고 느끼는 것으로 지각한 효용에 대한

소비자의 평가로 정의한다. 즉, 서비스가치란 비용, 시간과 노력에 대한 대가이며, 고객이 받은 편익은 고객이 지각한 내용과 밀접한 관계가 있다[46].

본 연구에서는 화폐적인 가치와 시간이나 소비자의 기호, 상징적(사회적)인 가치 등을 중요시하는 관점을 수용하여[21,47], 결과에 대한 화폐적 가치, 과정에 대한 가치, 지각한 서비스에 대한 가치, 제품 구매를 위한 시간과 노력에 대한 가치, 그리고 구매한 제품에 대한 가치로 단일차원 5문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2.2.4 전통이미지

이미지(image)는 ‘모방하다’, ‘닮은 모습’을 의미하는 라틴어 이마고(imago)에서 유래된 말로, 원래 사람이나 사물을 시각적으로 재현하는 것을 의미하였으나 현재에는 실체에 대한 재생의 의미보다는 수용자에게 어필하기 위해 가공되고 창조된 가시적인 제조물이나 대상에 대한 인상을 의미한다[48].

본 연구에서 전통이미지는 브랜드이미지에 관한 엄경희[49], 박형준[50]의 연구를 참조하여, 한국의 전통공연 예술로서 창극에 대한 차별성, 친근성, 과거로부터 전래된 고유성 및 상징성 등에 관한 4문항을 단일차원 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2.2.5 관객만족

관객만족은 고객만족에 기초를 두고 있는 개념으로서, 일반적으로 고객만족은 고객이 구매한 제품이나 서비스를 소비한 후 구매전의 기대와 구매후의 실제 성과 간의 비교를 통하여 인지되는 평가에 대한 반응으로 정의된다[51].

본 연구에서는 Oliver[52]가 제시한 인지적, 감정적 평가 속성을 선택적으로 활용하였으며, 전반적 만족 외에 창극공연을 관람한 후의 결과에 대한 만족, 이용 서비스 과정에 대한 만족 및 가격에 대한 만족을 포함하여 단일차원 4문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2.3 연구대상 및 절차

본 연구는 이론적 검토를 통해 선행연구를 근거로 연구모형과 가설을 설정하였다. 실증연구의 자료수집을 위해 2017년 10월 중 국립창극단이 공연한 창작창극 ‘S’

작품(국립극장 해오름극장, 서울 중구)을 유료관람한 성인남녀 창극공연 관람객을 표본으로 삼았다. 공연기간 내, 각 공연회차 종료직후 표본을 임의 추출하여 참여에 동의한 관람객에게 설문조사를 실시하였다. 그리고, 이에 앞서 연구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 2017년 9월 중 전북 전주시에서 공연된 ‘C’ 창극작품의 관람객 40명을 대상으로 예비조사를 실시하고, 설문지 구성에 대한 수정을 하였다.

Table 1. Characteristic of Subject (N=211)

Variable		N	%
Sex	Male	72	34.1
	Female	139	65.9
Age	less than 39	100	47.4
	40-49	36	17.1
	more than 50	75	35.5
Level of education	less than highschool	89	42.2
	university student	52	24.6
	graduation university	58	27.5
	graduate school	12	5.7

본 조사는 예비조사의 분석결과를 바탕으로 재구성한 설문지로 본 연구자 및 보조자 등 10인이 해당 표본에게 연구의 취지를 설명한 후 동의를 얻고, 직접 면접방식으로 설문지를 배포하였다. 이에 총 254부의 설문지를 배포하고, 회수된 설문지 241부 중 불성실한 응답 설문지 30부를 제외하여 유효한 표본 211부를 실증분석에 이용하였다. 응답자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

2.4 자료처리방법

본 연구를 위해 수집된 설문자료의 통계처리는 SPSS 21.0 통계 프로그램과 구조방정식 모형을 통한 가설 검증을 위해 AMOS 18.0 통계 프로그램을 사용하였다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 서비스 품질의 구성요인을 도출하고 측정변수들이 이론적 변수들을 얼마나 잘 측정하고 있는지 집중형당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서는 직각회전 중 Varimax 회전을 사용하였다. 신뢰도를 검증하기 위하여 각 이론변수들에 대한 측정변수들의 Cronbach α 계수를 구하여 내적 일치도를 평가하였고, 측정하고자 하는 이론변수에 대한 전체 측정항목의 Cronbach α 계수는 0.70 이상으로 하였다.

이후 측정변수들을 이용하여 각 이론변수들 간의 상관관계와 검증하고자 하는 모형에 대한 적합도를 확인한

후, 구조방정식모형(SEM)분석 및 경로분석을 실시하였다.

3. 연구결과

3.1 타당성 및 신뢰성 검증

앞에서 제시한 연구모형과 가설을 구체화하여 작성한 설문지 문항의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해 먼저 요인분석을 실시하였다. 관객이 인지하는 창극공연 서비스품질의 구성요인을 측정하기 위한 서비스품질 3가지 차원의 20개 문항에 대해 탐색적 요인분석을 적용한 결과 Table 2와 같이 나타났다. 분석 결과, 요인 1은 문항1에서 문항 9번까지(0.511~0.726)로 공연프로그램 품질을 나타내어 ‘공연프로그램 품질’ 요인으로 명명하였다. 요인 2는 문항 10에서 14번(0.517~0.605)까지로 물리적 환경에 관련된 문항으로 구성되어 있어 ‘물리적환경 품질’ 요인으로 명명하였다. 요인 3은 문항 15번에서 20번까지(0.502~0.643)로 상호작용과 관련된 문항을 포함하고 있어 ‘상호작용 품질’ 요인으로 명명하였다. 요인분석의 결과는 전반적으로 표준요인부하량이 0.502~0.726으로 단일차원성을 충족시켰다.

Table 2. Explanatory factor analysis of Service Quality

Number	factor 1	factor 2	factor 3	h2
SQ 1	0.726	0.156	0.171	0.5816
SQ 2	0.676	0.096	0.190	0.5030
SQ 3	0.648	0.316	0.183	0.5545
SQ 4	0.642	0.369	0.210	0.5933
SQ 5	0.633	0.357	0.201	0.5694
SQ 6	0.622	0.240	0.272	0.5198
SQ 7	0.582	0.350	0.133	0.4805
SQ 8	0.546	0.152	0.252	0.3857
SQ 9	0.511	0.353	0.219	0.5156
SQ 10	0.339	0.605	0.297	0.6488
SQ 11	0.368	0.592	0.256	0.6365
SQ 12	0.371	0.585	0.292	0.6505
SQ 13	0.348	0.534	0.275	0.4825
SQ 14	0.115	0.517	0.331	0.4200
SQ 15	0.368	0.149	0.643	0.5720
SQ 16	0.389	0.135	0.631	0.5691
SQ 17	0.329	0.291	0.570	0.5950
SQ 18	0.214	0.315	0.502	0.4708
SQ 19	0.050	0.152	0.536	0.2194
SQ 20	0.115	0.313	0.520	0.3734
Eigen value	4.8106	2.8687	2.6628	10.3422
Variance %	46.514	27.742	25.744	XX
Accum. %	46.514	74.256	100.000	X

그리고 본 연구의 공연프로그램 품질, 물리적환경 품질, 상호작용 품질, 공연경험속성, 서비스가치, 전통이미지, 관객만족의 각 요인에 대한 신뢰도는 Table 3에 제시하였다. 신뢰도는 Cronbach α 계수가 0.788~0.933으로 전반적으로 신뢰도가 높은 내적일치도를 보였다.

Table 3. Internal consistency

Variable	Number	Cronbach's α
Performing Program	9	.837
Physical Environment	5	.790
Interaction	6	.845
Performing Experiential	4	.912
Service Value	5	.882
Traditional Image	4	.935
Audience Satisfaction	4	.806

Table 4와 Table 5에는 공연프로그램 품질(9), 물리적환경 품질(5), 상호작용 품질(6), 공연경험속성(4), 서비스가치(5), 전통이미지(4), 관객만족(4)에서 측정변수의 확인적 요인분석 결과로서 모수추정치를 제시하였으며, 각각 잠재변수를 설명하는 관측변수(observed variable)가 잘 구성되어 있다고 말할 수 있다.

Table 4. Confirmatory Factor Analysis of Exogenous variables

Variable	Estimate	SE	t-value	
Performing Program	x1	1.000	-	
	x2	1.104	0.071	15.470**
	x3	0.957	0.085	11.325**
	x4	1.135	0.086	13.125**
	x5	1.216	0.087	13.938**
	x6	1.211	0.086	14.117**
	x7	1.199	0.087	13.714**
	x8	1.136	0.087	12.998**
	x9	1.115	0.085	13.186**
Physical Environment	x1	0.987	0.045	21.697**
	x2	0.963	0.043	22.154**
	x3	1.000	-	-
	x4	0.829	0.051	16.155**
	x5	0.660	0.058	11.361**
Interaction	x1	1.000	-	-
	x2	1.223	0.124	9.887**
	x3	0.838	0.124	6.762**
	x4	1.416	0.133	10.659**
	x5	1.571	0.144	10.897**
	x6	1.577	0.140	11.251**

**p<.01

Table 5. Confirmatory Factor Analysis of Endogenous variables

Variable	Estimate	SE	t-value	
Performing Experiential	x1	1.000	-	
	x2	1.026	0.047	21.934**
	x3	1.057	0.050	21.315**
	x4	0.882	0.050	17.485**
Service Value	x1	1.000	-	
	x2	0.978	0.047	20.738**
	x3	1.008	0.055	18.355**
	x4	1.020	0.059	17.147**
	x5	0.939	0.062	15.216**
Traditional Image	x1	1.363	0.093	14.644**
	x2	1.274	0.089	14.335**
	x3	1.000	-	-
	x4	1.294	0.090	14.360**
Audience Satisfaction	x1	1.000	-	
	x2	1.040	0.038	27.649**
	x3	1.002	0.043	23.197**
	x4	0.988	0.041	24.025**

**p<.01

3.2 상관관계분석

단일차원성이 입증된 각 이론변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계를 분석한 결과를 Table 6에 제시하였다.

Table 6. Correlation Analysis

	PX	SV	TI	AS	PP	PE	IR
PX	1.000						
SV	0.592	1.000					
TI	0.491	0.711	1.000				
AS	0.475	0.502	0.463	1.000			
PP	0.326	0.437	0.470	0.569	1.000		
PE	0.565	0.572	0.507	0.597	0.538	1.000	
IR	0.740	0.639	0.577	0.648	0.473	0.315	1.000

Note on all correlation coefficients **p<.01.

PX: Performing experiential, SV: Service value, TI: traditional image, AS: audience satisfaction, PP: Performing program, PE: Physical environment, IR: Interaction.

분석 결과, 모든 변인간의 관계에서 p<.01 수준으로 유의한 상관관계가 나타났으며, 공연경험속성 요인과 상호작용 품질(0.740), 서비스가치와 전통이미지(0.711)가 높은 상관관계를 나타내었다. 전반적으로 이론변수들 간의 상관관계는 본 연구의 모형과 가설에서 설정한 이론변수들간의 관계의 방향성과 일치하였다.

3.3 모형 및 가설의 검증

측정변수들 간의 공변량 행렬을 이용하여 관객이 인지한 창극공연 서비스품질이 공연경험속성, 서비스가치, 전통이미지를 거쳐 관객만족으로 연결되는 구조방정식 모형(structural equation modeling)의 적합도는 $\chi^2(612, N=211)=1481.892, p=0.000, GFI=0.847, TLI=0.986, CFI=0.987$ 로 나타났다.

Table 7. SEM Analysis and SMC

Path	Estimate	SE	t-value
H1 PP → PX	0.159	0.065	2.444**
H2 PE → PX	0.181	0.055	3.315**
H3 IR → PX	0.967	0.115	8.426**
H4 PX → SV	0.919	0.055	16.602**
H5 PX → TI	0.322	0.069	4.692**
H6 PX → AS	0.424	0.152	2.786**
H7 SV → TI	0.420	0.072	5.811**
H8 SV → AS	0.976	0.186	5.242**
H9 TI → AS	0.585	0.248	2.357**
Performing Experiential Attribute R ² =0.918			
Service Value R ² =0.796			
Traditional Image R ² =0.858			
Audience Satisfaction R ² =0.667			

**p<.01

PX: Performing experiential, SV: Service value, TI: traditional image, AS: audience satisfaction, PP: Performing program, PE: Physical environment, IR: Interaction.

또한 Table 7에서 내생변수들에 대한 다중상관치(squared multiple correlation: SMC)는 0.667~0.918 이었다. 다중상관치는 측정변수들에 의해 이론변수들이 설명되는 정도를 나타내는데, 이론변수의 다중상관치가 높을수록 모형 내에 설명력이 높은 측정변수들을 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구 모형은 66.7%~91.8%로 비교적 높은 설명력을 보였다. 그리고 구조모형분석을 통해 얻은 각 이론변수들 간의 경로계수를 이용하여 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검증결과도 table 7에 제시하였다.

관객이 지각하는 창극공연 서비스품질의 공연프로그램 품질이 공연경험속성과의 경로계수에서 0.159로 통계학적으로 유의하게 정의 관계를 보여 가설 1을 채택하였다. 또한 물리적환경 품질과 상호작용 품질로부터 공연경험속성으로의 각각 경로계수가 0.181, 0.967로 통계학적으로 유의하게 정의 관계를 보여 가설 2, 3을 채택하였다. 가설 4와 5의 공연경험속성과 서비스가치, 공연

경험속성과 전통이미지 간의 경로계수도 각각 0.919, 0.322로 통계학적으로 유의하게 정의 관계를 보여 채택되었다. 그리고 공연경험속성과 관객만족 간의 경로계수는 0.424로 정의 관계를 보였고 가설 6은 채택되었다. 마지막으로 서비스가치와 전통이미지, 서비스가치와 관객만족, 전통이미지와 관객만족 간의 경로계수는 각각 0.420, 0.976, 0.585로 통계학적으로 유의하게 정의 관계를 보여 가설 7, 가설 8, 가설 9가 채택되었다. 이상의 결과를 종합하면, 모든 가설에서 변인간 정(+)의 유의한 관계를 보임으로서(p<.01) 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

Table 8. Decomposition of effect: Exogenous variables - Endogenous variables

Spec.		PX	SV	TI	AS
PP	Direct	0.159	-	-	-
	Indirect	-	0.146	0.112	0.141
	Total	0.159	0.146	0.112	0.141
PE	Direct	0.181	-	-	-
	Indirect	-	0.166	0.128	0.161
	Total	0.181	0.166	0.128	0.161
IR	Direct	0.967	-	-	-
	Indirect	-	0.889	0.685	0.858
	Total	0.967	0.889	0.685	0.858

PX: Performing experiential, SV: Service value, TI: traditional image, AS: audience satisfaction, PP: Performing program, PE: Physical environment, IR: Interaction.

한편, 이들 변수간의 인과관계를 총체적으로 파악하기 위해 직접효과, 간접효과, 총 효과를 정리하면 Table 8, Table 9와 같다. 분석 결과, 각 이론변수들 간의 총효과와 직접효과, 그리고 간접효과가 제시되어 있는데, 여기에서 간접효과는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 하나 이상의 매개변수에 의해 매개되는 영향력을 의미한다.

Table 8을 살펴보면, 공연프로그램 품질, 물리적환경 품질, 상호작용 품질이 공연경험속성에 미치는 직접효과가 0.159~0.967로 정의 관계를 보여주고 있으며, 또한 서비스가치, 전통이미지, 관객만족에 미치는 간접효과가 0.112~0.889로 공연경험속성을 매개로 하여 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 상호작용 품질은 서비스가치, 전통이미지, 관객만족에 간접영향이 0.685~0.889로 상당히 높게 나타났다.

Table 9. Decomposition of effect: Endogenous variables - Endogenous variables

	Spec.	SV	TI	AS
PX	Direct	0.919	0.322	0.424
	Indirect	-	0.386	1.312
	Total	0.919	0.708	1.736
SV	Direct	-	0.420	0.976
	Indirect	-	-	0.246
	Total	-	0.420	1.222
TI	Direct	-	-	0.585
	Indirect	-	-	-
	Total	-	-	0.585

PX: Performing experiential, SV: Service value, TI: traditional image, AS: audience satisfaction, PP: Performing program, PE: Physical environment, IR: Interaction.

다음으로 Table 9를 보면, 공연경험속성은 서비스 가치에 0.919의 직접효과를 미치나 전통이미지와 관객만족에 미치는 총효과는 각각 0.708과 0.888이고 여기에는 직접효과보다 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다. 특히 관객만족에 대해서는 간접효과가 1.312로 매우 높게 나타나 매개 효과가 큰 것을 보여주고 있다. 이는 공연경험속성 지각이 높아지면 관객만족도 높아짐을 의미하며 이 과정에서 서비스가치와 전통이미지에 영향을 받아서 관객만족이 상승하는 것을 의미한다.

서비스가치는 전통이미지에 0.420, 관객만족에 0.976의 직접효과를 미치는 것으로 나타났으며, 전통이미지는 관객만족에 0.585로 직접효과가 크게 나타났다. 따라서 관객만족에는 공연경험속성의 간접영향(1.312)와 서비스가치의 직접영향(0.976), 전통이미지의 직접영향(0.585)의 순으로 영향관계를 보였다.

4. 논의 및 결론

본 연구에서는 창극공연의 서비스 품질이 공연경험속성 및 관객만족에 미치는 영향을 검증하고, 이 과정에서 서비스가치 및 전통이미지의 매개효과를 검증하였다. 본 연구의 대상은 서울 지역에서 10월 중 공연된 일 창극공연을 유료관람한 성인남녀로서, 수집된 자료를 이용하여 공분산구조분석을 통해 얻은 경로계수로 모형과 가설 검정을 실시하였다.

본 연구의 가설 검정 결과, 창극공연의 공연프로그램, 물리적환경, 상호작용의 서비스 품질 세 가지 차원에 대해 관객이 긍정적으로 지각할수록 공연경험속성이 향상

되는 것으로 나타났다. 이는 가설 1, 2, 3을 지지하는 결과로서, 선행연구[29,43,45,53,54]와 동일하거나 유사한 맥락의 결과이며, 창극공연이 단순하게 일회성 볼거리가 되지 않기 위해서는 관객들의 높은 요구를 반영하여 작품성뿐만 아니라 서비스의 질적 요소의 수준을 충족시켜야 함을 나타내고, 특히 상호작용적 측면에서 관객과 소통하고 세심한 배려를 제공하는 인적, 참여적 서비스 노력이 경험성을 극대화하는 기본요소가 됨[55]을 알 수 있다.

그리고 공연경험속성과 서비스가치, 전통이미지, 관객만족의 관계에서 공연경험속성은 서비스가치와 전통이미지, 관객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 이는 가설 4, 5, 6을 지지하는 결과로서, 소비자 및 관객의 경험과 고객행동간의 관계를 다룬 선행연구[12,14,16,18,29,30,56]와 일치하는 결과라고 볼 수 있다.

또한 이러한 결과는 공연경험속성이 관객만족에 미치는 직접효과 보다는 가격의 개념이 포함된 서비스가치나 창극의 전통성이 갖는 이미지를 매개한 간접효과를 고려해야 하는 것을 의미한다. 본 연구에서 서비스 품질과 관객만족간에는 간접효과가 높고 총효과는 긍정적인 결과를 나타내는 것으로 보아 공연경험속성이 증가하면 관객만족이 높아진다고 보다는 서비스가치나 전통이미지의 동반증가가 관객만족을 높이는 것으로 해석할 수 있다 [29,57]. 이것은 창극공연 서비스품질이 서비스가치와 전통이미지를 매개로 하여 관객만족에 미치는 경로를 설정한 본 연구의 연구모형을 잘 설명하는 것이며, 그에 따라, 결국 서비스가치, 전통이미지는 관객만족에 긍정적인 영향을 주었고, 또한 서비스가치는 전통이미지에도 긍정적인 영향을 주었다. 이는 가설 7, 8, 9를 지지하는 결과로서, 앞서 가설 4, 5, 6의 연장선에서 선행연구[12,14,16,18,20,21,29,30]와 일치하거나 유사한 맥락을 보이는 결과라고 볼 수 있다.

이상과 같은 결과를 통해 본 연구의 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 창극공연 서비스품질 요인들 중 전반적인 관객태도 변수들에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 상호작용 품질로 나타났다. 이는 공연의 요소 중 관객과의 소통이 중요함을 의미한다. 또한 공연 외의 인적서비스 관점에서 관객에게 관심을 기울이고 편안하면서도 정확하게 문제를 해결해주는 것, 종사자의 태도 등이 중요한 서비스 요소임을 의미한다.

둘째, 공연경험요소가 관객들의 만족에 영향을 미친다는 결과는 창극공연예술단체가 관객개발에 있어서 경험요소를 통한 콘텐츠 전략이 필요할 것이며, 관객의 만족을 극대화하기 위해서는 관객의 서비스가치를 보장할 수 있는 방안을 마련하고 창극이 갖는 전통이미지의 긍정적 차원을 균형적으로 잘 활용할 수 있도록 하여야 한다.

셋째, 창극공연을 포함하여 전통공연예술의 안정적이면서 지속가능한 성장을 위해 정부의 정책적 지원 강화가 필요하며, 이를 위해 창극의 공연예술산업적 접근을 활성화할 법제마련과 창작부문, 즉 공연을 전담 지원하는 지원기관의 설립 등 다각적인 정책적 지원이 요구된다. 또한 창극에 대한 대중적 확산과 거부감을 줄이고, 정보 욕구를 해소하기 위한 방안으로, 홍보 및 교육 콘텐츠 제공의 확대가 필요할 것으로 보이며, 일반인을 위해 접근성이 용이한 무료공연의 기회제공이 필요하다.

넷째, 공연예술산업으로서의 창극의 활성화 방안으로, 창극에 대한 경제·산업적 접근 인식의 확대와 현대적 콘텐츠의 연구개발, 전문 매니지먼트 시스템의 정착, 전문 전통공연예술 마케팅인력의 양성 시스템 마련으로 보다 세분화되고 전문화된 시장 환경을 개선하고 매체를 통한 홍보를 확산하여야 한다. 즉, 유통채널의 다변화를 통해 창극공연의 소비를 촉진시켜 재생산을 유도하는 등 지속가능한 고부가가치 문화산업으로서의 기반조성이 요구된다. 이를 위해서는 다양한 창극 극본의 개발을 레퍼토리의 확대, 우리의 전통적 연희성을 중심으로 하면서도 과학적이며 현대적인 창극 연출·연기 방법론의 정립, 창극 전용극장의 설립과 독창적인 무대구성 문법의 정립, 다양한 음악어법의 도입과 개발, 창극 전문 창작인력의 육성과 자료의 체계화 등이 미래 창극 발전의 중요한 과제라고 볼 수 있다.

더불어, 전통성과 현대성의 사이에서 창극공연의 내용적으로 관객들이 요구하는 차별화된 기대와 수요가 무엇인지 정기적이고 체계적인 조사가 관련기관 차원에서 이루어져야 할 것이며, 재미있고 세련된 장르로 인식되도록 하기 위한 창극계 차원의 대응책이 요구된다. 나아가, 창극은 한류의 새로운 분야를 개척할 수 있는 문화의 원천이며 현대 공연예술의 한국화를 위해 창작자원을 제공할 수 있는 가장 효과적인 문화 콘텐츠이므로, 우리 문화의 고유성을 바탕으로 국제적 감각과 보편성을 지닌 극 양식으로 발전할 수 있는 방향성을 모색하여야 할 것이다.

결국 본 연구의 모든 가설은 채택되었으며, 본 연구의 결과는 창극공연의 대중화와 현대화, 공연예술산업 차원의 마케팅전략에 있어서, 그 공연 서비스 품질과 경험속성을 반영하여, 관객의 만족에 미치는 영향을 확인하고, 이 과정에서 서비스 가치와 전통이미지의 역할 및 작용을 검증하였다는데 의의가 있다.

한편, 향후 연구에서는 창극관객의 개인적 차원 변수를 포함하여 관객개발을 위한 세분화된 시사점을 도출하는 연구가 필요하다고 본다. 그리고 조사대상이 관객에게 한정되었으나 공급자의 견해도 연구하여 공급측면과 수요측면의 서비스품질측정을 통해 장르 경쟁력 강화방안을 모색하는 연구가 필요하다고 본다. 이와 함께, 창극이 한국을 대표할 수 있는 공연예술콘텐츠로 자리 잡을 수 있도록 해외에서 이루어지는 창극공연의 해외관객의 인식을 조사·분석하고, 나아가 관객만족 이후의 재관람 의도나 사후행동에 미치는 효과까지 파악하는 연구로 나아가야 할 것이다.

References

- [1] Seung-Hee Im, "A Study on the Categorization of the Audience and its Changing Factors for the Expansion of the Korean Traditional Performing Arts ", a culture industry study, vol. 14, no. 4, pp. 41-49, 2014.
- [2] Gyeong-Ho Ryu, "Characteristics of Production of Korean Classical Opera and Alternatives for its Development", Pansori Study, vol. 27, pp. 59-87, 2009.
- [3] Byung-Chang Kwak, "A Study about possibility of 'Chang-geuk(traditional opera)' to be popular performance contents", Pansori Study, vol. 38, pp. 153-204, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.18102/jp.2014.10.38.153>
- [4] Hyun-Wook Shin, Yong-Bum Kim, "Study on Developing the New Performance Format of Korean Traditional Opera", Humanities Content Society, no. 17, pp. 371-391, 2010.
- [5] Gyeong-Ho Ryu, A Study on the Historical Development and the Types of the Chang-pok Directing, a doctoral dissertation, Jeonbuk University, 2011.
- [6] Jae-Sung Lee, "A Study on the Process of the Transition and Development of Chang-geuk (the traditional Korean opera)", Theater Study, vol. 20, pp. 101-142, 2012.
- [7] Yeong-Dae Yoo, "The Tradition of Changgeuk and the history of National Changgeuk Company of Korea", Korean Studies, vol. 33, pp. 143-207, 2010.
- [8] Kwang-Wook Kim, "The Identity and the Method of Developing of Korean Classical Opera as a Performance Contents", people nation language, vol. 33, pp. 91-108, 2004.

- [9] E. Langeard, P. Eiglier, "La servuction des services financiers en tant que systeme de communication", *Revue francaise du marketing*, Adetem, no. 221, pp. 129-139, 1999.
- [10] Ji-Soo Park, "Study on the Influence of Service of Service Quality on Customer Loyalty of the Tourist Industry Event", *The Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 18, no. 2, pp. 102-115, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2017.18.2.102>
- [11] Eun-Ja Koo, Young-ae Koo, Sung-Hwan Choi, "The study of Influences of Physical Environment of Choir Performance Services on Quality of Interaction, Quality of Outcome and Behavioral Intention", *The Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 16, no. 12, pp. 8297-8305, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2015.16.12.8297>
- [12] Ho-Jong Yoo, "Effects of the Empirical Characteristics of the Corporate Performance Culture Service on the purpose of the Re-examination", *e-Business study*, vol. 11, no. 3, pp. 519-538, 2010.
- [13] B. H. Schmitt, *Experiential marketing*, Sejong Books, 1999.
- [14] Ji-Hoon Kim, "A Study on the Effect of perceived Experience Value on Customer Satisfaction and Loyalty in Elderly Consumers: With the Center of a Department store", M.A. degree dissertation, Youngnam University, 2006.
- [15] J. Dewey, *Democracy and Education*, The Macmillan Co., 1916.
- [16] Suk-Mo Jang, "Effects of Local Festival Experience-Value on Urban Brand Stock and Revisit Intentations", M.A. degree dissertation, Jungang University, 2011.
- [17] N. Shedroff, *Experiential Design*, Ingraphix, 2004.
- [18] Eun-Ah Park, "A Study on the Effects of Performance Arts Customer Experience Values on the Relationship Quality and Loyalty: The Role of Parameters in Emotion and Action Flow", the doctor's degree dissertation, Sejong University, 2012.
- [19] Joo-Eun Ji, So-Young Kim, "A Study on the Flow Experience Structural Model of Musical Audience", *Cultural and Economic Research*, vol. 12, no. 2, pp. 87-114, 2009.
- [20] Byung-Gi Lee, Joo-Ho Kim, "Validate Model of Relationship Between Psychological Process Factors and Service Value, Viewing Pleasure and Consumer Behaviors of Professional Sports Consumers", *Korean sports industry journal of business administration*, vol. 13, no. 2, pp. 51-65, 2008.
- [21] Joong-Woong Nam, Kang-Hoon Suk, "The Effect of perceived Value on Customer Satisfaction, Through the Lifestyle of Sports Tourists", *Korean sports industry journal of business administration*, vol. 13, no. 2, pp. 1-13, 2008.
- [22] J. N. Sheth, B. L. Newman, B. L. Gross, *Consumption values and market choice: theory and applications*, South-Western Publishing Co., 1991.
- [23] Jae-Hwa Lee, "An Analysis of Visitors' Satisfaction and Volunteerism according to the Types of Creative Korean Traditional Performing Arts", the doctor's degree dissertation, Chugye University for the Arts, 2010.
- [24] Seung-Hee Kuk, Chan-Woo Ahn, "The Relationship Among the Performance Satisfaction, the Image of Korea and Post-viewing Behaviors by Korea Traditional Dance Performance Foreign Audiences", *Journal of Sport and Leisure Studies*, vol. 47, no. 1, pp. 345-356, 2012.
- [25] Won-ju Choi, Hong-Kyu Kim, *Brand is communication*, Communication books, 2005.
- [26] D. J. Kwun, H. Oh, "Consumers' evaluation of brand portfolios", *Hospitality Management*, vol. 26, no. 1, pp. 81-97, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.09.003>
- [27] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22, 1993. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252054>
- [28] E. Martinez, T. Montaner, J. M. Pina, "Brand extension feedback : The role of advertising", *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 3, pp. 305-313, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.009>
- [29] Seong-Yeop Kim, Hye-Young Joo, "How Quality of Service, Images and Service Values Impact on Customer Satisfaction and Reuse Intentions - Quality of Service in Korean Yoga Center", *Merchandising*, vol. 25, no. 1, pp. 111-125, 2007.
- [30] Jong-Hwan Lee, "A Study on the Effect of Service Quality and Enterprise Image Factors on the Quality of Relationship and the Performance of Related Marketing," the doctor's degree dissertation, Dankook University, 2009.
- [31] C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol. 18, pp. 36-44, 1984. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- [32] U. Lethinen, J. R. Lethinen, *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Service Management Institute, 1982.
- [33] R. T. Rust, R. L. Oliver, R. L., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, 1994.
- [34] M. K. Brady, J. J. Cronin Jr., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, vol. 65, pp. 34-49, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- [35] Moon-Sik Seo, Mi-Sook Shin, Seung-Bum Ha, Sae-Byul Lee, "A Multilateral Study on the Relative Influence of Quality of Service when Watching Cultural and Artistic Performances, A study of consumption culture", vol. 18, no. 1, pp. 31-58, 2015.
- [36] Je-Yoon Jung, "A Study on the Customer Satisfaction and Reexpectancy Factors of Performing Arts Service", the doctor's degree dissertation, Seoul Venture University, 2012.
- [37] Jung-Sook Ko "Satisfaction Factors and Relationships between the Performance of Traditional Performing Arts and the Inquiries of the Re-Bank", the doctor's degree

- dissertation, Sangmyung University 2009.
- [38] Yeo-Ju Kang, "Analysis of Audience s Satisfaction Rate for Performance Marketing Invigoration of National Gugak Center", *Journal of the National Center for Korean Traditional Performing Arts*, vol. 25, pp. 1-22, 2012.
- [39] Jin-Ie Lee, "A Study on the Unification of Information Design for the User Experience", M.A. degree dissertation, Hanyang University, 2009.
- [40] A. Mehrabian, J. Russell, An approach to Environmental Psychology, MIT press, 1974.
- [41] C. Mathwick, N. Malhotra, E. Rigdon, "Experimental value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 39-56, 2001.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- [42] J. G. Li, "The Effects of Store Physical Environment on Perceived Crowding and Shopping Behavior", Unpublished doctoral dissertation, Auburn University, 2004.
- [43] Soo-Hee Oh, "A Study on the Influence of Sense, Sensibility, and Recognition Experiences on Experience Values and Brand Attitudes toward Architecture", M.A. degree dissertation, Ewha Womans University, 2005.
- [44] Eun-Mi Lee, "A Study on the Effects of Empirical Value and Emotion on Consumer-Brand Relations and Brand Loyalty: Focusing on Family Restaurant", M.A. degree dissertation, Sejong University, 2010.
- [45] Jung-Hak Oh, "A Study on the Integrated Model of the Value Creation Process of Travel Destination Asset Branding : Triangular verification by content analysis, evidence theory, SEM ", the doctor's degree dissertation, KyungHee University, 2011.
- [46] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, Services Marketing, McGraw-Hill Book Company, 1996.
- [47] R. N. Bolton, F. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 1-9, 1991.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252199>
- [48] Hyun-Joo Oh, "The Impacts of the Festival Image on Daegu Image - Based on the '2008 Dagu International Opera Festival(DIOF)", A study of tourism, vol. 26, no. 1, pp. 229-244, 2011.
- [49] Kyung-Hee Um, "How Brand Images Affect the Brand Marketing Strategy of Prada", *Journal of Korean Design Culture*, vol. 11, no. 2, pp. 21-23, 2002.
- [50] Hyung-Joon Park, "Effects of Sports Event Image Matching on Brand Assets and Defense Intentions", the doctor's degree dissertation, Kyung Hee University, 2010.
- [51] R. L. Oliver, "Measurement and evaluation of satisfaction process in retailsetting", *Journal of Retailing*, vol. 57, pp. 25-48, 1981.
- [52] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469, 1980.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>
- [53] Mi-Hyun Park, "A Study on the Effects of Quality of Internet Shopping Mall Service on Internet Shopping Center Experience-Consumer-Internet Branding and Internet Brand Loyalty ", M.A. degree dissertation, Ewha Womans University, 2005.
- [54] Seung-In Lee , Yoon-Seo Park, "A Study on the Effects of Quality of Service on Consumption Emotion and Flow Experience in Internet Shopping Mal 1:" From a Flow Theory Rowing Point of View with PAD Model", *Consumerism*.vol. 24, no. 1, pp. 1-29, 2013.
- [55] Young-Mi Kim, Han-Young Ryu, "An Empirical Study on the Effects of Interaction Attributes on the User Experience", *Korean Design Forum*, vol. 30, pp. 265-274, 2011.
- [56] Yeon-Ho Choi, "Model of Immersion and Post-Visit Behavior According to the Performance Experience Value and Performance Emotion of Taekwondo Performances", the doctor's degree dissertation, Kookmin University, 2013.
- [57] Yeon-Hee Choi, Hee-Soo Lee, "A Study on the Effects of Family Restaurant Brand Images, perceived Values of Quality of Service, Customer Satisfaction and Behavioral Intention Study", *Research on Tourism*, vol. 28, no. 3, pp. 169-187, 2013.

김수진(Su-Jin Kim)

[정회원]



- 2003년 8월 : 청주대학교 예술대학 공연예술학부 (문학사)
- 2006년 2월 : 단국대학교 대중문화예술대학원 (예술학석사)
- 2010년 12월 ~ 2013년 12월 : 러시아 게르첸 사범대학 체육학 박사과정 수료
- 2015년 8월 ~ 현재 : 한양대학교 공연예술학과 박사과정

<관심분야>
문화산업, 문화예술