

뮤지컬 공연 관람객의 소비가치가 뮤지컬 관람 플로우(flow) 및 재관람의도, 구전의도에 미치는 영향

김지수¹, 전종우^{2*}

¹단국대학교 일반대학원 문화예술학과, ²단국대학교 커뮤니케이션학부

Effects of Consumption Value of the Musical Performance Audience on Their Watching Flow, Revisit Intention, and Word-of-Mouth Intention

Ji-Soo Kim¹, Jong-Woo Jun^{2*}

¹School of culture and art, Dankook University

²School of Communication, Dankook University

요약 본 연구는 뮤지컬 관람객의 소비가치, 플로우, 재관람의도, 구전의도의 영향관계를 분석하고 뮤지컬 관람객의 소비가치와 재관람의도 및 구전의도의 관계에서 플로우의 매개효과를 분석하고자 하였다. 실증연구를 위해 국내 뮤지컬 공연을 관람한 경험이 있는 관람객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 411부를 최종 분석에 사용하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 뮤지컬 관람객의 소비가치는 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 뮤지컬 관람객의 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치는 재관람의도와 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 기능적 가치는 재관람의도에만 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 탐험적 가치는 재관람의도와 구전의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 셋째, 뮤지컬 관람 플로우는 뮤지컬 재관람의도와 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 마지막으로 뮤지컬 관람객의 소비가치와 뮤지컬 재관람의도 및 구전의도의 관계에서 플로우는 소비가치의 하위요인에 따라 부분매개 또는 완전매개의 역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구는 뮤지컬 공연 관람객의 소비가치와 플로우를 높여 뮤지컬 공연을 성공시킬 수 있음을 검증하였다는 데에 의의가 있다.

Abstract The objectives of this study were to investigate the relationship among consumption value, flow, revisit intention and word-of-mouth intention in the musical audience and analyze the mediation effect of the flow in the relationship among consumption value, revisit intention and word-of-mouth intention. A survey was conducted with the subjects that had experiences watching musical performances in Korea, and a total of 411 copies of survey responses were used for the final analysis. The consumption value of the musical audience showed a positive impact on the flow. Emotional, situational and social values of the musical audience showed a significant positive impact on their revisit intention and word-of-mouth intention. The functional value showed a significant positive impact on their revisit intention only, and the exploratory value did not show a significant impact on revisit intention or word-of-mouth intention. The musical watching flow showed a significant positive impact on revisit intention of the musical and word-of-mouth intention. The flow played a role of partial mediation or complete mediation depending on the sub-elements of consumption value in the relationship among consumption value, revisit intention of the musical and word-of-mouth intention of the musical audience.

Keywords : Audience of Musical Performance, Consumption Value, Flow, Revisit Intention,
Word-of-Mouth Intention

*Corresponding Author : Jong-Woo Jun(Dankook University)

email: jwjun@dankook.ac.kr

Received September 27, 2021

Accepted January 7, 2022

Revised November 4, 2021

Published January 31, 2022

1. 서론

문화예술에 관한 관심의 증대와 인식의 변화는 문화예술의 산업적 성장을 가져오는 중요한 계기가 되었다. 국내 문화산업 중 콘서트와 뮤지컬 등의 공연 예술 시장의 성장이 두드러지고 있는데, 특히 국내 뮤지컬 시장의 규모는 2014년 기준 약 4,000억 원 수준으로 매년 평균 15%의 성장률을 기록하고 있다[1].

기업이 신규 고객을 유치하기 위하여 투자하는 비용은 기존 고객을 유지시키는 비용보다 약 10배가량 높다. 즉, 기업은 신규 예상 고객을 고정고객으로 전환하기 위해서는 판매비용 뿐 아니라 판촉비용 및 데이터베이스화 비용 등의 직접 비용, 마케팅 노력이라는 간접비용까지 발생하기 때문에 더 많은 자금을 확보해야 한다[2]. 이처럼 지금의 광고는 다량의 정보에 기인한 효율성의 한계와 상업적 목적으로 인한 신뢰성 부족, 그리고 불특정 다수를 대상으로 하기 때문에 소구 대상에 정확히 도달하기 어렵다는 한계점을 지니고 있다[3]. 따라서 많은 기업들은 이에 대처하기 위하여 재구매, 반복구매를 유도하고 구전 커뮤니케이션을 강화하고 있다. 재구매와 반복구매는 기존에 구매 경험이 있는 고객을 만족시킴으로써 해당 상품 또는 브랜드를 다시 구매하거나 반복해서 구매하도록 하는 것으로, 경쟁이 치열한 시장에서 기업이 생존하는데 있어 큰 영향을 미친다[4]. 또한 구전커뮤니케이션의 강화는 전통적인 광고의 지출을 줄이는 대안적 마케팅 도구로서 중요한 역할을 하고 있다[5]. 연구자들은 소비자의 구매결정에 있어 재구매와 구전의 중요성을 인식해 왔다[6,7]. 긍정적인 구전, 즉 입소문(Word of Mouth)은 소비자의 브랜드 태도, 구매의도 향상에 효과가 있다[8]. 뿐만 아니라 소비자는 기업 또는 마케터가 만든 광고보다 구전을 더 신뢰하고 있다[9].

공연예술상품은 흥행 불확실성이 크기 때문에 이러한 현실을 타개하기 위하여 뮤지컬 산업에서는 해외 흥행 작품의 라이선싱 전략과 해외인증, 스타마케팅 등의 흥행 전략을 이용하고 있다[10]. 공연예술 마케팅 활동의 궁극적인 목표는 관람객의 증대이므로 마케팅 활동의 효과는 궁극적으로 재관람의도, 구전의도와 같은 행동을 유발시키는 데에 있다. 공연예술과 관련하여 일반적으로 행동의도를 측정하는 대표적인 척도로는 재관람의도가 연구에 가장 많이 활용되고 있다[11]. 한편 관객에 대한 마케팅 커뮤니케이션 전략으로는 구전 커뮤니케이션 전략이 이용되고 있는데, 일반적으로 공연은 실제 경험하기 전까지는 그 제품에 대해 평가를 내리기 어려운 특성

을 가진 경험재이기 때문에, 전문가 평가 및 이전 소비자의 구전에 의존하여 소비자가 구매결정을 하게 된다[12]. 근래의 인터넷과 스마트폰 등 온라인 기술의 발전은 구전 커뮤니케이션의 중요성을 더욱 고취시켰다. 공연예술 상품 중 뮤지컬의 경우 짧은 공연 기간 안에 구전 효과를 거두어야 하기에 인터넷 같은 높은 확산력을 가진 매체를 활용해야 한다. 또한 예산상의 부족으로 인하여 광고와 같이 고비용이 드는 커뮤니케이션 전략을 이용하기보다 관람 후 나타나게 되는 구전에 더 의존하게 된다. 이런 측면에서 보았을 때 공연예술상품 중 뮤지컬에서 구전 커뮤니케이션 전략은 더욱 강조된다[13,14]. 특히 공연예술상품 중 뮤지컬에 있어서 재관람과 구전효과에 대한 연구가 중요함에도 상대적으로 이에 대한 연구는 영화와 같은 타 매체에 비해 부족하다.

한편, 고객의 소비 제품 및 서비스에 대한 충성도는 지속적인 구매 의도, 구매 행위 뿐 아니라 내적 감정 및 태도 측면을 포함하는 통합적 관점에서 바라보아야 한다[15]. 특히 뮤지컬의 경우 구전 전략이라는 관점에서 보았을 때 서비스 자체에 해당되는 영역보다는 관람객의 내적 감정 영역에서 비롯되는 감정적 만족과 이를 통한 몰입이 중요하다. 하지만 대다수의 관련 연구들은 관람 동기를 일반적인 제품과 서비스의 구매 동기에 적용된 요인들을 기반으로 소비 만족도와 충성도를 분석한다는 한계점을 가지고 있다. 과거의 일반적인 소비 형태는 인구통계학적 요소나 지리적, 관여도 등에 따라 분석되었지만, 기술의 발달 및 제품·서비스의 다양화로 소비자들의 가치관이 변화함에 따라 소비방식, 구매 패턴이 결정되는 경향을 보이고 있다[16]. 즉, 소비자들은 내재된 가치를 표출하기 위한 방안으로 소비활동을 하며, 이러한 가치관이 다양성을 띠게 되면서 구매 행동이 복잡할 뿐 아니라 비(非)패턴적으로 변하고 있다[17]. 이러한 소비자들의 소비행동 변화를 분석하고, 구매행동과 만족도, 충성도를 예측하기 위해서는 내재된 소비가치를 파악하는 것이 매우 중요하다. 따라서 뮤지컬 공연에 대해 관객이 지각하는 소비가치체계에 대한 연구를 통해 고객의 공연만족과 충성도를 극대화 시키는 연구는 미흡한 실정이다.

이는 뮤지컬 공연의 이용 동기를 정확히 이해하여 뮤지컬 공연 소비자들의 욕구와 필요를 충족시키고, 뮤지컬 공연 소비자가 뮤지컬 공연에 대해 기대하는 가치(value) 또는 동기(motivation)를 파악하여야 한다는 것을 의미한다. 이러한 관점에서 본 연구는 뮤지컬 공연 관객이 공연을 통한 소비가치를 파악하고, 그 결과 공연에

완전히 몰입한 상태에서 하는 행동인 플로우와 재관람의 도 및 구전의도간의 관계에 대한 개념적 모형을 제시하고, 이를 실증적으로 분석함으로써 뮤지컬 공연 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 뮤지컬 공연 관람객의 소비가치

소비자들은 구매한 제품의 특성에 관한 만족 수준이 포화상태가 되면 제품 브랜드를 교체하게 되는데, 특히 눈에 보이지 않는 서비스 상품 중 게임, 영화 등 문화예술상품과 같이 쾌락적인 경험을 주는 제품일수록 교체 속도가 빠르다[18]. 이러한 상품은 구매하는 순간 소비자들의 욕구를 즉시 충족시켜주는 속성을 가지고 있다. 문화예술상품은 소비 직후 참신성이 떨어지기 때문에 비(比)반복적인 구매 특성을 지니게 된다[19]. 하지만 공연 예술상품의 경우 한 번의 소비로 스토리를 인지하더라도 배우의 연기 및 상황의 변화에 따라 매번 다른 효용을 느낄 수 있다는 특징이 있다[20]. 따라서 동일한 공연임에도 불구하고 캐스팅조합이 다른 공연은 다른 작품으로 인지된다. 이러한 차이를 경험한 관람객들은 비동질적으로 느껴지는 공연예술상품을 소비하기 위하여 반복적으로 공연을 관람할 뿐만 아니라, 해당 공연과의 연대의식을 갖게 된다. 특히 국내 문화예술상품 중 뮤지컬 공연에서 이러한 특성이 두드러지게 나타나고 있는데[21], 현재 20-30대 여성층을 필두로 뮤지컬을 관람하는 소비자층이 늘어나고 있으며, 이에 따른 프로모션의 전략도 지속적으로 증가하는 추세이다[22].

가치는 개인의 삶에서 본능적이고 장기간에 걸쳐 비교적 지속적으로 형성된 개인의 본능적인 신념인 동시에 정신적 욕구의 표현이다[23]. 즉, 하나의 가치는 특정 활동이나 상태의 수준이 다른 활동이나 상태보다 더 선호되는 신념의 정도이다[24]. 서비스 체험을 통해 소비자가 지각하는 가치는 다양한 관점에서 개념화되고 있다. 가치는 빠르게 변화하는 단기적인 속성이 아니며, 자기 행동의 내적기준이 되고 행동을 정당화하는 하나의 규범이 되므로, 실제 행동과 밀접한 관련이 있다[25]. 소비자들은 소비를 통해서 얻는 만족감은 추구하는 가치에 따라 다르며, 그들 스스로 인지하는 소비가치는 상품이나 서비스에 관한 만족, 또는 재방문, 지속사용, 추천의도에 큰 영향을 미친다. 즉 개인적인 소비가치는 특정 소비행동과 밀접한 관련이 있으며, 상품이나 서비스 구매여부

에 관해 결정하거나 선택하는 행위에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다[26].

특히 서비스 산업에서 성공적인 관계를 추구하기 위해서는 마케팅 자원을 어느 곳에 집중하고, 누구와 관계를 어떻게 맺을 것인가를 파악해야 한다[27]. 따라서 고객 행동의 차이를 유발하는 가치에 관한 분석이 핵심이라고 볼 수 있다. 하나의 공연을 기획하고 제작할 때 관람객들의 관람동기를 고무시키기 위해서는 모든 가치사슬 구조에서 관객 행동의 차이점을 고려할 필요가 있다. 즉, 공연의 전반적인 가치사슬에서 예술적 성향에 근거한 관객들의 내재된 가치 혹은 특징을 의미하는 본질적인 동기를 우선적으로 파악해야 한다[28].

소비가치는 경제학, 심리학, 소비자 행동, 마케팅 등 다양한 분야에서 사용되며, 궁극적으로 소비자 선택 행동에 미치는 영향 정도를 설명할 수 있다. 대표적으로 Sheth, Newman과 Gross(1991)는 소비가치를 기능적 가치와 사회적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 등 5가지 소비가치로 나누었다[29]. 대부분 소비가치 연구는 만족도, 재구매의도, 충성도와 연관되어 분석된다[30-32]. 공연예술분야에서도 다양한 소비가치가 만족도 및 재구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구가 진행되었지만[68-70], 뮤지컬 공연의 재관람의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 미흡한 편이다. 따라서 본 연구에서는 뮤지컬 관람객의 소비가치가 긍정적인 행동의도의 일환인 재관람의도와 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2.2 플로우(flow)

스토리는 오래전부터 인간 커뮤니케이션 활동의 근간을 이루는 요소로 인식되어 왔다[33]. 스토리는 정보전달을 위한 커뮤니케이션뿐만 아니라 연극과 영화, 음악, 문학, 뮤지컬 등 거의 모든 예술장르에서 중요한 구성요소로서 사용된다. 전문가들은 인간의 뇌가 구전시대의 오랜 진화과정을 통하여 스토리를 처리하는데 적합하도록 발달되었으므로, 다른 커뮤니케이션의 형태보다 더 큰 효과를 발휘한다고 주장한다[34]. 이러한 스토리의 가장 두드러진 특징으로는 도입-전개-절정-결말의 서사구조를 가진다는 것이다[35]. 이를 기반으로 등장인물과 등장인물의 역할, 행동, 메시지, 그리고 갈등과 같은 요소를 유기적으로 결합하여 ‘누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜’ 했는지에 관한 생생한 답을 제공한다. 뿐만 아니라 이 과정에서 스토리의 수용자들은 흔히 자신도 모르게 스토리의 세계 속으로 빠져드는 경험을 하게 된다[36].

커뮤니케이션 분야의 학자들은 수용자들이 스토리의 세계 속으로 빠져드는 현상을 관람 플로우(flow)라는 개념으로 정의하였다[37]. 관람 플로우는 스토리를 통해 상상력(imagery), 주의집중(attention), 몰입경험(flow like state), 즐거움(pleasure) 같은 요인들이 종합적으로 발현된 상태를 의미한다. 플로우 된 수용자는 스스로를 스토리의 주인공에 투사하여, 감정적으로 동일시하고, 주인공의 경험을 생생하게 간접 체험한다. 하지만 그 결과 스토리에 완전히 동화되어 시간의 흐름 및 주변상황에 관한 인식 등과 같은 현실감을 잃게 될 수도 있다. 흥미진진한 드라마, 소설, 영화 등에 시간 가는 줄 모르고 깊이 빠져들었던 경험을 떠올린다면 이 순간의 총체적인 경험을 플로우라고 부를 수 있다.

뮤지컬의 경우에도 플로우를 바탕으로 등장인물의 경험하는 사건들이 기-승-전-결 방식을 통해 제시된다는 점에서 전형적인 스토리 형식을 취한다. 그리고 플롯뿐만 아니라 가사(lyric)를 통해서도 사건의 인과관계를 전달하면서 스토리 전체의 진행을 촉진한다. 이와 관련하여 McMillin(2014)은 저서 「드라마로서의 뮤지컬」에서 뮤지컬이 시간적인 순서에 따라 전개된다는 점에서 서사성을 주요 특징으로 하는 스토리텔링 장르로 구분하였다[38]. 송은아, 표원섭과 임준묵(2017) 역시 ‘뮤지컬 공연은 극본을 토대로 연출된 장면을 공연장에 모인 관객에게 전달하는 과정을 거친다’는 점에서 텍스트(스토리)를 뮤지컬의 핵심 요소로서 파악하였다[22]. 그 외에도 뮤지컬 스토리의 중요성에 주목한 학자들은 뮤지컬을 ‘대중적인 음악극’[39] 또는 ‘대표적인 드라마 장르’[38] 등으로 언급하였다.

이렇듯 뮤지컬이 음악과 춤, 무대, 연주 등을 유기적으로 통합하여 관객에게 스토리를 전달하는 대중예술이라는 것을 고려하면 뮤지컬 관람객도 플로우를 경험할 것으로 예상된다. 플로우와 유사한 맥락에서 선행연구들은 트랜스포테이션(transportation), 공연몰입과 같은 개념을 도입하였는데, 지주은과 김소영(2009)은 뮤지컬 관람에서 플로우를 ‘뮤지컬을 관람하고 즐거움을 느끼는 정도’로 규정하고 즐거움 감정과 관련된 측정항목을 활용하였다[39]. 강하나와 진현정(2015)의 연구에서는 뮤지컬 공연몰입을 자아몰입 측면에서 기대충족, 몰두, 시간흐름 망각 등의 항목으로 측정하였다[40].

2.3 재관람의도

재관람의도란 소비자들이 특정한 신념을 갖고, 동일한 공연을 반복적으로 관람하려는 의도를 말한다[41]. 이는

소비자들이 이전에 관람했던 공연에 관해서 만족한 결과로서 긍정적인 감정의 생성 결과로 볼 수 있다. 이렇듯 재관람의도는 소비자들이 경험에 관해 지각했던 감정에 따라 영향을 받을 수 있다. Newman과 Werbel(1978)은 제품에 대해 긍정적인 감정이 생성된 소비자들이 부정적인 감정을 지각한 소비자보다 재구매의도가 높을 것이라 하였다[42]. 공연 소비자들은 일반제품 소비자와 마찬가지로 구매 전 기대와 구매 후 지각된 감정에 대해 비교 분석을 하고, 이를 바탕으로 감정을 형성한다. 즉, 자신이 구매한 상품과 서비스에 관해서 긍정적인 감정을 경험을 한다면, 동일한 상품을 재구매하려는 경향을 가질 것이다[43]. 최근의 연구들은 기업의 성공이 소비자들의 최초 사용이 아닌, 지속적인 사용에서 비롯된다고 주장하고 있다. 그러므로 관람객들의 재관람의도를 최적으로 이끌어 낼 수 있는 선행 요인 및 행동과의 구조적인 관계에 관한 연구가 필요하다.

공연예술에서 재관람의도란 관객 만족도를 측정하는 주요한 변수로서 관객이 만족을 느낄 때 다시 한번 관람하고자 하는 욕구와 타인에게 관람을 추천하거나 권유하고자 하는 욕구가 발생하게 되는 것을 뜻한다[44]. 공연 예술에서는 재관람의도를 관객의 미래 참여활동을 결정하기 위하여 공연서비스에 관한 성과에 따른 관람객의 태도의 결과로 해석할 수 있다[45]. 관람객의 재관람의도는 공연을 관람할 때 지각하는 공연에 관한 서비스와 만족에 관한 관람객의 평가가 긍정적 또는 부정적인지에 따라 결정된다[46]. 즉, 재관람의도는 관람객이 공연을 관람한 후 결과에 만족하여 다시 관람하려는 감정 상태로 정의할 수 있고, 관람 후 형성된 인식에 기반하며, 관람과 관련한 평가라고 할 수 있으므로 공연관람에 관한 관람객의 인식에 따라 결정된다[47]. 그리고 관람객의 관람에 관한 결정과정은 관람결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 관람한 공연을 통하여 만족 혹은 불만을 경험하게 되고, 자신의 관람결정에 관한 평가에 따라 그 공연에 관한 재관람의도 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 가지게 된다[48]. 그러므로 관객의 공연예술에 관한 재관람의도는 공연을 관람한 후 공연에 관한 내용과 작품을 비교 및 평가한 후 기대 이상의 만족을 경험하게 되면 향후 그 공연을 다시 관람할 것인지를 판단한다[48]. 특히 공연예술은 관람객의 감정적, 실질적인 소비 경험인 관람경험을 토대로 재관람의도를 결정하고, 관람객의 관람의도는 관람 이전에 획득한 가치 혹은 혜택에 관한 소비자의 지각으로부터 형성된다고 할 수 있다[47]. 따라서 본 연구에서는 뮤지컬 공연 관람을 통해 만족을

느낀 관객이 이후에 뮤지컬 작품을 관람하려는 의도를 재관람의도로 정의하였다.

2.4 구전의도

소비자는 상업적인 광고 보다는 친구, 가족, 이웃 등의 인적 정보원으로부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다. 또한 소비자는 특정한 소비 행위와 관련해 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그 경험으로부터 정보를 얻게 되는데, 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게 된다.

Bayus(1985)는 구전을 단지 언어적 커뮤니케이션이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단 간의 영향력이라고 하였다[49]. Borgida와 Nisbett(1977)는 구전을 개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션이라고 하였으며[50], 황의록과 김창호(1995)는 고객들이 이해 관계를 떠나서 자신의 직·간접 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 혹은 행위라고 하였다[51]. 안월주(2001)는 구전 커뮤니케이션을 특정한 주제에 관하여 고객들의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이라고 정의하였다[52]. 구전 커뮤니케이션이 인적 매체로서 중요한 이유는 고객이 구매 결정을 함에 있어서 구전을 신뢰성 정보 원천으로 생각하고, 인적 접촉을 통해 사회적 지지의 승인을 받은 것이라고 생각하며, 구전에 의한 정보는 추천된 것으로 생각하여 더욱 구매해야 한다는 압력을 받는다는 것이다[49].

따라서 구전 효과는 구매 가능성에 큰 영향을 미치는 요인이다. 그러므로 고객과의 우호적인 관계 형성은 경영 전략에 있어서 매우 의미 있는 것이라고 할 수 있을 것이다. 특히 불만족과 고객의 부정적 구전이 만족한 고객의 긍정적 구전보다 서비스 수용에 보다 강력한 영향을 미칠 가능성이 높으므로 기업은 부정적인 구전이 서비스 수용과정에 미치는 영향을 조사할 필요성이 있다. 본 연구에서는 구전의도를 뮤지컬 공연 관람 경험이 있는 관람객이 뮤지컬 공연에 대한 이미지 및 가치를 지각한 후 친구나 친지 등의 주변사람에게 정보를 제공하고자 하는 긍정적인 의도라고 정의하였다.

3. 조사설계 및 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 뮤지컬 공연 관객의 소비가치 요인을 5개로 구분하여 이러한 요소들이 뮤지컬 관람 플로우 및 관람몰입과 구전행동에 어떠한 영향 관계를 보이는지 알아보고자[Fig. 1]과 같이 연구의 모형을 구성하였다.

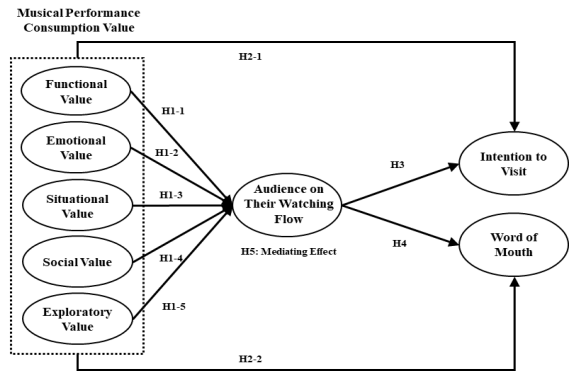


Fig. 1. Research model

3.2 가설설정

3.2.1 뮤지컬 공연의 소비가치와 뮤지컬 관람 플로우의 관계

관객들은 다양한 소비가치를 추구하며 공연을 선택하는데, 이러한 관객의 추구가치를 충족시켜 다음 공연에 관한 관람 의향을 높여야 한다. 마케팅 측면에서 즐거움의 최적의 경험인 플로우는 긍정적 감정을 유발하여 소비자의 긍정적인 행동을 유도한다[53]. 홍경완, 강인호와 김원인(2007)은 음악 소비에 있어서 내재적 동기를 통해 나타나는 관객의 플로우 상태가 재구매를 위한 선행요인이라고 하였으며[54], 박은아(2012)의 연구에서는 개인의 가치를 지각한 관객들은 공연을 관람하며 경험하게 되는 몰입의 상태에 빠짐으로써 즐거움을 느끼게 된다고 주장하였다[55]. 제품의 경우에 소비자가 구매하여 사용하는 중인 상황이 공연예술에선 구매하여 관람하는 중인 상황과 같다. 그러므로 관람하는 중인 상황에서 최적의 경험인 몰입과 구매 전의 내재되어있는 가치의 유의미한 영향 관계를 규명하는 것은 매우 중요하다. 이에 본 연구에서는 뮤지컬 공연의 소비가치는 관람 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 예측하였다. 따라서 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 뮤지컬 공연 소비가치(기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치)는 뮤지컬 관람 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 뮤지컬 공연의 소비가치와 재관람의도 및 구전의도의 관계

Chang과 Wildt(1994)에 의하면 지각된 가치는 개인의 행위를 유도하는 자극과 직접적인 관련이 있다는 기존의 연구들을 토대로 소비자 역시도 구매행위에 앞서 가치를 분별하고 판단하는 활동이 구매결정에 있어서 직접적인 영향을 미친다고 하였다[56]. 만약 가치를 부정적으로 지각한다면, 구매의도는 작아지고, 긍정적인 가치로 지각되면, 구매의도는 커진다는 것이다. 따라서 가치 지각은 개인의 소비행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자의 행동과정에서 기준 역할을 하기 때문에 개인의 생각, 선호도 등을 정당화 시켜줄 뿐만 아니라 좀처럼 변하지 않는 지속적인 신념으로서의 특징을 갖는다[57]. Bolton과 Drew(1991)는 가치는 관계를 지속시키며 자발적인 긍정적인 구전을 유발함으로써 고객의 충성을 유지하여 행동으로까지 이어지는 유의한 결정 변수라 하였다[58]. 또한 구전은 고객이 소비 과정에서 발생하는 호기심이나 불만 등의 감정적 반응의 결과로서 나타난다고 할 수 있다[59]. 이와 같이 대부분 소비자 행동 연구에서 소비자의 가치와 구매의도 및 구전의도와와의 관계를 다루었다. 본 연구에서는 뮤지컬 공연을 관람하는 관객을 하나의 공연 소비자로 간주하여 뮤지컬 공연 소비가치가 재관람의도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 예측하였다. 따라서 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 뮤지컬 공연 소비가치(기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치)는 뮤지컬 재관람의도 및 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 뮤지컬 관람 플로우와 재관람의도 및 구전의도의 관계

공연을 관람하는 주된 목적은 관람을 통하여 몰입을 경험하고, 이를 바탕으로 긍정적인 감정을 얻기 위함이다. 한편, 모든 공연은 반드시 주최 측이 동반되어야 하며, 마케팅 특징, 장르의 특성상 후원에 매우 의존적이므로, 관람객들과의 관계가 상당히 중요하다. 이러한 측면에서 Anderson과 Weitz(1992)는 몰입을 상호적인 측면에서 관계를 강화하고, 지속적인 관계를 유지하기 위해 기꺼이 희생하려는 의지 또는 확신이라고 정의하였다[60]. 대상에 관하여 몰입된 소비자들은 서비스에 관한 만족도가 낮음에도 불구하고, 고객 충성도를 형성할 수

있다. 뿐만 아니라, 향후 행동 의도와 재구매의도에 관해서도 매개역할을 한다는 점에서 거래 대상과의 관계를 장기간 지속하고자 하는 긍정적인 욕구라 할 수 있겠다. 몰입한 고객일수록 기업과의 협력 관계를 발전시키고, 기업 이익을 위하여 노력하며, 그 조직의 일원으로서 존속하기를 원한다[60]. 또한 몰입된 고객은 향후 재구매 혹은 고객충성도를 형성하며, 몰입을 긍정적인 관계 형성에 있어서 주요한 선행 요인임을 주장하였다[40]. 그러므로 공연에 대한 관객들의 몰입은 그들로 하여금 구매 의사를 높여주고, 기업의 생산성 증대 및 긍정적인 성과에 좋은 영향력을 제시할 수 있다는 점에서 소비자들의 긍정적 감정을 생성한다고 볼 수 있다[62]. 강용수 외(2017)는 실증연구를 통해 관람에 대해 몰입 경험이 높은 관객일수록 다시 관람하고자 한다는 것을 검증하였다[41]. 또한 긍정적 경험이 발생한 소비자들은 즐거움을 획득할 것이며, 그 경우 다른 사람에게도 긍정적인 정보를 제공하고 추천한다고 하였다[41]. 본 연구에서는 뮤지컬 공연을 관람하는 관객의 관람 flow는 재관람의도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 예측하였다. 따라서 다음과 같은 가설 3과 가설 4를 설정하였다.

가설 3. 뮤지컬 공연 관람객의 관람 플로우는 뮤지컬 재관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 뮤지컬 공연 관람객의 관람 플로우는 뮤지컬 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위의 가설을 바탕으로 뮤지컬 공연의 소비가치, 관람 플로우, 재관람의도 및 구전의도는 구조적 관계가 설정됨을 알 수 있었다. 이에 뮤지컬 공연의 소비가치가 관람 플로우에 유의한 영향을 미치고, 뮤지컬 관람 플로우가 재관람의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 가정하에 뮤지컬 관람 플로우는 뮤지컬 공연의 소비가치와 재관람의도 및 구전의도 간의 관계에서 매개효과가 있음을 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 5를 설정하였다.

가설 5. 뮤지컬 공연 소비가치(기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치)와 뮤지컬 재관람의도 및 구전의도의 관계에서 관람 플로우는 매개효과가 있을 것이다.

3.3 측정도구

본 연구의 설문은 양적 분석을 위해 리커트 척도

(Likert scale)를 채택하였으며, “1=전혀 그렇지 않다”에서 “5=매우 그렇다”까지의 구간으로 구성하는 5점 척도를 사용하였다.

뮤지컬 공연의 소비가치는 Sheth 외(1991)가 제시 [29]한 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치를 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 기능적 가치는 뮤지컬 공연의 품질과 기능, 그리고 가격과 관련된 것으로 실용적 혹은 물리적인 기능에 관해 추구하는 가치로 5문항이고, 감정적 가치는 특정한 감정을 유발하거나 감정상태에 영향을 미치는 것을 추구하는 가치로 5문항으로 구성된다. 상황적 가치는 일련의 물리적 환경의 조성에 의해 획득되는 가치로 6문항이고, 사회적 가치는 사회적 욕구로서 특정 집단에 관한 소속감과 권위, 지위를 표출하기 위한 가치로 5문항으로 구성된다. 탐험적 가치는 호기심을 자극하거나 지식 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 가치로 5문항이고, 소비가치의 총 문항 수는 26문항으로 구성하였다. 신뢰도 분석 결과 기능적 가치 Cronbach's α =.870, 감정적 가치 Cronbach's α =.875, 상황적 가치 Cronbach's α =.888, 사회적 가치 Cronbach's α =.765, 탐험적 가치 Cronbach's α =.805, 전체 Cronbach's α =.924로 나타났다.

뮤지컬 관람 플로우의 뮤지컬 공연의 주인공 상황을 자신에 비추어 재구성하는 시뮬레이션 과정을 통해서 스토리에 동화되고 빠져드는 경험으로 정의할 수 있다. 뮤지컬 관람 플로우 측정도구는 정창모, 원지영, 이한근과 김영찬(2019)과 Green과 Brock(2000)의 연구[37,63]에서 사용한 측정 항목을 본 연구에 맞도록 일부 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다. 신뢰도 분석 결과 뮤지컬 관람 플로우 Cronbach's α =.848로 나타났다.

뮤지컬 공연의 재관람의도는 뮤지컬 공연 관람을 통해서 만족을 느낀 관객이 이후에 뮤지컬 작품을 관람하려는 의도로 정의할 수 있다. 재관람의도의 측정도구는 서구원과 김경선(2009)의 연구[44]에서 사용한 측정항목을 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 신뢰도 분석 결과 재관람 의도 Cronbach's α =.835로 나타났다.

뮤지컬 공연의 구전의도는 뮤지컬 공연 관람 경험이 있는 관람객이 뮤지컬 공연에 대한 이미지를 지각한 후 친구나 친지 등의 주변사람에게 정보를 제공하고자 하는 긍정적인 의도라고 정의할 수 있다. 구전의도의 측정도구는 Goyette, Ricard, Bergeron과 Marticotte(2010)의 연구[64]에서 사용한 측정 항목을 본 연구에 맞도록 일부 수정·보완하여 총 3문항으로 구성하였다. 신뢰도 분석 결과 뮤지컬 공연의 구전의도 Cronbach's α =.847로

나타났다.

3.4 자료 수집 및 분석 방법

본 조사는 2021년 4월 16일부터 5월 7일까지 국내 뮤지컬 공연을 관람한 경험이 있는 관람객 450명을 대상으로 실시하였으며 수거된 설문지 437부(97.1%) 중 불성실한 응답 26부를 제외한 411부(91.3%)가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구의 조사대상자는 남성이 37.2%(153명), 여성이 62.8%(258명)로 나타났으며, 연령으로는 20대 20.4%(84명), 30대 19.0%(78명), 40대 25.5%(105명), 50대 24.8%(102명), 60대 이상 10.2%(42명)로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 37.5%(154명), 기혼이 62.5%(257명)이며, 학력은 고졸이하 28.7%(118명), 전문대 졸업 35.3%(145명), 4년제 대학 졸업 33.1%(136명), 대학원 이상 2.9%(12명)이다.

본 연구에서는 뮤지컬 공연의 재관람의도와 구전의도에 영향을 미치는 변수들 간의 관계에 대한 자료 분석을 위하여 SPSS 23.0, AMOS 23.0을 활용하였다. 우선, 인구조통학적 특성은 빈도 분석을 실시하고, 연구모형의 적합도와 타당성을 확보하기 위하여 측정도구의 각 구성개념을 모두 포함하는 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 실시하였다. 마지막으로 연구가설과 모형을 토대로 구조방정식 모형을 이용하여 가설을 검증하고, 플로우의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 Sobel-test를 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 측정도구의 타당성 검증

본 연구의 측정도구인 뮤지컬 관람객의 소비가치, 플로우, 재관람의도, 구전의도의 신뢰도, 타당도를 분석하기 위하여 확인적 요인분석을 실행하였다. 분석 결과, 연구모형의 변수에 관한 적합도 지수는 $\chi^2=1105.874(p=0.000, df=528)$, RMR=0.033, GFI=0.859, AGFI=0.831, IFI=0.928, TLI=0.918, CFI=0.927, RMSEA=0.052로 나타나 모형의 적합도는 양호하다고 판단되었다(Table 1). 또한 Table 2와 같이 요인분석 결과에서 모든 요인 부하량(λ)이 0.514에서 0.828로 나타나 각 요인에 관한 타당성을 검증하였으며, 뮤지컬 관람객의 소비가치, 플로우, 재관람의도, 구전의도의 개념신뢰도와 평균분산추

출치수인 AVE(average variance extracted: AVE) 신뢰도 값은 각각 기준치인 0.7 이상, 0.5 이상으로 나타나 개념신뢰도와 평균분산추출지수는 양호한 것을 확인하였다.

Table 1. Confirmatory factor analysis study model fit

χ^2	df	RMR	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
1105.874 (p=0.000)	528	.033	.859	.831	.928	.918	.927	.052

Table 2. Confirmatory factor analysis study model results

Path		S.T β	S.E.	t-value	Concept reliability	AVE
Functional value	→ FA 1	.712	FIX	-	.925	.713
	→ FA 2	.759	.073	14.289***		
	→ FA 3	.772	.071	14.517***		
	→ FA 4	.785	.073	14.736***		
	→ FA 5	.763	.077	14.362***		
Emotional value	→ EV 1	.709	FIX	-	.929	.723
	→ EV 2	.809	.082	15.090***		
	→ EV 3	.806	.082	15.042***		
	→ EV 4	.773	.081	14.472***		
	→ EV 5	.725	.085	13.619***		
Situational value	→ STV 1	.702	FIX	-	.943	.769
	→ STV 2	.809	.074	15.225***		
	→ STV 3	.775	.075	14.634***		
	→ STV 4	.828	.075	15.561***		
	→ STV 5	.813	.078	15.303***		
Social value	→ SCV 1	.554	FIX	-	.889	.672
	→ SCV 2	.606	.108	9.163***		
	→ SCV 3	.790	.116	10.639***		
	→ SCV 4	.775	.108	10.549***		
Exploratory value	→ EV 1	.601	FIX	-	.891	.625
	→ EV 2	.696	.079	15.131***		
	→ EV 3	.800	.112	11.036***		
	→ EV 4	.675	.109	10.141***		
	→ EV 5	.514	.109	8.187***		
Flow	→ Flow 1	.605	FIX	-	.903	.703
	→ Flow 2	.748	.087	13.993***		
	→ Flow 3	.828	.108	12.228***		
	→ Flow 4	.821	.112	12.179***		
Intention to visit	→ IV 1	.773	FIX	-	.912	.721
	→ IV 2	.752	.068	15.069***		
	→ IV 3	.759	.064	15.212***		
	→ IV 4	.711	.067	14.177***		
Word of mouth	→ WM 1	.785	FIX	-	.912	.776
	→ WM 2	.812	.060	16.793***		
	→ WM 3	.819	.058	16.936***		

*** $p < .001$

4.2 상관관계 분석

본 연구에서는 측정변수들 간의 연관성을 분석하기 위

하여 상관분석을 실시하였다(Table 3). 분석 결과, 변수 간의 상관계수 절대값은 0.135~0.626의 범위로 나타났으며, 모든 변수가 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 상관분석 결과에서 변수 간에 상관계수가 0.90 이상일 경우 두 개의 변수가 거의 같다고 할 수 있기 때문에 다중공선성의 문제를 일으킬 수 있는 가능성이 있다. 그러나 본 연구에서는 상관계수들이 통계적으로 유의한 수준이지만 상관계수가 0.90 미만으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 또한 뮤지컬 관람객의 소비가치(기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치), 플로우, 재관람의도, 구전의도의 왜도의 절대값은 0.011 ~ 0.271, 첨도의 절대값은 0.020 ~ 0.662의 범위로 나타나 변인들의 분포가 정규성에 위배되지 않음을 확인할 수 있다.

Table 3. Correlation

Variables	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
①	1							
②	0.378**	1						
③	0.507**	0.478**	1					
④	0.505**	0.469**	0.522**	1				
⑤	0.549**	0.367**	0.477**	0.482**	1			
⑥	0.502**	0.135**	0.426**	0.431**	0.429**	1		
⑦	0.525**	0.297**	0.626**	0.525**	0.426**	0.505**	1	
⑧	0.482**	0.214**	0.546**	0.496**	0.410**	0.611**	0.577**	1
M	3.62	3.13	3.49	3.58	3.56	3.84	3.60	3.77
SD	0.600	0.667	0.581	0.551	0.610	0.663	0.576	0.639
Skew	-0.174	-0.138	0.271	0.109	-0.196	0.011	0.251	-0.051
Kurtosis	0.662	0.052	-0.248	0.104	0.342	-0.531	0.020	-0.126

$p < .01$

Consumption Value: ① Functional ② Emotional ③ Situational ④ Social ⑤ Exploratory

⑥ Flow ⑦ Intention to Visit ⑧ Word of Mouth

4.3 가설검증

본 연구의 가설 검증을 위해 구조방정식 모형의 적합도를 분석한 결과는 Table 4와 같다. $\chi^2=1112.623$ ($p=0.000$, $df=529$), $RMR=0.033$, $GFI=0.858$, $AGFI=0.830$, $IFI=0.927$, $TLI=0.917$, $CFI=0.926$, $RMSEA=0.052$ 등으로 나타나, 연구모형의 적합도 지수가 권장수준에 부합하였다.

Table 4. Research model fit

χ^2	df	RMR	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
1112.623 (p=0.000)	529	.033	.858	.830	.927	.917	.926	.052

본 연구의 구조방정식 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다<Table 5>.

뮤지컬 관람객의 소비가치가 플로우에 미치는 영향을 살펴보면, 기능적 가치($\beta=0.387, t=4.872, p<.001$), 감정적 가치($\beta=0.304, t=4.425, p<.001$), 상황적 가치($\beta=0.222, t=3.019, p<.01$), 사회적 가치($\beta=0.189, t=2.304, p<.05$), 탐험적 가치($\beta=0.154, t=1.973, p<.05$)가 모두 플로우에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

뮤지컬 관람객의 소비가치가 재관람의도와 구전의도에 미치는 영향을 살펴보면, 기능적 가치($\beta=.196, t=2.811, p<.01$), 감정적 가치($\beta=.145, t=2.377, p<.05$), 상황적 가치($\beta=.465, t=6.594, p<.001$), 사회적 가치($\beta=.251, t=3.367, p<.001$)가 재관람의도에 정적으로 유의한 영향을 미치고, 감정적 가치($\beta=.166, t=2.738, p<.01$), 상황적 가치($\beta=.308, t=4.648, p<.001$), 사회적 가치($\beta=.289, t=3.846, p<.001$)가 구전의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

뮤지컬 관람 플로우가 뮤지컬 재관람의도와 구전의도에 미치는 영향을 살펴보면, 플로우는 재관람의도에 정적으로 유의한 영향을 미치고($\beta=.194, t=3.062, p<.01$), 구전의도에도 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.438, t=6.256, p<.001$). 따라서 가설 3과 4는 채택되었다.

Table 5. Validation results of the hypothesis

Hypothesis		S.T	β	S.E.	C.R.	P
Functional value	→	Flow	.387	.073	4.872**	.000
Emotional value	→		.304	.063	4.425***	.000
Situational value	→		.222	.073	3.019**	.003
Social value	→		.189	.081	2.304*	.021
Exploratory value	→		.154	.078	1.973*	.048
Functional value	→	Intention to visit	.196	.070	2.811**	.005
Emotional value	→		.145	.061	2.377*	.017
Situational value	→		.465	.077	6.594***	.000
Social value	→		.251	.090	3.367***	.000
Exploratory value	→		.057	.074	0.834	.405
Flow	→		.194	.069	3.062**	.002
Functional value	→	Word of mouth	.066	.076	0.962	.336
Emotional value	→		.166	.067	2.738**	.006
Situational value	→		.308	.079	4.648***	.000
Social value	→		.289	.100	3.846***	.000
Exploratory value	→		.035	.081	0.526	.599
Flow	→		.438	.084	6.256***	.000

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

뮤지컬 관람객의 소비가치와 뮤지컬 재관람의도 및 구전의도의 관계에서 플로우의 매개효과를 살펴보기 위해 부트스트래핑 방식으로 연구모형의 직접효과, 간접효과 및 총효과의 유의성을 검증한 결과는 Table 6에 제시하였다. 분석결과, 뮤지컬 관람객의 소비가치 중 탐험적 가치를 제외한 기능적·감정적·상황적·사회적 가치에서 유의한 간접효과가 나타나는 것을 확인할 수 있다.

뮤지컬 관람객의 소비가치 중 탐험적 가치와 재관람의도의 관계에서는 직접효과와 플로우의 간접효과, 총효과 모두 유의하지 않은 것으로 나타났고, 그 외의 기능적·감정적·상황적·사회적 가치와 재관람의도의 관계에서는 직접효과와 플로우의 간접효과 및 총효과가 모두 유의하게 나타났다($p<.05$).

뮤지컬 관람객의 소비가치 중 감정적·상황적·사회적 가치와 구전의도의 관계에서는 직접효과와 플로우의 간접효과, 총효과가 모두 유의한 것으로 나타났다($p<.05$). 뮤지컬 관람객의 소비가치 중 기능적 가치와 구전의도의 관계에서는 직접효과는 유의하지 않지만, 플로우의 간접효과 및 총효과가 유의하게 나타났다($p<.01$). 또한 탐험적 가치와 구전의도의 관계에서는 직접효과와 간접효과가 유의하지 않고, 총효과만 유의하게 나타나는 것을 확인하였다($p<.001$).

Table 6. Indirect effect analysis of flow

Independent Variable	Parameter	Dependent Variable	Direct effect		Indirect effect		Total effect	
			Path factor	P	path factor	P	Path factor	P
Functional	Flow	Intention to visit	.196*	.005	.075*	.004	.271*	.000
Emotional			.145*	.017	.059**	.003	.204***	.000
Situational			.465***	.000	.043*	.006	.508***	.000
Social			.251**	.000	.037*	.041	.288***	.000
Exploratory			.057	.405	.030	.117	.087	.864
Functional	Flow	Word of mouth	.066	.336	.170**	.003	.236***	.000
Emotional			.166**	.006	.133**	.003	.299***	.000
Situational			.308***	.000	.098**	.008	.406***	.000
Social			.289**	.000	.083*	.013	.372***	.000
Exploratory			.035	.599	.068	.144	.103*	.000

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

뮤지컬 관람객의 소비가치와 재관람의도 및 구전의도의 관계에서 최종적으로 뮤지컬 관람 플로우의 매개효과를 알아보기 위하여 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 [65]한 Sobel-test를 실시하였으며, 분석결과는 다음 Table 7과 같다. 뮤지컬 관람객의 소비가치와 재관람의도의 관계에서 플로우의 매개효과는 소비가치 중 기능적 가치($Z=2.599, p<.01$), 감정적 가치($Z=2.518, p<.05$),

상황적 가치($Z=2.156, p<.05$), 사회적 가치($Z=1.976, p<.05$)에서 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 뮤지컬 관람객의 소비가치와 구전의도의 관계에서도 재관람의도와 동일하게 소비가치 중 기능적 가치($Z=3.853, p<.001$), 감정적 가치($Z=3.603, p<.001$), 상황적 가치($Z=2.727, p<.01$), 사회적 가치($Z=2.387, p<.05$)에서 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

분석 결과를 종합하면, 뮤지컬 관람객의 소비가치 중 기능적·감정적·상황적·사회적 가치는 플로우를 매개하여 재관람의도와 구전의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그 중 감정적·상황적·사회적 가치는 재관람의도와 구전의도에 직접적인 영향을 미치고 있으므로, 뮤지컬 관람객의 소비가치 중 감정적·감정적·상황적·사회적 가치와 재관람의도 및 구전의도의 관계에서 플로우는 부분매개의 역할을 한다. 또한 뮤지컬 관람객의 소비가치 중 기능적 가치는 재관람의도에는 직접 영향을 미치지만 구전의도에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않으므로, 플로우는 기능적 가치와 재관람의도의 관계에서는 부분매개역할을 하고 기능적 가치와 구전의도의 관계에서는 완전매개역할을 하는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 5는 부분적으로 채택되었다.

Table 7. Sobel-test result of flow

Independent Variable	Parameter	Dependant Variable	Sobel-test	
			Z-value	P
Functional	Flow	Intention to visit	2.599	.009
Emotional			2.518	.012
Situational			2.156	.031
Social			1.976	.048
Exploratory			1.661	.096
Functional	Flow	Word of mouth	3.853	.000
Emotional			3.603	.000
Situational			2.727	.006
Social			2.387	.017
Exploratory			1.884	.060

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

것으로 확인되었다. 즉, 뮤지컬 관람에 대한 관람객의 기능적 가치, 감정적 가치와 상황적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치가 높을수록 뮤지컬 관람에 대한 플로우가 높아짐을 나타내며, 이는 공연 관람에서 가치를 지각한 관객들이 공연을 통해 몰입 상태에 빠져 즐거움을 느끼게 된다고 한 박은이(2012)의 연구결과[55]와 일치한다.

둘째, 뮤지컬 관람객의 소비가치는 재관람의도와 구전의도에 유의한 영향을 미쳐, 관람객의 소비가치가 높을수록 재관람의도와 구전의도가 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 공연예술 관람객의 소비가치가 재관람의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 박명숙(2014), 여순심(2020) 등의 연구 결과[66,67]와 일맥상통한다. 본 연구에서는 뮤지컬 관람객의 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치는 재관람의도와 구전의도에 모두 유의한 영향을 미치고, 기능적 가치는 재관람의도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 탐험적 가치는 플로우에는 영향을 미치지만 재관람의도와 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다.

셋째, 뮤지컬 관람 플로우는 뮤지컬 재관람의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 뮤지컬 관람객이 뮤지컬에 대한 몰입을 경험할수록 뮤지컬을 다시 관람하고 주변에 추천하려고 하는 의도가 높아짐을 나타내는 것으로, 공연에 대해 몰입 경험이 높은 관람객일수록 공연을 재관람 하고자 하며 타인에게도 공연에 대한 긍정적인 정보를 제공하고 추천하고자 한다고 밝힌 강용수 외(2017)의 연구[41]와 일치하는 결과이다.

넷째, 뮤지컬 관람객의 소비가치와 뮤지컬 재관람의도 및 구전의도의 관계에서 플로우의 매개효과를 분석한 결과, 소비가치의 하위요인 중 감정적 가치, 상황적 가치와 사회적 가치 요인에서 직접효과와 간접효과, 총효과가 모두 유의하여 플로우는 소비가치와 재관람의도 및 구전의도 사이에서 부분매개의 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 뮤지컬 관람객의 감정적 가치, 상황적 가치와 사회적 가치는 직접적으로 재관람의도와 구전의도를 향상시키기도 하지만, 관람객이 이들 가치를 높게 지각하지 않더라도 뮤지컬 공연에 몰입하게 되면 즐거움을 느끼고 만족하게 되면서 재관람과 구전에 대한 의도를 향상시키는 것으로 해석할 수 있다. 또한 뮤지컬 관람객의 소비가치 중 기능적 가치는 재관람의도에 대해 직접효과와 플로우를 매개한 간접효과, 총효과가 모두 유의하여 플로우가 부분매개의 역할을 하지만, 구전의도에는 직접효과가 유의하지 않고 플로우를 매개한 간접효과와 총효과만 유의하여 플로우가 완전매개의 역할을 하는 것으로 확인

5. 결론

본 연구는 뮤지컬 관람객의 소비가치, 플로우, 재관람의도, 구전의도의 영향관계를 분석하고 뮤지컬 관람객의 소비가치와 재관람의도 및 구전의도의 관계에서 플로우의 매개효과를 분석하여 뮤지컬 공연 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구의 결론과 논의점은 다음과 같다. 첫째, 뮤지컬 관람객의 소비가치는 플로우의 유의한 영향을 미치는

되었다. 이는 뮤지컬 관람객이 뮤지컬 공연의 품질과 기능, 그리고 가격과 관련된 실용적 혹은 물리적 기능에 대한 가치를 추구하는 것은 타인에게 뮤지컬 공연 관람에 대해 추천하도록 직접 영향을 미치지 않지만, 뮤지컬 공연에 대한 몰입 경험을 통해 타인에 대한 구전의도를 갖도록 하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 뮤지컬 관람에 있어서 관람객의 플로우는 뮤지컬 공연의 관람객 확대를 예측할 수 있는 강력한 변수이며, 뮤지컬 공연의 성공을 위한 지표가 될 수 있음을 알 수 있다.

본 연구는 뮤지컬 관람객의 재관람의도와 구전의도에 영향을 미치는 변인을 확인함으로써 직접적인 관계를 규명하고, 뮤지컬 관람객의 소비가치와 재관람의도 및 구전의도의 관계에서 플로우는 매개역할을 밝힘으로써 뮤지컬 공연 관람객의 소비가치와 플로어를 높여 뮤지컬 공연을 성공시킬 수 있음을 검증하였다는 데에 의의가 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 전략적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 뮤지컬 공연의 성공을 위해서 가장 기본적이고 중요한 것은 관람객들로 하여금 공연을 통해 플로어를 경험하도록 하는 것이다. 플로어는 뮤지컬 공연의 재관람의도와 구전의도에 영향을 미칠뿐만 아니라, 소비가치와 재관람의도 및 구전의도의 관계를 매개하는 중요한 요소이다. 따라서 보다 생동감 있는 뮤지컬 공연 구성을 함으로써 관람객들이 뮤지컬을 보는 동안 스토리에 참여하는 느낌을 주고, 시간의 흐름을 잊을 정도로 공연에 빠져들게 만든다면 뮤지컬에 대한 긍정적인 태도와 만족을 형성하여 재관람과 구전을 유도할 수 있다. 둘째, 뮤지컬 공연 기획자와 마케터는 뮤지컬 관람객이 뮤지컬 공연에 대해 가격 대비 좋은 공연이고, 공연을 통해 즐거움과 감동을 느끼고 기분전환을 할 수 있으며, 뮤지컬 공연을 관람하는 물리적 환경이 쾌적하고, 뮤지컬 공연을 봄으로써 친구나 가족 및 동료와 긍정적인 커뮤니케이션을 할 수 있다고 생각하도록 공연을 기획하고 홍보할 필요가 있다. 뮤지컬 공연의 플로어와 재관람의도 및 구전의도에는 뮤지컬 관람객의 소비가치 중 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치가 복합적으로 영향을 미치고 있으므로, 뮤지컬 공연에 대해서 관람객들이 이러한 가치를 잘 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이를 위해서 뮤지컬 공연 기획자와 마케터는 뮤지컬 공연 자체의 질뿐만 아니라 뮤지컬 공연을 구성하는 물리적이고 기능적인 요소들에 대한 이해가 필요하며, 각각의 소비가치를 높일 수 있는 마케팅 전략을 고려하여야 할 것이다. 예를 들어서 뮤지컬 공연의 티켓을 지인에게 선물하는 경우에 할인을 적용하거나, 지인과의

관람을 SNS에 인증하면 재관람 시 혜택을 제공하는 등의 마케팅 전략은 뮤지컬 관람객의 기능적 가치와 사회적 가치를 충족시키고 동시에 구전 커뮤니케이션을 촉진하는 전략이 될 수 있을 것이다.

이상과 같은 논의와 결론을 바탕으로 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구에서는 뮤지컬 공연의 재관람과 구전의 수준을 예측하는 변수로 뮤지컬 관람객의 소비가치와 플로어를 살펴보았으나, 향후 연구에서는 다양한 변수를 고려할 필요가 있다. 또한 본 연구의 결과에서 뮤지컬 관람객의 호기심을 유발하고 지식욕구를 충족시켜주는 등 새롭고 독특한 뮤지컬 공연은 플로어에는 유의한 영향을 미쳤으나 최종적으로 재관람의도와 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않고 있는데, 이러한 결과는 공연예술 관람객이 새로운 스타일의 공연, 다른 사람과 차별되는 공연, 독특한 장소의 공연을 선택하는 경향이 있다고 주장한 여순심(2020)의 연구(67)와는 상반된 결과이다. 따라서 향후 연구에서는 뮤지컬 공연의 소비가치를 보다 심도 있게 파악한다면, 다른 공연예술 소비와 차별화되는 뮤지컬 공연만의 마케팅 전략을 수립하고 뮤지컬 공연 관람을 활성화하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

References

- [1] Korea Art Management Service, Performing arts business trend survey, Korea Art Management Service, 2015.
- [2] L. J. Rosenberg, J. A. Czepiel, "A marketing approach for customer retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1, No.2, pp.45-51, 1984.
DOI: <https://doi.org/10.1108/eb008094>
- [3] S. H. Kim, "The influence of product involvement and knowledge on Internet WOM", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.14, No.1, pp.257-280, 2003.
- [4] H. Y. Jang, "The antecedents and outcomes of customer satisfaction and the formation process of brand preference and repurchase intention in service industries", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.3, pp.61-86, 2006.
- [5] J. Bae, B. D. Kim, "Is the electronic word of mouth effect always positive on the movie?", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.17, No.1, pp.61-78, 2013.
- [6] J. J. Brown, P. H. Reingen, "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3, pp.350-362, 1987.
DOI: <https://doi.org/10.1086/209118>

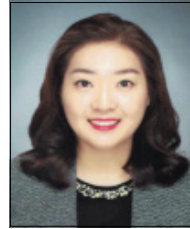
- [7] J. E. Swan, R. L. Oliver, "Postpurchase communications by consumers", *Journal of Retailing*, Vol.65, No.4, pp.516-534, 1989.
- [8] S. R. Swanson, S. W. Kelley, "Service recovery attributions and word of mouth intentions", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.1/2, pp.194-211, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560110363463>
- [9] W. G. Mangold, F. Miller, G. R. Brockway, "Word of mouth communication in the service marketplace", *Journal of Services Marketing*, Vol.13, No.1, pp.73-89, 1999.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876049910256186>
- [10] B. J. Jeon, M. J. Yoon, "Strategy of Korean musical industry under market uncertainty", *Journal of Arts Management and Policy*, Vol.17, pp.111-139, 2010.
- [11] G. Y. Kim, W. Y. Ryu, "The relationship of environmental factors of dancing performance with viewing satisfaction and repurchase intention", *The Journal of DSDH*, Vol.14, pp.39-60, 2008.
- [12] S. H. Kim, N. Park, S. H. Park, "Exploring the effects of online word of mouth and expert reviews on theatrical movies' box office success", *Journal of Media Economics*, Vol.26, No.2, pp.98-114, 2013.
- [13] J. M. Nam, S. I. Ryu, "The effects of SNS quality on the customers satisfaction, word-of-mouth intention, and purchase intention in arts industry", *Journal of Arts Management and Policy*, Vol.27, pp.51-74, 2013.
- [14] T. W. Chun, N. H. Park, J. J. Lee, "A study on the influence of performing arts events on audience satisfaction, positive word of mouth and recommendation intention", *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.15, No.2, pp.47-58, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.17961/jdmr.15.2.201205.47>
- [15] J. Jacoby, D. B. Kyner, "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1, pp.1-9, 1973.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3149402>
- [16] B. B. Stern, "Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer", *Journal of Advertising*, Vol.26, No.4, pp.7-19, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673532>
- [17] G. H. McDougall, T. Levesque, "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.4, pp.392-410, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- [18] P. J. DePaulo, Ethical perceptions of deceptive bargaining tactics used by salespersons and customers: A double standard, In Proceedings of the division of consumer psychology, Washington, DC: American Psychological Association, 1986, pp.101-103.
- [19] A. E. Burke, "The demand for vinyl LPs 1975-1988", *Journal of Cultural Economics*, Vol.18, No.1, pp.41-64, 1994.
- [20] Y. J. Jo, "The effect of culture & arts performance viewing factor on viewing intention and viewing satisfaction", *Journal of Cultural Industry Studies*, Vol.15, No.4, pp.1-12, 2015.
- [21] J. H. Song, 'Let's secure loyal customers' expanding membership benefits for musical production companies, Seoul Economy, 2015 [cited 2015 Jan 01], Available From: <http://economy.hankooki.com/lpage/entv/201501/e20150101202214118140.htm> (accessed May. 20, 2021)
- [22] E. A. Song, W. S. Pyo, J. M. Lim, "The influential factors for the customer satisfaction in the musical performing art", *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol.11, No.4, pp.37-47, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.21184/ikeia.2017.06.11.4.37>
- [23] C. Mathwick, N. K. Malhotra, E. Rigdon, "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison", *Journal of Retailing*, Vol.78, No.1, pp.51-60, 2002.
DOI: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00066-5](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00066-5)
- [24] M. Rokeach, The nature of human values, Free press, 1973.
- [25] L. R. Kahle, Social values and social change: Adaptation to life in America, Newyork: Prager, 1983.
- [26] J. G. Morris, "The value and role of the interview in the student admissions process: A review", *Medical Teacher*, Vol.21, No.5, pp.473-481, 1999.
DOI: <https://doi.org/10.1080/01421599979149>
- [27] H. J. Joe, "The effects of relationship marketing activities on emotion, commitment, and switching intention", *Korea Business Review*, Vol.30, No.6, pp.247-267, 2015.
- [28] S. R. Swanson, J. C. Davis, Y. Zhao, "Motivations and relationship outcomes: The mediating role of trust and satisfaction", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.18, No.2, pp.1-25, 2007.
DOI: https://doi.org/10.1300/j054v18n02_01
- [29] J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [30] S. H. Han, "A study on the consumption value and the consumption satisfaction of smart phone users", *Journal of Consumer Studies*, Vol.22, No.3, pp.233-260, 2011.
- [31] J. J. Yang, S. H. Han, Y. K. Lee, "Impact of consumer innovativeness and value on eco-friendly product purchase intention", *Korea Journal of Business Administration*, Vol.27, No.11, pp.1807-1826, 2014.
- [32] P. Kotler, G. Armstrong, Principles of marketing, Pearson Education, 2010.
- [33] B. Fryer, "Storytelling that moves people", *Harvard Business Review*, Vol.81, No.6, pp.51-55, 2003.
- [34] Y. N. Harari, Sapiens: A brief history of humankind, NY,

- United States: Harper Collins Publishers, 2015.
- [35] R. C. Schank, T. R. Berman, The pervasive role of stories in knowledge and action. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002, pp.287-313.
- [36] D. Padgett, D. Allen, "Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image", *Journal of Advertising*, Vol.26, No.4, pp.49-62, 1997. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- [37] M. C. Green, T. C. Brock, "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, No.5, pp.701-721, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- [38] S. McMillin, *The musical as drama*, NJ: Princeton University Press, 2014.
- [39] J. E. Ji, S. Y. Kim, "A study on the structural model of flow experience among musical audience", *Review of Culture and Economy*, Vol.12, No.2, pp.87-114, 2009.
- [40] H. N. Kang, H. J. Jin, "Effect of audience's prior knowledge about musical on satisfaction, commitment, and loyalty for performance", *Journal of Arts Management and Policy*, Vol.35, pp.5-32, 2015
- [41] Y. S. Kang, S. B. Lee, S. W. Lim, "How is the performance experience measured? : A study on the influence of performing experience on pleasure and return viewing intention", *Journal of Arts Management and Policy*, Vol.44, pp.95-137, 2017.
- [42] J. Newman, R. Werbel, "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.4, pp.404-409, 1973. DOI: <https://doi.org/10.2307/3149388>
- [43] R. Oliver, "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63, No.5, pp.33-44, 1999. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252099>
- [44] K. W. Seo, K. S. Kim, "The influence of the marketing mix and viewing motives of musical performance service to return viewing intention", *Journal of Leisure Studies*, Vol.7, No.2, pp.65-88, 2009.
- [45] M. Hume, G. S. Mort, H. Winzar, "Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? and why do they come back?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.12, No.2, pp.135-148, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- [46] S. H. Kook, "A structural equation model analysis between selecting performance and post-viewing behavior by dancing performance audience", *Korean Society for the Sociology of Sport*, Vol.9, No.3, pp.175-189, 2009.
- [47] H. N. Oh, Y. T. Kim, "A study on musical purchase factors among the domestic and international audience", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.19, No.2, pp.217-235, 2018. DOI: <https://doi.org/10.15706/jksms.2018.19.2.010>
- [48] S. K. Seo, *The influence of the perceived performance quality of Korean traditional dance on spectatorship value and viewing satisfaction, post-viewing behaviors*, Doctoral thesis, Dankook University of Gyeonggi-do, Korea, pp.10-11, 2009.
- [49] B. L. Bayus, "Word of mouth-the indirect effects of marketing efforts", *Journal of Advertising Research*, Vol.25, No.3, pp.31-39, 1985.
- [50] E. Borgida, R. E. Nisbett, "The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions 1", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.7, No.3, pp.258-271, 1977. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1977.tb00750.x>
- [51] E. R. Hwang, C. H. Kim, "Literature study on oral communication", *Advertising Research*, No.26, pp.55-84, 1995.
- [52] W. J. Ahn, *Impact of perceived satisfaction from service customers' quality assurance behaviors on complaining and word of mouth*, Master's thesis, Sokang University of Seoul, Korea, pp.10-11, 2009.
- [53] D. L. Hoffman, T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *The Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, pp.50-68, 1996. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251841>
- [54] K. W. Hong, I. H. Kang, W. I. Kim, "Research articles flow in art festival: Intrinsic motivation, flow, revisit intention", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.22, No.1, pp.115-131, 2007.
- [55] E. A. Park, *The effect of customer value on relationship quality and loyalty in performing arts market: Mediating roles of emotion and action flow*, Doctoral thesis, Sejong University of Seoul, Korea, pp.48-49, 2012.
- [56] T. Z. Chang, A. R. Wildt, "Price, product information, and purchase intention: An empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, pp.16-27, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- [57] J. M. Carman, "Values and consumption patterns: A closed loop", *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.403-407, 1978.
- [58] R. N. Bolton, J. H. Drew, "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.375-384, 1991. DOI: <https://doi.org/10.1086/208564>
- [59] H. Y. Lee, N. K. Kim, D. S. Lee, B. L. Bae, "The effect of the customer value and trust by relational benefit of food service business to the customer satisfaction and positive word-of-mouth intention", *Korea Industrial Economics Journal*, Vol.2, No.1, pp.63-89, 2010.

- [60] E. Anderson, B. Weitz, "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.1, pp.18-34, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3172490>
- [61] R. M. Morgan, S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252308>
- [62] J. W. Moon, Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context", *Information & Management*, Vol.38, No.4, pp.217-230, 2001.
DOI: [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(00)00061-6)
- [63] C. M. Jung, J. Y. Won, H. K. Lee, Y. C. Kim, "How business reference content affects B2B purchase risk?: The mediating role of transportation and content credibility", *Journal of Channel and Retailing*, Vol.24, No.4, pp.51-75, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.15444/gmc2018.13.02.03>
- [64] I. Goyette, L. Ricard, J. Bergeron, F. Marticotte, "e-WOM scale: Word of mouth measurement scale for e-services context", *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Vol.27, No.1, pp.55-23, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- [65] R. M. Baron, 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, pp.1173-1182, 1986.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [66] M. S. Park, "Relationships among worth to watch, satisfaction and desire of respecting of music performance", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.14, No.7, pp.115-124, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.5392/jkca.2014.14.07.115>
- [67] S. S. Yeo, Relationship among consumption value, satisfaction and revisit intention according to cultural consumption of performing arts visitors, Doctoral thesis, Honam University of Gwangju-si, Korea, pp.71-73, 2020.
- [68] M. S. Park, "Relationships Among Worth to Watch, Satisfaction and Desire of Respecting of Music Performance", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.14, No.7, pp.115-124, 2014.
- [69] J. Y. Byeon, D. Y. Kim, S. W. Ryu, "The Effect of the Consumption Value of Classical Music Concert Audience on the Re-Spectating Intention through Flow and Satisfaction", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.19, No.11, pp.46-56, 2019.
- [70] S. S. Yeo, "Influence of Consumption Value of Performing Artists on Satisfaction and Revisit", *Korean Journal of Arts Education*, Vol.18, No.1, pp.29-46, 2020.

김 지 수(Ji-Soo Kim)

[정회원]



- 2005년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 성악전공 석사졸업
- 2009년 6월 : 프랑스파리국립음악원DEM과정 성악 1위졸업
- 2019년 3월 : 단국대학교 문화예술대학 뮤지컬연극전공 석사졸업
- 2019년 3월 ~ 현재 : 경기예고출강

<관심분야>

뮤지컬, 성악, 마케팅

전 종 우(Jong-Woo Jun)

[정회원]



- 2007년 12월 : Ph.D., University of Florida, Gainesville, Florida
- 2008년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

<관심분야>

광고, 엔터테인먼트 마케팅, 소비자문화