

# 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질이 관람충성도에 미치는 영향: 사회적 가치와 감정적 가치의 매개효과를 중심으로

김의영<sup>1</sup>, 박성진<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>상명대학교 미래교육원, <sup>2</sup>서경대학교 무용예술학부

## A Study on the Impact of the Service Quality of Street Dance Performances upon Watching Loyalty: Focusing on the Mediating Effect of Social Values and Emotional Values

Eui Young Kim<sup>1</sup>, Sung Jin Park<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Future Education Center, Sangmyung University

<sup>2</sup>Devison of Dance Art, Seokyeong University

**요약** 본 연구는 스트리트 댄스 공연 관람객을 대상으로 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 요인이 관람 충성도에 미치는 영향을 분석하고, 스트리트 댄스 공연 품질과 관람충성도의 관계에서 관람객의 지각된 가치가 어떠한 매개효과를 나타내는 지 분석하였다. 연구대상은 최근 2년 내 스트리트 댄스를 1회 이상 관람한 411명으로 설문조사를 실시하였고 SPSS 26, AMOS 26.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 중 과정품질, 환경품질, 결과품질 모두 지각된 가치인 사회적 가치, 감정적 가치에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 중 환경품질과 결과품질만이 관람충성도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스트리트 댄스 공연에 대한 지각된 가치인 사회적 가치, 감정적 가치는 모두 관람충성도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질과 관람충성도의 관계에서 지각된 가치는 유의한 매개효과가 있음을 검증하였다. 본 연구를 통해 스트리트 댄스 공연의 발전 방안을 모색하고 지속적인 노력이 수반된다면, 공연예술 장르로서 스트리트 댄스의 위치를 공고히 할 수 있을 것이다.

**Abstract** This study examined the impact of the service quality factors upon watching the loyalty of the watchers of street dance performances and what kind of mediating effect the perceived values of the watchers manifested in the relationship between the quality of street dance performances and watching loyalty. The study subjects were 411 persons who had watched a street dance performance at least once over the past two years, and the result of the survey was statistically analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 26.0. The findings from the analysis were as follows. First, of the service quality factors of a street dance performance, process quality, environmental quality, and outcome quality had a significant positive impact on the perceived values, such as social and emotional values. Second, only the environmental quality and outcome quality had a significant and positive impact on watching loyalty. Third, the perceived values of street dance performances, i.e., the social and emotional values, had a significant and positive impact on watching loyalty. Fourth, the perceived values in the relationship between the service quality and watching loyalty to street dance performances had a significant mediating effect. This study implies that the development strategies for street dance performances can be examined, and continued efforts would build a foundation for street dance performances as a genre of performing arts.

**Keywords** : Street Dance Performance, Service Quality, Watching Loyalty, Social Value, Emotional Value

\*Corresponding Author : Sung Jin Park(Seokyeong Univ.)

email: winnersca1@hanmail.net

Received April 11, 2023

Revised May 12, 2023

Accepted June 2, 2023

Published June 30, 2023

## 1. 서론

현재 국내 대중들에게 케이팝(K-Pop) 또는 청소년 문화로써 많은 관심과 열풍을 이끌어내고 있는 스트리트 댄스는 발생기인 1980년대부터 지금까지 그리 길지 않은 기간임에도 불구하고 많은 발전을 이룩해왔다[1]. 이러한 스트리트 댄스는 스트리트 문화(Street Culture)와 함께 발생한 형식의 춤으로, 1960년대 이후, 각 문화의 전통 무용이나 발레, 현대무용 등의 이른바 순수무용으로부터 유래하지 않은 다양한 대중문화 기반의 춤을 일컫는 용어이다[1,2]. 특히, K-POP 아이돌 가수의 안무에 스트리트 댄스가 응용되면서 한류의 핵심 콘텐츠로서 대중들의 관심이 집중되었으며[2], 현재는 공연예술의 콘텐츠로도 활발하게 활용되는 사례가 증가하고 있다[3,4]. 길현정(2013)과 백지현(2016)은 스트리트 댄스와 관련된 연구를 통해 〈사랑하면 춤을 춰라〉, 〈비보이를 사랑한 발레리나〉, 〈브레이크아웃〉, 〈마리오네트〉 등의 작품이 스트리트 댄스를 활용한 작품으로 소개하고 있으며, 〈비보이동산의 백설공주〉, 〈굿모닝 비보이〉, 〈비쇼〉, 〈빨간구두〉, 〈꿈꾸는 도시〉, 〈비보이코리아〉, 〈쿵〉, 〈스핀 오딧세이〉 등을 국내 스트리트 댄스 공연 현황 사례로 분석하고 있다[3,4].

이러한 스트리트 댄스는 2006년에 ‘한류 6대 문화상품’으로 지정된 바 있는데[5], 대중에게 전달하는 ‘움직임의 다양성’, ‘기교의 놀라움’ 그 외의 매력요소는 이미 그 가치를 인정받음으로써 K-POP 콘텐츠의 핵심 요소로 활용된 지 오래되었다[4]. 이것이 의미하는 것은 예술이 산업으로 확장되는 데 있어서 중요한 자생적인 요소가 이미 스트리트 댄스에 내재되어 있다는 것이다. 특히 현대사회에서 정보의 확산이 자유롭게 이루어지면서 이러한 스트리트 댄스 공연에 대한 정보는 기존의 관객과 더불어 잠재된 관객들의 공연예술에 대한 관심과 관객 확보를 통해 그 영역을 넓히고 있다[6,7].

따라서 점차적으로 스트리트 댄스 공연의 수요 및 관심이 증대됨에 따라 관객들의 요구를 반영해보아야 할 필요성이 대두된다. 현 시대의 관객은 새로운 것을 갈망하는 경향이 있다. 이에 스트리트 댄스 공연의 다양성이 강조되고 있으며, 이러한 시점에서 기존 공연예술과는 다른 성향을 지닌 스트리트 댄스 공연을 발전시키기 위해서는 관람객이 공연예술 환경에서 새로운 즐거움을 찾을 수 있는 요소가 필요하다. 또한 스트리트 댄스는 공연의 형식적인 부분에서 퍼포먼스 공연, 배틀, 대회, 길거리 공연 중심으로 이루어져 기존의 무대 공연예술에 비해 많

은 점에서 다른 성격을 띠고 있기 때문에 관람객이 스트리트 댄스 공연에 집중하는 공연요소의 품질 요인을 분류하고 살펴보는 것은 스트리트 댄스 공연예술에서 발전시키기 위해 필요한 연구이다[8].

대중들이 스트리트 댄스 공연장을 방문하는 이유는 공연을 실제 관람함으로써 경험할 수 있는 감흥, 교훈을 얻음으로써 본인의 삶에 대해 공연을 통하여 새로운 감정으로 전환하기 위한 목적으로 이러한 문화생활을 즐기려 하기 때문이다. 하지만 스트리트 댄스 공연은 이런 대중들의 욕구를 충족시키기에 역부족인 것이 사실이며, 대중들의 요구 부합하지 못하는 공연은 관람에 대한 불만족으로 이어져, 이탈하는 대중들이 발생하게 된다. 이러한 현상은 스트리트 댄스 공연의 장기적으로 일반 관객들의 유입이 매우 어려워지게 된다. 따라서 스트리트 댄스 공연에 대한 고정관념과 문제점들을 해결하고 보완하기 위해 스트리트 댄스 공연에 대한 서비스 품질을 살펴보는 것은 스트리트 댄스 공연이 다양한 관객층을 유입하고 스트리트 댄스 공연에 대한 충성도를 높여 현시대를 대표하는 댄스 공연의 측면에서 자생력을 갖기 위한 연구로 볼 수 있다.

또한 관람객이 스트리트 댄스 공연에서 지각하게 되는 가치적인 요소를 파악하여, 이를 관람 충성도를 높이기 위한 연구가 이루어진다면[9,10], 스트리트 댄스 공연의 지속력이 높아지고 공연관람을 즐기는 관람객의 가치적 요소를 맞출 수 있기 때문에 향후 공연예술로서 스트리트 댄스의 발전 방안에 기여할 수 있는 기초자료가 될 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 스트리트 댄스 공연 관람객을 대상으로 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 요인이 관람 충성도에 미치는 영향을 분석하고, 스트리트 댄스 공연 품질과 관람충성도의 관계에서 관람객의 지각된 가치가 어떠한 매개효과를 나타내는지 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질

서비스 관점에서 스트리트 댄스 공연의 본질을 파악하기 위해서는 우선 서비스 품질의 개념 및 구성 요소를 알아볼 필요가 있다. Parasuraman 외(1988)에서는 예상된 기대와 실제 성과의 차이에서 평가되는 ‘지각된 품질’로 정의하였으며[11], Zeithaml(1988)은 서비스 품질을 서비스의 우수성에 관한 고객의 평가로 제시하였다[12]. 이러한 관점에서, 스트리트 댄스 공연에 관한 서비스 품질은

관람객이 공연 관람에서 지각한 실제 공연 성과로서, 관람에 있어서 전반적인 상황 관련 개인의 주관적인 평가로 정의할 수 있다. 이런 측면에서 서비스 품질은 우수한 서비스에서 인지되는 소비자의 평가라는 점에서 '태도'와 비슷하며, 고객 만족도 등과 같은 개인의 주관적인 판단이 과도하게 개입될 우려가 있다는 점에서 평가에서의 객관성을 확보하기란 쉽지 않다.

서비스 품질과 관련하여 주요 쟁점은 서비스 품질이 어떠한 요소로 구성되어 고객들에게 제공되어지나 하는 것이다. Gronroos(1984)에 따르면, 서비스 품질은 기능적 품질, 기술적 품질의 형태로 소비자들에게 제공된다[13]. Parasuraman 외(1985) 또한 서비스 산업에 보편적으로 적용가능한 품질 요소를 제시하였는데[14], 반응성과 신뢰성, 접근성, 능력, 안전성, 예절성, 커뮤니케이션, 신용성, 고객 이해, 유형성 등 10가지를 꼽았다. 이후, Parasuraman 외(1988)는 서비스 품질을 10개에서 5개로, 다시 말해 신뢰성과 유형성, 확실성, 반응성, 공감성 등으로 축소시켜 SERVQUAL 모형을 제안하였다[11]. 하지만 서브켈(SERVQUAL) 모형은 실제 기대 이상으로 측정이 될 수 있다는 점과 특정한 산업에만 한정되어 적용되는 점이 문제로 나타나 이러한 문제점이 소비자의 반응을 왜곡할 수도 있다고 하였다[15]. 이러한 문제점을 해결하기 위해 Brady와 Cronin(2001)의 연구에서는 보편적 서비스 상황에 적용 가능한 품질 구성요소를 통합하였는데[16], 이들이 제안한 서비스 품질 척도는 SERVPERF 모형이다. 이는 '환경품질(physical environment quality)'과 '과정품질(interaction quality)', '결과품질(outcome quality)' 등으로 구성되며, 이 모형은 기대 수준 측정과 관련해 여러 가지 단점들을 피할 수 있고, SERVQUAL보다 설문 항목의 수가 적기 때문에 응답자의 편의성과 수월성을 증진시켰다는 점에서 평가를 받는다. 그러므로 본 논문에서는 Brady, Cronin(2001)이 제안한 SERVPERF 모형을 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질을 평가하는 측정도구로 활용하였다[16].

## 2.2 지각된 가치

가치는 개인의 사고 및 행동을 준거하는 지표라는 점에서 다양한 연구가 진행되고 있다. 가치란 절대적인 개념으로서 가격을 의미하기도 하지만[12,17], 서비스 및 제품에 관한 가치는 금전적인 요소 외에 시간적 비용, 소비자의 기호와 특성, 지각된 품질, 상징성(사회적 가치) 등에 의해서 평가되기도 한다[18]. 많은 학자들은 가치에 관한 정의를 하고자 하였는데, 먼저 Zeithaml(1988)은

지각된 가치에 대해 고객이 이미 제공받거나 또는 어떤 것을 제공받는 동안 인지한 특정 서비스나 제품에 관한 편익을 의미한다고 하였으며[12], Berry와 Yadav(1996)의 연구에서는 현대 소비자들에게서 보여지는 현저한 구매 동기를 가치로 제시하였다[19]. 여호근과 박경태(2007)는 관광객들이 투자한 비용과 관광 후의 느낌을 비교하여 긍정적인 효용을 지각하는 것으로 정의하였고[20], 윤보영과 김판영(2008)의 연구에서는 소비자가 지각한 편익 및 지각된 희생 가치를 토대로 인지하는 평가의 결과물이라고 설명하였다[21]. 또한, 김인신과 조민호(2011)는 비용-편익의 경제적인 측면에서의 가치뿐만 아니라 경험적 측면도 고려하는 다차원적인 구성개념 측면으로 설명할 수 있음을 주장하였다[22].

지각된 가치는 크게 다차원과 단일차원 측정으로 구분할 수 있는데[23], 다차원 측정은 지각된 가치가 어느 특정한 변수, 요소에 의해 구성이 되기보다 다양한 요소를 측정하는 것이며, 단일차원 측정은 일반적으로 비용에 관한 혜택의 순비율을 반영하는 것을 의미한다[24]. 본 연구에서 지각된 가치는 스트리트 댄스 공연 관람객이 스트리트 댄스 공연 관람을 통해 얻게 되는 사회적 및 감정적 상태의 효용성으로 정의하고자 한다. 하위요인에 대한 분류로는 선행연구[20-23]를 바탕으로 스트리트 댄스의 공연 경험을 토대로 자신에 대한 현재 사회적 신분을 확인하거나 자부심을 느낄 수 있는 사회적 가치와 스트리트 댄스 공연 관람이 어떤 감정을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 끼침으로써 획득되는 지각된 효용성의 감정적 가치의 요인으로 분류하였다.

## 2.3 관람충성도

충성도(loyalty)란 개인이 특정 서비스 및 제품에 긍정적인 반응을 통하여 지속적인 구매, 사용 의도를 갖는 우호적인 태도라 할 수 있다[25]. Oliver(1999)에 의해 학문적인 틀을 갖춘 충성도는 서비스 제공자가 신규 고객 창출을 하는 것보다 현재 소비자를 충성고객으로 전환하여 이탈하지 않는 것이 기업의 수익구조에 더 좋은 결과를 가져온다는 것이 증명됨에 따라 오늘날의 기업은 고객 충성도 향상에 많은 인력과 비용을 투입하고 있다[26,27].

소비자의 특정 서비스 및 제품 충성도 관련 선행연구들에서는 충성도 변수를 추천의도, 차별화된 만족도, 재구매의도 등으로 측정하고 있다. 살펴본 결과, 충성도를 단일차원으로 측정한 연구도 있었으나, 서비스 및 제품에 관한 소비자의 욕구가 다양해지고 서비스 및 제품 제

공자의 마케팅전략이 다양해짐에 따라 소비자가 인지하는 충성도를 다차원적으로 접근하기도 하고 있다. 왕수오, 이용기와 김성환(2018)의 연구에서는 충성도를 타인에 관한 재구매의도와 추천의도를 나타내는 행동적 충성도, 특정 서비스나 제품 이용에 관한 심리적 만족감을 포함하는 인지적 충성도의 2개의 하위 차원으로 구분하여 충성도를 측정하였다[28]. 이와 같은 관점에서 스트리트 댄스 공연의 관람충성도의 개념은 스트리트 댄스 공연의 유무형 서비스를 경험하고 관람객이 갖는 행동적 및 심리적인 만족감을 통해 지니는 우호적인 태도로 규정할 수 있다.

## 2.4 선행연구

서비스 품질에 관한 지각된 가치는 고객만족 및 행동에 영향을 주는 것으로 파악되었다[29]. 관광지[30], 축제[31,32], 전시컨벤션[33] 등의 영역에서 지각된 가치를 매개변수로 하여 서비스 품질과 만족 간의 구조관계가 검증되었으며, 서비스 품질과 지각된 가치 간 유의한 영향 관계가 확인되었다. 김주연 외(2014)의 연구에서는 여수세계박람회의 서비스 품질 중 전시컨텐츠, 공연의 질, 소요비용이 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다[34].

관람객의 대부분의 구매는 사전경험 또는 TV, 인터넷 등 통신매체 등에 의해서 이루어진다. 특히 스트리트 댄스 공연은 직접 경험을 하기 전에는 품질을 파악할 수 없으므로 경험재의 특징을 갖고 있다. 그러므로 과거의 경험적 소비가 현재의 재구매에 큰 영향력을 끼칠 수 있다[35]. 과거의 고객들은 시설, 가격 등과 같은 물리적인 요소들이 고려되는 주된 품질 요인들이었다면, 근래에는 물리적인 요소는 물론 경험을 통하여 인지되어지는 재미, 기쁨 등과 같은 감정을 느끼려 서비스와 제품을 소비한다. 이에 따라 즐거움에 관한 연구가 매우 중요해지고 있으며[36], 대상에 관해 몰입된 관람객은 공연에 대해 충성도를 형성할 수 있다. 또한, 추후 재구매의도와 행동의도에 관해서도 매개역할을 한다는 점에서 유의적인 관계를 오랫동안 지속하고자 하는 긍정적 욕구라고 할 수 있다. Fornell(1992)에 의하면, 품질이 우수할수록 고객 충성도도 높게 나타남을 주장하였으며[37], Bitner(1990) 역시 서비스 품질이 높을수록 서비스 충성도가 높아짐을 보고하였다[38]. 그러므로 공연에 관한 만족은 추천의사나 재관람 등과 같은 관람객의 충성도에 영향을 준다[39].

또한 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향력에 관한 선행연구를 살펴보면, Hutchinson 외(2009)는 골프 여행객을 대상으로 지각된 가치가 만족, 행동의도에 유의한 영향을 미치며[40], 지각된 가치가 이전 방문보다 재방문의향에 더 유의적인 영향을 미침을 밝혔다. 변지윤 외(2019)와 박세령(2020)의 연구에서는 클래식 음악 공연과 디지털융합공연의 관람가치가 만족과 몰입을 통해 온라인 공연의 재관람의도에 미치는 영향력을 분석하였는데[41,42], 그 결과 관람가치가 재관람의도에 유의한 정(+)의 영향력을 미치는 것을 도출하였다. 특히, 재관람의도의 경우 반드시 같은 작품에 국한되지 않으며 관람하기 이전에 얻은 혜택이나 가치에 관한 지각을 통하여 새로운 작품에 관한 관람을 결정하는 것으로 설명하였다.

위의 선행연구에서 밝혔듯이, 스트리트 댄스 공연에 대한 서비스 품질, 지각된 가치, 관람충성도는 모두 영향관계가 있음을 알 수 있었다.

## 3. 조사설계 및 연구방법

### 3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구는 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질과 지각된 가치가 관람충성도에 미치는 영향을 살펴보고 이들 변수 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증하기 위하여 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

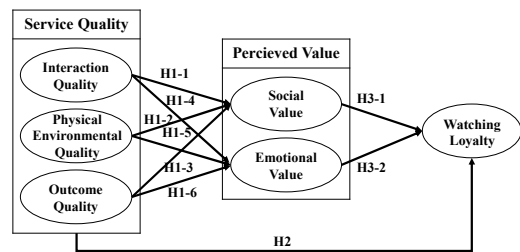


Fig. 1. Research Model

- H1: 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질은 관람충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 스트리트 댄스 공연에 대한 지각된 가치는 관람충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질과 관람충성도의 관계에서 지각된 가치는 유의한 매개효과가 있을 것이다.

### 3.2 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 최근 2년 내 스트리트 댄스를 1회 이상 관람한 관람객으로 설문조사는 2023년 2월 15일부터 3월 19일까지 설문조사를 실시하였다. 수집방법으로는 본 연구자의 가까운 지인에게 협조를 구하여 스트리트 댄스 공연을 관람한 경험이 있는 일반인을 대상으로 온-오프라인으로 설문조사를 진행하였으며, 배포한 총 설문지 430부 가운데 불성실한 응답 19부를 제외한 최종 411부의 자료를 분석에 사용하였다.

연구대상자의 성별은 남성이 153명(37.2%), 여성이 258명(62.8%)로 나타나 여성이 더 많은 분포를 보였고, 연령은 10대가 186명(45.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음 20대 105명(25.5%), 40대가 78명(19.0%), 30대가 42명(10.2%) 순으로 나타났다. 직업은 학생이 243명(59.1%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 공무원, 회사원, 교사직이 91명(22.1%), 프리랜서 25명(6.1%), 자영업 22명(5.4%), 주부 20명(4.9%), 기타 8명(1.9%), 전문직(의사, 변호사 등) 2명(0.5%) 순으로 나타났다. 학력은 대학 졸업이 154명(37.5%)로 가장 많았고, 그 다음으로 고졸이하(재학)가 131명(31.9%), 대학 재학이 113명(27.5%), 대학원 이상이 13명(3.2%) 순으로 나타났다. 결혼유무는 미혼이 284명(69.1%), 기혼이 127명(30.9%)으로 나타났다. 소득은 200만원 미만인 198명(48.2%)으로 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음 200만원-300만원 미만 148명(36.0%), 300만원-400만원 미만이 36명(8.8%), 400만원-500만원 미만이 20명(4.9%), 500만원 이상이 9명(2.2%) 순으로 나타났다.

### 3.3 측정도구

#### 3.3.1 서비스 품질

서비스 품질이란 스트리트 댄스 공연 관람 후 공연 서비스로부터 지각된 전반적인 품질이라고 할 수 있다. 본 연구에서 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질을 측정하기 위해 이흥연 외(2015), 서문식 외(2015), Parasuraman 외(1991)에서 사용한 측정도구를 토대로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였다[43-45]. 본 논문에서 환경 품질이란 공연장의 물리적 환경으로부터 느끼는 관람객의 감정으로서 '공연서비스를 제공받는 공간(공연장·좌

석·관람 환경·부대시설·편의시설 등)으로부터 지각된 품질'을 의미한다. 과정품질은 서비스 제공 과정에서 느끼는 관람객의 감정으로서 '공연 서비스를 제공받는 과정에서 서비스 제공자인 공연자로부터 지각된 품질'을 의미하고, 결과품질이란 공연 관람 후 제공받은 전반적인 서비스로부터 느끼는 감정으로서 '공연서비스로부터 공연의 결과(예술성·전문성·대처서비스·서비스 결과 등)에 관해 지각된 품질'로 정의할 수 있다. 환경품질 4개 문항, 과정품질 5개 문항, 결과품질 5개 문항으로, 총 14문항으로 구성하였다.

각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질수준이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서의 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질에 관한 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 과정품질 0.875, 환경품질 0.847, 결과품질 0.757, 서비스 품질 전체 0.878로 나타나 내적일관성이 있음을 확인하였다.

#### 3.3.2 지각된 가치

지각된 가치는 스트리트 댄스 공연을 관람할 때 소요된 모든 비용과의 관계에서 관람객들이 받는 유용성으로 정의할 수 있다. Sweeney, Soutar(2001)의 연구에서 활용한 다차원적 고객가치의 구성요소인 사회적 가치, 감정적 가치로 사용된 항목들을 토대로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였다[46]. 사회적 가치는 스트리트 댄스 공연을 관람함으로써 사회적인 자아개념을 향상시키는 유용성으로 4문항, 감정적 가치는 스트리트 댄스 공연 관람에 대한 감정적인 유용성으로 4문항, 총 8문항으로 구성하였다.

각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 스트리트 댄스 공연의 지각된 가치 수준이 높음을 의미한다. 본 연구에서의 스트리트 댄스 공연의 지각된 가치에 관한 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 사회적 가치 0.848, 감정적 가치 0.822, 지각된 가치 전체 0.839로 나타나 내적일관성이 있음을 확인하였다.

#### 3.3.3 관람충성도

관람충성도는 관람객이 공연관람 후 보이는 긍정적인 행동으로 표현하면서 관객이 일회 이상 재방문할 가능성, 또는 계속해서 제품을 구입하고자 하는 의도라 할 수 있다[47]. 본 연구에서 관람충성도를 측정하기 위해 한예란(2019)에서 사용한 측정도구를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였다[48]. 관람충성도 문항은 재방문하고자 하는 의도, 추천의도, 구전의도 등 총 6문항으로

로 구성하였다.

각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 스트리트 댄스 공연에 대한 관람충성도 수준이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서의 스트리트 댄스 공연의 관람충성도에 관한 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.866으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

### 3.4 분석방법

본 연구에서는 SPSS 26, AMOS 26.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 하였다. 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질, 지각된 가치, 관람충성도 변수의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였고, 확인적 요인분석(CFA)을 실행하여 타당성을 검증하였다. 그리고 주요 변수 간 관련성 분석을 위해 상관분석을 실행하였다. 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질, 지각된 가치, 관람충성도 간의 영향관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실행하고, 이들 변수 간 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정도구인 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질(과정품질, 환경품질, 결과품질), 지각된 가치(감정적 가치, 사회적 가치), 관람충성도 변수의 타당도 및 신뢰도를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질(과정품질, 환경품질, 결과품질), 지각된 가치(감정적 가치, 사회적 가치), 관람충성도의 개념신뢰도(composite reliability: CR)와 평균분산추출지수인 AVE(average variance extracted: AVE) 값이 각각 기준치인 0.7이상과 0.5이상으로 나타나 모든 측정도구에 대한 내적일관성을 확인하였다[49]. 본 연구모형 검증을 위한 적합도를 살펴본 결과,  $\chi^2=669.797$ ,  $df=284$ ,  $GFI=0.878$ ,  $AGFI=0.850$ ,  $CFI=0.928$ ,  $IFI=0.928$ ,  $RMR=0.033$ ,  $RMSEA=0.058$  등의 적합도가 GFI, AGFI, CFI, IFI는 0.8 이상, RMR은 0.05 이하, RMSEA는 0.08 이하로, 모든 지수들이 권장수준에 대부분 부합하였다[50]. 그리고 본 연구에서는 요인부하량( $\lambda$ )에 관한 기준을 0.5 이상을 양호한 기준으로 하였으며, Table 1과 같이 요인부하량( $\lambda$ )이 0.552

에서 0.813으로 나타나 각 요인에 관한 타당성이 양호한 것으로 검증하였다.

Table 1. Confirmatory factor analysis study model results

Path		S.T $\beta$	S.E.	t-value	Concept reliability	AVE
Interaction quality	→ IQ 1	.708	Fix	-	.914	.681
	→ IQ 2	.811	.082	15.075***		
	→ IQ 3	.803	.082	14.938***		
	→ IQ 4	.777	.082	14.499***		
	→ IQ 5	.723	.086	13.550***		
Physical environmental quality	→ PEQ 1	.720	Fix	-	.912	.723
	→ PEQ 2	.774	.074	14.302***		
	→ PEQ 3	.778	.071	14.365***		
	→ PEQ 4	.779	.074	14.391***		
Outcome quality	→ OQ 1	.552	Fix	-	.868	.627
	→ OQ 2	.603	.109	9.067***		
	→ OQ 3	.787	.117	10.514***		
	→ OQ 4	.781	.110	10.480***		
Social value	→ SV 1	.669	Fix	-	.899	.690
	→ SV 2	.780	.086	13.385***		
	→ SV 3	.812	.085	13.782***		
	→ SV 4	.797	.088	13.608***		
Emotional value	→ EV 1	.598	Fix	-	.908	.715
	→ EV 2	.785	.107	11.712***		
	→ EV 3	.760	.110	11.494***		
	→ EV 4	.813	.113	11.928***		
Watching loyalty	→ WL 1	.754	Fix	-	.929	.723
	→ WL 2	.714	.070	14.161***		
	→ WL 3	.756	.066	15.035***		
	→ WL 4	.755	.069	15.028***		
	→ WL 5	.780	.066	15.535***		

\*\*\* $p < .001$

### 4.2 주요변수의 기술통계 및 상관분석

본 연구의 주요변수인 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질(과정품질, 환경품질, 결과품질), 지각된 가치(감정적 가치, 사회적 가치), 관람충성도의 기술통계, 상관분석 결과는 아래의 Table 2와 같다.

스트리트 댄스 공연의 서비스 품질(과정품질, 환경품질, 결과품질), 지각된 가치(감정적 가치, 사회적 가치), 관람충성도의 각 하위변수 별 상관관계를 살펴보면, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 중 환경품질은 지각된 가치의 사회적 가치와 가장 큰 상관관계( $r=0.476$ ,  $p < .01$ )를 보였고, 결과품질은 관람충성도와 매우 높은 상관관계( $r=0.532$ ,  $p < .01$ )가 있는 것으로 나타났다. 또한 지각된 가치 중 사회적 가치가 관람충성도와 매우 높은 상관관계( $r=0.520$ ,  $p < .01$ )가 있다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 연구변인인 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질(과정품질, 환경품질, 결과품질), 지각된 가치(사회적 가치, 감정적 가치), 관람충성도의 각 하위변수의 응답범

위는 1-5점 사이로 측정되었으며, 서비스 품질 중 환경품질이 3.62점(±0.605)으로 가장 높은 수준을 보였고, 과정품질이 3.13점(±0.667)으로 가장 낮은 수준으로 나타났다. 그리고 연구변수의 정규성 분포를 확인하기 위하여 왜도는 절대값 3미만, 첨도는 절대값 10미만으로 나타나는지 분석해본 결과 왜도는 0.010~0.226, 첨도는 0.028~0.710으로 나타나 자료의 정규분포성을 충족하는 것으로 확인되었다[50].

Table 2. Correlation

Variables	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	.373**	1				
3	.469**	.480**	1			
4	.135**	.476**	.431**	1		
5	.432**	.390**	.390**	.405**	1	
6	.311**	.501**	.532**	.520**	.471**	1
Mean	3.13	3.62	3.58	3.84	3.42	3.61
SD	0.667	0.605	0.551	0.663	0.628	0.565
skew	-.138	-.174	.109	.011	.010	.226
kurtosis	.052	.710	.104	-.531	.093	.028

$p < .01$   
 1: Interaction quality, 2: Physical environmental quality, 3: Outcome quality,  
 4: Social value, 5: Emotional value, 6: Watching loyalty

### 4.3 가설검증

본 연구모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 실행하였다. 먼저 구조방정식 모형에 관한 연구모형 적합도를 분석한 결과 아래의 Table 3과 같으며,  $\chi^2$ , GFI, AGFI, CFI, IFI, RMR, RMSEA,  $\chi^2/df$  등의 적합도가 권장수준에 부합하는 것으로 나타났다[50].

Table 3. Study model fit

$\chi^2(p)$	df	GFI	AGFI	CFI	IFI	RMR	RMSEA
691.721 ( $p=0.000$ )	285	.876	.847	.924	.924	.036	.059

또한 본 연구의 가설검증을 위한 구조방정식 모형의 표준화계수를 Table 4에서 살펴본 결과, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 중, 과정품질( $\beta=.250$ ,  $p<.001$ ), 환경품질( $\beta=.487$ ,  $p<.001$ ), 결과품질( $\beta=.357$ ,  $p<.001$ )은 모두 지각된 가치의 사회적 가치에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 중, 과정품질( $\beta=.271$ ,  $p<.001$ ), 환경품질( $\beta=.221$ ,  $p<.001$ ), 결과품질( $\beta=.206$ ,  $p<.01$ )은 모두 지각된 가치의 감정적 가치에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 중 환경품질( $\beta=.198$ ,  $p<.01$ ), 결과품질( $\beta=.338$ ,  $p<.001$ )만이 관람충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 중 과정품질은 관람충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것( $\beta=.062$ ,  $p>.05$ )으로 나타났다. 또한 스트리트 댄스 공연에 대한 지각된 가치 중 사회적 가치( $\beta=.257$ ,  $p<.001$ ), 감정적 가치( $\beta=.206$ ,  $p<.001$ )는 모두 관람충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 4. Validation results of the hypothesis

Hypothesis		S.T $\beta$	S.E.	C.R.	P
Interaction quality	→	.250	.067	3.728***	.000
Physical environmental quality	→	.487	.073	6.702***	.000
Outcome quality	→	.357	.099	4.388***	.000
Interaction quality	→	.271	.060	3.927***	.000
Physical environmental quality	→	.221	.058	3.312***	.000
Outcome quality	→	.206	.083	2.641***	.008
Interaction quality	→	.062	.060	0.995	.320
Physical environmental quality	→	.198	.065	2.940**	.003
Outcome quality	→	.338	.091	4.349***	.000
Social value	→	.257	.062	3.995***	.000
Emotional value	→	.206	.064	3.542***	.000

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

다음 Table 5는 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질과 관람충성도 간의 관계에서 지각된 가치에 관한 매개효과를 살펴보기 위해 부트스트래핑 방식으로 연구모형의 간접효과, 직접효과, 총효과의 통계적인 유의성을 검증하였다. 분석결과, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 중, 환경품질, 결과품질은 관람충성도에 직접효과가 유의하게 나타났으며( $p < .05$ ), 간접효과, 총효과도 유의수준  $p < .05$ 에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지각된 가치가 부분매개효과가 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질 중, 과정품질은 관람충성도에 직접효과가 유의하지 않고( $p > .05$ ), 간접효과가 유의하게 나타나( $p < .05$ ) 지각된 가치가 완전매개효과가 있다는 것을 알 수 있었다.

Table 5. Analysis result of indirect effect of perceived value through bootstrapping

Independent variable	Dependent variable	Direct effect		Indirect effect		Total	
		Path factor	P	Path factor	P	Path factor	P
Interaction quality	Watching loyalty	.062	.320	.108 *	.021	.170	.338
Physical environmental quality		.198 **	.003	.171 **	.002	.369 ***	.000
Outcome quality		.338 ***	.000	.131 **	.004	.469 ***	.000

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

본 연구에서는 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질과 관람충성도 간의 관계에서 지각된 가치에 관한 매개효과를 보다 자세히 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 Sobel-test를 실행하였고[51], 그 결과는 Table 6과 같다. 분석결과, 지각된 가치 중 사회적 가치에 대한 매개효과는 서비스 품질 중 과정품질( $Z$ -value=2.728,  $p < .01$ ), 환경품질( $Z$ -value=3.432,  $p < .001$ ), 결과품질( $Z$ -value=2.955,  $p < .01$ )과 관람충성도 간 관계에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 지각된 가치 중 감정적 가치에 대한 매개효과는 서비스 품질 중 과정품질( $Z$ -value=2.645,  $p < .01$ ), 환경품질( $Z$ -value=2.438,  $p < .05$ ), 결과품질( $Z$ -value=2.210,  $p < .05$ )과 관람충성도 간 관계에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

Table 6. Analysis result of mediating effect of perceived value through Sobel-test

Independent variable	Parameter	Dependent variable	Sobel-test	
			Z-value	P
Interaction quality	Social value	Watching loyalty	2.728	.006
Physical environmental quality			3.432	.000
Outcome quality			2.955	.003
Interaction quality	Emotional value	Watching loyalty	2.645	.008
Physical environmental quality			2.438	.015
Outcome quality			2.210	.034

### 5. 결론

본 연구는 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질이 지각된 가치인 사회적 가치, 감정적 가치와 관람충성도에 어떤

영향을 미치는지 살펴보고, 서비스 품질, 관람충성도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증하고자 한다. 본 연구 대상은 최근 2년 이내 스트리트 댄스 공연을 관람한 관람객 411명으로 SPSS 26.0, AMOS 26.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 실행하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향을 알아본 결과, 서비스 품질 중 과정품질, 환경품질, 결과품질 모두 지각된 가치인 사회적 가치, 감정적 가치에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 환경품질이 사회적 가치에 가장 큰 영향을 주는 것을 확인하였고, 과정품질이 감정적 가치에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 스트리트 댄스 공연의 서비스 중, 무대, 음향, 조명 등과 각종 편의시설 및 부대시설에 대한 만족 수준이 높을수록 스트리트 댄스 공연을 관람한 것에 대해 자신의 자신감을 높여주고, 타인으로부터 인정받는다는 느낌을 준다는 것을 알 수 있었다. 또한 스트리트 댄스 공연의 서비스 중, 공연자들이 관객에게 친절하고, 관객의 요구에 즉각적으로 반응하는 것에 대한 만족 수준이 높을수록 스트리트 댄스 공연을 관람한 것에 대해 즐거움과 기쁨을 더 많이 제공할 것이라는 것을 알 수 있었다. 이런 결과는 선행연구 [31-33]의 결과들과 일맥상통한다. 따라서 스트리트 댄스 공연은 관람객들의 이성적 평가와 정서적 욕구를 반영하는 결과로써 향후 스트리트 댄스 공연의 서비스 기획 및 연출에 있어서 고객의 감정과 정서적 반응을 중요하게 고려해야 할 것을 시사한다.

둘째, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질이 관람충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 서비스 품질 중 환경품질과 결과품질만이 관람충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 결과품질이 관람충성도에 미치는 영향력이 가장 큰 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 공연 관람객의 구전 의도, 추천 의도, 재구매 의도와 같은 관람충성도는 결국 스트리트 댄스 공연자들의 전문적인 실력, 관객과의 약속 이행 등과 같은 서비스 품질이 가장 중요하다는 것을 나타내는 것으로 류승완 외(2014)의 연구결과와 맥을 함께한다[39]. 따라서 스트리트 댄스 공연 관계자들은 관람객의 재관람, 구전 의도 등의 충성도를 향상시키기 위해서 공연자들의 실력에 대해 전문성을 강화하고, 공연장만의 특색 있는 공연을 마련하는 등의 전략적 수립을 통해 공연장의 명성을 높일 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 스트리트 댄스 공연에 대한 지각된 가치가 관람충



성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 가치인 사회적 가치, 감정적 가치는 모두 관람충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구[41,42]의 결과에서 공연에 대한 관람가치가 공연의 재관람의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 결과와 일치한다. 특히 스트리트 댄스 공연의 지각된 가치 중 사회적 가치가 감정적 가치보다 관람충성도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났다. 따라서 스트리트 댄스 공연 기획자는 해당 댄스 공연의 홍보 및 마케팅을 할 때, 다양한 이벤트는 물론 이벤트에 관객들이 직접 참여할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행되어야 한다는 것을 보여준다. 이에 따라 관객들이 스트리트 댄스 공연 관람 후 다른 작품에 비해 관람비용에 대해 만족할 수 있고, 작품의 질에 대한 기대감도 더욱 커질 수 있기 때문에 관람 후 해당 공연에 대해 구전효과를 기대할 수 있음을 시사한다.

넷째, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질과 관람충성도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 살펴본 결과, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질과 관람충성도 간의 관계에서 지각된 가치는 유의한 매개효과가 있음을 검증하였다. 즉, 스트리트 댄스 공연의 서비스 품질이 지각된 가치를 매개로 관람충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다기 때문에, 스트리트 댄스 공연 관람 시 지각하는 가치 경험을 질적으로 높일 수 있는 실무적인 방안을 마련할 수 있다는 데 그 시사점이 있다. 스트리트 댄스 공연의 경우 무대로 뛰쳐 나가는 경우, 촬영을 위해 공연을 방해하는 경우, 타인에게 방해될 정도로 너무 큰 소리를 내는 경우 등으로 다른 관객들이 공연에 대한 가치를 지각할 수 없는 상황들을 예방해야 한다. 또한 공연장의 쾌적함을 유지하는 것, 특수효과를 연출할 수 있는 조명, 원음에 가까운 고음질의 음향시설 등 공연자들의 댄스를 더욱 화려하고 실감나게 전달가능한 공연 시설을 갖추는 등의 구체적인 방안을 마련하는 데 시사점이 있다.

스트리트 댄스는 2021년 엠넷에서 방송된 <스트리트 우먼 파이터>의 흥행으로 대중적 관심을 이끌어내는 공연 예술물로서 발전을 이루고 있다. 이에 따라 스트리트 댄스는 공연예술 산업의 성장을 이끌어 나가는 대표적인 장르이며, 코로나-19 상황으로 인해 모든 공연예술 분야가 침체되었음에도 대중들이 많이 선택한 장르이기도 하다. 이에 스트리트 댄스 공연의 관람충성도를 강화하기 위해 스트리트 댄스만의 공연을 제작하기 위한 적용 방안을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 스트리트 댄스를 레퍼토리화 시켜 그에 맞는 무대연출과 안무 등을 통한 스트리트 댄스 공연의 퍼스널 브랜딩을 개발하고, 두 번째로, 스트리트 댄스

에 관한 이해도가 높은 전문 인력을 양성함으로써 스트리트 댄스 공연의 창작전산망을 구축하여, 마지막으로, 단방향이 아닌 양방향적 정보제공과 홍보를 통해 관람객과 소통할 수 있는 공연홍보 방안을 모색한다. 이와 같은 결과를 기반으로 하여 스트리트 댄스 공연을 관람하는 관람객들은 공연의 서비스 품질과 지각된 가치를 기대 이상으로 만족하게 되면서 스트리트 댄스 공연을 재관람하고자 할 것이다.

본 연구를 통해 스트리트 댄스 공연의 발전 방안을 모색하고 지속적인 노력이 수반된다면, 공연예술 장르로서 스트리트 댄스의 위치를 공고히 할 수 있을 것이다. 본 연구는 스트리트 댄스 공연을 관람하는 데 있어서 작품을 한정짓지 않고 매우 포괄적인 범위에서 관람객들을 조사하였다. 이에 본 연구에서 매우 다양한 공연에 대해 관람객의 생각을 일반화하는 데에는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 특정 스트리트 댄스 공연을 심층적으로 분석하여 작품에 대한 활용 방안을 제안한다면 더욱 효과적인 기획을 수립하는데 기여할 수 있을 것이다. 그에 더하여 스트리트 댄스의 발전 가능성에 관한 지속적인 연구와 관심이 필요할 것으로 사료된다.

## References

- [1] S. J. Lim, G. L. Dong, "Exploring the global acceptance of k-pop and its direction of development", *Korea and World Review*, Vol.4, No.4, pp.153-177, 2022.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.22743/kwr.2022.4.4.153>
- [2] Y. S. Noh, "Vitalizing the popularization of street dance: Focus on dancing 9", *The Journal of Korean Dance*, Vol.32, No.3, pp.71-96, 2014.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.15726/jkd.2014.32.3.003>
- [3] H. J. Kil, *A research on ways to develop culture contents utilizing street dance : With focus on domestic performances of street dance*. Doctoral Thesis, SungKyunKwan University of Korea, 2013.
- [4] J. H. Baek, *Activation plan for the expansion of street dance in terms of performing art*. Master's Thesis, Sangmyung University of Korea, 2016.
- [5] S. H. Park, S. H. Jung, B. J. An, "A study on the state of warming-up among street dancers and awareness of their warming-up", *The Korean Society of Sports Science*, Vol.23, No.2, pp.915-926, 2014.
- [6] S. N. Son, S. Y. Park, "Expansion of street dance content using traditional korean play culture: Focusing on b-boying nonverbal performance <Marionette>", *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol.16, No.2, pp.105-117, 2022.

- DOI: <http://dx.doi.org/10.21184/jkeia.2022.2.16.2.105>
- [7] Y. J. Cho, "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.
- [8] H. J. Kil, "A strategic development plan utilizing the street dance as cultural contents", *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol.8, No.3, pp.293-313, 2014.
- [9] T. S. Park, "Effects of service quality of performances of Korean traditional orchestral music on service value, viewing satisfaction, and revisit intention", *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol.16, No.1, pp.43-56, 2022.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.21184/jkeia.2022.1.16.1.43>
- [10] J. O. Shin, H. M. Oh, C. Jeong, "Structural relationship between physical environment of k-pop performance hall, perceived value, and satisfaction", *Journal of Tourism Studies*, Vol.28, No.4, pp.81-108, 2016.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.21581/jts.2016.11.28.4.81>
- [11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.16, No.1, pp.12-37, 1988.
- [12] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- [13] C. Grönroos, "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- [14] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- [15] Y. H. Lee, B. J. Hwang, *Service management*. Seoul: Uwonbooks, 2013.
- [16] M. K. Brady, J. J. Cronin Jr, "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49, 2001.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- [17] P. S. Richardson, A. S. Dick, A. K. Jain, "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of marketing*, Vol.58, No.4, pp.28-36, 1994.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251914>
- [18] 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: <http://dx.doi.org/10.1086/208564>
- [19] L. L. Berry, M. S. Yadav, "Capture and communicate value in the pricing of services", *MIT Sloan Management Review*, Vol.37, No.4, pp.41-51, 1996.
- [20] H. G. Yeo, K.T. Park, "The effects of perceived value on satisfaction and revisit intention of green tea farm visitors", *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.13, No.2, pp.110-122, 2007.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2007.13.2.010>
- [21] B. Y. Yoon, P. Y. Kim, "Analysis of exploratory factors for perceived value of travel products", *Journal of Tourism Management Research*, Vol.12, No.1, pp.94-114, 2008.
- [22] I. S. Kim, M. H. Cho, "The analysis of the relationship among jeju-olle attributes, walking tourists' benefits and perceived values: Application of means-end chain theory", *Journal of Tourism Studies*, Vol.23, No.2, pp.127-154, 2011.
- [23] J. F. Petrick, S. J. Backman, "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit", *Journal of travel research*, Vol.41, No.1, pp.38-45, 2002.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/004728750204100106>
- [24] B. K. Choi, "The affects of tourist's perceived value on satisfaction and behavioral intentions in jeju tourists", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.36, No.4, pp.101-119, 2012.
- [25] J. T. Bowen, S. L. Chen, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International journal of contemporary hospitality management*, Vol.13, No.5, pp.213-217, 2001.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09596110110395893>
- [26] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?.", *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [27] A. Budianto, "Customer loyalty: Quality of service", *Journal of management review*, Vol.3, No.1, pp.299-305, 2019.
- [28] S. O. Wang, Y. K. Lee, S. H. Kim, "Effects of franchise restaurant selection attributes on perceived value, customer satisfaction and loyalty", *The Korean Journal of Franchise Management*, Vol.9, No.4, pp.7-19, 2018.
- [29] G. H. McDougall, T. Levesque, "Customer satisfaction with services: Cutting perceived value into the equation", *Journal of services marketing*, Vol.14, No.5, pp.392-410, 2000.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040010340937>
- [30] H. I. Ko, *A study on the influence of the services quality of a tourist destination and the perceived value to self-efficacy and satisfaction, focusing on a foreign tourist*. Doctoral Thesis, Dong-A University of Korea, 2010.
- [31] C. Y. Shin, H. J. Song, C. K. Lee, "A study on the structural relationships among festival quality, perception of festival theme, perceived value, and satisfaction: Case of 2011 jecheon international oriental medicine expo", *International Journal of Tourism*

- Management and Sciences*, Vol.25, No.6, pp.205-225, 2012.
- [32] J. H. Oh, C. W. Kim, J. G. Kim, "Identifying a model of customer-based festival brand equity and festival service quality as antecedents affecting CBFBE: Focused on the global fair & festival 2009 incheon, korea", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.25, No.2, pp.157-178, 2010.
- [33] Y. J. Jeon, "The effects of the perceived value of convention & exhibition visitors on their satisfaction and intention to revisit", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.8, No.1, pp.104-114, 2006.
- [34] J. Y. kim, H. J. Choi , K. M. Ahn, "Structural causality between service quality, emotional response, perceived value and satisfaction : Focused on yeosu expo 2012", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.14, No.3, pp.427-437, 2014  
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.03.427>
- [35] H. I. kwon, S. J. Bae, "Study on music consumption according to individual personality: Mediating role of flow", *Journal of Arts Management and Policy*, No.25, pp.129-163.
- [36] Y. S. Kang, S. B. Lee, S. W. Eum, "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*, No.44, pp.95-137, 2017.
- [37] C. Fornell, "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience", *Journal of marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252129>
- [38] M. J. Bitner, "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of marketing*, Vol.54, No.2, pp.69-82, 1990.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251871>
- [39] S. W. Ryu, H. N. Kang, Y. N. Lee, "Relative importance and the order of priority of service factors for the improvement of customer satisfaction in the theater services: Focusing on the large musical theaters", *Journal of the Korea Management Engineers Society*, Vol.20, No.1, pp.65-81.
- [40] J. Hutchinson, F. Lai, Y. Wang, "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers", *Tourism management*, Vol.30, No.2, pp.298-308, 2009.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- [41] 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.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.11.046>
- [42] S. R. Park, *An empirical study on the factors affecting the intention to revisit in the digital convergence performance*. Doctoral Thesis, Soongsil University of Korea, 2020.
- [43] H. Y. Lee, J. S. Ahn, S. S. Ahn, "A study on the influence of performance service quality on behavior intention after watching : Targeting the choral performance audience", *Media and Performing Arts Studies*, Vol.10, No.2, pp.93-118, 2015.
- [44] M. S. Shik, M. S. Seen , S. B. Ha, S. B. Lee, "Multi-faceted study on the relative influence of service quality evaluated during the attendance at cultural art performance", *Journal of Consumption Culture*, Vol.18, No.1, pp.31-58, 2015.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2015.18.1.002>
- [45] A. Parasuraman, L. L. Berry, V. A. Zeithaml, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450, 1991.
- [46] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of retailing*, Vol.77, No.2, 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)
- [47] W. B. Ley, J. M. Bowen, B. J. Purswell, M. Irby, K. Greive-Crandell, "The sensitivity, specificity and predictive value of measuring calcium carbonate in mares' prepartum mammary secretions", *Theriogenology*, Vol.40, No.1, pp.189-198, 1993.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0093-691X\(93\)90352-6](http://dx.doi.org/10.1016/0093-691X(93)90352-6)
- [48] Y. R. Han, *The effect of arts center service quality and reputation of the arts center on audience loyalty: Focusing on the music art center*. Master's Thesis, Changwon University of Korea, 2019.
- [49] S. H. Hong, S. Jung, "Testing the interaction effects in regression and structural equation models: Theories and procedures", *The Korean Journal of Human Development*, Vol.21, pp.1-24, 2014.
- [50] H. S. Lee, *Structural equation model analysis and AMOS 24*, Seoul: Jibhyeonjae, 2017.
- [51] 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: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

김 의 영(Eui-Young Kim)

[정회원]



- 2018년 9월 ~ 2022년 8월 : 국민대학교 일반대학원 박사 졸업
- 2017년 4월 ~ 현재 : 상명대학교 미래교육원 주임교수

<관심분야>

스트리트댄스, 실용무용, 무용교육

---

박 성 진(Sung-Jin Park)

[정회원]



- 2014년 3월 ~ 2017년 8월 : 경희대학교 일반대학원 박사 졸업
- 2020년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 무용예술학부 실용무용전공 주임교수

<관심분야>

스트리트댄스, 실용무용, 무용교육