

연극관람요인이 관람만족과 재 관람의도에 미치는 영향 The Study of the Spectating Factors and Satisfaction 's Effect on the Re-spectate Intention

김선미*·김종열*·최민철**

Kim, Seon-Mi·Kim, Jong-Yeol·Choi, Min-Cheol

Abstract

Cultural Art of 21st century is not just the art but already rise as a core industry in society and to produce the high added value in digital economy. In this instance, the stress from performance planning and producer of performance art industry is substantial increase. It's necessary to study on the marketing of performance art industry.

The purpose of this study was to investigate that which factors has effect on the satisfaction group and the un-satisfaction group of the audience in the art performance, and find out that which variable has the most important influence on the 2 groups. And study about the relationship between the customer satisfaction and the re-spectate intention of the performance, reveal the marketing stratagem.

The results of this study was as follows:

People consider the product as the first importance factor when they go to watch a play in the theater. And the satisfaction has the " + " effect on the re-spectate intention. And in order to satisfy the consumer, the various of marketing strategies is requested, develop the programs of consumer's manage is in dire need.

* 동아대학교 경영학과 박사과정

**동아대학교 경영학과 박사

1. 서론

공연예술은 예술적 차원뿐만 아니라 디지털경제의 핵심 산업으로 부상하고 있으며 고부가가치를 창출하는 산업으로 그 중요성을 인정받고 있다. 국내 공연예술의 규모를 살펴보면, 2007년 매출액 기준으로 볼 때 6,925억 원으로 추정되며 기존의 연구에서 추정한 1,200억 원~1,600억 원 수준과 비교할 때 큰 차이를 나타낸다(문화관광부, 2007).

공연예술 관람률은 지난 1년 동안(2005. 6. 1~2006. 5. 31) 예술행사 관람률은 65.8%로 2003년보다 약간 상승하였으나 이것은 영화관람률에 의한 것일 뿐, 분야별로 보면 영화와 문학을 제외한 미술, 음악, 전통예술, 무용 등에서는 관람률이 감소하였다. 특히 연극(뮤지컬 포함)은 연간 관람률은 8.1%(관람한 적 없음 91.9%), 연평균 관람횟수는 0.17회였다(문화관광부, 2006). 현재 문화 예술계는 생산 지향에서 판매지향으로 사고 전환이 이루어지고 있으며, 예술도 수요와 공급의 원리에 지배받는 상품으로 인식되고 있다. 이러한 상황에서 공연 예술 산업에 참여하고 있는 공연기획 및 제작자에 대한 관객창출 압력은 점차 증가하고 있다. 이는 공연제작에 필요한 비용 중 대표수입이 차지하는 비중이 50~60%에 이르기 때문이다. 보다 많은 관객의 유입은 수입증대를 위한 재정의 안정성과 예술적 완성도에 기여하는 아주 중요한 요건이다.

이에 연극계에서도 관객의 구매력을 높일 수 있는 전략적 대안들이 시급히 마련되어야 함을 인식하고 관계개발 및 유입을 위한 마케팅 연구들이 활발히 진행되어 오고 있다. 그러나 많은 마케팅 연구들이 진행되어 제시되고 있으나 구체적인 마케팅 변인의 유형과 특성에 따라 연극공연 현장에서 관객을 개발하는데 활용할 수 있는 실효성 있는 연구는 매우 부족한 실정이다.

지금까지의 마케팅 변인들은 4Ps로 제품(product), 장소(place), 촉진(promotion), 그리고 가격(price)으로 구성되어 있다. 이러한 개념을 연극공연 관람요인에 적용해 보면, 제품은 작품(공연내용), 장소는 극장 또는 연극공연장으로서의 접근성, 촉진은 관람촉진을 위한 광고와 홍보, 가격은 입장료 및 부대비용이라 할 수 있다.

이 외에도 본 연구에서는 연극관람 요인에 고객을 지속적으로 관리하는 고객관리(CRM : Customer Relation Management), 그리고 배우와 연출자의 인지도 및 이미지를 이용한 스타마케팅(Star Marketing)을 재구성하여 보다 효과적인 마케팅 전략 수립을 하고자 한다.

CRM의 경우 한번 방문한 고객을 지속적으로 관리하여 재 관람을 유도하고, 또 그들의 입을 통해 신규 관객 유입을 가능하게 할 수 있으므로 불특정 다수를 위한 무작위 마케팅 활동의 전개보다 훨씬 효과적이고 강력한 마케팅 활동이 될 수 있다.

또한 스타마케팅은 대중적으로 인지도가 높은 스포츠·영화·방송 등의 대중스타를 내세워

기업의 이미지를 높이려는 마케팅 전략이다. 그러나 넓은 의미에서는 대중문화에 한정하지 않고, 성악가·영화감독·화가 등 분야에 상관없이 한 국가 혹은 전 세계적으로 명성을 얻고 있는 인기스타를 내세워 펼치는 마케팅도 스타마케팅이다. 스타의 이미지와 제품의 이미지를 동일화함으로써 소비자의 구매욕을 자극하고, 많은 비용을 들이지 않고 높은 광고효과를 올릴 수 있으며, 스타의 인기 상승과 함께 제품 판매량도 늘어난다는 점 등이 장점이다.

본 연구에서는 작품(제품), 가격, 장소, 촉진, 고객서비스(CRM), 배우 및 연출자의 인지도(스타성)로 구성된 연극 관람요인과 고객의 관람만족, 재 관람의도 간의 관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 연극관람 요인

작품은 연극에서의 제품이다. 작품을 통해 관객들은 공연예술 소비과정에 참여하게 되며, 예술가의 생산과정과 결합하게 된다. 작품은 예술가와 관객이 만나는 동기적 매체(synchronized media)로서 예술의 생산과 향유가 일어나는 공간이기도 하다. 정미란(2001)은 공연에서의 제품을 작품의 흥행성, 예술성, 창작성, 배역의 다양성, 작품내용의 이해도로 고려하였다.

가격은 관객들이 제품이나 서비스를 구매하고 지급하는 화폐가치를 의미하는 것으로서 단순히 유형적 제품뿐만 아니라 이에 부가되는 여러 서비스나 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 효용과 가치를 포함시켜 결정된다. 가격은 수요가 탄력적인 시장에서는 구매에 큰 영향을 미치도록 가장 쉽게 조작이 가능한 가변 요소로 작용하는데 가격 결정시 예술조직은 이유추구 뿐 아니라 예술단체의 사회적 역할도 같이 고려하여 결정해야 한다. Michael(1980)는 입장료 가격수준의 결정은 가격정책, 공연장 규모, 지원금, 기부금, 할인제도, 편의성 등 기타 관심사의 종류, 수준, 기능성의 여부 등이 고려되어야 하고, 그중에서도 특히 비용(cost-breakeven), 수요(demand), 관객반응(audience sensitivity), 경쟁력(competition)을 입장료 가격정책의 근거로 삼아야 한다고 하였다. 정옥조(2003)는 공연을 관람하기 위해 관객이 투자하는 비용 가운데 가장 큰 부분이 직접관람을 하기 위해 지출하는 입장료이며, 그 외 공연장 내부의 시설을 이용하면서도 지출하게 되고, 관람을 마친 관객은 자신이 지불한 대가에 대해 혜택이 어느 정도였는가에 대해 만족과 불만족을 경험하게 된다고 하였다. 최재희(2002)는 생산자인 공연자들의 목표와 지속적인 발전을 위한 수익성과 고객들의 요구를 만족시키기 위하여 관객의 분류에 따른 티켓마케팅 전략과 차별화된 가격전

략이 이루어져야 한다고 하였다.

장소는 제품의 생산과 소비가 이루어지는 지리적 공간으로 연극공연에 있어서는 공연장이나 공연예술 상품 및 서비스를 제공하는 곳을 의미한다. 김아영(2002)은 장소는 지리적·공간적 차원의 마케팅 활동으로 가장 기본적인 기능은 수요와 공급을 연결하는 것으로 표적고객에게 적절한 상품을 적절한 시간대에 적절한 장소에서 제공하는 것이 중요하다고 밝히고 있다. 정옥조(2003)는 공연의 관람환경과 고객애호도 연구에서 공연장의 쾌적성 요인과 미관성 요인이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 쾌적성은 공연장의 청결성과 위생적인 면을 동시에 살펴본 것으로 Kerin and Howard(1992)는 공연 시설관리의 세부사항 가운데 고려해야 할 가장 중요한 요소라고 한 바 있다. 김홍설(1999)은 스포츠 관람에 있어서 경기장의 지리적 위치, 교통수단, 주차시설의 효과성, 출입용이성 등은 시설에 대한 관중의 즐거움을 강화시키거나 감소시키는 요인으로 작용된다고 밝히고 있다.

촉진은 인적판매, 광고, 홍보, 판매촉진과 같은 활동으로서 표적소비자로부터 기업이나 제품에 대한 호의적인 반응을 얻기 위해 행해지는 커뮤니케이션 활동이다. 공연예술상품의 경우 인적판매보다는 광고·홍보·할인·판매촉진 등의 전략이 주로 사용되는데 예를 들면 회원권 제도를 통한 다양한 혜택부여, 기업과의 전략적 제휴를 통한 할인 및 사은품 증정, 외부공연단체와의 제휴를 통한 비용절감과 판매실적 향상, 관광제품과 연계한 공연예술의 관광상품화 등이다. 최현주(2001)는 공연을 대중에게 알리는 수단으로 광고, 포스터, 직접우편, 전화마케팅, 대인판매 등이 있다고 하였고, 오윤정(2000)은 무용 공연 시 관객 동원을 위한 마케팅 전략에 관한 연구에서 현실적으로 인력과 투자가 부족하여 전단지과 포스터 같은 단순한 촉진활동만이 이루어지고 있음을 밝혔다.

고객서비스(CRM)의 경우 기존고객과의 지속적 관계를 통해 재 관람을 유도하고, 또 그들의 홍보에 의해서 신규 관객유입을 높일 수 있다. 정미란(2001)은 확보된 고객명단을 가지고 정기적으로 다음 공연의 일정과 내용, 또는 공연단체의 소식을 전하는 사후관리로 하여 관객으로 하여금 공연단체에 대한 관심을 지속적으로 유지하도록 해야 한다고 하였다. 홍자은(2003)은 체계적인 고객관리 시스템을 통해 다양한 이익을 얻을 수 있고, 우수고객에게 차별적인 혜택을 제공함으로써 고객충성도를 높여 장기적인 관객개발 효과를 기대할 수 있으므로 고객DB의 활용도를 극대화하여야 한다고 하였다.

배우 및 연출자(스타성)는 공연에 대한 질의 예측과 고객의 기대감을 높일 수 있는 요인이다. 스타시스템은 인기 있는 배우나 유명한 연출자를 중심으로 흥행하는 방법으로 손대현(2003)은 스타인지를 스타의 노출빈도와 팬의 관심으로 팬이 해당 스타에 대하여 알고 있는 정도라고 정의하였다. Ohanian(1990)은 스타호감도를 스타에 대한 신뢰도로 진실성, 전문성, 매력성에 대한 인식정도라고 정의하였다. Belch(1998)는 스타의 호감도는 스타의 고유속성에서 기인하며 스타에 대한 관심을 유발하고 설득으로 이르게 하는 요인이라고 하였다.

또한, 스타의 진실성과 전문성은 수용자로서의 팬이 메시지를 내면화하고 스타의 매력성은 수용자로서 팬이 스타와 자신을 동일시함으로써 메시지를 설득력 있게 받아들인다고 하였다.

2.2. 고객만족요인

최초 고객만족과 관련된 연구의 대부분은 선행변인이 고객만족에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구(Oliver, 1993; 이유재, 1994; 구순이, 1996)였으며, 이를 통해 고객만족을 향상시킬 수 있는 방안에 대한 모색이 주를 이루었다. 또한 고객만족을 설명하는데 가장 많이 사용되는 접근방식 중 하나는 기대나 성과의 일치와 불일치 모형을 이용하는 방식(이유재, 1997; 광동성·김규동, 1997)으로 성과가 기대보다 높을 경우 만족이 증가하고, 반대로 성과가 기대보다 낮을 경우 만족은 감소할 것이라는 예측이론이다.

이러한 연구 경향 후 서비스나 제품과 함께 실행되는 마케팅 요인들이 고객만족과 갖는 관계성에 대한 관심이 높아지고 있다. Bateson과 Hui(1992)는 관중이 마케팅에 불만족을 느낄 때 경기장에 오래 머무르지 않는 경향이 있음을 규명하였다. Woodside, Frey and Daly (1989)는 마케팅 요인 중의 하나인 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족이 구매의도에 영향을 미친다고 하여 마케팅과 구매의도 사이에 고객만족이라는 매개변수가 있음을 강조하였다.

2.3. 재 관람의도 요인

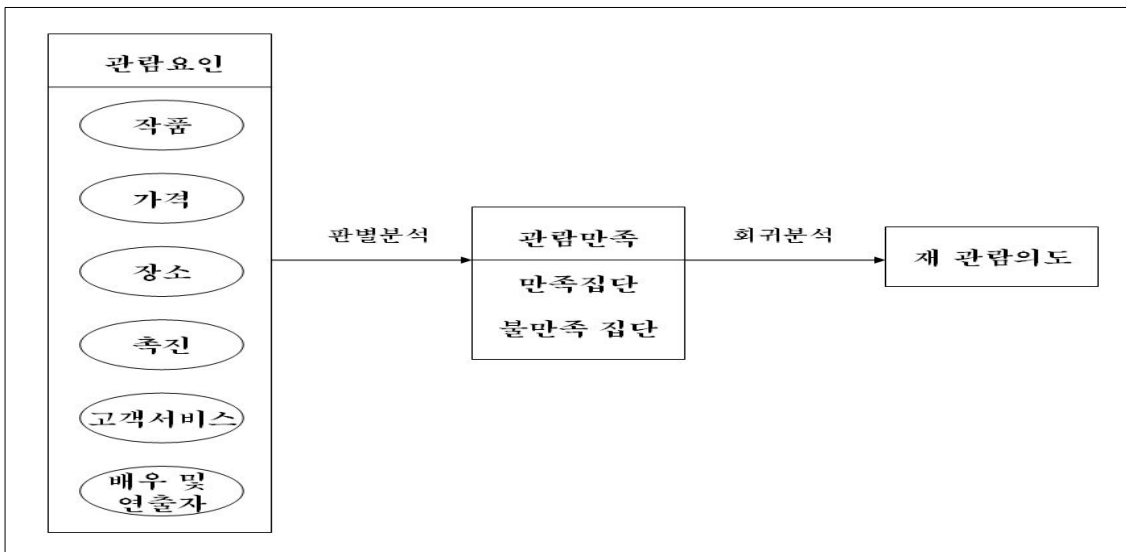
공연관람에 대한 만족들이 관객들의 재 구매력을 높여 공연시장이 지속적으로 확대되는데 기여하는가를 살펴보는 것은 필수적이다. Newman(1973)과 Oliver(1980)는 소비자 만족은 재 구매의도를 발생시키고 불만족은 전환행동과 불평행동을 유발시킬 수 있다고 주장하였다. Swan(1997)의 연구에서는 고객이 공연에 만족을 느꼈을 때, 그 공연을 재 관람하는 경향이 높다는 연구를 보고하였다. 마케팅 활동이 소비자만족을 유발시키고 소비자가 만족해야만 재 관람이 가능하다는 인과관계는 여러 선행연구에서 강조되어 왔다(Phil, 1995; 하지원, 1998; 김용만 등, 2000). 이승철(2002)의 연구에서도 이용자의 만족이 재 구매 의도에 정(+)적인 인과관계를 미친다고 하였으며, 기존의 이용자로 하여금 재 구매의도를 형성할 수 있도록 만족을 최우선으로 하는 전략이 필요하다고 하였다. Park(2001)과 강호정(2002)은 여가활동으로 제공되는 프로그램에 관람객 만족은 관람객을 유지시키는 방안이며, 이는 곧 본인의 재 관람 및 타인의 관람을 끌어낼 수 있다고 보고하고 있다.

III. 연구의 설계 및 방법

3.1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 선행연구를 기초하여 연극관람 고객의 만족수준에 영향을 미치는 관람요인이 무엇인지 파악하고, 고객의 관람만족과 재 관람의도 간의 인과관계를 알아보고자 하였다. 이를 위해서 연극관람 고객의 만족수준에 따라 만족집단과 불만족집단으로 구분하고, 두 집단의 구분에 기여한 연극 관람요인이 무엇인가를 파악하기 위해서 관람요인을 독립변수로, 관람만족집단을 종속변수로 하는 판별분석을 실시하였다. 그리고 연극공연의 만족수준이 연극의 재 관람의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해서 관람만족을 독립변수로, 재 관람의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 이에 따라 본 연구에서의 연구모형과 가설을 다음과 같이 제시하였다.

<그림 1> 연구모형



가설 1 : 연극관람 요인들은 연극관람의 만족집단과 불만족집단을 판별하는데 주요 변인으로 작용할 것이다.

가설 2 : 연극관람의 만족은 재 관람의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구대상 및 방법

본 연구에서는 문헌조사를 통하여 연극관람요인들과 관람만족요인, 재 관람의도요인에 대한 설문문항을 구성하였고 리커트 5점 척도로 측정하였다. 설문대상은 연극을 관람한 20대 이상의 남녀로 설문의 정확성을 위해 본 조사자가 연극 공연장을 직접 방문하여 연극공연 시작 전에 설문지를 배포하고, 연극 공연을 마치고 귀가하는 시점에 설문지를 작성하도록 하였다. 총 291부의 설문지가 회수되었으나 불성실한 응답 설문지를 제외하고 최종적으로 267부를 분석에 이용하였다.

회수된 설문지는 판별타당성과 집중타당성을 분석하기 위해 직각회전(varimax)을 사용한 탐색적 요인분석과 상관분석을 실시하였다. 특히 요인적재량이 0.5 이하 항목은 최종 분석에서 제외하였다. 또한 측정도구의 내적일관성 판단을 위해 Cronbach alpha를 사용하였다. 이와 같은 과정을 통해 타당성과 신뢰성이 검증된 데이터를 활용하여 가설검증을 위한 판별분석과 회귀분석을 실시하였고 통계프로그램은 SPSS 12.0을 사용하였다.

3.3. 변수의 조작적 정의

3.3.1. 연극관람요인

연구에 사용된 측정도구는 기존연구를 통하여 이미 검증된 설문항목과 탐색조사를 하여 추출된 항목을 토대로 하였다. 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 이를 연극관람요인별로 측정항목을 정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 구성개념별 변수의 조작적 정의

구성차원		설문항목	기존연구 및 응용
연극 관람 요인	작품	①공연작품의 예술성 ②창작성 ③다양성 ④공연주제 ⑤작품의 이해도	정미란(2001)
	가격	①회원의 할인혜택 ②관객층에 따른 입장료 차별화 ③편의시설의 이용가격 ④기념품 구매가격 ⑤입장료 가격	Michael(1980), 정옥조(2003), 최재희(2002)
	촉진	①공연의 기획, 홍보 ②공연의 인터넷정보 ③공연의 방송광고 ④공연의 거리광고, 인쇄매체 광고 ⑤공연관련 행사	최현주(2001), 오윤정(2000)
	장소	①공연장의 규모 ②공연장의 위치 ③공연장의 교통편리성 ④공연장의 부대/편의시설 ⑤공연장의 미관성	김아영(2002), 정옥조(2003),

		김홍철(1999)
고객 서비스	①직원친절성 ②차후 공연정보 ③공연 후의 관객체험 프로그램 ④서비스 부족에 대한 보상	정미란(2001), 홍자은(2002)
배우 및 연출자	①배우의 호감도 ②배우의 인지도 ③연출자의 호감도 ④연출자 및 극단의 인지도	손대현(2003), Ohanian(1990), Belch(1998)

3.3.2. 연극관람만족 요인

고객만족의 정의는 소비경험으로부터 얻어진 결과로 보는 관점과 평가과정에 초점을 맞추는 관점으로 나눌 수 있다. 고객만족을 소비경험의 결과로 바라보는 관점에서는 제공되는 제품이나 서비스가 소비와 관계되어 정서적 수준이 기쁨 정도의 수준으로 소비자가 판단하는 것이다. 많은 논문에서 고객만족을 향상시킬 수 있는 선행변인에 대한 연구가 이루어졌다(Oliver, 1993; 이유재, 1994; 구순이, 1996).

그리고 고객만족을 평가과정에 초점을 맞추는 관점에서는 제공받은 제품이나 서비스의 인지와 요구한 제품 및 서비스의 기대를 비교하는 것으로 인지가 기대를 상회할 때 고객만족이 이루어진다고 판단하는 것이다. 이유재(1997), 광동성(1997) 등은 기대와 인지의 차이를 비교함으로써 고객만족을 예측하였다.

본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 고객만족을 연극관람만족으로 정의하고 공연의 즐거움, 행복함, 공연선택의 만족으로 측정변수를 설정하여 5점 척도로 측정하였다.

3.3.3. 연극 재 관람의도 요인

많은 연구에서 재이용의도, 구전의도, 재 구매의도, 관계지속성 등이 단일항목으로 측정되고 있고 공연, 의료, 경기관람 등의 서비스를 뿐만 아니라 제품의 구매행위에 대한 고객의 만족이 재 구매행위로 이어진다고 보고되고 있다(Newman, 1973; Oliver, 1980; Phil, 1995; 하지원, 1998; 김용만 등, 2000; Park, 2001; 강호정, 2002; 이승철, 2002).

본 연구에서는 재 구매의도를 연극 재 관람의도로 정의하고 측정변수를 연극의 재관람 여부, 연극의 타인권유, 연극의 타인추천, 유사한 연극의 재 관람여부로 설정하여 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석 및 가설검정

4.1. 조사대상자의 인구통계적 특성

본 연구의 전체 유효표본은 267명이었으며, 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연극 관객의 특성 상 여성이 74.5%로 압도적으로 많았고, 남성은 25.5%로 상대적으로 작은 편이었다. 연령별로는 25~30세 미만이 43.1%로 가장 많았고, 30~35세 미만이 21%로 두 번째를 차지하였다. 학력별로는 대학교졸업(전문대졸 포함 6%)이 40.5%로 가장 많았으며, 이어 대학교 재학이 27%, 대학원 재학 이상이 17.6%, 고졸이 15%로 나타났다. 직업별로는 회사원이 24%로 가장 많았으며, 이어 학생층이 22.1%를 차지하였다. 월평균수입은 150만원 미만이 50.9%, 이어 150~200만원 미만이 43.1%로 분포되어 있었다. 최근 1년 이내 관람빈도는 1회 미만이 24%로 가장 많았으며, 이어 5회 이상 관람한다는 비율이 19.1%로 상당수 나타났다(표 2 참조).

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특성	빈도	%	변수	특성	빈도	%
성별	남자	68	25.5	학력	고졸	40	15.0
	여자	199	74.5		전문대졸	16	6.0
					대학교재학	72	27.0
					대학교졸업	92	34.5
					대학원재학이상	47	17.6
	합계	267	100		합계	267	100.0
연령	20~25세 미만	44	16.5	직업	공무원	16	6.0
	25~30세 미만	115	43.1		회사원	64	24.0
	30~35세 미만	56	21.0		자영업	4	1.5
	35~40세 미만	12	4.5		대학(원)생	59	22.1
	40~45세 미만	12	4.5		주부	28	10.5
	45~50세 미만	8	3.0		전문, 자유직	44	16.5
	50세 이상	20	7.5		기타	52	19.5
		합계	267		100		합계
월수입	150만원 미만	136	50.9	관람빈도(1년)	1회 미만	64	24.0
	150~200만원 미만	115	43.1		1~2회 미만	32	12.0
	200~300만원 미만	12	4.5		2~3회 미만	44	16.5
	300~400만원 미만	0	0.0		3~4회 미만	36	13.5
	400~500만원 미만	4	1.5		4~5회 미만	40	15.0
	500만원 이상	0	0.0		5회 이상	51	19.1
		합계	267		100.0		합계

4.2. 측정변수의 신뢰도 및 요인분석

신뢰성분석은 설문도구의 항목과 설문자의 응답의 내적일관성을 측정하는 과정을 말한다. 내적일관성이란 구성개념의 측정에 다항목을 이용하는 경우에 구성개념의 일관성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법이다. 신뢰성의 측정지표로는 반복적 측정 자료의 신뢰성을 나타내는 Cronbach alpha(≥ 0.7)의 값을 분석에 이용하였다. 본 연구모형을 구성하는 요인들은 Cronbach alpha 값이 0.9 이상으로 신뢰성이 높다고 할 수 있다(표 3 참조).

가설을 검증하고 측정항목의 타당성을 증명하기 위해서 측정항목에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석에는 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전(varimax)에 의한 요인분석을 실시하였으며 평가기준으로서 요인적재값 0.5 이상으로 하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 7개의 요인이 탐색되었는데, 이는 앞서 구성한 연구모형에서 가격과 고객서비스가 하나의 요인으로 탐색된 것이다. 이는 실제 응답자들이 가격과 고객서비스에 대한 문항들을 구분하여 인식하지 않는 것으로 판단된다. 가격요인의 문항들을 살펴보면 차별화된 입장료, 입장료가격, 회원할인, 팸플릿가격, 편의시설가격의 중요성을 묻는 문항들로 이루어져 있으며, 고객서비스요인의 문항들을 살펴보면 차후정보, 직원친절성, 서비스실패보상, 관객체험의 중요성을 묻는 문항으로 이루어져 있다. 따라서 가격요인과 고객서비스요인을 하나의 요인으로 정리하고 연극관람요인을 5개의 요인으로 재구성하였다. 그리고 설명된 분산은 83.27%로 나타났다.

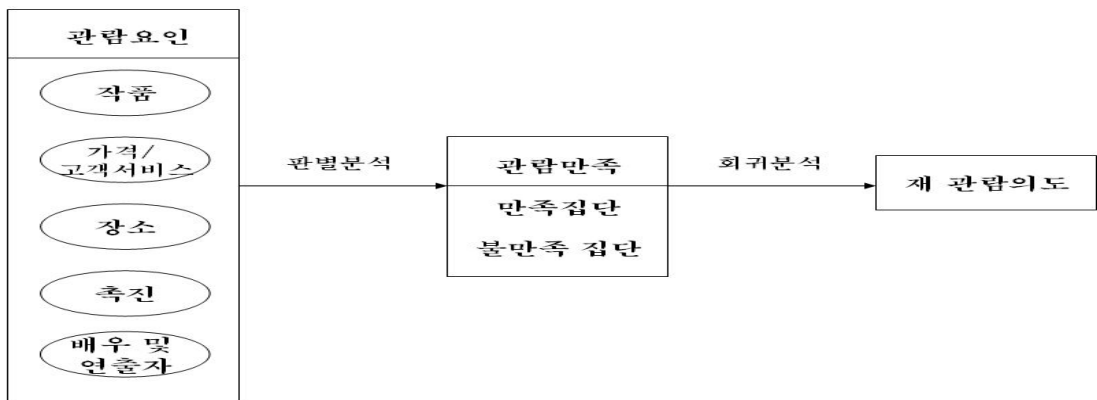
<표 3> 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

구성개념	설문문항	Factor Loading							Cronbach α
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
가격 /고객 서비스	차별화된 입장료	.868							.922
	차후정보	.854							
	입장료가격	.837							
	직원친절성	.807							
	회원할인	.806							
	서비스실패보상	.799							
	팸플릿가격	.796							
	편의시설가격	.762							
	관객체험	.734							

연극관람요인이 관람만족과 재 관람의도에 미치는 영향

장소	위치 교통 규모 편의시설 미관성		.936 .926 .833 .814 .683						.956
작품	창작성 다양성 예술성 공연주제 내용의 이해도			.906 .896 .861 .835 .747					.950
축진	인쇄광고 방송광고 공연행사 인터넷정보				.809 .774 .774 .650				.960
배우 및 연출자	배우인지도 연출자인지도					.913 .889			.922
관람만족	즐거움 행복감 만족감						.937 .937 .912		.973
재 관람의도	관람권유 다시관람 재방문가능성 관람추천							.911 .883 .887 .876	.946

<그림 2> 탐색적 요인분석 후 재구성된 연구모형



4.3. 가설검정 결과

4.3.1 가설 1의 검정 결과

연극관람 요인들은 연극관람의 만족집단과 불만족집단을 판별하는데 주요 변인으로 작용할 것이라는 가설 1을 검정하기 위해서 우선 관람만족의 범주를 고(高)집단(척도 5~7점 기준) 227명(85%)과, 저(低)집단(척도1~4점 기준) 40명(15%)으로 분류하여 관람요인들이 두 집단 간에 어떻게 작용되는지 파악하기 위해 두 집단 판별분석(two-group discriminant analysis)을 하였다. 판별분석은 집단을 구별할 수 있는 정준판별함수를 몇 개로 사용하고 집단의 특성을 구분하기 위해 집단 간의 평균치를 극대화하면서 어떤 함수를 선택하여 집단의 특성을 구분해 낼 것인지를 결정해야 한다. 본 연구에서는 종속변인의 집단이 2개이므로 산출 가능한 함수는 1개이다. 판별분석에서 통계량에 의한 중요변수 순서를 판별검증하기 위해 일반적으로 사용하는 통계적 방법으로는 Wilk's Lambda를 이용할 수 있다. 이것은 함수 자체에 대한 검증방법이라기보다는 간접적인 방법으로 함수도출 이전에 판별력을 검토하는 것이다. 따라서 Wilk's Lambda는 다수의 판별변인에 대한 집단 간의 차이를 다변량으로 측정하는 역수치(reverse measure)라고 할 수 있어서 Wilk's Lambda 값은 0에서 1사이의 값으로 작아질수록 판별력이 높아짐을 알 수 있다. 본 연구에서는 5개의 연극관람요인으로 판별분석한 결과 <표 4>와 같이 5개 모두가 유의확률 0.05에서 연극관람 만족수준에 영향을 미치는 주요 변인으로 나타났으며 그 중에서도 작품요인의 판별력이 가장 크게 작용했음을 알 수 있다.

<표 4> 연극관람 만족수준을 판별하는 연극관람요인

판별요인	Wilk's Lambda	F	유의확률
가격 및 고객센터서비스	.940	16.972	.000
장소	.979	5.663	.018
작품	.884	34.687	.000
프로모션	.955	12.928	.000
배우 및 연출자	.984	4.202	.041

다음의 <표 5>에서 고유치는 집단 간의 분산을 집단 내의 분산으로 나눈 값(SSW/SST)이다. 고유치가 클수록 좋은 판별함수임을 나타내는데, 여기에서 고유치는 .153으로 좋은 판

별함수로서는 다소 미약하다고 볼 수 있다. 정준상관계수(canonical correlation coefficient)는 판별점수와 집단 간의 유의성을 나타내는 것으로 정준상관계수를 제곱하면 $(.364)^2=.1325$ 로 종속변수의 13.25%가 5개의 독립변수들에 의해 설명됨으로써 다소 낮게 나타났다. <표 5>의 결과를 종합해볼 때, 정준상관계수는 0.364, 카이제곱은 37.502(자유도=4, n=267), $p<0.001$ 로 나타남으로써 연극관람 만족수준에 영향을 미치는 판별요인에 대한 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 앞에서 밝혀진 관련 변인의 기여도는 의미 있는 것임을 알 수 있다.

<표 5> 연극관람 만족수준을 판별하는 고유치와 정준상관계수

정준 판별함수	고유치	정준 상관계수	Wilk's Lambda	카이제곱	자유도	유의확률
1	0.153	.364	.868	37.502	4	.000

<표 6>은 본 연구에서 선정한 판별변인이 연구대상자의 집단분류를 얼마나 정확하게 하는가를 보여주는 결과이다. 연극관람만족 집단의 227명 중에서 159명이 그리고 불만족 집단의 40명 중 28명이 판별식에 의해서 정확하게 분류되었다. 전체적으로 267명 중 187명이 정확하게 분류되어 판별함수가 예측집단을 정확히 분류할 가능성은 70%로 판별함수의 예측력이 높음을 알 수 있다.

<표 6>연극관람 만족 판별확률

		집단구분	예측 소속집단		전체
			만족	불만족	
원래값	빈도	만족	159	68	227
		불만족	12	28	40
	%	만족	70.0	30.0	100.0
		불만족	30.0	70.0	100.0

주) 분류정확도(Hit Ratio): 70%

4.3.2. 가설 2의 검정 결과

연극관람 만족은 재 관람의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검정하기 위해서 관람만

족을 독립변수로, 재 관람의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 7>과 같이 유의수준 .001하에서 통계적으로 유의한 결과를 보여 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실용적 유의수준을 보여주는 R²값은 .332로, 독립변수가 종속변수인 재 관람의도를 약 33.2% 설명하는 설명력을 가진 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

<표 7>관람만족에 따른 재 관람의도에 대한 단순회귀분석

	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	R ²
	B	표준오차	베타			
(상수)	3.420	.237	.578	14.414	.000	.332
관람만족	.454	.039		11.531	.000	

V. 결 론

본 논문에서는 연극관람을 결정하는 요인들을 도출하고, 이들이 연극관람의 만족수준에 미치는 영향과 연극관람 만족이 재 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 기존의 연구들은 주로 연극관람 요인들과 고객만족에 대해서 상관관계 분석이나 회귀분석에 중점을 둔 것에 반해 본 연구는 판별분석을 통해서 연극관람 만족에 영향을 미치는 관람요인을 찾고 그 강도를 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 본 연구의 결과를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 연극관람 만족수준에 영향을 미치는 연극관람요인을 도출하기 위해서 선행연구를 통해 작품, 가격, 장소, 축진, 고객서비스, 배우 및 연출자의 6가지 요인을 선정하고 탐색적 요인분석을 실시한 결과 작품, 가격 및 고객서비스, 장소, 축진, 배우 및 연출자로 5개의 요인으로 정리되었다. 그리고 판별분석을 실시한 결과 5개의 요인이 모두 연극관람 만족수준을 판별하는 주요 변인으로 작용하였으며, 그 중에서 작품이 Wilk's Lambda 값이 가장 낮아서 판별력이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 작품의 수준이나 배우의 인지도 외에도 가격, 장소, 축진, 고객서비스 등의 다양한 마케팅 활동으로 관람만족 수준을 높일 수 있음을 나타낸다. 작품성만을 강조하고 마케팅활동 수준이 빈약한 국내 연극공연 예술산업의 현실을 고려할 때, 마케팅 활동의 중요성이 강조되는 부분이라 할 수 있다.

둘째, 연극공연의 관람만족과 재 관람의도와의 관계를 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 관람만족은 재 관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신규고객을 유치하는 것보다 기존 고객을 계속고객으로 유인하는 것이 효과적이다. 따라서 연극공연을 관람

하는 고객을 만족시킬 수 있도록 작품성 외에도 다양한 마케팅 전략이 강구되어야 하며, 고객을 지속적으로 관리할 수 있는 고객관리 프로그램이 개발되어야 한다.

마지막으로 연구의 한계점과 앞으로의 연구 과제를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 공연이 진행되는 동안에는 설문조사를 하기에 어려움이 있어 본 연구에서는 연극 공연이 끝나고 귀가하는 관객을 대상으로 설문지를 배부, 작성토록 하였다. 이에 따라 연극 공연의 관람환경에 대한 정확한 설문응답이 이뤄지지 못하였다. 차후 연구에서는 이러한 연구대상의 표집과 관련된 한계를 극복하여 보다 일반화된 연극공연의 관람환경 척도개발이 요구된다.

둘째, 본 연구는 공연장의 규모에 있어서 최소 120석의 소극장에서 최대 1,424석 부산문화회관 대극장 규모의 공연장을 대상으로 연구결과를 도출한 것으로 공연장의 크기에 따라 세분화된 연구가 필요하다.

셋째, 재 관람이 아닌 재 관람의도의 관점에서 측정하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화시켜 적용하는 데에는 다소 어려움이 있을 수 있다. 따라서 구매비율이나 구매연속성 등에 대한 문항을 추가한 고객애호도 척도에 대한 연구가 더 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강호정·김경식·이준엽(2002), “태릉국제스케이팅장의 서비스 질과 고객만족 및 고객 충성도의 관계,” 한국체육학회지, 제41권 제3호, 237-246.
- 곽동성·김규동(1997), “소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구,” 마케팅연구, 제12권 제1호, 183-206.
- 구순이(1996), “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구,” 마케팅연구, 제11권 제2호, 67-90.
- 김아영(2002), “무용 활성화를 위한 공연 단체의 마케팅믹스 전략 연구,” 중앙대학교 석사학위논문.
- 김용만·박세혁·전호문(2009), 스포츠마케팅, 서울, 학현사.
- 김홍설(1999), “스포츠팬의 소비자 행동 결정 요인에 관한 연구,” 서울대학교 박사학위논문.
- 손대현·권혁린, (2003), “대중스타가 국가 관광지 이미지에 미치는 영향 - 일본에서 활동 중인 한국 대중스타들을 중심으로,” 관광레저연구, 제15권, 3-23
- 이승철(2002), “비수기 스키리조트 이용자의 구매행동 결정요인에 관한 연구,” 단국대학교 박사학위논문.
- 이유재(1994), “고객만족 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 경영논총, 제28권 1/2호, 91-123.

- 이유재(1997), “고객만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구,” *소비자학연구*, 제8권 제1호, 101-108.
- 오윤정(2000), “무용공연시 관객동원을 위한 마케팅 전략에 관한 연구,” *성균관대학교 석사학위논문*.
- 정미란(2001), “무용공연의 Marketing 전략,” *한양대학교 박사학위논문*.
- 정옥조(2003), “무용공연의 관람환경과 고객애호도의 관계,” *성균관대학교 박사학위논문*.
- 최재희(2002), “무용공연 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구,” *전북대학교 석사학위논문*.
- 최현주(2001), “무용공연시장의 관객개발을 위한 마케팅 전략 연구,” *한국여성체육학회지*, 제15권 제2호, 268-269.
- 하지원(1998), “스포츠 소비자행동에 관한 의사결정요인 분석,” *이화여자대학교 박사학위논문*.
- 홍자은(2003), “공연장의 마케팅 강화를 위한 CRM 도입 및 활용방안,” *숙명여자대학교 석사학위논문*.
- Bateson, J., and M. K. Hui(1992). “The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulation the service setting,” *Journal of Consumer Research*. 19. 271-280.
- Belch, G., and M. Belch(1998). *Advertising and Promotion*,” McGraw-Hill.
- Woodside, F., and Daly(1989) “Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention,” *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.
- Newman, J. W., and R. A. Werb(1973), “Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances,” *Journal of Marketing Research*, 10(November), 404-409.
- Michael, P. M., M. D. William, and P. Arthur(1980), “Marketing the Arts,” *Praeger*, New York.
- Oliver, R. L.(1980), “A cognitive model of the antecedents consequences of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(November), 46-49.
- Oliver, R. S., and J. E. Swan(1989), “Consumer satisfaction of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach,” *Journal of Marketing*. 3(April), 21-35.
- Ohanian, R.(1990). “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser’s Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness,” *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Phil, S.(1995). *Sports Marketing*, NY, Prometheus Books.