



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2017년 2월

석사학위 논문

복합문화공간의 서비스품질이
고객만족, 구전의사 및 재방문
의도에 미치는 영향

- 국립아시아문화전당을 중심으로 -

조선대학교 대학원

문화학과

이 관 우

복합문화공간의 서비스품질이
고객만족, 구전 의사 및 재방문
의도에 미치는 영향

- 국립아시아문화전당을 중심으로 -

The Effect of Cultural Complex Space' s Service Quality on
Customer Satisfaction, Word of Mouth and Revisit Intention
-focused on Asian Culture Complex-

2017년 2월 24일

조선대학교 대학원

문화학과

이 관 우

복합문화공간의 서비스품질이
고객만족, 구전의사 및 재방문
의도에 미치는 영향

- 국립아시아문화전당을 중심으로 -

지도교수 송 선 기

이 논문을 문학석사학위 신청 논문으로 제출함

2016년 10월

조선대학교 대학원

문화학과

이 관 우

이관우의 석사학위논문을 인준함

위원장	대학교	교수	<u>박 종 철 (인)</u>
위 원	대학교	교수	<u>송 선 기 (인)</u>
위 원	대학교	교수	<u>이 승 권 (인)</u>

2016년 11월

조선대학교 대학원

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구배경	1
제2절 연구목적	3
제3절 연구방법 및 구성	4
1. 연구방법	4
2. 연구구성	5
제2장 이론적 배경	6
제1절 복합문화공간에 대한 이론적 배경	6
1. 문화의 개념	6
2. 문화공간의 개념 및 분류	8
가. 문화공간의 개념	8
나. 문화공간의 분류	9
3. 복합문화공간의 개념	13
제2절 서비스품질에 대한 이론적 배경	17
1. 서비스의 개념 및 특성	17
2. 서비스품질의 개념	19
3. 서비스품질의 구성요인	20
제3절 고객만족, 구전의사 및 재방문 의도에 대한 이론적 배경	23
1. 고객만족	23

2. 구전의사.....	27
3. 재방문 의도.....	30
제3장 연구방법	32
제1절 조사대상	32
제2절 연구모형 및 가설설정	33
1. 연구모형.....	33
2. 연구가설.....	34
3. 변수의 조작적 정의.....	34
제3절 실증연구의 설계	37
1. 설문지 구성.....	37
2. 분석방법.....	38
제4장 연구결과	39
제1절 조사대상자의 인구통계학적 특성	39
제2절 측정항목의 타당성과 신뢰도 검증	42
1. 복합문화공간의 서비스품질에 대한 타당성과 신뢰도 분석.....	42
2. 고객만족에 대한 타당성과 신뢰도 분석.....	45
3. 구전의사에 대한 타당성과 신뢰도 분석.....	46
4. 재방문 의도에 대한 타당성과 신뢰도 분석.....	47
제3절 요인별 신뢰도 검증	48
제4절 연구가설 검증	49
1. 복합문화공간의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향.....	49

2. 복합문화공간의 서비스품질이 구전의사에 미치는 영향.....	50
3. 복합문화공간의 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향.....	51
4. 복합문화공간에 대한 고객의 만족이 구전의사에 미치는 영향.....	53
5. 복합문화공간에 대한 고객의 만족이 재방문 의도에 미치는 영향.....	54
6. 매개효과 분석결과.....	55
제5절 분석결과 요약	58
제5장 결론	60
제1절 연구요약 및 시사점	60
제2절 한계점 및 제언	61
참고문헌	62
설문지	66

표 목 차

<표 2-1> 문화의 개념	7
<표 2-2> 문화공간의 분류	10
<표 2-3> 분야별 예술공간	13
<표 2-4> 복합문화공간의 개념	14
<표 2-5> 복합문화공간의 현황(국내)	15
<표 2-6> 서비스와 제품의 비교	18
<표 2-7> 서비스품질의 결정요인(1985)	20
<표 2-8> 서비스품질의 결정요인(1988)	22
<표 2-9> 고객만족의 개념	24
<표 2-10> 고객만족의 결정요인	27
<표 2-11> 구전의 개념	28
<표 2-12> 구전커뮤니케이션의 특징	29
<표 2-13> 재방문 의도의 개념	31
<표 3-1> 설문조사 내용	32
<표 3-2> 설문지의 구성 및 척도	37
<표 4-1> 인구통계학적 특성	40
<표 4-2> 서비스품질에 대한 요인분석 결과	44
<표 4-3> 고객만족에 대한 요인분석 결과	45
<표 4-4> 구전의사에 대한 요인분석 결과	46
<표 4-5> 재방문 의도에 대한 요인분석 결과	47
<표 4-6> 요인별 신뢰도 분석 결과	48

<표 4-7> 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향.....	50
<표 4-8> 서비스품질이 구전의사에 미치는 영향.....	51
<표 4-9> 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향.....	52
<표 4-10> 고객만족이 구전의사에 미치는 영향.....	53
<표 4-11> 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향.....	54
<표 4-12> 서비스품질과 구전의사의 관계에서 고객만족의 매개효과.....	56
<표 4-13> 서비스품질과 재방문 의도와의 관계에서 고객만족의 매개효과.....	57
<표 4-14> 가설검증 요약.....	59

그림 목 차

<그림 2-1> 문화공간의 기능도.....	9
<그림 2-2> 고객만족의 과정.....	26
<그림 3-1> 연구모형.....	33

제1장 서론

제1절 연구배경

인류는 농업을 기반을 하는 신석기 혁명을 통해서 집단생활을 시작하였고, 마침내 도시문명의 씨앗을 뿌렸다(고든 비어 차일드, 2013). 인류가 만든 초기의 도시문명은 사라졌지만 그리스, 로마의 도시문명은 중세시대로 계승되었다. 로마의 멸망으로 사라질 위기에 처한 그리스·로마 문명이 르네상스를 통해서 화려하게 부활하면서 인류의 삶은 풍요로워 졌다. 산업혁명을 통해서 확장된 중세 도시들은 근대도시를 거쳐서 현대도시로 발전하였다. 그러나 산업혁명을 기반으로 도시가 확대되면서 역사상 유례없는 도시의 시대가 시작되었다. 확장을 거듭해온 현대도시들은 21세기 들어서자 고도문명의 결정체로 발전하였다. 2007년을 기준으로 도시에 거주하는 인류가 전 인류의 50%를 넘었다고 한다. 인류가 자연을 떠나서 정착생활을 시작한지 수천 년 만에 도시가 지구촌의 중심이 된 것이다.

언어적 전환을 통해서 20세기를 열었던 인류는 문화적 전환을 통해서 또 다른 세기를 준비하고 있다(김상원, 2007). 우리가 살고 있는 21세기를 문화의 세기라고 부르는 이유가 여기에 있다. 4차 산업혁명의 도래와 함께 산업이 고도화되고 첨단 정보사회가 되면서 인류의 삶이 바뀌고 있다. 지구촌의 경계가 사라지고 시공간의 구분이 모호해지면서 문화의 중요성이 증대되었다. 문화가 삶의 일부가 되면서 우리의 삶에서 문화가 차지하는 비중도 커졌다. 이러한 현상은 삶의 질을 향상시키는데 문화가 중요하다는 것을 의미하고, 문화예술의 향유를 통해서 새로운 삶의 가치를 창출하는 시대가 되었다는 것을 의미한다. 21세기는 이전 세기와 다른 생활의 패러다임, 사고의 패러다임이 지배하는 사회가 되었다. 이러한 시대의 흐름을 선도하는 집단이 21세기의 중심으로 등장한 도시(city)이다. 세기말에 등장한 문화도시, 문화수도, 창의도시 네트워크(Creative Cities Network) 등의 용어도 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

오늘날 국가의 경쟁력이 도시 경쟁력을 기반으로 한다는 점에서 개별 도시들이 문화에 관심을 갖는 것은 당연한 일이 되었다. 게다가 산업화를 기반으로 성

장한 근대도시들이 산업화의 한계로 인해서 경쟁력을 상실하자 문화를 통해서 도시재건에 나선 것도 도시들이 문화에 관심을 갖게 된 이유의 하나이다. 21세기가 되면서 국가는 문화산업의 비중을 늘리고 도시는 문화도시 건설에 박차를 가하게 된다. 현대도시가 지향하는 문화도시 건설에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 핵심 문화시설의 존재이다. 각국이 경쟁적으로 투자한 문화콘텐츠가 도시를 중심으로 소비되는데, 그 중심에 문화기관이 있기 때문이다. 게다가 오늘날은 문화기관의 경쟁력이 도시 경쟁력을 견인한다는 점에서 문화기관의 경쟁력은 문화도시의 성패를 가늠할 수 있는 핵심 요인이라고 할 수 있다. 문화산업(creative industry)을 선두에서 이끌었던 영국의 런던은 다양한 문화기관을 설립하여 문화콘텐츠를 생산하고 소비하며 도시 경쟁력을 향상시켰다. 프랑스의 파리도 다양한 문화기관을 설립하여 차별화 된 문화콘텐츠를 생산하고 소비하며 도시의 브랜드 가치를 높이고 있다. 대한민국의 서울도 마찬가지이다.

그러나 중앙집권적인 대한민국에서 서울을 중심으로 진행되는 문화 독점은 지역 문화의 고사를 가져왔다. 그러한 점에서 광주에 세워진 국립아시아문화전당은 지역의 문화적 성공을 시험해 볼 수 있는 좋은 사례라고 할 수 있다. 비록 개관한지 1년 밖에 되지 않았지만 국립아시아문화전당의 활성화가 광주의 도시 경쟁력을 향상시키는데 일조하고 있다는 점에서 문화학도로서 전당의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 방안을 고민하지 않을 수 없다. 문화기관의 경쟁력을 다양한 시각에서 평가할 수 있지만, 연구자는 문화기관의 경쟁력이 문화기관의 방문객 수와 비례한다고 생각하였다. 다시 말해 문화기관의 서비스가 관람객의 수요에 영향을 주는 중요한 변수라고 생각한 것이다. 따라서 연구자는 국립아시아문화전당의 서비스 품질과 국립아시아문화전당을 방문한 고객의 만족도, 구전의사 그리고 재방문 의도와의 상관성을 파악하고자 하였다. 국립아시아문화전당이 제공하는 서비스 품질이 방문한 고객의 만족도와 구전의사, 재방문 의도 등에 영향을 미쳐서 방문객을 증가시키고 궁극적으로는 전당을 활성화 시키고, 도시 경쟁력을 증진시킬 수 있다고 판단하였기 때문이다. 본 연구가 단편적인 접근에 머물렀지만, 연구결과를 참고해서 전당이 개관 첫 해에 기록한 250만의 관람객을 넘어서서 몇 배의 관람객을 유치하는 국립아시아문화전당이 되기를 기대하며 본 연구를 시작하였다.

제2절 연구목적

본 연구는 복합문화공간을 방문한 고객을 대상으로 문화공간의 서비스품질이 고객만족, 구전의사 그리고 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하여 국립아시아문화전당의 특화된 서비스품질 기준을 구축하고, 전당의 활성화에 기여하고자 하는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 전당을 방문한 고객들을 대상으로 설문지를 배포하여 분석에 필요한 통계적 자료를 수집하였다. 설문지는 기업에서 일반적으로 이용되고 있는 서비스품질 측정 도구인 SERVQUAL를 기반으로 구성하였다. 서비스품질이 복합문화공간을 판단하는 중요한 척도가 되는 이유는 복합문화공간의 서비스품질이 문화공간을 방문한 고객의 만족도, 구전의사 그리고 재방문 의도에 영향을 주는 중요한 요인이기 때문이다. 하지만 대부분의 복합문화공간이 해당 공간에 맞는 특화된 서비스를 제공해야 함에도 불구하고 대동소이한 서비스를 제공하는데 만족하고 있다. 각 문화예술 장르의 마니아들은 서비스에 상관없이 자신이 선호하는 공연을 보기 위해 문화기관을 재방문할 수도 있지만, 대부분의 일반 고객은 문화공간의 전반적인 서비스품질이 재방문에 크게 영향을 준다. 따라서 본 연구는 복합문화공간의 서비스품질이 고객만족, 구전의사 그리고 재방문 의도에 미치는 정도를 파악하여 복합문화공간의 서비스 향상과 경쟁력 향상에 기여하고자 하는 목적을 갖는다. 서비스 개선으로 고객 만족도가 높아져 전당의 고객 유치가 활성화 된다면, 궁극적으로 문화도시 광주의 도시경쟁력을 향상시키는데 기여할 수 있다고 판단하기 때문이다.

제3절 연구방법 및 구성

1. 연구방법

본 연구는 국립아시아문화전당의 서비스품질이 고객만족, 구전의사 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구로서 기존의 문헌연구와 실증조사를 병행하여 이론적 근거를 제시하였다. 연구의 목적에 맞는 선행연구와 문헌연구를 토대로 사례분석을 진행하였고, 문화와 복합문화공간의 개념과 기능, 서비스품질에 대한 이론들을 살펴보았다. 또한 연구대상을 광주국립아시아문화전당으로 한정하고 유사한 사례를 참고하였다. 그러나 현재 국립아시아문화전당과 같은 목적으로 건설된 국립문화예술기관이 없었기 때문에 전당을 일반적인 복합문화기관과 단순 비교할 수 없었다. 유사한 해외의 문화기관을 참고하였지만 전당과 비교할 만한 사례는 찾을 수 없어서 런던의 대표적인 복합문화공간인 바비칸 센터(Barbican Center)를 참고하는데 만족하였다.

실증분석을 위해서 복합문화공간을 방문한 고객들을 대상으로 설문지를 배포하고 조사를 진행하였다. 설문지는 문헌연구와 비슷한 사례연구를 기본으로 하여 복합문화기관의 서비스품질 요인으로 제시되는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 토대로 구성하였다. 설문지는 각 항목에 대한 내용을 파악하기 위해서 23개 문항을 작성하고, 방문한 고객의 만족도를 알아보기 위한 4개 문항, 구전의사를 알아보기 위한 4개 문항, 재방문 의도를 조사하기 위한 3개 문항, 기타 복합문화기관의 인구통계학적 특징을 알아보기 위한 7개 문항 등, 총 41개 문항을 중심으로 구성되었다. 설문조사는 2016년 9월 4일부터 2016년 9월 18일까지 광주국립아시아문화전당을 이용한 경험이 있는 이용객들을 대상으로 약 2주간 실시하였으며, 배포한 380부 중, 불성실한 답변 및 미수거된 설문지를 배제한 350부의 설문지를 자료 분석과 연구에 활용하였다. 설문조사는 SPSS Version 23.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였고, 표본에 대한 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 설문 문항의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수가 사용되었다. 또한 도출된 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향과 변수들과의 관계를 규명하기 위한 다중회귀분석을 진행하였다.

2. 연구구성

본 연구는 복합문화공간의 서비스품질, 고객만족, 구전의사 그리고 재방문 의도의 이론적 개념과 선행연구를 바탕으로 재구성하였다. 그리고 복합문화공간의 서비스품질이 고객만족, 구전의사 및 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 알아보고 도출된 변수들 간의 관계를 파악하고자 하였다. 본 연구의 구성은 다음과 같이 5장으로 구성되어 있다.

제1장에서는 연구배경 및 목적을 제시하고 연구방법 및 구성을 기술하였다.

제2장의 이론적 배경에서는 본 논문의 연구모형과 가설의 이론적 근거를 제시하기 위하여 복합문화공간, 서비스품질, 고객만족, 구전의사와 재방문 의도의 선행연구를 통한 이론적 개념을 살펴보았다.

제3장에서는 실증분석을 위하여 조사대상과 연구모형 및 가설을 설정하고 설문지를 구성하였다. 또한 연구를 진행하기 위해서 분석과정에서 사용될 변수들의 조작적 정의를 내리고 통계분석 방법을 제시하였다.

제4장에서는 통계를 이용해 도출한 분석결과를 바탕으로 표본의 인구통계학적 특성을 분석하였고, 독립변수의 타당성과 신뢰도 분석을 통해 설문 문항들의 내적 일관성을 검증하여 절차를 거쳤다. 마지막으로 다중회귀분석을 이용해 본 연구의 가설검증을 한 후 결과를 요약하였다.

제5장은 결론으로 연구결과를 요약하여 본 연구의 시사점 및 한계점을 제안하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 복합문화공간에 대한 이론적 배경

1. 문화의 개념

문화를 한 문장으로 정의한다는 것은 매우 어려운 일이다. 이러한 현상은 문화가 가지고 있는 다양성에서 기인한다. 많은 학자들이 '문화'에 관해 연구했지만 이에 대한 '정확한' 또는 '확정적'인 정의는 없다고 해도 과언이 아니다(Barker, 2008). 게다가 한 용어의 개념이나 정의는 시대나 분야에 따라서 바뀌어 온 것이 현실이다. 따라서 본 연구에서는, "문화는 언어공동체의 구성원이 공유하는 지식, 신념, 행위의 총체로 인간사회의 고유한 특성이다. 문화의 구성요소에는 언어, 관념, 신앙, 관습, 규범, 제도, 기술, 예술, 의례 등이 있는데, 이러한 요소들의 생산과 활용이 가능한 것은 인간의 상징적 사고능력이기 때문이다"는 포괄적 정의를 수용하기로 한다(이승권, 2011).

'문화'의 어원을 살펴보면 라틴어 'colo'에 기원을 두며, 라틴어로 'cultura', 영어로는 'culture'로 사용된다. 본래 의미는 '경작하고 양육 한다'이지만 의미가 전성되어 오늘날 문화의 의미가 되었다. 농업(agriculture)과 원예(horticulture)라는 단어에 'culture'가 들어있는 것만 봐도 문화의 개념이 어디에서 유래했는지 추론이 가능하다. 이러한 개념이 16세기부터 점차 추상화되면서 인간의 정신 가운데에서 세련되고 일정한 유형을 가진 정제된 의식을 지칭하게 되었다(원용진, 2010). 대표적인 문화이론가인 영국의 Raymond Williams(1983)는 문화의 개념이 점차 고급스러운 습관이나 의식을 의미하게 되면서 특정계층이나 지배계급만이 지니고 있는 것으로 취급되었고, 이후 점차 예술과 관련되어 개념화되었다고 하였다(이승권, 2011).

종합적으로 볼 때 문화란 특정한 공동체, 즉 집단의 전체적인 생활방식이며 한 사회의 가치, 제도, 인간관계, 상징 등을 모두 포함하는 것이라고 할 수 있다(유민영, 2004). 즉, 사회의 특성이나 지리적, 경제적 여건에 따라 그 사회만이 가지는 독특한 사고방식, 사회 행동방식, 생활양식, 욕구충족 방식이다(박형진, 2002).

이 외의 다양한 학자들의 문화에 대한 개념을 <표 2-1>로 정리하였다.

<표 2-1> 문화의 개념

학 자	내 용
빌스(R.L.Beals) & 호이저(H.Hoijer)	<ul style="list-style-type: none"> 고어 ‘cultus’ 에서 유래되었고, ‘자연에 노동을 가하여 수확한다’, ‘가치를 상승시킨다’, ‘가치를 창조한다’ 는 의미를 두고 있다. 교양이나 세련의 의미를 포함한다.
타일러 (E.B.Tylor)	<ul style="list-style-type: none"> 지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습, 그리고 한 구성원으로서 인간에 의하여 습득된 능력 또는 행위의 복합적인 총체
위슬러 (C.Wissler)	<ul style="list-style-type: none"> 사람들의 생활방식 (the mode of life of this and that people)
린톤(R.Linton)	<ul style="list-style-type: none"> 사회의 모든 생활양식(the total of life of any society)
클럭혼 (C. Kluckhohn)	<ul style="list-style-type: none"> 인생설계(design for living)
구덴너프 (W.H.Goodenough)	<ul style="list-style-type: none"> 삶의 유형(pattern of life)
화이트 (L.A.White)	<ul style="list-style-type: none"> 상징행위에 의거한 사물과 사건들 간의 상호관계에서 고려되고 해석되는 것
린드 (Robert Lynd)	<ul style="list-style-type: none"> 동일한 지역에 거주하는 공동체 집단의 행위 행동방식, 사고방식, 감정, 사용하는 도구, 가치, 상징 등의 총체
박형진	<ul style="list-style-type: none"> 사회의 특성, 지리적 또는 경제적 여건에 따라 그 사회만이 가지는 독특한 사고방식, 행동방식, 생활양식, 욕구충족방식
유민영	<ul style="list-style-type: none"> 특정한 공동체 집단의 전체적인 생활방식이며 한 사회의 가치, 제도, 인간관계, 상징 등을 모두 포함
손봉호	<ul style="list-style-type: none"> 한 사회의 구성원으로 생물학적 본능에 의하지 않고 행하는 모든 의식적인 행위와 그 결과의 총체

자료: 마은주(2006), “PM이 적용된 복합문화공간 개발사례연구”를 참고로 재구성

2. 문화공간의 개념 및 분류

가. 문화공간의 개념

'문화공간'은 문화의 개념을 어떻게 보느냐에 따라 달라질 수 있는데, 문화를 예술의 범위로 한정하여 본다면 문화공간 역시 예술공간을 뜻하게 된다. 하지만 문화를 인간의 사고 활동과 그와 관련된 사회적 활동, 규범, 습관 등으로 규정한다면 문화공간은 복지, 교육, 사회문화, 종교 등 매우 광범위한 활동 공간으로 볼 수 있다(한국문화정책개발원, 2001). 따라서 공연, 전시, 문화교육, 문화정보 제공 시설 등 모든 인간의 활동과 결과를 포함하는 개념으로서의 문화는 지극히 광범적이고 추상적인 총체적 형상이며(이범재 외, 1994), 예술가의 창조활동이 일어나는 동시에 이용자의 감상활동이 일어나는 문화적 커뮤니티 장소를 의미한다(한국문화예술진흥원, 1998). 문화학자인 Williams의 문화 범주를 확인하면 문화공간의 개념을 더 잘 이해할 수 있다. Williams는 문화를 세 가지 범주로 구분하였다.

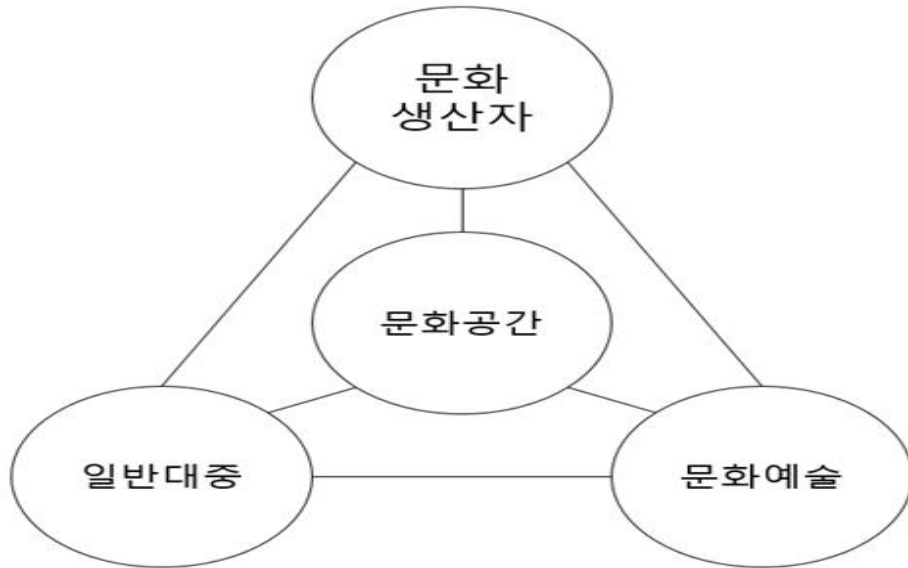
첫째, 문화는 지적, 정신적, 심미적 계발의 일반적 과정으로 물질문명과 대조되는 정신문화.

둘째, 한 인간이나 시대 또는 집단의 특정한 생활양식으로 형성되는 생활문화.

셋째, 지적인 작품이나 실천행위, 특히 예술적인 활동 등으로 각각 구분하고 있다(김민주, 2007).

이상의 정의를 바탕으로 문화공간을 정의하면, 문화공간은 일반대중과 문화생산자, 문화예술을 연결하는 매개역할을 하는 장소라고 할 수 있다. 이것은 문화공간이 문화생산자에 의해서는 창조활동이 일어나고, 이를 수용하는 일반대중의 입장에서는 문화향유 활동이 동시에 일어나는 문화적 소통의 커뮤니티 공간임을 의미한다. 따라서 문화공간은 문화를 중심으로 문화생산자와 일반대중이 함께 공유할 수 있는 공간이어야 한다(이상규, 2009). 다음은 문화공간의 기능을 나타낸 <그림 2-1>이다.

<그림 2-1> 문화공간의 기능도



자료: 김민주(2007), 이상규(2009) 의거하여 연구자 재구성

나. 문화공간의 분류

문화공간의 유형도 아직까지 명확한 개념이 정착되지 못했다. 이러한 이유는 우리나라가 행정적 또는 사회·문화적으로 문화공간에 대한 명확한 개념을 확립할 필요성을 못 느꼈거나, 문화공간에 대한 통합된 체계가 존재하지 않았기 때문이다. 문화공간은 공연시설, 전시시설, 지역문화 복지시설, 도서시설, 문화보급 전수시설, 기타 문화시설로 분류될 수 있다(한국문화관광연구원, 2009). 문화공간에 대한 세부적인 분류는 다음 <표 2-2>와 같이 할 수 있다.

<표 2-2> 문화공간의 분류

학 자		내 용
공 연 시 설	종합 공연장	<ul style="list-style-type: none"> • 문화·예술의 전반적인 행위를 수용할 수 있는 시설로서 연주회·연극·오페라·무용·뮤지컬 등의 공연 예술과 전시·행사 및 강연 등을 치를 수 있는 다목적 공연장 • 객석규모 1,200석 내외의 대규모 공연시설 <ul style="list-style-type: none"> - 세종문화회관, 시·도의 종합문예회관 - 특별시, 광역시의 시민회관 등
	일반 공연장	<ul style="list-style-type: none"> • 연극무용·연주 등 순수공연예술만을 치르는 공연장 • 객석규모 300석 이상의 중 규모시설 <ul style="list-style-type: none"> - 시·군·구의 문화예술회관 등
	소공연장	<ul style="list-style-type: none"> • 영화를 상시 상영하여 관객이 볼 수 있도록 정비된 상설 건조물
전 시 시 설	박물관	<ul style="list-style-type: none"> • 인류·역사·고고·민속·예술·동물·식물·광물·과학·기술·산업 등에 관한 자료를 수집·보존·전시하고 이들을 조사·연구하여 문화·예술 및 학문의 발전과 일반 공중의 문화교육에 이바지하는 것을 목적으로 하는 시설 • 민속·민족학·고고학·사회사·혁명 등의 자료를 수집한 시설 • 자연사·이공학·산업·어업·농업 등에 관한 자료를 수집한 시설 <ul style="list-style-type: none"> - 국립박물관, 대학박물관 - 박물관 및 미술관진흥법 제18조(명칭의 사용금지)에 의해 등록된 공·사립박물관

	미술관	<ul style="list-style-type: none"> • 박물관으로서 서화·조각·공예·사진 등 미술에 관한 자료를 수집·보존·전시하고 이들을 조사·연구하여 문화교육에 이바지함을 목적으로 하는 시설 - 국립미술관 - 박물관 및 미술관진흥법 제18조(명칭의 사용금지)에 의해 등록된 공·사립 미술관 전시시설
	전시실	<ul style="list-style-type: none"> • 박물관 및 미술관진흥법 제18조(명칭의 사용금지)에 의해 등록이 되어있지 않는 전시시설
	화랑	<ul style="list-style-type: none"> • 예술작품(회화·서예·사진·공예 등의 작품)을 전시 및 예매하는 시설(상설·비상설 전시공간을 포함)
지역 문화 복지 시설	시·군·구민회관	<ul style="list-style-type: none"> • 각 시·군·구에 있어서의 문화적 행사를 비롯하여 세미나, 해당 지방자치단체의 행정상의 사업추진 등 복합적 용도로 이용되는 공공시설
	문화의 집	<ul style="list-style-type: none"> • 지역주민이 기초생활권역 내에서 문화를 이해하고 체험하며 참여할 수 있도록 문화예술에 관련된 공간 프로그램과 지식 및 정보를 제공하여 다양한 문화활동을 할 수 있도록 조성된 복합문화공간
	복지회관	<ul style="list-style-type: none"> • 지역주민의 사회참여의 기회를 넓히고 복지를 향상시키기 위한 것으로 각 사회단체가 주관하는 행사 및 지역사회의 발전을 위한 집회 및 강연 등이 이루어지는 시설
	청소년 시설	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년의 심신단련과 사회교육 등을 실시 할 수 있는 시설

문화 보급 전수 시설	문화원	<ul style="list-style-type: none"> • 전국의 시·군·자치구에 설립되어 있으며 각종 문화 강좌운영·문화행사 개최 • 향토사료 수집·보존 등 지역문화활동의 구심체 역할을 수행
	국악원	<ul style="list-style-type: none"> • 전통 국악의 발전을 위한 교육 및 전수시설
	전수회관	<ul style="list-style-type: none"> • 지방 고유의 무형문화재를 보급하기 위한 교육 및 전수를 할 수 있는 시설
도서관	국립 도서관	<ul style="list-style-type: none"> • 국가가 직접 운영하는 도서관 (국립중앙도서관)
	국회 도서관	<ul style="list-style-type: none"> • 국가가 직접 운영하는 도서관 (국립중앙도서관)
	학교 도서관	<ul style="list-style-type: none"> • 초·중·고교의 학생과 직원을 대상으로 하는 도서관
	대학 도서관	<ul style="list-style-type: none"> • 대학 등의 고등교육기관에 부속된 도서관 • 학생, 교직원, 졸업생의 조사 연구에 이용됨
	전문특수 도서관	<ul style="list-style-type: none"> • 특정범위의 이용자를 위하여 특수한 도서관 자료를 수집한 도서관 • 의학도서관, 점자도서관, 음악도서관 등 • 도서관원이 학습문헌의 초록을 만들기도 하고, 외국문헌을 번역하기도 하며, 전문적인 문헌목록·색인을 만들어 서비스하는 일도 있다.

자료: 노문식(2009), “도심형 복합문화공간의 특성에 관한 연구” 재인용

또한 문화공간은 그 공간 안에서 행해지는 문화예술 장르에 따라 구분되기도 한다. 연극, 뮤지컬 콘서트 등의 예술 활동이 이루어지는 극장, 음악당 등의 공연 예술 공간(Performing Arts), 전시, 퍼포먼스 등이 이루어지는 박물관이나 미술관 등의 시각예술공간(Visual Arts), 도서관, 자료보관소, 교육시설, 기타 공간 등을 포함한 복합예술공간(Arts Centre)등으로 구분할 수 있다(김주호, 용호성, 2002). 다음 <표 2-3>에서는 장르에 따라 문화공간을 분류하였다.

<표 2-3> 분야별 예술공간

공연예술공간(Performing Arts)	극장(Theatre)
시각예술공간(Visual Arts)	음악당(Music Hall 또는 Concert Hall)
복합예술공간(Arts Centre)	공연예술공간, 시각예술공간, 도서관, 자료보관소, 교육시설, 기타공간

자료: 김주호, 용호성(2002), '예술경영'

3. 복합문화공간의 개념

현실적으로 복합문화공간의 정의도 매우 다양한 상황이다. 사전적으로 '복합'이란 의미는 다양한 기능이 하나로 합쳐지는 것을 의미한다. 공간에서 '복합'이란 의미는 고유한 기능을 가진 각각의 시설이 단일 건축이나 하나의 공간 내에 위치하는 경우를 일컫는다(이범재 외, 1994). 다시 말해, 복합문화공간은 한 공간에 한 건물이나 연계 건물이 공연예술이나 조형예술, 자료관, 박물관 등 문화예술의 전반적인 활동을 수용할 수 있는 공간의 성격을 갖는 장소로서의 건물이다(유민영, 1992). 다양한 정의에도 불구하고 복합문화공간의 가장 중요한 점은 한 공간에서 다양한 장르의 문화예술이 문화 향유자에게 제공되는 장소라는 것이다. 현대에 들어서 각 문화예술 장르가 융합과 연계되는 성향을 보이고 있기 때문에 복합문화공간은 여러 장르 및 문화예술 관련 활동을 한 장소에서 진행될 수 있

는 공간으로 각광을 받고 있다. 결론적으로 복합문화기관은 다양한 문화예술 공연이 한 장소에서 이루어지기 때문에 전반적인 문화예술의 질을 향상시키고 균형적인 발전에 기여를 할 수 있다. 또한, 문화기관이 복합적 기능을 수행하기 위해서는 공간의 규모가 커야하고 막대한 재정적 지원이 필요하기 때문에 기업이나 국립, 시립의 형태를 띠는 것이 일반적이다(유민영, 1992). 이러한 기준으로 국립아시아문화전당을 정의하면, 추구하는 비전이야 어떻든 각기 다른 기능을 하는 5개원으로 구성된 복합문화기관임이 분명하다. 다음 <표 2-4>은 복합문화공간의 개념을 정리한 것이다.

<표 2-4> 복합문화공간의 개념

학 자	내 용
이범재, 조용석 (1994)	• 고유기능을 가진 두 가지 이상의 유기적인 연관성을 가진 수용시설들의 복합단지를 총칭
이원태(2000)	• 규모와 일상생활에서 갖게 되는 중요성 때문에 문화예술의 향유뿐만 아니라 평생학습 시설 및 산업시설로서의 기능도 포함
김은정, 박언곤 (2004)	• 지역 이용자들 간의 만남, 이야기 장소, 즉 의사소통 공간으로서 사회적 교류와 문화적 즐거움을 제공
김미경(2004)	• 문화 시설물, 문화의 내용을 만들어가는 예술인과 이를 향유하는 수용자 측면을 종합한 개념
김소영(2006)	• 각 도시의 상징적 랜드마크로 인식되어 관광객을 창출하고 지역경제를 활성화 시킬 수 있는 역량을 가진 시설
노문식(2009)	• 다양한 장르의 예술을 폭넓게 수용 할 수 있는 흥미 위주와 교육적 차원의 공간
이상규(2009)	• 문화생활 및 여가시간 활용을 동시에 할 수 있는 공간

서창석 외 2명 (2009)	• 다양한 문화적인 욕구에 따라 이전되거나 확정되어 새로운 형태의 복합적인 문화공간으로 운영
한국문화관광연구원 (2009)	• 이용자에게 충분한 휴식, 여가공간을 제공하고 시민과 함께하는 참여형 프로그램 및 교육 프로그램을 지속적으로 운영하여 삶의 질을 높일 수 있는 기회를 제공

자료: 소혜진(2010) 의거하여 연구자 재구성

다음 <표 2-5>는 복합문화공간의 개념을 바탕으로 한 국내 복합문화공간의 현황이다.

<표 2-5> 복합문화공간의 현황(국내)

명칭	문화공간	운영기관	위치/개관
예술의 전당	미술관, 박물관, 부대시설, 공연장, 아카데미	(재) 예술의 전당	서울시 서초구 서초동/1987년
세종문화 예술회관	미술관, 공연장, 아카데미, 부대시설	(재) 세종문화회관	서울시 종로구 세종/1999년
삼청각	공연장, 체험관, 부대시설	(재) 세종문화회관	서울시 성북구 성북동/2001년
두산아트센터	공연장, 미술관, 부대시설	(주) 두산그룹	서울시 종로구 연지동/1993년
가나아트센터	미술관, 공연장, 아카데미	(주) 가나이트	서울시 종로구 평창동/1983년
LG 아트센터	공연장, 부대시설	(재) LG연암문화재단	서울시 강남구 역삼동/2000년
크링	미술관, 공연장,	(주) 금호건설	서울시 강남구

	영화관, 부대시설		대치동/2008년
성남아트센터	공연장, 미술관, 아카데미, 부대시설	(재) 성남문화재단	경기도 성남시/2005년
아트선재센터	공연장, 미술관, 아카데미, 부대시설	(주) 아트선재	서울시 종로구 소격동/1998년
W style shop	공연장, 미술관, 아카데미, 쇼핑공간	(주) KT	서울시 서대문구 창천동/2006년
올레스퀘어	공연장, 체험장, 쇼핑공간	(주) KT	서울시 종로구 세종로/2010년
서울시립미술관	미술관, 아카데미, 작업공간	서울시	서울시 중구 서소문동/1988년
상상마당	영화관, 공연장, 전시장, 아카데미, 부대시설	(주) KT&G	서울시 마포구 서교동/2007년
쌈지스페이스	전시장, 영상실, 부대시설	(주) 쌈지	서울시 마포구 창천동/1998년
T-SPACE	전시장, 공연장, 아카데미, 쇼핑공간, 부대시설	(주) 톰보이	서울시 강남구 논현동/2006년
코엑스 몰 (COEX MALL)	전시장, 공연장, 영화관, 부대시설, 쇼핑공간	(주) 코엑스	서울시 강남구 삼성동/1979년
삼성 미술관 리움	전시장, 아카데미, 부대시설	(재) 삼성문화재단	서울시 용산구 한남동/1984년

자료: 소혜진(2010) 의거하여 연구자 재구성

제2절 서비스품질에 대한 이론적 배경

1. 서비스의 개념 및 특성

서비스란 단어는 14세기부터 사용되기 시작하였다. 서비스에 관한 정의는 1960년대 이후 서비스 경제화를 이루어낸 선진국들의 연구자들을 중심으로 지속적으로 시도되었다. 서비스의 어원은 고대 라틴어의 'Servus'에서 유래하였다. 이 단어는 라틴어에서는 Servitium(노예제도, 노예상태), 프랑스어에서는 Servise(공공에 봉사하다)로 사용되다가 현재의 Service(봉사하는 행위)를 뜻하게 되었다. 즉 최초의 서비스는 '노예가 주인에게 자기 자신을 희생하여 충성을 다해 모신다'는 의미였고, 그 의미가 변하여 오늘날에는, '타인을 위한 봉사하는 행위'를 뜻하게 된 것이라 할 수 있다(고재건, 2005). 그런데 서비스란 보여 지고 만져 지는 유형적인 특성만 있는 것이 아니라 무형적인 특성도 존재한다. 피셔는 서비스를 소비자의 욕구를 충족시켜주는 무형적인 특성이라고 정의했다. 이와 같이 다양한 의미의 개념을 한 마디로 정의하는 것이 쉬운 일이 아니다. 그럼에도 많은 학자들과 단체에서는 다음과 같은 정의를 주로 사용하고 있다.

처음으로 서비스의 개념을 정립한 미국마케팅협회(AMA)는 서비스란 판매를 위해서 제공되거나 혹은 제품 판매와 관련된 활동·효용·만족이라고 정의를 내렸다. 즉 서비스는 시장에서 판매되는 무형의 상품이며(Rathmell, 1966), 제품의 형태를 물리적으로 바꾸지 않고 판매에 제공되어 만족과 편익을 낳는 활동인 것이다(Blois, 1974). 또한 서비스란 본래 무형의 창조물이며 사회적 접촉에 의한 행동과 상호작용으로 이루어지고, 소유권에 귀착되지 않는다고 하였다(Noman, 1984). Stanton은 서비스란 소비자 또는 이용자에 의해 구매되어질 경우에 욕망에 대한 만족을 가져오는 무형의 활동이고 반드시 유형재나 타서비스의 판매와는 결부하지 않는 독립적으로 인식되어지는 것으로 정의하였다. 이러한 점에서 복합문화기관의 서비스가 고객에게 미치는 영향은 상당 부분 심리적 요인이 되기 쉽다. Kotler는 서비스란 상호 제공되는 활동 또는 이익으로서, 무형이며 소유권이 없다고 말했다. 이러한 정의를 바탕으로 서비스의 특징을 정의하면 다음과 같다.

- 무형성(Intangibility): 일반적으로 서비스는 형태가 없고, 만질 수 없으며 측정 및 저장도 불가능하기에 주관적이며 가격을 측정하기도 어렵다.

- 비분리성(Inseparability): 대량생산 가능한 물리적 제품과 달리 생산과 소비가 동시에 발생한다. 즉, 서비스 제공자와 고객의 상호작용이 동시에 일어나는 비분리적 성격을 가진다.

- 이질성(Heterogeneity): 서비스의 성과는 상황에 따라 변한다. 서비스 제공 과정에서 가변적인 요소가 많기 때문이다. 따라서 매번 고객에게 일관성 있는 서비스를 제공하는데 어려움이 있다.

- 소멸성(Perishability): 서비스는 저장이 불가능하며 한번 제공된 서비스는 즉각 소멸된다. 따라서 서비스는 재판매 및 회수가 불가하여 과잉생산과 과소생산에 인한 손실이 생길 수 있다.

위의 정의를 바탕으로 서비스와 제품의 특성을 비교하면 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 서비스와 제품의 비교

재 품	서비스
유형적이다.	무형적이다.
생산과 소비의 분리가 가능하다.	생산과 소비가 동시에 일어난다.
재고로 보관이 가능하다.	보관, 저장이 불가능 하다.
구입에 의해 소유가 이전된다.	고객이 소유권을 이전할 수 없다.
제조업자가 생산한다.	고객이 생산 프로세스에 참여할 수 있다.
재판매가 가능하다.	다시 팔 수 없다.

자료: 소혜진(2010), “서비스 품질요인이 고객창출에 미치는 영향에 관한 연구”

2. 서비스품질의 개념

서비스에 대한 품질과 서비스 품질의 측정은 1970년대 후반에 북유럽을 중심으로 시작되었다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). 1980년대 중반부터 서비스가 경제에서 차지하는 비중이 늘어나면서 서비스 마케팅 관리의 차원에서 서비스 품질을 측정하는 연구가 본격적으로 수행되어 왔다(김희수, 2007). 이러한 서비스 품질은 일반적으로 소비자의 주관적 견해에 의해 평가된다. 따라서 소비자의 인지적 서비스 품질은 두 변수에 의해 결정된다고 할 수 있다. 두 변수는 소비자가 서비스를 제공 받기 전에 느끼는 서비스에 대한 기대와 소비자가 서비스를 제공 받은 시점이나 그 후에 지각된 서비스라고 할 수 있다. 일반적으로 문화기관의 서비스는 고객이 문화기관을 포함한 전 근무자와 접촉하는 과정에서 발생하는 것으로 알려져 있다. 결국 문화기관이 제공한 모든 서비스에 대해 고객이 어떻게 지각하는가에 대한 판단이 문화기관의 서비스 품질이라고 할 수 있다. 다시 말해, 문화기관이 제공한 서비스의 집합이 사용자를 만족시키는 정도가 서비스의 품질이라고 말할 수 있다(이상규, 2009). 하지만 서비스 품질의 정의는 정확하지 않으며 일관되지 않아서 정의를 내리기가 어려운 것이 사실이다.

서비스 품질은 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성 등과 같은 특성으로 인해서 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와 달리 평가하기가 매우 어렵다(임재욱 외, 2003). 이러한 이유로 서비스 품질은 일반적으로 개념의 객관적인 품질이 아니라 상대적 개념의 주관적 품질로 이해할 수 있으며 고객에 의해 지각된 판단으로 정의될 수 있다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 다시 말해, 서비스 품질이란 서비스의 전반적인 우수성과 관련된 소비자의 전반적인 판단이나 태도이며 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는가를 판단하는 척도이다(Lewis & Booms, 1983). 주형근(1999)은 서비스 품질이란 기업에서 제공받길 원하는 고객의 기대와 제공된 서비스의 결과에 대한 고객의 인식을 비교하는 과정이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 고객이 서비스를 이용하기 전의 기대 가치와 서비스를 이용한 후에 지각한 가치의 차이를 서비스 품질이라고 정의하고자 한다.

3. 서비스품질의 구성요인

본 연구에서는 서비스품질의 구성 요소로, Gronroos(1984)와 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 연구내용을 토대로 제시하고자 한다. Zeithaml & Berry(1985)는 6개의 서비스 업종을 대상으로 표적집단면접(focus group interview)을 실시하여 고객이 서비스 품질을 평가하는 기준으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해 등의 10가지 요인을 추출 하였으나 상호 중복성을 제거하여 확신성, 유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성의 5가지 요인으로 요약하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 따라서 본 연구는 이상의 5개 항목을 중심으로 서비스 품질을 조사하고 분석하기로 하였다. Parasuraman, Zeithaml & Berry가 제시한 서비스 품질의 특성은 다음 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 서비스품질의 결정요인(1985)

요 인		내 용
1	접근성 (Access)	• 접근가능성과 접촉의 용이성(접근용이성, 대기시간, 영업시간 및 위치의 편리성)
2	의사소통 (Communication)	• 고객이 이해할 수 있는 용어로 설명(소통, 배려, 서비스, 비용절감, 설명, 업무 자신감)
3	능력 (Competence)	• 필요한 기술과 지식 보유(직원의 업무 이해도, 기술, 지식)
4	예의 (Courtesy)	• 직원의 예의범절(복장, 외모 등)
5	신용성 (Credibility)	• 신뢰, 믿음, 정직성(기업명, 기업평판, 직원의 특성, 고객과의 상호작용과 실적)

6	신뢰성 (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> 수행 및 확실성의 일관성: 기업이 서비스를 올바르게 수행하고 약속한 것을 이행하는 것 (정확한 계산 및 기록, 시간관리)
7	응답성 (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> 직원의 의지, 준비성, 신속한 서비스(신속처리, 즉시배달)
8	안정성 (Security)	<ul style="list-style-type: none"> 위험, 의심으로부터 자유(물리 및 재무적 안전 비밀보장)
9	유형성 (Tangibility)	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 제공에 투입되는 유형의 단서(건물, 장비, 도구나 서류, 인력 등)
10	고객이해 (Understanding / Knowing of the customer)	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 필요에 대한 이해(고객의 특별한 관심 및 요구, 정규 고객 파악)

자료: Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 의거하여 연구자 재구성

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)가 제시한 요인들은 이후에 요인들 간의 중복성 문제로, 1988년에 10가지 요인을 5가지로 수정하였다(Parasuraman, Zeithaml and Berry,1988). 수정된 서비스품질의 결정요인은 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 서비스품질의 결정요인(1988)

요 인		내 용	
1	유형성 (Tangibility)	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 제공에 투입되는 유형의 단서(건물, 장비, 도구나 서류, 인력 등) 	
2	신뢰성 (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 업무수행의 일관성과 정확성(정확한 계산 및 기록, 시간관리) 	
3	응답성 (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 제공자의 자발성과 준비성(신속한 응답 및 조치에 대한 서비스제공) 	
4	확신성 (Assurance)	예의	<ul style="list-style-type: none"> 기업과 직원의 지식, 예의, 신용성, 안정성 및 이를 전달하는 능력
		능력	
		신용성	
		안정성	
5	공감성 (Empathy)	의사소통	<ul style="list-style-type: none"> 기업과 직원이 고객에게 기울이는 관심, 배려와 접촉 용이성
		고객이해	
		접근성	

자료: Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988에 의거하여 연구자 재구성

제3절 고객만족, 구전의사 및 재방문 의도에 대한 이론적 배경

1. 고객만족

일반적으로 모든 서비스나 제품의 품질은 고객에 의해 구매되어지고 평가된다. 이러한 평가는 고객이 제품이나 서비스를 이용한 후에 기대했던 가치와 실제로 지각했던 가치의 차이로 만족 또는 불만족으로 이어진다. 따라서 고객만족을 충족시키기 위해서는 고객의 기대수준 이상으로 충족한 결과를 발생해야 한다는 뜻이다. 1990년대 이후 주요 선진국 사이에서 고객만족(CS: customer satisfaction)이란 개념이 주목받기 시작했으며, 우리나라에서도 마찬가지로 많은 기업들이 고객만족의 중요성을 깨닫고 자신들의 모토로 내세우기 시작했다(김진영, 2004). 기업들은 고객만족이 고객의 의사결정에 중요한 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객이 미래에 한 기업의 서비스 또는 제품을 재구매할 의도에 영향을 미치게 된다는 것을 알게 된 것이다. 따라서 고객만족의 개념은 마케팅의 중요한 요소로서 마케팅 연구의 중요 주제로 자리 잡기 시작하였다. 고객만족의 개념은 연구자들의 접근방식이나 관점 또는 정의하는 방식에 따라 다양한 분류가 가능하다. 다시 말해, 고객만족은 특정한 거래 혹은 고객과 특정 기업과의 접촉을 통해서 형성된 좀 더 포괄적인 의미의 만족으로도 정의될 수 있다(Bitner, 1990). 고객만족에 대한 접근 방식을 결과(outcome)에 초점을 두었는지 아니면 평가과정(process)에 초점을 두었는지에 따라 크게 두 가지로 양분해 볼 수 있다(이유재, 2004). 결과에 초점을 둔 정의는 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 개념화한 것으로, 소비자가 경험한 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태로 정의한다(Howard & Sheth, 1979). 또한 시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유발된 정서적 반응으로 정의하기도 하였다(Westbrook & Reilly, 1983). 올리비에는 기대와 불일치한 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정을 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리상태로 정의하기도 하였다(Oliver, 1980). 이와 반대로 고객만족을 평가과정에 초점을 맞추어 정의한 입장에서는 소비경험이 최소한 기대한 것 이상의 만족을 얻은 것으로 정의하였다

(Hunt, 1977). 고객만족을 지각적 평가과정으로 파악하는 연구에서는 제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제 성과와 이전의 기대 사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응이라고 정의 하였다(Tse & Wilton, 1988). 다음은 고객만족에 대한 학자들의 정의를 정리한 <표 2-9>이다.

<표 2-9> 고객만족의 개념

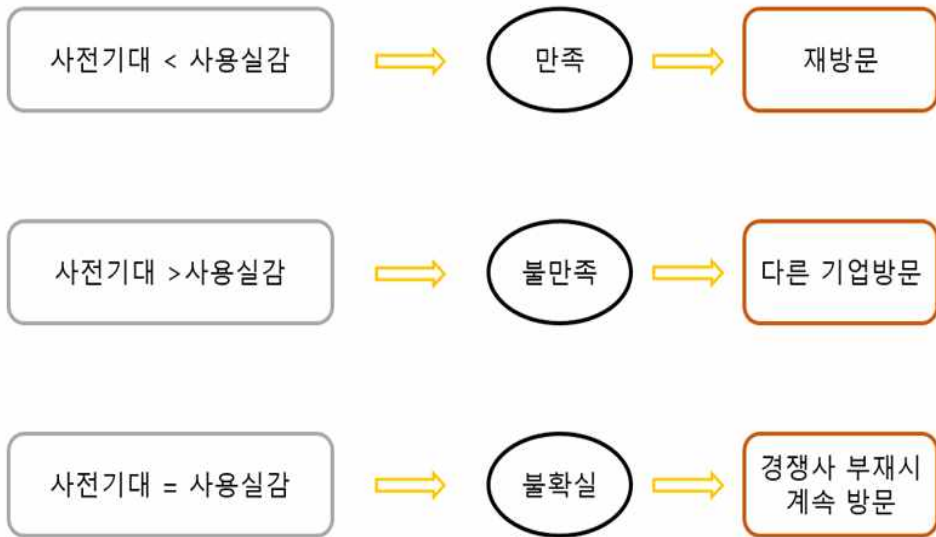
연구자	개념적 정의	관점
Howard & Sheth (1969)	• 고객이 지불한 대가에 대한 적절한 보상이 이루어졌는지에 대한 고객의 인지적 상태	결과 지향적 관점
Czepiel & Rosenberg (1976)	• 소비로 인해 유발되는 욕구를 충족시키는 정도에 대한 주관적 평가	과정 지향적 관점
Hunt (1977)	• 사전기대와 소비경험의 일치여부에 대한 평가	과정 지향적 관점
Oliver (1981)	• 제품의 획득· 소비경험에 내재하는 놀라움의 평가로 불일치된 기대와 관련한 감정이 소비경험에 대한 고객의 이전 느낌과 비교되었을 때 유발되는 요약된 심리적 상태	과정 지향적 관점
Engel, Blackwell & Miniard (1982)	• 선택한 대안이 이전의 신념과 일치하는가에 대한 평가	과정 지향적 관점
Westbrook (1987)	• 제품의 사용· 소비에 대한 포괄적인 판단	과정 지향적 관점
Tse & Wilton (1988)	• 사전 기대와 사용 후 지각되는 제품성간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가	과정 지향적 관점

Westbrook & Oliver (1991)	• 특정한 구매선택에 관하여 선택 후 행하는 판단	결과 지향적 관점
Fornell (1992)	• 구매 후 전반적인 평가	결과 지향적 관점
Oliver (1993)	• 소비에 대한 충족이 소비자의 사전 기대와 일치했을 때의 심리상태	결과 지향적 관점
Mano & Oliver (1993)	• 제품만족은 쾌락적인 연속체에 따라 변화하는 소비 후 평가적 판단과 같은 태도	결과 지향적 관점
Anderson & Sullivan (1993)	• 구매 전 기대에 근거한 구매 후의 제품품질에 대한 평가	결과 지향적 관점
Babin & Griffin (1998)	• 일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응	과정 지향적 관점
Pertirick (1999)	• 지각된 실제 경험과 사전 기대심리와의 일치 정도	결과 지향적 관점
박명호 & 조형지 (2000)	• 인지적 요소인 충족과 감정적 요소인 소비관련 정서의 결합된 느낌	과정 지향적 관점
Kotler (2003)	• 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과에 대한 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 느낌	결과 지향적 관점
주현식 (2008)	• 개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과	결과 지향적 관점

자료: 피세희(2011), “공연장 서비스품질이 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향”

고객만족은 기대 이상의 사용 성취감을 달성했을 때 생기는 것으로 볼 수 있다. 만족이란 일반적으로 경험에 의해서 전달되는 것이기 때문에 고객의 감정에 영향을 받는다. 최근에는 소비자의 감정을 고려하여 인지와 감정이 결합된 고객 만족 모델의 필요성을 주장하였다(Oliver, 1993). 또한 소비자의 긍정적인 또는 부정적인 감정이 고객만족이나 추천의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(Westbrook, 1987). 다음 <그림 2-2>은 고객만족의 과정을 나타낸 그림이다.

<그림 2-2> 고객만족의 과정



자료: 손광수(1997)를 참고하여 연구자 재구성

고전적으로 고객만족을 결정하는 요인에는 크게 상품의 특징, 서비스의 관리, 기업이미지가 있다고 볼 수 있다. 이를 종합적으로 고려한 것을 고객만족도라고 부른다(한유리, 2010). 그러나 지속적으로 변화는 환경 속에서 고객의 가치와 욕구도 점점 개인화되고 다양하게 진화되고 있다. 더불어 시대의 흐름에 따라 고객 만족의 결정요인들 또한 변화하고 있는 것이다. 하지만 시대가 변하더라도 고객 만족을 실현하기 위해 고객이 만족 또는 불만족하는 원인을 파악하여, 향상된 품

질의 제품 또는 서비스를 제공하려 노력하는 것은 시대가 변해도 변하지 않는 고객만족을 결정하는 근본적인 요인이다. 다음 <표 2-10>은 고객만족을 결정하는 요인에 대한 설명이다.

<표 2-10> 고객만족의 결정요인

고객 만족 결정 요인	상품 (직접적 요인)	상품의 하드웨어가치	• 품질, 기능, 효율성, 가격, 생산성
		상품의 소프트웨어가치	• 디자인, 컬러, 상품명, 향기, 소리, 사용 설명서
	서비스 (직접적 요인)	점포분위기	• 쾌적성, 청결, 호감도
		판매원의 접객서비스	• 복장, 언어, 배려, 인사, 응답, 상품지식, 미소
		사후관리	• 상품 A/S, 정보제공서비스, 라이프스타일 제안
	기업이미지 (간접적 요인)	사회공헌 활동	• 지역주민 시설개방, 사회복지활동, 문화스포츠 활동지원
		환경보호 활동	• 리사이클링, 환경보호 캠페인

자료: 김영한(1999) 의거하여 연구자 재구성

2. 구전의사

구전의 정의는 다양한 견해가 있지만, Whyte(1954)의 마케팅 연구내용이 Fortune지에 실리면서 본격적으로 알려졌다. 이것은 사람들 사이에서 일어날 수 있는 대인간의 커뮤니케이션을 의미한다. 또한 Richins(1983)은 구전이란 다른 사람에게 불만족한 상품이나 소매상을 이야기 하는 것이라 정의했으며, Winberg, Auen & Dillion은 제품 또는 서비스에 관하여 커뮤니케이션의 목적을 훼손시키는 소비자들 간에 일어나는 대인 커뮤니케이션이라고 정의하였다.

한편 Bayus(1985)는 구전의 개념을 제한된 언어적 커뮤니케이션에서 확대하여 관련된 개인 혹은 집단 간의 개인적인 영향력으로 정의하였다. 즉 구전이란 제품

또는 서비스에 관하여 고객들이 그들의 인지된 경험을 토대로, 그 경험이 긍정적이든 부정적이든 상대방에게 구전으로 전달하는 행위라고 할 수 있다. 구전은 상호간의 의사소통으로써 자신의 관심사를 상대방에게 문의할 수도 있고, 상대방의 조언을 통해서 구매의사를 결정하는데 중요한 기준으로 활용될 수도 있다. 소문을 내는 데에는 그 어떠한 방법보다 저렴하고 효과적이어서 기업에서도 일명 ‘입소문’을 하나의 마케팅 도구로 활용하고 있다. 신동기(2009)는 "일반적으로 인간은 자신이 경험하지 못한 서비스 질에 대해 판단이 어려울 경우 타인의 추천에 의존하게 되기 때문에 이러한 현상은 서비스에 대한 고객의 의도와 태도를 결정하는 중요한 요인이라 할 수 있다"고 하였다. 이외에도 많은 학자들이 구전에 대한 정의를 내린 <표 2-11>은 다음과 같다.

<표 2-11> 구전의 개념

학 자	내 용
Dichter (1966)	• 광고자와 독자의 관계로 변화하여 광고자를 발신으로, 독자를 수신자로 한 구전의 개념을 확대
Richins (1966)	• 적어도 한 사람 이상의 친구나 안면이 있는 사람에게 이야기하는 행위
Borgida & Nisbett (1977)	• 개인의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션
Weinberg, Allen & Dillon(1981)	• 부정적 구전이란 제품 혹은 마케팅 조직에 대하여 커뮤니케이션의 목적을 훼손하는 소비자들 간에 일어나는 대인 커뮤니케이션
Aaker & Myers (1982)	• 광고의 수신자나 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션
Richins (1983)	• 부정적 구전이란 제품이나 마케팅 조직과 관련하여 커뮤니케이션의 대상을 평가 절하하는 소비자 상호간의 커뮤니케이션
Bayus (1985)	• 언어적 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단 간의 영향력

Bone (1995)	• 마케팅 정보원에 관여되지 않은 사람들 간의 커뮤니케이션
황의록, 김창호 (1995)	• 특정 주제에 관하여 개인적인 직간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정
양윤, 조문주 (2000)	• 자신의 상업적인 이익과는 무관하게 대화를 통해서 입으로 정보를 전달하는 행위
이학식, 안광호 & 하영원(2000)	• 특정 주제에 관한 개인들 간의 의사소통

자료: 박혜선(2005) 의거하여 연구자 재구성

사람들의 대면 커뮤니케이션에서 논의되는 많은 내용들은 제품이나 서비스에 대한 이야기들이다. 따라서 구전커뮤니케이션(Word-Of-Mouth Communication)은 고객들의 의사결정 과정에 상당히 중요한 영향력을 갖는다고 알려져 왔다. 또한 인터넷의 성장과 함께 다양한 매체와 플랫폼이 등장함으로써 온라인상에서 구전활동이 활발히 이뤄지고 있으며, 이는 고객들의 의사결정 과정에 중요한 영향을 미치고 있다.

다음 <표 2-12>은 구전 커뮤니케이션(Word-Of-Mouth Communication)과 기업이 주로 마케팅 수단으로 사용하는 매스 커뮤니케이션(Mass Communication)의 특징을 비교한 표이다.

<표 2-12> 구전커뮤니케이션의 특징

특징	매스커뮤니케이션	구전커뮤니케이션
메시지의 흐름	일방적	쌍방적
커뮤니케이션 접촉	중간 삼입적	대면적
신뢰성	낮음	높음
위험감소 효과	낮음	높음
즉각적 피드백	적음	많음
선택적 과정을 극복하는 능력	적음	많음
대중에게 전달되는 속도	비교적 늦음	비교적 늦음
가장 효과적인 단계	지식의 변화	태도의 형성과 변화

자료: 김창호 외(1995), “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구”

3. 재방문 의도

본 연구에서 사용할 재방문 의도의 개념은 일반 서비스 분야의 재구매 의도와 비슷한 개념이다. 재방문 의도 연구는 지금까지 이루어진 많은 연구에서 실제적인 재구매 행동과 매우 관련이 있다고 분석되고 있으며, 많은 학자들은 고객만족이 재방문 의도에 영향을 미친다고 주장하였고, 분석결과를 통해 이와 같은 가설이 검증되었다. 쾌적한 물리적 환경은 고객만족을 높이며, 이 만족이 높을수록 제공받은 제품 또는 서비스에 대한 태도가 좋게 형성되어 재구매 의도가 높아진다고 주장했다(Bitner, 1992). 복합문화공간에 대한 재방문 의도는 고객이 서비스를 제공받은 후에 반복적으로 서비스를 이용할 가능성으로 볼 수 있으며, 이러한 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 의도를 의미한다(심재경, 2011). 서비스의 질과 고객만족에 관한 연구에서 고객만족, 지각된 서비스의 질, 만족과 질 등의 상호작용에 따라 고객의 재방문 의도가 결정된다고 정의하였다(Taylor & Baker, 1994). 여기에서 의도라는 개념은 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Engel & Blackwell, 1982). 다시 말해, 재방문 의도란 고객이 과거에 방문하여 경험한 공간을 미래에도 지속적으로 이용하고자 하는 의도라고 정의할 수 있으며(Oliver, 1997) 일정 기간 동안에 일관된 태도로 다시 방문하고 싶어 하는 반응이라고 할 수도 있다(Peter & Olson, 1990). 김주영(2008)은 고객과의 장기적인 관계 정립은 고객들에게 재구매 의도를 가지게 하는 가장 확실한 방법이라고 하였다. Helliner, Geursenm, Carr & Rickard(2003)는 재방문 의도에 대한 결정요인을 지각된 품질, 가치, 자산, 고객충성도, 고객만족, 기대전환비용, 브랜드 선호도로 요인을 구분하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서의 재방문 의도란 복합문화공간을 이용하는 고객이 공간의 물질적 환경, 서비스, 공간의 이미지 등을 통해서 인지한 경험 또는 정보에 대한 고객의 종합적인 판단을 거쳐 형성된 행동의도라고 정의 하겠다. 다음 <표 2-13>는 여러 연구자들의 재방문의도에 대한 개념을 정리한 것이다.

<표 2-13> 재방문 의도의 개념

학 자	내 용
Oliver (1980)	• 구매 경험이 있는 서비스를 반복적으로 이용하려는 판단과정
Bitner (1992)	• 고객의 물리적 소비환경의 영향을 받은 만족도에 결과 변수로서, 구매행동의 판단과정
Geva & Goldman (1990)	• 과거의 경험을 기반으로 한 반복적인 구매의도
김재희(1995)	• 고객의 구매 후 만족 또는 불만족의 결과에 따른 판단 과정
Levy & Weitz (2001)	• 사용자의 매출확대를 위한 기본적인 판단과정
박진우(2002)	• 고객을 충성고객 화 시킬 수 있는 기반
김진영(2003)	• 재구매를 위해 고객과 판매자 간의 비교우위 판단과정
Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003)	• 동일한 기업으로부터 지정된 서비스를 다시 구매하기 위해 방문 하려는 개인적인 판단

자료: 김정우(2011), "커피전문점 브랜드에 따른 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향"

제3장 연구방법

제1절 조사대상

본 조사에서는 국립아시아문화전당을 방문한 고객들을 대상으로 직접 방문을 통해 설문을 실시하였다. 조사는 2016년 9월 4일부터 2016년 9월 18일까지 약 2주 동안을 걸쳐 설문조사가 진행되었으며, 총 380부 가운데 누락되거나 불성실하게 응답한 자료를 제외한 최종 350부의 응답지를 가지고 실증분석에 이용하였다. 설문조사 시 조사의 목적과 방법에 대한 충분한 설명과 양해를 구한 후 응답자가 직접 설문에 응하는 자기기입법(Self-administered Questionnaire Survey Method)에 의하여 설문지를 작성하도록 하였다. 다음은 설문조사 내용을 요약한 <표 3-1>이다.

<표 3-1> 설문조사 내용

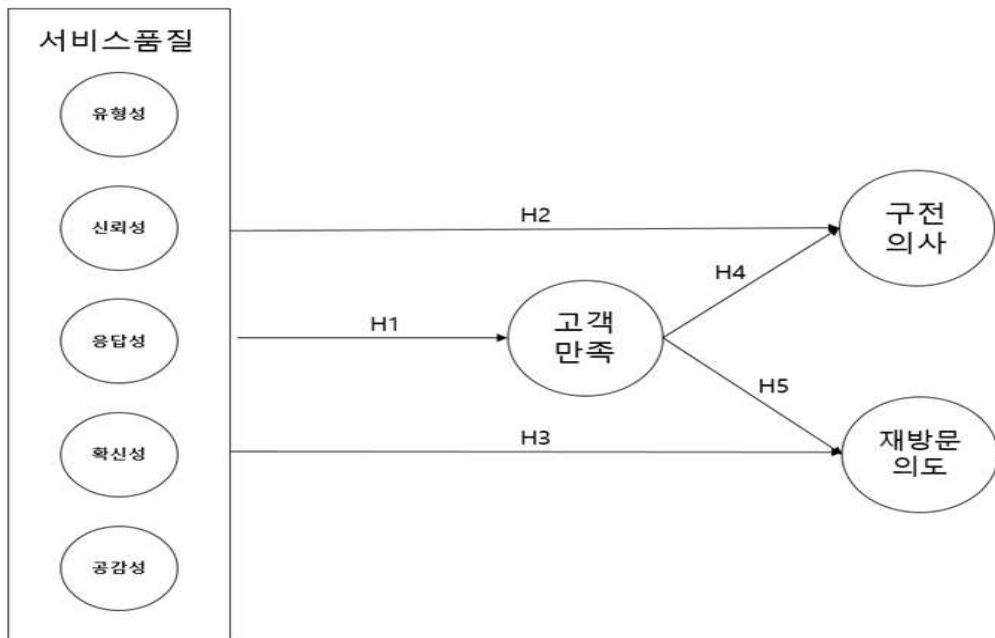
조사기간	2016년 9월 4일 ~ 2016년 9월 18일
조사장소	국립아시아문화전당
모집단	전국에 있는 복합문화공간을 방문한 고객
표본집단	광주광역시 국립아시아문화전당 방문고객
표본크기 / 유효표본	총 380부 가운데 유효 설문지 350
설문조사방법	자기기입법

제2절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구의 목적은 복합문화공간을 방문하는 고객을 대상으로 하여 고객들이 인지하는 서비스품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성으로 구분하여, 이 서비스품질이 고객만족, 구전의사 및 재방문 의도에 미치는 영향과 변수들 간의 관계를 분석하고, 고객만족이 구전의사 및 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하는 것이다. 본 연구에 사용된 변수들은 기존의 선행연구들을 기반으로 서비스품질, 고객만족, 구전의사 및 재방문 의도에 관한 이론적 배경과 복합문화공간을 이용한 경험이 있는 고객들의 면담과 설문을 통해 도출한 요인들로 구성되었으며, 이를 통하여 <그림 3-1>의 연구모형을 설계하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 연구가설

본 연구에서는 일반적으로 기업에서 쓰이는 서비스품질을 평가하는 척도가 복합문화공간에서 어떻게 구성되는지 살펴보고, 도출된 서비스품질 요인들이 고객 만족, 구전 의사 그리고 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 것이다.

<그림 3-1> 연구모형의 개념적 접근을 기초로 위에 제시한 연구목적의 달성을 위하여 연구모형에 적합한 실증적 연구가설을 설정하였다.

H1: 복합문화공간의 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 서비스품질 요인 유형성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 서비스품질 요인 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 서비스품질 요인 응답성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 서비스품질 요인 확산성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 서비스품질 요인 공감성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 복합문화공간의 서비스품질은 구전 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 복합문화공간의 서비스품질은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 복합문화공간에 대한 고객의 만족은 구전 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 복합문화공간에 대한 고객의 만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 서비스 품질을 평가하기 위해 선택한 변수들은 추상적이고 포괄적 개념들이 포함되어 있다. 따라서 이러한 변수들을 측정하기 위한 연구가설을 검증하려면 각 개념에 대한 조작적 정의가 필수적이다. 즉 정의되는 개념을 실증적 분석이 가능하도록 측정할 수 있는 수준에서 구체화하는 작업이 필요하다. 본 연구에서는 김정우(2011), 이병수(2007), 이상규(2009), 한유리(2010), 피세희(2011),

김정숙(2011) 등의 논문에서 시도한 선행연구 및 학자들의 이론적 배경을 바탕으로 본 연구자의 연구 목적에 맞는 변수들을 재조정하였다. 이렇게 추출된 측정 변수를 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 분류하였고, 종속변수로는 고객만족과 구전 의사 그리고 재방문 의도로 구성하였다.

1) 복합문화공간

복합문화공간이란 다양한 문화적 욕구 또는 요구사항이 충족되길 원하는 고객들을 위해 미술, 영화, 연극, 무용, 음악, 사진 등 문화예술과 관련된 다양한 서비스와 콘텐츠를 한 장소에서 접할 수 있고, 고객들이 편하게 참여할 수 있게 만들어진 공간을 말한다.

2) 서비스품질

서비스품질 연구는 Gronroos(1984), Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 연구의 중첩된 요인들을 제거한 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)의 연구를 기본으로 하여 서비스품질 요인으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5가지 차원으로 구성하였다.

유형성 : 서비스제공에 투입되는 유형적, 물리적 단서

신뢰성 : 서비스 업무수행의 일관성과 정확성

응답성 : 서비스 제공자의 자발성과 준비성

확신성 : 직원의 기본예절과 도덕심, 자율성

공감성 : 접근 가능성과 직원과의 접촉 용이성, 고객의 욕구 이해 노력 정도

3) 고객만족

고객만족이란 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 기대 가치와 그 대가를 지불한 후 실제로 소비자가 느끼는 사용 후 가치의 비교를 통해 발생하는 결과라고 말할 수 있다. 따라서 본 연구에서의 고객만족은 국립아시아 문화전당에서 제공하는 서비스에 대하여 고객의 방문전 기대가치와 방문 후 실

제경험에 의한 가치를 비교하여 발생하는 결과라고 볼 수 있다. 고객만족 측정항목은 Oliver(1996)의 연구를 참조하여 리커트 5점 척도를 바탕으로 구성하였다.

4) 구전의사

구전의사는 제품이나 서비스에 대하여 둘 이상의 개인들 사이에서 그들의 직·간접적 경험을 토대로 정보를 서로 공유 또는 교환하는 자발적인 의사소통 행위라고 말할 수 있다. 이에 본 연구에서는 국립아시아문화전당의 제품 또는 서비스를 경험한 고객들이 그들의 경험을 지인들과의 공유하는 과정에서 발생하는 행위로 정의하였다. Gilmore & Pine(2000)의 연구를 참조하고 리커트 5점 척도를 바탕으로 구성하였다.

5) 재방문 의도

재방문 의도는 고객에게 제공된 서비스에 대해서 고객이 반복적으로 수용할 의사가 있다는 것을 나타내는 지표로 소비자의 생각과 태도를 행동으로 옮기는 행위적 의도를 의미한다. 또한 재방문 의도는 고객이 자신의 경험을 바탕으로 미래에도 서비스 제공자를 찾아갈 수 있는 가능성의 정도라고 정의할 수 있다. 따라서 본 연구에서의 재방문 의도란 국립아시아문화전당을 방문한 고객들이 지속적인 방문 의도가 있는가를 확인하는 변수라고 할 수 있다. Oliver(1980)는 고객만족은 고객의 태도에 영향을 미치고 향후 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구의 재방문 의도에 대한 설문문항은 Oliver(1980)의 연구를 참고하여 리커트 5점 척도를 이용하여 구성하였다.

제3절 실증연구의 설계

1. 설문지 구성

본 연구에서는 실증조사를 위해 선행연구와 문헌고찰을 토대로 설문지를 크게 5부분으로 구성하였다. 첫 번째 부분은 복합문화공간의 서비스품질에 관한 것으로 23개의 항목으로 구성하였다. 두 번째 부분은 고객만족에 관한 것으로 4개의 항목으로 구성하였다. 세 번째 부분은 고객의 구전의사에 관한 것으로 4개의 항목으로 구성하였다. 네 번째 부분은 고객의 재방문 의도에 관한 것으로 3개의 항목으로 구성하였다. 마지막 다섯 번째 부분은 인구통계학적 문항으로 7개 항목으로 설문을 구성하였다. 각 변수의 설문 항목들은 명목척도인 인구통계학적 변수를 제외하고 모두 리커트 5점 척도를 사용하였다. 설문지 구성을 요약한 <표 3-2>는 다음과 같다.

<표 3-2> 설문지의 구성 및 척도

구성	측정개념	문항수	척도
서비스품질	유형성	5	5점 리커트 척도
	신뢰성	5	
	응답성	3	
	확신성	4	
	공감성	6	
고객만족	전반적 만족	4	
구전의사	권유, 긍정적 표현의사	4	
재방문 의도	재방문할 것인가 의도	3	
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 문화생활비, 동반자, 방문경로, 방문동기	7	명목척도
전체 문항수		41	

2. 분석방법

분석방법으로는 자기기입법(Self-administered Questionnaire Survey Method)을 이용하였다. 수집한 설문자료를 선별하기 위해 설문지 검토 과정을 거쳤고 부적절한 설문지 제거하였다. 또한 통계처리를 위한 데이터 코딩(data coding)을 거쳐 통계분석을 실시하였다. SPSS Version 23.0 통계 프로그램에서 사용한 세부항목은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 각 변수들을 측정하는 항목들의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 요인회전 방법으로는 각 요인들 간의 상호독립성을 검정하고, 요인추출 시 요인 수 및 정보손실을 최소화하는데 유용한 직각회전(Orthogonal rotation)방식의 여러 방법 중 요인들 간의 상관관계를 완전 배제하고 회전하는 베리맥스(Varimax)를 사용하였다.

셋째, 탐색적 요인분석 후 도출된 각 요인 값의 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰도 분석 방법인 Cronbach's α 를 이용하였다.

넷째, 추출된 서비스품질의 하위요인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 독립변수로 설정하였고, 고객만족, 구전의사 그리고 재방문 의도를 종속변수로 하여 독립변수가 종속변수에 긍정적인 영향을 미치는지 검정하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

종합하자면, 본 연구는 설문조사를 이용한 실증분석으로 빈도분석(Frequency Analysis), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), Cronbach's α , 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 이용하였으며, 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 에서 검증하였다.

제4장 연구결과

제1절 조사대상자의 인구통계학적 특성

먼저, 성별은 남성 182명(52.0%)으로 여성 168명(38.6%)에 비하여 많은 것으로 나타났다. 응답자의 연령은 30대가(30.0%)로 가장 많았으며, 그 다음 40대가 90명(25.7%), 20대가 78명(22.3%), 50대가 56명(16.0%) 그리고 10대가 21명(6.0%)의 순으로 나타났다. 학력수준은 대학교 졸업이 231명(66.6%)로 가장 많았으며, 그 다음 고등학교 졸업 이하 89명(25.4%) 그리고 대학원 졸업 30명(8.6%) 순으로 나타났다.

월평균 문화생활비는 3 ~ 5만원 수준이 121명(34.6%)으로 가장 많았고, 그 다음 5 ~ 10만원이 84명(24.0%), 3만원 미만인 67명(19.1%), 10 ~ 15만원이 55명(15.7%), 15만원 이상은 23명(6.6%) 순으로 나타났다.

동반자로 친구와 함께 온 고객이 174명(49.7%)로 가장 많았고, 친구를 제외한 나머지 가족이 65명(18.6%), 연인 54명(15.4%), 혼자 46명(13.1%), 단체 11명(3.2%) 순으로 나타났다.

고객들이 국립아시아문화전당의 정보획득 경로를 보면 인터넷이 157명(44.9%)으로 가장 많이 이용되었고, 지인이 110명(31.4%), 방송매체가 44명(12.6%), 옥외광고가 34명(9.7%) 그리고 기타 5명(1.4%) 순으로 나타났다. 개관한지 1년 된 국립아시아문화전당의 정보를 얻는 과정은 다른 어떤 방법보다 정보전달이 신속한 인터넷 매체와 지인들의 구전을 통한 홍보가 매우 효과적인 것을 보여준다.

마지막으로 고객들의 참여 동기를 살펴보면 문화생활영위의 목적이 140명(40.0%)으로 가장 많았고, 여가시간 활용이 94명(26.9%), 무료티켓 이용이 41명(11.7%), 데이트가 40명(11.4%), 자기개발 목적이 26명(7.4%) 그리고 과제물 제출로 9명(2.6%) 순으로 나타났다. 본 연구에 이용된 350명의 응답자에 대한 인구통계학적 특성은 <표 4-1>와 같다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

측정항목		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	182	52.0
	여성	168	48.0
	합계	350	100.0
연령대	10대	21	6.0
	20대	78	22.3
	30대	105	30.0
	40대	90	25.7
	50대 이상	56	16.0
	합계	350	100.0
학력	고등학교 졸업 이하	89	25.4
	대학교 졸업	231	66.0
	대학원 졸업	30	8.6
	합계	350	100.0
월평균 소비 (문화생활)	3만원 미만	67	19.1
	3 ~ 5만원	121	34.6
	5 ~ 10만원	84	24.0
	10 ~ 15만원	55	15.7
	15만원 이상	23	6.6
	합계	350	100.0
동반자	혼자	46	13.1
	연인	54	15.4
	가족	65	18.6
	친구	174	49.7

	단체	11	3.2
	합계	350	100.0
정보획득경로	방송매체	44	12.6
	인터넷	157	44.9
	지인	110	31.4
	옥외광고	34	9.7
	기타	5	1.4
	합계	350	100.0
참여동기	문화생활	140	40.0
	여가시간	94	26.9
	자기개발	26	7.4
	데이트	40	11.4
	과제물	9	2.6
	무료티켓	41	11.7
	합계	350	100.0

제2절 측정항목의 타당성과 신뢰도 검증

1. 복합문화공간의 서비스품질에 대한 타당성과 신뢰도 분석

가설검증에 앞서 본 연구에서는 요인분석 모형의 적합성을 판단하기 위해서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도와 Bartlett의 구형성 검정(Bartlett Test of Sphericity)을 진행하였다. KMO란 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타낸 값으로 0.90보다 크면 적합도가 상당히 좋다고 판단하고 0.50보다 작으면 분석모형이 적합하지 않다고 판단한다. Bartlett의 구형성 검정은 유의확률(P-value)을 이용하여 요인분석 모형의 적합성을 판단하는데, 귀무가설인 “상관관계행렬이 단위행렬이다”는 가설이 기각($p < 0.05$)되어야만 요인분석 모델을 사용할 수 있다(송지준, 2010).

측정항목의 타당성을 측정하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 분석방법으로는 요인의 수를 최소한으로 추출하기 위해 고유값(Eigenvalue)을 최소 1로 설정하고 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 실시하였다. 요인 추출을 위해 사용된 고유값(Eigenvalue)이란 요인의 설명력을 나타내는데, 이 값이 크다는 것은 그 요인이 변수들의 분산을 잘 설명한다는 것을 의미한다. 고유값(Eigenvalue)이 1이라는 의미는 하나의 요인이 최소한 한 변수의 분산을 설명할 수 있다는 것을 의미함으로 그 값이 1이하인 요인은 한 변수의 분산을 설명할 수 없다고 해석할 수 있다(김홍범 외, 2008). 요인 회전 방법으로 각 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데, 요인 추출 시 요인의 수 및 정보 손실을 최소화하는데 유용한 직각회전(Orthogonal Rotation)방식의 방법 중에서 요인들 간의 상관관계를 완전 배제하고 회전하는 배리맥스(Varimax)를 사용하였다.

설문문항의 내적 일관성(Internal Consistency)을 검정하기 위한 신뢰도 검사는 Cronbach's α 계수로 산출하였다. 보편적으로 사회과학 분야에서 신뢰도 계수가 0.70 이상이면 신뢰성이 있다고 판단한다. 요인 적재량(Factor Loading)은 0.40 이상이면 유의한 변수로 보고, 0.40보다 낮은 변수는 연구모형 간 구성개념의 타당도를 높이기 위하여 제거하는 것이 일반적이다. 하지만 요인 적재량(Factor

Loading)이 0.40 이상이라도 요인 적재량이 하나의 요인이 아닌 다른 요인에도 포함되어 있으면 유의한 변수로 판단하지 않기 때문에 제거한다. 공통성 (Communality)은 개별 문항이 전체 요인에 대한 설명력을 보여주는 비율인데 일반적으로 공통성이 0.40 이하이면 낮다고 판정하여 요인분석에서 제외하는 것이 바람직하다(송지준, 2010). 본 연구에서는 서비스품질 척도 20번 문항의 공통성 (Communality)이 0.36으로 기준치인 0.40이하이므로 제외하고 진행하였다.

본 연구는 서비스품질이 고객만족, 구전의사 그리고 재방문 의도에 미치는 영향관계를 규명하기 위해 서비스품질 척도를 독립변수로 설정하고 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시한 결과 서비스품질 척도 1번, 2번, 13번 문항은 다른 요인에도 이중으로 포함되어 있어서 적합하지 않은 항목으로 판단하여 제외하였고, 나머지 문항들은 기준을 충족하였다. 서비스품질 요인으로는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 등의 5개 차원에서 추출하였으며, 이는 선행연구의 분류결과와 동일한 결과로 나타났다. 이상의 구성개념을 적용한 요인 분석 결과는 <표 4-2>와 같다.

분석결과 5개의 요인이 추출되었고, 요인 분석모형의 적합도를 판단하기 위해 KMO의 표본적합성과 Bartlett이 구형검사를 실시한 결과 KMO의 측도는 0.929(>0.50)로 적합하다고 판단되고, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률(P-value)은 0.000($p < 0.05$)로 나타나 단위행렬을 부정하므로 요인분석에 적합하다고 나타났다.

추출된 요인들이 전체 분산을 얼마나 설명하는가를 보여주는 공통성은 분석에 적절하지 못한 20번 문항을 제외하고 0.472 ~ 0.836로 제시되었다. 요인을 구성하고 있는 변수들의 요인 적재량(Factor Loading)으로는 0.545 ~ 0.840로 높게 제시되었다. 분석된 결과와 본 연구와 관련된 선행연구를 바탕으로 추출된 요인들의 개념적 관련성을 참고하여 요인 1은 '신뢰성', 요인 2는 '공감성', 요인 3은 '응답성', 요인 4는 '유형성', 요인 5는 '확신성'으로 명명하였다.

고유값(Eigenvalue)은 전체 분산에 대한 요인의 설명력으로, 요인 1의 '신뢰성'이 3.761(16.354%)로 가장 높았으며, 요인 2의 '공감성'이 3.378(14.688%), 요인 3의 '응답성'이 2.981(12.963%), 요인 4의 '유형성'이 2.450(10.654%), 요인 5의 '확신성'이 2.276(9.895%) 순으로 나타났다. 따라서 도출된 5개 차원의 요인들은 전체

분산의 64.553%를 설명할 수 있다.

<표 4-2> 서비스품질에 대한 요인분석 결과

요인명	내용	요인 적재량	공통성	고유값	분산 비율
요인1: 신뢰성	공연시간은 정확하게 지켜진다.	.797	.711	3.761	16.354
	안내책자에 제시된 가격과 서비스가 지켜진다.	.735	.685		
	공연정보를 정확히 제공한다.	.726	.706		
	직원을 믿고 의지할 수 있다.	.661	.580		
	티켓 환불 처리는 잘 이뤄진다.	.632	.523		
요인2: 공감성	모든 일을 고객의 입장에서 시행한다.	.840	.789	3.378	14.688
	프로그램은 고객의 입장에서 구성된다.	.837	.775		
	직원은 고객의 관심사를 잘 안다.	.667	.653		
	고객의 편익을 고려한다.	.614	.659		
	개인적 고객의 요구도 수용한다.	.545	.509		
요인3: 응답성	고객의 질문에 성실히 응답한다.	.748	.836	2.981	12.963
	고객의 요구에 신속하게 대응한다.	.736	.807		
	직원의 옷차림이 단정하다.	.585	.637		
요인4: 유형성	부대시설이 잘 갖추어져 있다.	.650	.632	2.450	10.654
	공연시설은 시각적으로 보기가 좋다.	.614	.632		
	시설은 안전하다고 생각한다.	.527	.472		
요인5: 확신성	직원은 자기분야의 전문성을 갖추고 있다.	.736	.625	2.276	9.895
	직원은 프로그램 전달능력을 갖추고 있다.	.701	.572		
	직원은 고객에 대한 예의를 갖추고 있다.	.679	.605		
전체분산 설명비율			64.553		
Kaiser-Meyer-Olkin 척도			.929		
Bartlett의 구형성 검정		근사 χ^2		4369.767	

	자유도	253
	P	.000

주: Varimax 회전 후, Eigenvalue가 1 이상인 요인추출, *문항 1, 2, 13, 20 제거

2. 고객만족에 대한 타당성과 신뢰도 분석

고객만족에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 4-3>과 같다.

분석결과 고객만족에서 1개의 요인이 추출되었으며, 이 요인은 전체 분산의 설명 비율이 68.582%를 차지한다. 요인 분석모형의 적합도를 판단하기 위해 KMO의 표본적합성과 Bartlett이 구형검사를 실시한 결과 KMO의 측도는 .795(>0.50)로 적합하다고 판단되고, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률(P-value)은 0.000($p < 0.05$)로 나타나 단위행렬을 부정하므로 요인 분석에 적합하다고 나타났다. 추출된 요인들이 전체 분산을 얼마나 설명하는지를 보여주는 공통성은 0.616 ~ 0.779로 높게 제시되었다. 요인을 구성하고 있는 변수들의 요인 적재량으로는 0.785 ~ 0.825로 높게 제시되었다. 분석된 결과와 본 연구와 관련된 선행연구를 바탕으로 추출된 요인들의 개념적 관련성을 참고하여 요인 1을 '고객만족'으로 명명하였다.

<표 4-3> 고객만족에 대한 요인분석 결과

요인명	내용	요인 적재량	공통성	고유값	분산 비율
요인1: 고객만족	콘텐츠(프로그램)에 만족하다.	.883	.779	2.743	68.582
	부대시설에 대하여 만족한다.	.825	.680		
	전당에 대해 전반적으로 만족한다.	.817	.668		
	가격정책에 대하여 만족한다.	.785	.616		
전체분산 설명비율				68.582	
Kaiser-Meyer-Olkin 측도				.795	

Bartlett의 구형성 검정	근사 χ^2	589.042
	자유도	6
	P	.000

주: Varimax 회전 후, Eigenvalue가 1 이상인 요인 추출

3. 구전의사에 대한 타당성과 신뢰도 분석

구전의사에 대한 요인 분석 결과는 다음 <표 4-4>와 같다. 분석 결과 구전의사에서 1개의 요인이 추출되었으며, 이 요인은 전체 분산의 설명 비율이 67.944%를 차지한다. 요인 분석모형의 적합도를 판단하기 위해 KMO의 표본적합성과 Bartlett의 구형검사를 실시한 결과 KMO의 측도는 .764(>0.50)로 적합하다고 판단되고, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률(P-value)은 0.000($p < 0.05$)로 나타나 단위행렬을 부정하므로 요인 분석에 적합하다고 나타났다. 추출된 요인들이 전체 분산을 얼마나 설명하는지를 보여주는 공통성에서 구전의사 척도 2번 문항의 공통값이 0.309로 기준치(>0.40)를 충족하지 못하였으므로 제외시켰고, 나머지 값들은 0.722 ~ 0.847로 높게 제시되었다. 요인을 구성하고 있는 변수들의 요인적재량으로는 0.849 ~ 0.920로 높게 제시되었다. 분석된 결과와 본 연구와 관련된 선행 연구를 바탕으로 추출된 요인들의 개념적 관련성을 참고하여 요인 1을 '구전의사'로 명명하였다.

<표 4-4> 구전의사에 대한 요인분석 결과

요인명	내용	요인 적재량	공통값	고유값	분산 비율
요인1: 구전 의사	전당을 지인에게 추천하겠다.	.917	.840	2.718	67.944
	전당을 SNS를 통해서 소개하겠다.	.849	.722		
	타 문화기관 방문객에게 전당을 추천하겠다.	.920	.847		
전체분산 설명비율				67.944	
Kaiser-Meyer-Olkin 측도				.764	

Bartlett의 구형성 검정	근사 χ^2	753.953
	자유도	6
	P	.000

주: Varimax 회전 후, Eigenvalue가 1 이상인 요인추출, *문항 2 제거

4. 재방문 의도에 대한 타당성과 신뢰도 분석

재방문 의도에 대한 요인 분석 결과는 다음 <표 4-5>과 같다. 분석결과 재방문 의도에서 1개의 요인이 추출되었으며, 이 요인은 전체 분산의 설명 비율이 86.118%를 차지한다. 요인 분석모형의 적합도를 판단하기 위해 KMO의 표본적합성과 Bartlett의 구형검사를 실시한 결과 KMO의 측도는 .750(>0.50)로 적합하다고 판단되고, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률(P-value)은 0.000(p<0.05)로 나타나 단위행렬을 부정하므로 요인분석에 적합하다고 판단하였다. 추출된 요인들이 전체 분산을 얼마나 설명하는지를 보여주는 공통성은 0.846 ~ 0.892로 높게 제시되었다. 요인을 구성하고 있는 변수들의 요인 적재량은 0.920 ~ 0.944로 높게 제시되었다. 분석된 결과와 본 연구와 관련된 선행연구를 바탕으로 추출된 요인들의 개념적 관련성을 참고하여 요인 1을 '재방문 의도'로 명명하였다.

<표 4-5> 재방문 의도에 대한 요인분석 결과

요인명	내용	요인적재량	공통값	고유값	분산비율
요인1: 재방문 의도	전당을 지속적으로 이용하겠다.	.944	.892	2.584	86.118
	전당을 다시 이용할 생각이 있다.	.920	.846		
	비용을 지불하고 전당을 계속 이용하겠다.	.920	.846		
전체분산 설명비율			86.118		
Kaiser-Meyer-Olkin 측도			.750		
Bartlett의 구형성 검정		근사 χ^2	774.946		
		자유도	3		

	P	.000
--	---	------

주: Varimax 회전 후, Eigenvalue가 1 이상인 요인 추출

제3절 요인별 신뢰도 검증

본 연구의 변수들에 대한 내적 일관성(Internal Consistent Method)을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였는데, 신뢰도 분석이란 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정 도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하며, 일관성 있는 결과가 도출될수록 신뢰성은 높아지게 된다. 보통 Cronbach's α 값이 0.7 이상이면 신뢰도가 높다고 본다. 본 연구의 변수들인 서비스품질, 고객만족, 구전의사 그리고 재방문 의도에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 도출하였다. 그 결과를 보면 재방문 의도가 0.916으로 제일 높은 수치를 보이고 있었으며 공감성 0.863, 응답성 0.861, 고객만족 0.847, 신뢰성 0.836, 확신성 0.696, 구전의사 0.668, 유형성 0.596 순으로 나타나 유형성을 제외하고 전반적으로 높은 신뢰도를 보이며 내적 일관성이 있다는 것이 확인되었다. 다음 <표 4-6>은 각 요인별 신뢰도를 분석한 결과이다.

<표 4-6> 요인별 신뢰도 분석 결과

요인명		항목 수	Cronbach' s α
서비스품질	유형성	3	.596
	신뢰성	5	.836
	응답성	3	.861
	공감성	5	.863
	확신성	3	.696
고객만족		4	.847
구전의사		3	.668
재방문 의도		3	.916

제4절 연구가설 검증

1. 복합문화공간의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

- H1: 복합문화공간의 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H1-1: 서비스품질 요인 유형성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H1-2: 서비스품질 요인 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H1-3: 서비스품질 요인 응답성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H1-4: 서비스품질 요인 확신성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H1-5: 서비스품질 요인 공감성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구의 가설 1은 복합문화공간의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀분석결과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 설명하는 정도는 71.1%로 나타났다. Durbin Watson은 1.862로 기준치인 2에 근접하고 또한 이 값은 0 또는 4에 근접하지 않으므로 잔차(Residual)들 사이에 상관관계가 없다고 생각되며 회귀모형이 적합하다고 판단된다. 공차한계(Tolerance)는 0 ~ 1 사이의 값을 가지며 분산팽창요인(VIF)은 1 ~ 10 사이의 값을 가지게 되는데, 공차한계는 작을수록 분산팽창요인은 클수록 다중공선성을 유발시킨다고 볼 수 있다(채서일, 1988).

본 연구결과에서는 공차한계(Tolerance) 값이 모두 1로 높게 나왔고, 분산팽창요인(VIF)값도 모두 1로 낮게 나타나 다중공선성에 문제가 없다고 판단되어 회귀모형으로 적합하다고 할 수 있다. 복합문화공간의 서비스품질 하위요인들의 유의확률이 0.000으로 유의수준($P < 0.01$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 1과 세부 가설들은 전부 채택되었다. 또한 복합문화공간의 서비스품질의 구성요인 중에서 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위해서 표준화 계수를 비교한 결과 고객만족에는 공감성이 0.448로 가장 많은 영향을 주며, 응답성 0.437, 유형성 0.422, 확신성 0.278, 신뢰성 0.265 순으로 나타났다. 다음 <표 4-7>은 가설 1의 회귀분석 결과이다.

<표 4-7> 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	.005	.029		.174	.862		
유형성	.422	.029	.422	14.542	.000**	1.000	1.000
신뢰성	.266	.029	.265	9.127	.000**	1.000	1.000
응답성	.436	.029	.437	15.046	.000**	1.000	1.000
공감성	.450	.029	.448	15.443	.000**	1.000	1.000
확신성	.278	.029	.278	9.580	.000**	1.000	1.000
$R^2=.711$ $Adjusted\ R^2=.707$ $F=168.968(p<0.01)$ $Durbin\ Watson=1.862$							

2. 복합문화공간의 서비스품질이 구전의사에 미치는 영향

H2: 복합문화공간의 서비스품질은 구전의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설 2는 복합문화공간의 서비스품질이 구전의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

회귀분석결과 서비스품질이 구전의사에 미치는 영향을 설명하는 정도는 63.4%로 나타났으며, Durbin Watson은 1.439로 기준치인 2에 근접하고 또한 이 값은 0 또는 4에 근접하지 않으므로 잔차(Residual)들 사이에 상관관계가 없다고 생각되며 회귀모형이 적합하다고 판단된다. 본 연구결과의 공차한계(Tolerance)값이 모두 1로 높게 나왔고, 분산팽창요인(VIF)값은 모두 1로 낮게 나타나 다중공선성에 문제가 없다고 판단되며 회귀모형으로 적합하다고 할 수 있다. 복합문화공간의 서비스품질 하위요인들의 유의확률이 0.000으로 유의수준($P<0.01$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 2는 채택되었다. 또한 복합문화공간의 서비스품질의 구성요인 중에서 구전의사에 미치는 영향 관계를 파악하기 위해서 표준화 계수를 비교한 결과 구전의사에는 응답성이 0.425로 가장 많은 영향을 주며, 유형성 0.354, 공감성 0.339, 확신성 0.333, 신뢰

성 0.319 순으로 나타났다. 다음 <표 4-8>은 가설 2의 회귀분석 결과이다.

<표 4-8> 서비스품질이 구전의사에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	3.397E-16	.033		.000	1.000		
유형성	.354	.033	.354	10.862	.000**	1.000	1.000
신뢰성	.319	.033	.319	9.776	.000**	1.000	1.000
응답성	.425	.033	.425	13.029	.000**	1.000	1.000
공감성	.339	.033	.339	10.395	.000**	1.000	1.000
확신성	.333	.033	.333	10.206	.000**	1.000	1.000

$R^2=.634$ Adjusted $R^2=.629$ $F=119.107(p<0.01)$ Durbin Watson=1.439

3. 복합문화공간의 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향

H3: 복합문화공간의 서비스품질은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설 3은 복합문화공간의 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

회귀분석결과 서비스품질이 구전의사에 미치는 영향을 설명하는 정도는 67.6%로 나타났으며, Durbin Watson은 1.754로 기준치인 2에 근접하고 또한 이 값은 0 또는 4에 근접하지 않으므로 잔차(Residual)들 사이에 상관관계가 없다고 생각되며 회귀모형이 적합하다고 판단된다. 본 연구결과의 공차한계(Tolerance)값이 모두 1로 높게 나왔고, 분산팽창요인(VIF)값은 모두 1로 낮게 나타나 다중공선성에 문제

가 없다고 판단되며 회귀모형으로 적합하다고 할 수 있다. 복합문화공간의 서비스 품질 하위요인들의 유의확률이 0.000으로 유의수준($P < 0.01$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 3은 채택되었다. 또한 복합문화공간의 서비스품질의 구성요인 중에서 구전의사에 미치는 영향관계를 파악하기 위해서 표준화 계수를 비교한 결과 재방문 의도는 응답성이 0.459로 가장 많은 영향을 주며, 유형성 0.391, 공감성 0.349, 확산성 0.327, 신뢰성 0.290 순으로 나타났다. 다음 <표 4-9>은 가설 3의 회귀분석 결과이다.

<표 4-9> 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	-7.867E-16	.031		.000	1.000		
유형성	.391	.031	.391	12.759	.000**	1.000	1.000
신뢰성	.290	.031	.290	9.469	.000**	1.000	1.000
응답성	.459	.031	.459	14.961	.000**	1.000	1.000
공감성	.349	.031	.349	11.373	.000**	1.000	1.000
확산성	.327	.031	.327	10.661	.000**	1.000	1.000
$R^2 = .676$ Adjusted $R^2 = .672$ $F = 143.858 (p < 0.01)$ Durbin Watson = 1.754							

4. 복합문화공간에 대한 고객의 만족이 구전의사에 미치는 영향

H4: 복합문화공간에 대한 고객의 만족은 구전의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설 4는 복합문화공간에 대한 고객의 만족이 구전의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀분석결과 서비스품질이 구전의사에 미치는 영향을 설명하는 정도는 67.2%로 나타났으며, Durbin Watson은 1.435로 기준치인 2에 근접하고 또한 이 값은 0 또는 4에 근접하지 않으므로 잔차(Residual)들 사이에 상관관계가 없다고 생각되며 회귀모형이 적합하다고 판단된다. 본 연구결과의 공차한계(Tolerance)값이 모두 1로 높게 나왔고, 분산팽창요인(VIF)값은 모두 1로 낮게 나타나 다중공선성에 문제가 없다고 판단되며 회귀모형으로 적합하다고 할 수 있다. 이 회귀모형의 회귀식의 유의확률이 0.000으로 유의수준($P < 0.01$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 4는 채택되었다. 또한 복합문화공간에 대한 고객만족이 구전의사에 미치는 영향으로는 0.820로 나타났다. 다음 <표 4-10>은 가설 4의 회귀분석 결과이다.

<표 4-10> 고객만족이 구전의사에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	-.005	.031		-.164	.870		
고객만족	.817	.031	.820	26.654	.000**	1.000	1.000
$R^2=.672$		Adjusted $R^2=.671$		$F=710.445(p<0.01)$		Durbin Watson=1.435	

5. 복합문화공간에 대한 고객의 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

H5: 복합문화공간에 대한 고객의 만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설 5는 복합문화공간에 대한 고객의 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀분석결과 서비스품질이 구전의사에 미치는 영향을 설명하는 정도는 71.8%로 나타났으며, Durbin Watson은 1.617로 기준치인 2에 근접하고 또한 이 값은 0 또는 4에 근접하지 않으므로 잔차들 사이에 상관관계가 없다고 생각되며 회귀모형이 적합하다고 판단된다. 본 연구결과의 공차한계(Tolerance)값이 모두 1로 높게 나왔고, 분산팽창요인(VIF)값은 모두 1로 낮게 나타나 다중공선성에 문제가 없다고 판단되며 회귀모형으로 적합하다고 할 수 있다. 이 회귀모형의 회귀식의 유의확률이 0.000으로 유의수준($P < 0.01$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 5는 채택되었다. 또한 복합문화공간에 대한 고객만족이 구전의사에 미치는 영향으로는 0.848로 나타났다. 다음 <표 4-11>은 가설 5의 회귀분석 결과이다.

<표 4-11> 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	-.005	.028		-.187	.852		
고객만족	.845	.028	.848	29.748	.000**	1.000	1.000
$R^2=.718$		Adjusted $R^2=.718$		$F=884.951(p<0.01)$		Durbin Watson=1.617	

6. 매개효과 분석결과

Barron & Kenny(1986)의 방법을 이용한 매개효과 검증은 4단계로 이루어진다. 1단계는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 유의해야 한다. 2단계는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의해야 한다. 3단계는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의해야 한다. 4단계는 2단계의 회귀계수 값이 3단계의 값보다 크게 도출되어야 한다. 이 모든 조건이 만족되어야 매개효과를 검증할 수 있다.

또한 종속변수에 대하여 독립변수와 매개변수의 회귀분석을 진행할 때 독립변수의 회귀계수가 유의성을 상실하면 완전매개효과가 있다고 할 수 있고, 유의성이 모든 단계에서 유의하며 매개효과 검증 3단계가 1과 2단계의 유의성보다 감소한다면 부분매개효과가 있다고 할 수 있다.

Barron & Kenny의 방법을 이용하여 매개효과를 검증하였다. 변수들간의 영향관계가 유의한지를 확인하기 위해 각각의 매개효과 검증단계의 p값을 확인한 결과 유의확률 .05에서 모두 통계적으로 유의하였다. 다음으로 매개효과 검증 2단계와 3단계의 회귀계수 값을 비교하기 위해 베타값을 확인한 결과 독립변수들의 2단계의 베타값은 모두 3단계에서 감소한 것을 확인하였다. 그러나 각 검증 단계에서 유의성을 상실한 변수는 나타나지 않았다. 따라서 본 연구의 매개변수인 고객만족의 완전매개효과가 없다고 판단된다. 반면에 독립변수인 서비스품질의 하위요인 중 유형성과 공감성은 모두 매개효과 검증 1단계와 2단계의 p값이 .000으로 나타났고, 3단계에서는 유형성과 공감성의 p값이 .001과 .015로 낮아졌으므로 매개변수인 고객만족의 부분매개효과가 있다고 판단된다. 다음은 서비스품질과 구전 의사와의 관계에서 고객만족이 어떠한 매개효과를 갖는지 3단계 절차에 따라 분석한 <표 4-12>이다.

<표 4-12> 서비스품질과 구전의사의 관계에서 고객만족의 매개효과

매개효과 검증단계	독립변수	종속변수	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
1단계	유형성	고객만족	.422	14.542	.000***	.711
	신뢰성		.265	9.127	.000***	
	응답성		.437	15.046	.000***	
	확신성		.278	9.580	.000***	
	공감성		.448	15.433	.000***	
2단계	유형성	구전의사	.354	10.862	.000***	.634
	신뢰성		.319	9.776	.000***	
	응답성		.425	13.029	.000***	
	확신성		.333	10.206	.000***	
	공감성		.339	10.395	.000***	
3단계	유형성	구전의사	.127	3.490	.001**	.719
	신뢰성		.175	5.441	.000***	
	응답성		.178	4.826	.000***	
	확신성		.182	5.666	.000***	
	공감성		.091	2.444	.015*	
	고객만족		.552	10.367	.000***	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

변수들간의 영향관계가 유의한지를 확인하기 위해 각각의 매개효과 검증단계의 p값을 확인한 결과 유의확률 .01에서 모두 통계적으로 유의하였다. 다음으로 매개효과 검증 2단계와 3단계의 회귀계수 값을 비교하기 위해 베타값을 확인한 결과 독립변수들의 2단계의 베타값은 모두 3단계에서 감소한 것을 확인하였다. 그러나 각 검증 단계에서 유의성을 상실한 변수는 나타나지 않았다. 따라서 본 연구의 매개변수인 고객만족의 완전매개효과가 없다고 판단된다. 반면에 독립변

수인 서비스품질의 하위요인 중 공감성은 매개효과 검증 1단계와 2단계의 p값이 .000으로 나타났고, 3단계에서의 p값은 .008로 낮아졌으므로 매개변수인 고객만족의 부분매개효과가 있다고 판단된다. 다음은 서비스품질과 재방문 의도와 의 관계에서 고객만족이 어떠한 매개효과를 갖는지 3단계 절차에 따라 분석한 <표 4-13>이다.

<표 4-13> 서비스품질과 재방문 의도의 관계에서 고객만족의 매개효과

매개효과 검증단계	독립변수	종속변수	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
1단계	유형성	고객만족	.422	14.542	.000***	.711
	신뢰성		.265	9.127	.000***	
	응답성		.437	15.046	.000***	
	확신성		.278	9.580	.000***	
	공감성		.448	15.433	.000***	
2단계	유형성	재방문의도	.391	12.759	.000***	.676
	신뢰성		.290	9.469	.000***	
	응답성		.459	14.961	.000***	
	확신성		.327	10.661	.000***	
	공감성		.349	11.373	.000***	
3단계	유형성	재방문의도	.155	4.655	.000***	.765
	신뢰성		.144	4.875	.000***	
	응답성		.214	6.340	.000***	
	확신성		.171	5.830	.000***	
	공감성		.091	2.673	.008**	
	고객만족		.564	11.579	.000***	

p<.01 *p<.001

제5절 분석결과 요약

첫째, 복합문화공간의 서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 검정을 통해 가설 1을 채택하였다. 분석결과, 복합문화공간의 서비스품질요인과 고객만족과의 영향관계에서 공감성($\beta=0.448$), 응답성($\beta=0.437$), 유형성($\beta=0.422$), 확신성($\beta=0.278$), 신뢰성($\beta=0.265$) 순으로 영향을 미쳤다. 즉 복합문화공간의 서비스품질의 하위요인 중 공감성이 나머지 요인들보다 고객만족에 대해 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 공감성이 고객만족에 중요한 요인이라는 의미로 중요 요인 위주로 많은 개선과 발전이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 복합문화공간의 서비스품질이 구전의사에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 검정을 통해 가설 2를 채택하였다. 분석결과, 복합문화공간의 서비스품질요인과 고객만족과의 영향관계에서 응답성($\beta=0.425$), 유형성($\beta=0.354$), 공감성($\beta=0.339$), 확신성($\beta=0.333$), 신뢰성($\beta=0.319$) 순으로 영향을 미쳤다. 즉 복합문화공간의 서비스품질의 하위요인 중 응답성이 나머지 요인들보다 고객만족에 대해 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 응답성이 구전의사에 중요한 요인이라는 의미로 중요 요인 위주로 많은 개선과 발전이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 복합문화공간의 서비스품질이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 검정을 통해 가설 3을 채택하였다. 분석결과, 복합문화공간의 서비스품질요인과 재방문 의도와의 영향관계에서 응답성($\beta=0.459$), 유형성($\beta=0.391$), 공감성($\beta=0.349$), 확신성($\beta=0.327$), 신뢰성($\beta=0.290$) 순으로 영향을 미쳤다. 즉 복합문화공간의 서비스품질의 하위요인 중 가설 2와 마찬가지로 응답성이 나머지 요인들보다 고객만족에 대해 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 응답성이 재방문 의도에 중요한 요인이라는 의미로 중요 요인 위주로 많은 개선과 발전이 필요할 것으로 보인다.

넷째, 복합문화공간에 대한 고객의 만족이 구전의사에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 검정을 통해 가설 4를 채택하였다. 분석결과, 독립변수인 고객만족이 구전의사에 81.7%의 설명력을 가진다고 나타났다. 즉 고객만족은 구전의사에 매우 중요한 요인이라는 의미로 중요 요인 위주로 많은 개선과 발전이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로, 복합문화공간에 대한 고객의 만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 검정을 통해 가설 5를 채택하였다. 분석결과, 독립변수인 고객만족이 재방문 의도에 84.5%의 설명력을 가진다고 나타났다. 즉 고객만족은 재방문 의도에 매우 중요한 요인이라는 의미로 중요 요인 위주로 많은 개선과 발전이 필요할 것으로 보인다. 본 연구의 가설검정을 통한 결과는 다음 <표 4-14>과 같다.

<표 4-14> 가설검증 요약

가설	내 용	결과
H1	H1-1 서비스품질 요인 유형성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2 서비스품질 요인 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-3 서비스품질 요인 응답성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-4 서비스품질 요인 혁신성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-5 서비스품질 요인 공감성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	서비스품질은 고객의 구전의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	서비스품질은 고객의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	복합문화공간에 대한 고객의 만족은 구전의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	복합문화공간에 대한 고객의 만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

제5장 결론

제1절 연구요약 및 시사점

본 연구는 복합문화공간의 서비스품질이 고객만족, 구전의사 그리고 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴보고 복합문화공간을 활성화하는데 중심으로 다뤄야 할 사항들에 대한 이론적 시사점을 제시하고자 하였다. 연구방법으로는 선행연구와 문헌고찰을 통하여 연구가설과 연구모형을 설정한 후 실증조사를 진행하였다.

실증조사는 자기기입법(Self-administered Questionnaire Survey Method)을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 선행연구를 바탕으로 구성된 설문조사는 2016년 9월 4일부터 2016년 9월 18일 2주 동안 국립아시아문화전당을 방문한 이용객을 대상으로 하였다. 총 380부의 설문지를 배포하였고 불성실한 답변 및 미 수거된 설문지를 배제한 350부를 유효 표본으로 활용하였다.

자료 처리는 SPSS Version 23.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 진행하였다. 본 연구의 분석결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석을 통해 복합문화공간의 서비스품질의 하위요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성)이 도출되었다. 다음으로 요인의 신뢰성과 타당성 검정으로 본 연구의 측정 변수들의 내적 일관성을 확인하였다. 따라서 본 연구에서 사용된 요인들은 후속 연구에서도 측정변수로 사용될 수 있을 것이다.

둘째, 복합문화공간의 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 서비스품질의 하위요인 중 공감성이 고객만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다. 따라서 국립아시아문화전당의 이용객들과 직접 대면하는 직원들의 태도가 고객 만족도에 매우 중요한 영향을 미친다고 판단되며, 이 결과는 향후 복합문화공간의 서비스품질 향상 방안 연구에도 도움이 될 것이다.

셋째, 복합문화공간의 서비스품질은 구전의사와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 서비스품질의 하위요인 중 응답성이 구전의사와 재방문 의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다. 따라서 국립아시아문화전당의 정확한 서비스 제공과 직원의 신속성이 이용객의 구전의사와 재방문 의

도에 중요한 영향을 미친다고 판단되며, 이 결과는 향후 복합문화공간의 서비스 품질 향상 방안 연구에도 도움이 될 것이다.

넷째, 기존의 연구는 서비스품질과 고객만족과의 단순 관계만을 검증하였으나 본 연구에서는 고객만족을 매개변수로 한 서비스품질, 구전의사 그리고 재방문 의도의 영향관계를 검증하였다. Barron & Kenny의 매개효과검정 분석결과 매개변수인 고객만족은 서비스품질의 하위요인 중 유형성과 공감성과의 영향관계를 통해서 구전의사에 부분매개효과를 보였다. 또한 고객만족은 공감성과의 영향관계를 통해서 종속변수인 재방문 의도에 부분매개효과가 있는 것으로 확인됐다.

따라서 매개변수인 고객만족이 고객의 구전의사 또는 고객의 복합문화공간 재방문에 일부 영향을 주는 것으로 판단된다. 이 결과는 향후 복합문화공간의 서비스품질 향상 방안 연구에도 도움이 될 것이다.

제2절 한계점 및 제언

본 연구는 복합문화공간의 서비스품질이 고객만족, 구전의사 및 재방문 의도에 미치는 영향을 실증적으로 입증하였다. 조사기관으로는 '국립아시아문화전당'이라는 한정된 장소를 대상으로 연구가 진행되었다. 그러나 기존의 복합문화공간과 다른 목적으로 설립된 '국립아시아문화전당'은 유사기관의 부재와 개간한지 1년 밖에 되지 않은 신생 복합문화공간으로 자료수집 과정에 있어서 어려움이 있었다. 그리하여 도출된 연구결과가 기존 연구와의 차별성이 뚜렷하지 못한 아쉬움이 있다. 또한 본 연구의 실증조사는 설문지를 배포하여 자료수집을 진행하였다. 하지만 응답자의 대다수가 30~40대에 집중되어 있어서 '국립아시아문화전당'을 이용하는 다양한 연령층의 의견이 제대로 반영되지 못한 한계가 있다.

따라서 향후 복합문화공간의 서비스품질 향상방안 연구는 다양한 유사기관과 연령층이 참여하는 실증조사와 분석이 진행될 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 이범재 · 조용석, 『복합문화공간 건축계획에 관한 연구』, 대한건축학회, 1994
- 채서일, 『사회과학 조사방법론』, 학현사, 1998
- 김영한, 『고객만족 혁명』, 성린, 1999
- 이유재, 『서빗마케팅』, 학현사, 2004
- 유민영, 『예술과 경영』, 태학사, 2004
- 고재건, 『서비스 품질 경영론』, 제주대학교출판부, 2005
- 김상원, "블로냐 프로세스 통해서 보는 실용인문학의 가능성에 대한 연구", 『독어 교육 39집』, 2007
- 이훈영, 『이훈영교수의 통계학』, 청람, 2010
- 원용진, 『새로 쓴 대중문화의 패러다임』, 한나래, 2010
- 테오도르 폴 김, 『사고와 진리에서 태어나는 도시』, 시대의 창, 2010
- 이승권, 『즐거운 문화의 세계』, 조선대학교 출판부, 2011
- 김주호 · 용호성, 『예술경영』, 2012
- 고든 비어 차일드, 『신석기혁명과 도시혁명』, 김성태, 이경미 역, 주류성, 2013
- 김병욱, 『서비스 품질 분석방법』, 김스정보전략연구소, 2015
- 유발하라리, 『사피엔스』, 조현욱역, 김영사, 2015
- 원유석, 『서비스 품질 경영론』, 대왕사, 2016
- 주형근(1999), "고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 동덕여자 대학교대학원. 박사학위논문
- 고부언(2001), "주제공원 서비스의 품질요인에 관한 연구." 『한일경상학회』
- 김민주(2002), "한국 관광문화상품 판매촉진을 위한 VMD 연구", 중앙대학교 예술대학원. 석사학위논문
- 송종태(2003), "서비스품질이 고객만족과 재구매의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향." 원광대학교 대학원. 박사학위논문
- 김진영(2004), "항공사 상용고객우대제도와 서비스품질이 고객만족과 애호도에 미치는 영향", 계명대학교대학원. 박사학위논문
- 김은정, 박언곤(2004), "커뮤니티 공간으로서의 복합문화시설의 프로그램에 관한 연

- 구“, Vol. 24, 『대한건축학회』
- 박혜선(2005), “온라인(On-line) 구전 커뮤니케이션의 정보 특성이 제품의 태도와 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교대학원. 석사학위논문
- 박지선(2006), “한국국제전시장 KINTEX 전시/컨벤션 유치 활성화를 위한 개최지 속성과 참가자의 만족도 상관관계 연구.” 서강대학교 언론대학원. 석사학위논문
- 마은주(2006), “PM이 적용된 복합 문화공간 개발 사례연구.” 『한국디자인학회』, . Vol. 67
- 김희수(2007), “서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구.” 단국대학교대학원. 박사학위논문
- 김주영(2008), “재구매 의도에 미치는 영향요인과 의도-실행의 관계에 관한 연구”, 충남대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 이상규(2009), “기업주도 복합문화공간의 서비스품질요인이 방문자태도에 미치는 영향”, 홍익대학교 광고홍보대학원. 석사학위논문
- 신동기(2009), “지역사회 복지관의 서비스 질이 수요자 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교대학원. 박사학위논문
- 노문식(2009), “도심형 복합문화공간의 특성에 관한 연구”, 동서대학교 디자인&IT 전문대학원. 석사학위논문
- 소혜진(2010), “서비스품질요인이 관객창출에 미치는 영향에 관한 연구”, 단국대학교 대중문화예술대학원. 석사학위논문
- 박소현(2011), “2012 문화예술의 새로운 흐름 Trend 분석 및 전망”, 『한국문화관광연구원』
- 한유리(2011), “고객만족을 위한 복합 문화예술 공간의 서비스 경영 전략 연구”, 단국대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 피세희(2011), “공연장 서비스 품질이 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향”, 경희대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 심재경(2011), “대형할인점의 점포속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 단국대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 변미희(2012), “전시·컨벤션 산업의 경쟁력 제고방안연구.” 남서울대학교대학원. 석사학위논문
- 오하나(2012), “공연장 활성화를 위한 고객관계관리(CRM) 활용방안 연구 : 충무아트

홀을 중심으로.” 중앙대학교 예술대학원. 석사학위논문
 한국문화예술진흥원, 『지역별 문화역량 조사연구』, 1998
 한국문화정책개발원, 『문화기반 시설 중장기 확충 및 발전 방안 연구』, 2001
 한국문화관광연구원, 『문화정책백서 2009』, 2009
 문화체육관광부, 『2014년 아시아문화전당 국제교류 기본계획』, 2014

2. 국외문헌

- Rathmell, J. M.(1966), What is Meant by Service, *Journal of Marketing*, vol. 30
 Blois, K. J.(1974), The Marketing of Services : An Approach, *European Journal of Marketing*, 29(summer)
 Hunt, H.K.(1977), CS/D - Overview and Future Research Direction in Conceptualitation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, *Marketing Science Institute*, MA
 Oliver, R. L.(1980), A cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*
 Westbrook, R. A. & Reilly M. D.(1983), Value Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *NA-Advances in Consumer Research*
 Rinchins, M. L.(1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumer : A pilot study, *Journal of Marketing*
 Noman, R.(1984), *Service Management*, John Wiley & Sons Ltd.
 Gronroos. C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, vol. 18, n.4
 Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A & Berry, L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(3) Fall.
 Tes & Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing*, vol. 25, n.2
 Zeithaml, A. V.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, n.3

Engel. J. F., Blackwell, R. D, Miniard, Paul W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*,
Kotler, P. & G. Armstrong(1999), *Principle of marketing* (8th edition), Prentice-Hall,
New York
Baker, Chris(2008), *Cultural Studies : Theory and Practice*(3rd edition), London SAGE
Publication Inc.

3. 인터넷 사이트

<http://www.sac.or.kr>
<http://www.kcti.re.kr>
<http://www.acc.go.kr>
<http://www.arte.or.kr>
<http://www.coex.co.kr>
<http://www.msct.go.kr>
<http://www.kintex.com>
<http://www.artsonje.org>
<http://www.korean.go.kr>
<http://www.sejongpac.or.kr>
<http://www.barbican.org.uk>
<http://www.seoulmoa.seoul.go.kr>

ABSTRACT

The Effect of Cultural Complex Space's Service Quality on Customer Satisfaction, Word of Mouth and Revisit Intention - focused on Asian Culture Complex -

Lee Kwanwoo

Advisor : Prof. Song Seongi, Ph.D.

Department of Culture

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study was to identify the effect of Cultural Complex Space's quality on customer satisfaction, word of mouth and revisit intention. For this purpose, this study used convenience sampling method with the 380 subjects who visited at Asian Culture Complex and chose 350 questionnaires excluding 30 unsuitable for the data. These data were processed using SPSS Version 23.0. After test of goodness of model fit and verifying individual hypothesis. The results were as followings. First, service quality had a significant effect on customer satisfaction. Second, service quality had a significant effect on word of mouth. Third, service quality had a significant effect on revisit intention. Fourth, customer satisfaction had a significant effect on word of mouth. Fifth, customer satisfaction had a significant effect on revisit intention.

설문지

안녕하십니까?

설문조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 “국립아시아문화전당의 서비스품질요인이
고객만족도, 재방문 의도, 구전의사 등에 미치는 영향”을 연
구하고자 하는 조사입니다. 귀하께서 응답하신 자료는 본 연구
이외에 다른 목적으로 사용되지 않으며, 개인적인 사항은 일체
공개되지 않습니다.

* 설문지에는 정답이 없으며, 질문에 대한 귀하의 평소 생각을
답변해 주시면 됩니다. 감사합니다.

여러분의 협조에 진심으로 감사드립니다.

조선대학교 대학원 문화학과

지도교수 : 송선기

연구자 : 이관우

I. 다음은 국립아시아문화전당의 서비스품질에 대한 질문입니다.

	항 목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	최신시설과 장비를 갖추고 있다.					
2	공연시설이 잘 갖추어져 있다.					
3	부대시설이 잘 갖추어져 있다.					
4	공연시설은 시각적으로 보기가 좋다.					
5	전당직원의 옷차림은 단정하다.					
6	안내책자에 제시된 가격과 서비스가 지켜진다.					
7	공연시간은 정확하게 지켜진다.					
8	전당의 직원을 믿고 의지할 수 있다.					
9	공연정보를 정확히 제공한다.					
10	티켓 환불 처리가 잘 이뤄진다.					
11	직원은 고객의 요구에 신속하게 대응한다.					
12	직원은 고객의 질문에 성실히 응답한다.					
13	직원은 고객의 민원에 신속하게 응답한다.					
14	전당의 시설은 안전하다고 생각한다.					

15	직원은 고객에 대한 예의를 갖추고 있다.					
16	직원은 프로그램 전달능력을 갖추고 있다.					
17	직원은 자기분야의 전문성을 갖추고 있다.					
18	전당은 개인적 고객의 요구도 수용한다.					
19	전당은 고객의 편익을 고려한다.					
20	전당은 공지사항을 충분히 설명한다.					
21	전당의 모든 일을 고객의 입장에서 시행한다.					
22	전당의 프로그램은 고객의 입장에서 구성된다.					
23	전당의 직원은 고객의 관심사를 잘 안다.					

II. 다음은 국립아시아문화전당을 방문한 고객의 만족도를 평가하는 질문입니다.

항 목		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇다
1	전당에 대해 전반적으로 만족한다.					
2	부대시설에 대하여 만족한다.					
3	콘텐츠(프로그램)에 만족하다.					
4	가격정책에 대하여 만족한다.					

Ⅲ. 다음은 국립아시아문화전당을 방문한 고객의 구전의사를 평가하는 질문입니다.

항 목		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	전당을 지인에게 추천하겠다.					
2	전당을 긍정적으로 말하겠다.					
3	전당을 SNS를 통해서 소개하겠다.					
4	타 문화기관 방문객에게 추천하겠다.					

Ⅳ. 다음은 국립아시아문화전당을 방문한 고객의 재방문 의도를 평가하는 질문입니다.

항 목		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	전당을 다시 이용할 생각이 있다.					
2	전당을 지속적으로 이용하겠다.					
3	비용을 지불하고 전당을 계속 이용하겠다.					

V. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어느 정도입니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 학력은 어느 정도입니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교(전문대 포함)재학 및 졸업 ③ 대학원 졸업

4. 귀하의 월평균 문화생활비는 어느 정도입니까?

- ① 3만원 미만 ② 3만원~5만원 미만
 ③ 5만원~10만원 미만 ④ 10만원~15만원 미만 ⑤ 15만원 이상
5. 귀하는 누구와 함께 방문하셨습니까?
- ① 혼자 ② 연인 ③ 가족, 친지 ④ 친구, 동료 ⑤ 단체 ⑥ 기타()
6. 귀하는 어떠한 경로를 통해서 국립아시아문화전당을 방문하게 되었습니까?
- ① 방송매체 ② 인터넷
- ③ 지인으로부터 소개 ④ 옥외광고(현수막, 전광판 등)
- ⑤ 기타()
7. 귀하는 어떠한 동기로 국립아시아문화전당을 방문하게 되었습니까?
- ① 문화생활 영위 ② 여가시간 활용 ③ 자기계발
- ④ 데이트 ⑤ 과제물 제출
- ⑥ 무료티켓 ⑦ 기타()

감 사 합 니 다 .