creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000266612

2018년 02월

박사학위논문

# 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계

조선대학교 대학원

체 육 학 과

채 훈 화

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계

The Relationship among Marketing Mix Factors, Motivation for Watching, Relationship Quality, and Consumption Behavior Intention in Dance Performance

2018년 2월 23일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

채 훈 화

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 이학박사학위신청 논문으로 제출함.

2017년 10월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

채 훈 화

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 채훈화의 이학박사학위논문을 인준함

위원장 경희대학교 교수 이 정 학 인

위 원 조선대학교 교수 임 지 형 인

위 원 조선대학교 교수 백 승 헌 인

위 원 조선대학교 교수 김 민 철 인

위 원 조선대학교 교수 정 명 수 인

2017년 12월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 목 차

ABSTRACT

I. 서 론 ····· 1

1. 연구필요성 ····· 1
2. 연구목적 ····· 5
3. 연구모형 ····· 5
4. 연구가설 ····· 6
5. 용어정리 ····· 18
6. 연구 제한점 ····· 19

Ⅱ. 연구방법 ····· 20

1. 연구대상 ····· 20
2. 조사도구 ····· 21
3. 자료처리 방법 ····· 24
4. 설문지 타당도 및 신뢰도 검증 ····· 25
   1) 탐색적 요인분석 ····· 25
   2) 신뢰도 분석결과 ····· 29
   3) 확인적 요인분석 및 상관관계 분석 ····· 30

Ⅲ. 연구결과 ····· 36

1. 인구사회적 특성에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이 ····· 36
   1) 성별에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석 ····· 36
   2) 연령에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석 ····· 38
   3) 학력에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석 ····· 41
   4) 년 평균 관람횟수에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석 ····· 43
2. 무용공연의 마케팅믹스요인과 관계의 질의 인과관계 ····· 46
3. 무용공연의 관람동기와 관계의 질의 인과관계 ····· 48



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 무용공연의 관계의 질과 소비행동의도의 인과관계 ····· 50
5. 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계 ····· 51
1) 무용공연의 마케팅믹스요인, 관계의 질, 소비행동의도의 인과관계에 관한 구조모형 ····· 51
(1) 연구모형의 적합도 ····· 51
(2) 가설 검증 ····· 52
2) 무용공연의 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 인과관계에 관한 구조모형 ····· 53
(1) 연구모형의 적합도 ····· 53
(2) 가설 검증 ····· 54
3) 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 인과관계에 관한 구조모형 ····· 55
(1) 연구모형의 적합도 ····· 55
(2) 가설 검증 ····· 56

Ⅳ. 논의 ····· 58
1. 인구사회적 특성에 따른 마케팅믹스요인과 관람동기의 차이 ····· 58
2. 무용공연의 마케팅믹스요인과 관계의 질의 인과관계 ····· 59
3. 무용공연의 관람동기와 관계의 질의 인과관계 ····· 62
4. 무용공연의 관계의 질과 소비행동의도의 인과관계 ····· 63
5. 무용공연의 마케팅믹스요인과 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계 ····· 64

Ⅴ. 결론 및 시사점 ····· 67
1. 결 론 ····· 67
2. 시사점 ····· 68

참고문헌 ····· 70

부록(설문지) ····· 86



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 표 목 차

<표 1> 마케팅믹스의 개념 ····· 8
<표 2> 동기의 개념 ····· 12
<표 3> Mcintosh의 관람동기의 분류 ····· 13
<표 4> 연구대상자 사회적 특성 ····· 21
<표 5> 설문지 구성 ····· 22
<표 6> 마케팅믹스요인에 대한 타당도 검증 ····· 26
<표 7> 관람동기 타탕도 검증 ····· 27
<표 8> 관계의 질과 소비행동의도의 타당도 검증 ····· 28
<표 9> 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 신뢰도분석 결과 ····· 29
<표 10> 무용공연의 마케팅믹스요인에 관한 확인적 요인분석 적합도 및 결과 ····· 30
<표 11> 마케팅믹스요인 상관관계분석 ····· 31
<표 12> 무용공연의 관람동기에 관한 확인적 요인분석 적합도 및 결과 ····· 32
<표 13> 관람동기 상관관계분석 ····· 33
<표 14> 무용공연의 관계의 질, 소비행동의도의 확인적 요인분석 적합도 및 결과 ····· 34
<표 15> 관계의 질, 소비행동의도의 상관관계분석 ····· 35
<표 16> 성별에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석 ····· 37
<표 17> 연령에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석 ····· 39
<표 18> 학력에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석 ····· 41
<표 19> 년 평균 관람횟수에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석 ····· 44
<표 20> 마케팅믹스요인이 만족에 미치는 영향 ····· 46
<표 21> 마케팅믹스요인이 신뢰에 미치는 영향 ····· 47
<표 22> 마케팅믹스요인이 몰입에 미치는 영향 ····· 47



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 23> 관람동기가 만족에 미치는 영향 ····· 48
<표 24> 관람동기가 신뢰에 미치는 영향 ····· 49
<표 25> 관람동기가 몰입에 미치는 영향 ····· 49
<표 26> 관계의 질이 소비행동의도에 미치는 영향 ····· 50
<표 27> 연구모형의 구조방정식 적합도 모형 분석 결과 ····· 51
<표 28> 연구모형의 변인 간 관계 및 가설 검증 ····· 52
<표 29> 연구모형의 구조방정식 적합도 모형 분석 결과 ····· 53
<표 30> 연구모형의 변인 간 관계 및 가설 검증 ····· 54
<표 31> 연구모형의 구조방정식 적합도 모형 분석 결과 ····· 55
<표 32> 연구모형의 변인 간 관계 및 가설 검증 ····· 56



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 그 림 목 차

<그림 1> 연구모형 ····· 6
<그림 2> 전체모형 ····· 57



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# ABSTRACT

## The Relationship among Marketing Mix Factors, Motivation for Watching, Relationship Quality, and Consumption Behavior Intention in Dance Performance

Chae Hoon-Hwa
Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo
Department of Physical Education.
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to examine the relationship among marketing mix factors, motivation for watching, relationship quality, and consumption behavior intention in dance audience to improve management efficiency and meet consumer's desire in the dance performance industry. Moreover, this study focuses on activating the dance performance industry, gaining competitive advantage, and creating a new market in the performance industry.

The self-administered questionnaire survey(personal interview method) was conducted with 400 people who had watched dance performance in the Yeongnam and Honam areas from June to October in 2017. Finally, 391 questionnaires were selected as effective samples. Frequency analysis, t-test, and one-way ANOVA were used to examine socio-demographic characteristics and difference in factors. Exploratory factor analysis(Varimax), confirmatory factor analysis, and reliability test were conducted to analyze the validity and reliability of the questionnaire. Correlation analysis was done to confirm the individuality,



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

discriminant validity, and multicollinearity of variables. Multiple regression analysis was used conducted to verify causal relation between variables. SEM analysis was done to verify hypotheses between variables. Finally, the following results were obtained.

First, there was a partially significant difference in marketing mix factors, motivation for watching, relationship quality, and consumption behavior intention according to demographic characteristics in dance audience.

Second, marketing mix factors were positively correlated with relationship quality in dance performance.

Third, motivation for watching was positively correlated with relationship quality in dance performance.

Forth, relationship quality was positively correlated with consumption behavior intention in dance performance.

Fifth, marketing mix factors had a partial effect on relationship quality and motivation for watching had a partial effect on relationship quality. Also, relationship quality had a partial effect on consumption behavior intention.

Based on the findings, this study reached the following conclusion. For the causal relationship between marketing mix factors and relationship quality, the higher the perception of product, place, price, and promotion, the higher the perception of satisfaction. The higher the perception of product, place, and price, the higher the perception of trust. The higher the perception of product and place, the higher the perception of involvement.

For the causal relationship between motivation for watching and relationship quality in dance performance, the higher the perception of



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

escape from daily life, cultural motivation, playful experience, and socializing, the higher the perception of satisfaction. The higher the perception of cultural motivation, playful experience, and socializing, the higher the perception of trust. The higher the perception of escape from daily life, cultural motivation, playful experience, and socializing, the higher the perception of involvement.

For the causal relationship between relationship quality and consumption behavior intention in dance performance, the higher the perception of trust and involvement, the higher the perception of consumption behavior intention.

Based on the results, the following strategic methods were suggested to meet researcher's desire. In the relationship between marketing mix factors and relationship quality, the culturalization of dance performance, the connection between dance groups and the Ministry of Education, and one source multi-use of box-office hits were suggested. In the relationship between motivation for watching and relationship quality in dance performance, breaking the boundary of cultural space, collaboration with large travel agencies, and roaming service were suggested to enhance motivation for watching. In the relationship between relationship quality and consumption behavior, various methods to stimulate purchasing behavior should be provided such as sponsorship, repertory system, and season program system, and special events.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# Ⅰ. 서 론

## 1. 연구필요성

최근 주 5일제의 정착화로 인해 가족단위의 공연관람, 영화, 캠핑, 레저, 실버문화, 여행 등 각종 문화생활에 대한 욕구와 향유가 증가하고 있다. 특히, 라이프스타일, 소비의 증대, 삶의 가치추구 등의 사회적 변화는 개인과 가족의 여가문화생활에 대한 관심과 욕구를 더욱 증폭시켰으며, 문화소비의 명목으로 소비를 하는 등의 삶의 가치를 중요시하게 되었다(이용건, 정태겸, 김화례, 2017). 이러한 측면에서 보자면 문화생활의 한 영역인 무용공연 소비행동의도는 공연장, 전시장과 같은 문화서비스를 제공하는 곳으로 관람객들의 발길을 모이게 했으며, 이에 따른 관람객들의 니즈를 충족하고 보다 나은 라이프스타일을 지향하기 위한 예술공연의 수요도 크게 증가하고 있다(서예진, 2017).

더불어 공연관람자들 또한 문화수준이 높아짐에 따라 무용공연장을 찾는 횟수와 관객 수가 점차적으로 증가하고 있으며, 이로 인해 문화소비에 대한 가치적 측면이 기능중심에서 감정중심으로 바뀌어가고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 무용공연 관람자들의 니즈를 충족하기 위해 예술공연 업계에서도 물리적 요인과 더불어 관람에 대한 경험에서 만족감을 제공할 수 있는 내부적 요인의 자극을 창출하고자 노력하고 있다(정승훈, 2016). 과거의 공연은 프로그램, 공연품질, 공연인지도, 출연자 유명도, 공연 가격, 공연장 시설, 공연장 디자인 등과 같은 외적요인들에 치중된 반면 현대 소비사회에서는 관람을 통해 얻을 수 있는 다양한 경험과 소비에 대한 감정 등 비가시적인 내적요인들까지도 가치를 두고 있다(이샛별, 2016). 이에 본 연구는 외부의 환경적 요인에 비중을 둔 과거의 수직적 연구와 관람을 통해 얻을 수 있는 관람객들의 가치를 중심으로 한 내적요인들을 수평적으로 연구하고자 하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

마케팅이란 산업의 환경변화에 동태적으로 적응하면서 현재 또는 잠재적인 최종 소비자나 사용자의 욕구를 충족시킬 수 있는 재화(Products)와 용역(Service)을 효과적으로 제공하기 위하여 상품, 판매경로, 판매촉진, 물적 유통 등의 경영 활동을 수행하는 행동 또는 시스템을 말한다(김진구, 1987). 이렇듯 마케팅은 소비자와 공급자 사이의 교환을 그 핵심으로 한다.

공연예술에서의 마케팅 또한 예술가의 공연 작품을 하나의 상품으로 만들어 무대에 올려 상품화하는 형태로 공급하고 소비자는 이를 선택하여 입장권이나 상품으로 구입 및 관람 하는 것이다(Branvold, Pan & Gabert, 1997). 여기서 공연예술 마케팅의 주요목적은 단순한 이윤추구가 아니라 보다 많은 관객들과의 소통과 예술적 즐거움을 선사하는데 목적이 있다. 공연예술에서의 마케팅은 단지 공연예술 단체의 궁극적인 목표를 공연 수입에만 둘 수 없기 때문에 상품, 다시 말해 공연예술 작품의 질적인 측면을 고려해야 할 것이다. 또한 부수적으로 작품(제품)에 이어 외적요인을 고려한 공급도 고려해봐야 할 항목이다. 어떻게 공급할지, 가격책정은 어떻게 할지, 어떻게 홍보 할 것인지, 관람객의 공연관람 동기는 어떤 요소에 의해 작용하였는지에 대해 관찰해보고 수요와 공급을 계획해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 공연예술 마케팅 전략을 변화하는 관객들의 욕구를 충족하기 위한 외적 환경요인을 포함하여 관객들에게 적극적인 서비스, 다양한 상품(작품)제반 등을 포함하여 구성하였다.

관람동기란 모든 문화활동을 포함하여 공연예술을 관람하는 사람들은 나름대로 그 문화활동에 참여하는 계기가 있다. 이러한 계기가 어떠한 목표를 향하여 행동으로 나타내는 것을 동기라 할 수 있겠다. 마케팅적 관점에서의 동기는 관람할 때 사람들이 공연을 통해 그들이 추구하고자 하는 욕구는 무엇이며, 어떠한 요인을 고려하고, 그들의 소비패턴은 어떻게 이루어지는가를 파악하는 것이다(임운학, 2005). 공연관람활동에서의 관람동기에 관한 연구는 무의식적 관람과 공연 관람을 인생의 중요한 부분으로 여기는 사람으로 구분하여 연구하였는데 이는 여가활동 중 소비행동의도를 이해하고 파악하는데 도움이 되었다(황인선, 2011). 특히, Zhabg, Pease & Hui, Michaud(1995), Wakefield



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

& Sloan(1995), James Zhang et al.(2001)은 공연관람에 영향을 줄 수 있는 요인들을 세부적으로 조사하였고, Modoff(1976), Evangelopoulos(1993), Gree(1995), Wakefield & Sloan(1995), Jeffery (1997)는 공연관람에서 나타나는 소비자들의 소비행동을 분석하였다(임운학, 2005 재인용).

무용공연에서의 관람동기는 다른 관람활동과는 달리 무대 위에 등장한 무용수들과 공연자들이 관객들의 눈앞에서 무대를 펼치게 되고 관객들은 이들과 서로 교감하는 가운데 공연이 진행된다. 무용공연은 무용수가 관객들에게 일방적으로 공연서비스를 제공하는 것이 아니라, 동일한 장소와 시간에 관객들과의 호흡, 의사소통과 교감이 공연예술에서 관람동기의 특성이라 할 수 있겠다. 따라서 공연을 관람하는 관객들은 공연자체의 품질뿐만 아니라 같은 공간 및 시간에 존재하는 공연 출연자와의 적절한 상호작용을 반드시 고려해야 한다(서문식, 등, 2015). 더불어 공연관람을 하는 동기는 관람자들의 심리적 욕구충족을 위한 수단이기도 하다.

관계의 질이란, Morgan & Hunt(1994)는 '상호관계의 정도'를 관계의 질(Relationship Quality)이라고 표현하고, 서비스 제공자의 관계 지향성에 대한 고객의 평가는 신뢰(Trust)와 만족(Satisfaction)으로 구성된다고 하였다. 관계의 질에서의 신뢰와 만족은 관계마케팅 활동요인과 인과관계 효과를 매개역할로 한다(김은정, 이선재, 2002). 관계의 질에 관한 선행연구로는 김현아(2006), 김현정(2012), 배강미와 박재옥(2010), 서명선(2012), 유세란, 김선일(2011), 채진미(2011) 등에 의해 연구되어 졌으며, 관계의 질에 대한 연구는 주로 서비스, 외식업, 관광학, 의상 디자인, 스포츠 등에 적용되어 연구되고 있다(주형철 등, 2012; 김기탁, 2015; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Fullerton, 2011; Wen & Chi, 2013).

본 연구에서의 관계의 질은 만족과 신뢰, 몰입으로 구성하였으며, 관람객과의 장기적인 관계를 형성하는데 있어 관객의 행동을 예측하는데 매우 중요한 핵심 변수로 작용 할 수 있을 것이다. 선행연구에 따르면 관계의 질은 고객충성도는 물론 재 관람과 구전의도 등과 같은 고객의 미래행동적인 요인들과 관계를 형성



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하고 있으며, 고객과의 지속적이고 강력한 관계를 이끌어 낼 수 있는 즉, 고객확보 및 유지차원에서 매우 중요한 역할을 하고 있는 핵심적인 변수로 활용되었다(이상우, 이용건, 이정학, 2015; 이용건, 주형철, 김화례 2016; Casper et al., 2007; Fullerton, 2011).

현대 사회에서 소비는 단순히 무엇인가를 소유하기 위한 행위에 머무르는 것이 아닌 어떠한 문화적 가치를 향유하기 위한 수단과 경제적 행위이며, 사회적, 심리적, 문화적 측면을 지니고 있는 사회문화적 행위로 인식된다(이철원, 여인성, 2001; 이충미, 조성식 2016, Baudrillard, 1970). Homer & Kahle(1988)은 소비자들의 신념을 형성하는 단계를 가치-태도-행동의 단계로 주장하고 가치는 태도를 형성하고 태도는 행동을 결정 한다고 하여 스포츠마케팅 분야에서 관람자의 소비자행동을 분석하기 위해서는 소비자가 인지하는 가치를 분석하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다(정승훈, 2016; Bell-Laroche, MacLean, Thibault, & Wolfe, 2014; Jayawardhena, 2004; Ladhari, Pons, Bressolles, & Zins, 2011). 남정미와 유소이(2015)는 공연예술상품의 소비자행동과 관련된 연구를 통해 공연에 대한 소비자태도, 관람의도, 관람행동 등에 영향을 미치는 주요요인을 분석하는 것은 공연예술에 대한 소비자행동을 보다 잘 이해할 수 있으며, 효과적인 마케팅 전략을 위한 발판이 된다고 하였다(정승훈, 2017).

이와 같이 관객이 공연예술 시장의 새로운 중심으로 대두되기에 이에 대한 보다 깊이 있는 연구가 이루어져야 하며, 공연예술 시장도 관객에 대한 중요성을 인식하고, 이에 적합한 마케팅을 시도해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 공연예술을 마케팅 기법에 적용한다면, 공연예술 시장의 수요 확대와 더불어 새로운 관객개발수립에 도움이 되고자 한다.

아울러 선행연구 자료를 보면 외적요인 (마케팅믹스)에 관한 연구 자료가 많음을 알 수 있다. 현 시대적 사회상황을 고려해 보았을 때 외적요인과 내적요인(심리적 요인)을 함께 살펴봄으로써 미래지향적 무용공연마케팅 전략을 수립하는데 그 목적이 있다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 2. 연구목적

본 연구는 무용공연예술 현장에서 노출되고 있는 문제점을 파악하고 관람객들의 특성을 조사하기 위한 연구이며, 차별화된 마케팅적 접근과 문제 해결을 위한 방안과 그에 따른 대책으로 고객확보 및 고객유치를 하게 하는데 연구의 목적이 있다. 특히 최근 무용공연 예술산업의 정체기인 현 시점에서 무용공연 관람객들의 욕구와 요구를 구체적으로 파악하여 그에 맞는 차별화전략을 세우는 것은 매우 의미 있을 것이라 판단되며 무용공연 예술산업의 활성화를 위해 반드시 필요한 연구라 판단된다.

연구목적 달성을 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 인구사회적 특성과 마케팅믹스요인, 관람동기의 관계에서 인구사회적 특성의 하위요인간의 차이가 있을 것 이다.
둘째, 무용공연의 마케팅믹스요인과 관계의 질은 관계가 있을 것 이다.
셋째, 무용공연의 관람동기와 관계의 질과의 관계가 있을 것 이다.
넷째, 무용공연의 관계의 질과 소비행동의도는 관계가 있을 것이다.
다섯째, 무용공연의 마케팅믹스요인과 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도와의 관계가 있을 것 이다.

## 3. 연구모형

본 연구는 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계를 규명하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

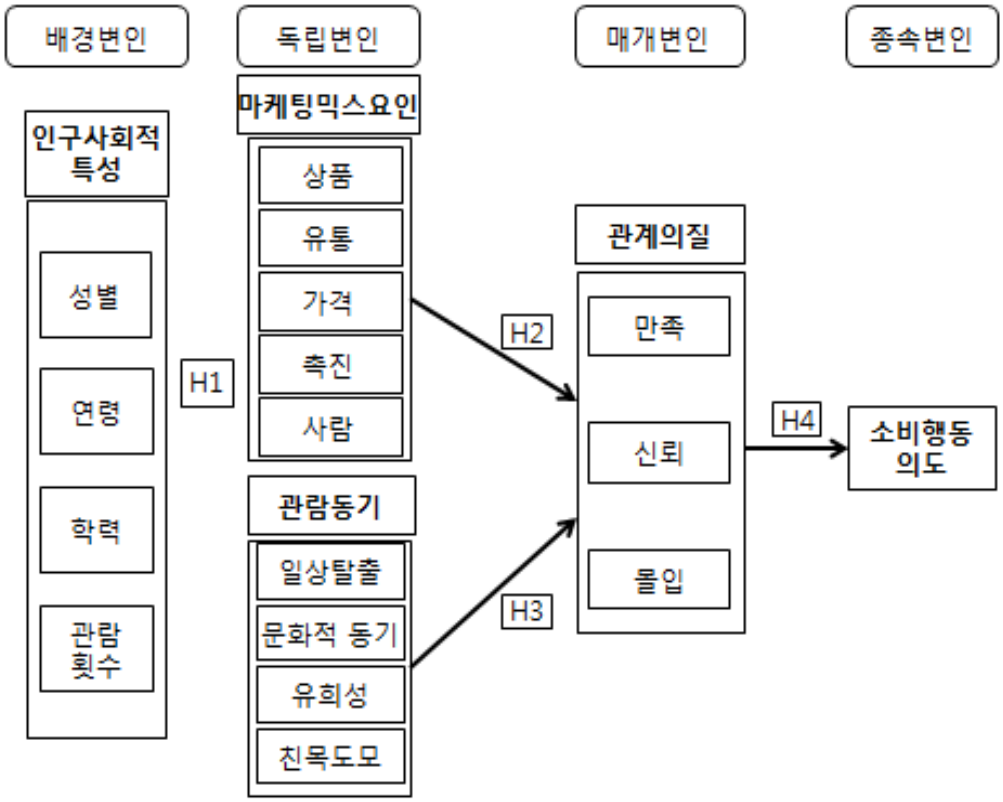


그림 1. 연구모형

## 4. 연구가설

본 연구는 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계를 규명하는데 연구의 목적이 있고, 무용공연 현장에 참가하고 있는 제작자, 안무가, 공연 관람자 등에 대한 특성을 파악하여 무용의 신 시장개척을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 이를 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하고 요인들 간의 관계를 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 1) 인구사회적 특성에 따른 마케팅믹스요인과 관람동기

인구사회적 특성에 따른 마케팅믹스요인과 관람동기의 관련성을 검증하기 위해 무용공연 관람자의 특성을 고려하여 무용공연관람과 공연예술 및 스포츠관람 관련 선행자료를 검토한 바에 의하면 마케팅믹스요인 관련 선행연구로는 이정학, 이용건과 이지혜(2012)의 무용공연장 마케팅믹스 요인, 안정훈과 김말애(2010)의 무용공연 관람객의 공연마케팅요인 최지숙과 홍진배(2016)의 실버태권도 마케팅믹스요인 김경호와 한진욱(2016)의 기업 내 복지 스포츠센터 마케팅믹스요인 등에서 각 연구분야에 적합한 안구사회학적 특성에 따라 연구목적에 부합되도록 구성하였다. 그러므로 본 연구에서의 인구사회적 특성은 성별, 나이, 학력, 관람횟수 등으로 구성하였다. 관람동기 관련 선행연구로는 김효정(2006)의 스포츠 종목별 관람동기요인과 만족, 최현주(2002) 무용공연 경쟁구조분석, 국승희(2009)의 무용공연관람객의 공연선택 및 관람 후 행동모형분석에 관한 연구, 임운학(2005)의 스포츠 관람자의 동기요인분석을 통한 미래 소비행동에 관한 연구를 바탕으로 구성하였으며, 이러한 구성요인들은 무용공연 관람객의 어떠한 인구사회적 특성이 마케팅믹스요인, 관람동기에 중요도로 인식하는가를 알아보는데 중요한 요인이며, 이러한 요인의 파악은 무용공연 마케팅 활동 중 관객의 니즈를 파악하는 부분에 있어 의미 있는 자료가 되고, 무용공연 관람객의 개인적 특성을 파악하는데 의미있는 중요한 요인이며, 관객의 성향을 파악하여 마케팅 전략을 수립하는데 근거자료로 중요할 것이라 판단되어 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**가설 1.** 인구사회적 특성에 따른 마케팅믹스요인과 관람동기에는 집단 간 차이가 있을 것이다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 2) 무용공연의 마케팅믹스요인과 관계의 질

마케팅이란 고객과 조직의 궁극적인 목적을 달성하기 위한 상호교환의 다양한 방향을 제시하고 실행하는 일련의 과정으로, 고객의 니즈와 욕구를 파악하여 상품을 기획, 개발, 판매, 유통으로서 고객의 욕구충족과 기업의 궁극적인 목적을 달성할 수 있도록 하는 일련의 과정이다(김미라, 백민석, 신종칠, 2010). 이러한 마케팅 활동은 기업과 조직에서의 경쟁우위 확보를 위해 대부분기업에서 활용하고 있으며, 기업의 형태와 특성, 환경에 따라 적합하고 다양한 형태로 변형하여 활용하고 있다. 이러한 마케팅 요인들의 배합을 경영학에서는 마케팅믹스라 한다(Kotler, 1996; 송창수, 2017). 마케팅믹스(4P's)는 일반적으로 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)으로 이루어져 있으며, 연구의 환경, 목적, 구성에 따라 마케팅 믹스요인을 변형 또는 추가하여 재구성하기도 한다(최정원, 김용, 2016). 마케팅 믹스는 현재 많은 학자들에 의해 정의되고 있으며, 그 내용은 <표 1>과 같다.

표 1. 마케팅믹스의 개념

| 연구자 | 개념 |
|---|---|
| Middieton(1990) | 표적 시장에서 판매요구 수준을 추구하는 통제 가능한 변수의 혼합 |
| 하경희(1999) | 소비자들의 욕구를 충족시키고 마케팅목표를 달성시키기 위해서는 마케팅 관리자가 사용하는 통제 가능한 마케팅수단 또는 도구들의 집 |
| Kotler(2001) | 마케팅관리자가 목적을 달성하기 위해 통제하려는 변수들의 개념 |
| Tom & Clayton (2003) | 마케팅활동을 하기 위한 product(상품), price(가격), place(유통), promotion(촉진) 요소의 혼합 |
| 김광수(2004) | 조직의 마케팅적인 목표를 달성하기 위해 목표시장에서 고객관계에 영향을 미치기 위한 통제 가능한 마케팅 도구들의 집합 |
| Zeithaml et al.(2006) | 고객만족과 고객들과의 소통을 위해 사용할 수 있는 요소 중 조직의 통제 가능한 요소 |

자료 : 권은실(2017). 미용소비자의 마케팅믹스 요인(7Ps), 전환장벽, 행동의도 관계에서 관계품질의 조절효과. 미간행 박사학위논문. 서경대학교대학원.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Levy(1984)는 마케팅믹스요인을 예술분야와 접목시켜 고객에게 작품자체에 내재된 행위, 감정, 의도 등 미적 가치를 고부가가치의 상품으로 인식시키는 복합적인 전략이라 하였다. 또한 그는 작품을 단순히 고객에게 알리는 것만이 아닌 예술작품 자체가 주는 감동, 정신적 가치 등이 고객에게 전달됨으로 고객을 설득시킬 수 있는 커뮤니케이션이라 하여 공연을 하나의 제품으로 간주하였다(이진배, 2001). 또한, Barbara, Shaffer, Bacon & Pam Korza (1997)도 예술마케팅을 단순히 상품을 파는 차원을 넘어서는 것으로, 광범위한 의미에서의 커뮤니케이션이라 정의하였다. 이러한 선행연구자들은 마케팅 믹스요인 중 예술작품을 하나의 제품으로 간주하여 무용이 갖는 무용의 특수성을 잘 반영하여 마케팅 믹스요인에 접목하였다.

공연예술에서의 마케팅 믹스요인 활용은 공연예술 산업의 흥행을 위해 다양한 전략으로 시도 되고 있으며, 우리 문화의 정서와 특성에 맞게 재구성 되어 보급되고 있다(김명희, 2003; 김말애, 2010; 김현정, 2015; 송주현, 2014; 이진배, 2001). 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 공연예술 마케팅요인을 구성하였으며, 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 공연예술 마케팅요인에서의 제품(Product)을 공연물(작품)로 구성하였으며, 유통(Place)은 무대·극장(공연장소) 및 공연장 주변의 부대시설 등의 시설 요인이라 하였다. 가격(Price)은 입장권, 식음료, 할인이벤트, 초대권으로 구성하였으며, 촉진(Promotion)은 홍보, 선전, 광고들의 내용으로 구성 하였다. 마지막으로 본 연구에서는 마케팅 믹스요인(4P's)에서 사람(People)을 추가하여 구성하였다(안광호, 하영원, 박흥수 2009; Booms & Bitner 1981). 이는 무용공연예술을 관람하는데 있어 안무가와 무용수, 공연추천인 등 인적구성요인은 관람객으로 하여금 매우 중요하며, 작품의 구성이나 작품의 질을 좌우하는데 매우 중요한 영향을 미칠 것이라 판단되어 구성하였다.

위에서 나타난 바와 같이 본 연구는 마케팅 믹스요인을 공연예술분야에 맞게 수정, 보완하여 재구성 하였다. 이외에도 공연예술분야의 마케팅 전략을 수립하기 위한 방안을 모색하기 위해 다양한 분야에서 환경적 측면과 관람객의 욕구를 수렴하기 위해 다양한 연구들이 진행되었다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

특히, 이용건, 주형철과 김화례(2016)는 발레공연의 마케팅 믹스요인으로 제품, 가격, 장소, 촉진의 문항을 사용하여 발레공연의 마케팅믹스의 하위요인이 관람만족에 영향을 미친다고 주장하였고, 김현정(2015)은 공연예술 관람객의 소비성향분석 중 무용공연 선택속성 요인으로 작품, 가격, 공연장, 촉진, 사람의 문항을 사용하여 공연예술 관람객의 무용공연 선택속성의 하위요인이 관람요인에 영향을 미친다고 주장하였으며, 정한결(2014)은 무용공연 관람자의 무용공연 선택속성 요인으로 환경, 장소, 가격, 정보, 과정, 사람, 작품문항을 사용하여 무용공연 선택속성요인의 하위요인이 가치인식과 관람추구혜택에 영향을 미친다고 주장하였다.

관계란 상호간 원활한 소통(communication)으로 지속적인 상호작용을 통해 형성되는 상호충족적인 결과라 할 수 있다(백종온, 2009). 관계의 질은 문헌에 따라 다양하게 해석되고 있으며, 많은 연구자들에 의해 여러 측면으로 구분되어 다루기도 하였다. 관계의 질을 만족, 신뢰, 몰입으로 구성하여 파악한 연구(Weun (1997)와 신뢰, 몰입으로 구분한 Morgan & Hunt(1994)의 연구 등이 있겠다(김정숙, 2016).

Crosby, Evans & Cowles(1990)는 '상호 관계의 정도'를 관계의 질(Relationship Quality)이라 하였고, 서비스 주체자의 관계 지향성과 고객평가는 신뢰(Trust)와 만족(Satisfaction)으로 구성된다고 주장하였다. 이들은 관계의 질에 대해 실증적인 분석을 하였고, 그 결과 판매원과 고객간의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 응대가 관계의 질에 영향을 미친다고 하였다.

Levitt(1981)는 생산자와 소비자의 관계는 물물교환의 판매 형태로 끝나는 것이 아닌 새로운 관계의 시작임을 강조하였고, 판매관리의 수단으로 상호의존과 유대 관계의 지속성을 강조하였으며, 관계의 방법은 제도적으로 규격화된 측면뿐 아니라 호의와 친절 등의 내적측면이 중요함을 강조 하였다.

Garbarino & Johnson(1999)은 관계의 질이란 관계에 대한 성숙도를 의미하는 평가적 가치라고 하였는데 이러한 관점에서 관계의 질(relationship quality)로 표현되는 신뢰와 만족은 서비스 제공자의 제공을 받은 소비자의 평가 척도로



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고객의 서비스 경험에 따른 결과라 하였다. 이처럼 관계의 질(relationship quality)은 서로가 관련은 있지만 학자들마다의 독특한 차원으로 해석되었으며 개념화되고 있다. 여러 학자들의 의견을 종합해 볼 때 만족, 신뢰, 몰입이 관계의 질을 설명하는데 가장 중요하다고 요약 할 수 있다.

국내에서 관계의 질에 관한 선행연구로는 서정운, 한종헌(2017)의 특급호텔 식음료 부문의 서비스 회복공정성이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향의 연구에서 신뢰, 만족을 연구하였고, 강종구(2017)는 프로야구 구단의 마케팅믹스와 관계의 질 및 관람 후 행동의 관계에서 만족, 신뢰, 몰입을 제시하였으며, 이호진, 나희라, 이민아(2017)의 영유아 이유식 브랜드 이미지가 브랜드 관계의 질과 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 몰입에 관한 연구를 이승훈, 배준호(2016)의 패밀리레스토랑의 마케팅커뮤니케이션이 브랜드 자산 및 관계의 질 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰 만족에 대한 연구를 진행하였다.

마케팅믹스요인과 관계의 질에 대한 연구는 김판석(2015) 및 곽한병과 김판석(2014)의 연구에서 골프장 마케팅믹스 전략에 따른 관계의 질에 관한 연구를 이용건, 주형철과 김화례(2016)의 연구에서 발레공연의 마케팅믹스전략과 관계의 질에 관한 연구를 하였으며, 조용찬, 신승애, 남재준(2015)의 프로농구 구단의 마케팅믹스와 관계의 질에 관한 연구를 강종구(2017)의 프로야구 구단의 마케팅믹스와 관계의질의 연구를 신승애(2014)의 프로스포츠 구단의 마케팅믹스와 관계의 질에 관한 연구들이 마케팅요인이 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설을 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 무용공연의 마케팅믹스 하위요인이 관계의 질에 어떠한 세부적인 영향을 미치는 가를 파악하여 도출된 연구결과를 바탕으로 차별화된 마케팅 전략을 세우기 위한 목적으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**가설 2.** 무용공연예술의 마케팅믹스요인(제품, 유통, 가격, 촉진, 사람)은 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)에 영향을 미칠 것이다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 3) 무용공연의 관람동기와 관계의 질

동기란 모든 행동에 대하여 실행할 것인지 하지 않을 것인지에 대한 역할수행 기능을 담당하는 것으로, 정서를 일정한 수준까지 활성화시키는 것은 주어진 과제를 성취하는데 중요한 요인이라 보고하였다(Sage, 1977). Atkinson(1964)은 동기를 활동의 방향에 대한 강도 및 지속의사에 직접적인 영향이 있다고 보고하였으며, 한 가지 이상의 효과를 내는 활동 경향(actiontendency)을 뜻한다고 하였다. Alderman(1974)은 어떤 사람이 특정한 행동을 잘 선택할 수 있게 하는 힘을 동기라 하였으며, 스포츠 심리학에서는 Sage(1977)가 주장한 노력, 방향, 강도의 3가지 개념을 동기라 하였다. 아울러 여러 학자들은 동기의 사전적 정의에 대해 <표 2>와 같이 주장하였다.

표 2. 동기의 개념

| 연구자 | 개념 |
|---|---|
| Sage(1977) | 체육(신체) 분야에서 노력의 방향과 강도 |
| Loundon & Bitta(1984) | 개인행동을 어떤 목적을 위하여 일정한 방향으로 작동시키는 내적 심리 상태 |
| 장동환, 김영채, 손정락(1991) | 목표에 도달하고자 하는 욕망 |
| 신응섭(1994) | 행위들 가운데 공통요소를 욕구나 충동을 갖고 이를 해결하기 위해 목표 설정하여 추구하는 것 |
| Gill(1999) | 인간의 행동에서 개인과 환경 모두의 영향을 받아 결정되어 지는 것 |
| 박소현, 김문수(2003) | 어떠한 행동을 이해하고 예측하는데 도움을 주는 것 |
| Vealey(2005) | 특정한 방식으로 행동하도록 하는 내적인 힘과 외적인 힘이 복합하게 얽혀 있는 상태 |

자료 : 서영생(2014). 골프참여자의 참여동기, 운동몰입, 운동중독 및 삶의 질의 관계. 미간행 박사학위논문. 용인대학교대학원.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관람동기란 공연을 직접 참여하거나 관람의 형태로 공연을 소비하고자 하는 동기의 유발을 말한다(김효정, 2006). Mariotti(1927)는 관람동기를 인간의 본능적인 것이라 하였으며, 이에 따른 행동을 유발하게 되는 원동력을 관람동기라고 하였다. 이에 따르면 사람들은 무엇 때문에 관람을 하는가에 대한 본능적인 것은 거의 공통된 사고라 하였다. 관람은 인간이 가지고 있는 내재적 욕구와 동기유발 때문이라고 할 수 있다. 또한 Mcintosh(1977)는 관람 동기를 아래와 같이 기본 범주로 분류하여 이론을 제시하였다.

표 3. Mcintosh의 관람동기의 분류

| 동기의 유형 | 관람동기 |
|---|---|
| 신체적동기<br>(physical motivations) | 심신의 일신 : 치료 또는 자발적인 건강유지<br>목적과 참여, 심신의 안정<br>즐거움 : 쾌락, 흥분, 낭만, 유희, 오락, 쇼핑, |
| 문화적동기<br>(culturral motivations) | 다양한 사람 및 장소에 대한 새로운 것에 대한 호기심<br>예술적 사고를 높이고자 하는 욕구와 흥미<br>문화적 경험에 대한 만족 |
| 대인적동기<br>(personal motivations) | 친구 및 지인 방문<br>같은 정신적 이유에서 사람, 장소 방문<br>일상적인 사회적 환경에서 벗어나고자 하는 욕구<br>새로운 사람과의 만남<br>문화생활 그 자체를 위한 문화생활 |
| 명예와 지위동기<br>(prestige and atatus motivations) | 자아실현동기<br>취미활동<br>자부심 |

자료 : 김영미(2015) 문화유산 관광동기가 체험 및 만족과 재방문의도에 미치는 구조적 영향관계 : 4대 고궁 중심으로. 미간행박사학위논문. 경희대학교 일반대학원.

정승이(1999)는 공연예술의 관람이유는 문화적 욕구충족, 특별한 날을 기념하기 위해, 생활의 활력을 찾기 위해, 그리고 우연한 기회에 무료입장권을 획득함으로써 공연장이나 무대를 찾게 되는 것으로 나타난다고 주장하였고, 최현주



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(2002)는 공연예술은 문화상품의 일종으로 생활의 즐거움이나 삶의 보람과 같은 감정적 차원의 효익을 제공한다고 주장하였으며, 더불어 탐색적 차원의 조사에 의하여 여가시간 활용, 재미, 교양목적 및 지적욕구 충족, 사교, 호기심, 삶의 활력, 문화적 욕구충족, 생활의 질 향상, 정서의 순화, 자아실현, 자기개발, 현장의 감동과 흥분의 경험, 취미활동, 판촉의 영향이나 무료입장의 기회 활용, 색다른 경험이나 일상으로부터 탈피, 무용수를 만나고 접촉할 수 있어서, 주위의 권유나 타인의 추천, 신분과시 등의 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 무용공연 관람동기 하위요인으로 일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모로 설정하게 되었으며, 관람동기의 하위요인 중 관람자가 공연을 관람하고자 하는 동기에서 어떠한 요인이 관람자들의 인식에 영향을 미치는가를 알아보기 위해 관람동기의 하위요인을 4가지로 구분하여 설정하였다.

관람동기와 관계의 질에 대한 선행연구는 백보민(2016)의 스포츠 관람동기 유형의 충족성이 관계의 질에 관한 연구를 김용만, 허진과 이계석(2005)의 프로축구 관람동기가 관람만족, 신뢰, 몰입에 관한 연구를 나영과 소은혜(2017)의 민화전시 관람동기가 만족도에 관한 연구를 정우진(2017)의 골프갤러리의 관람동기, 관람만족에 관한 연구 조용찬과 이뢰(2016)의 e-스포츠 관중의 관람동기와 만족도에 관한 연구를 김태윤과 김진국(2015)의 국제 아이스하키 대회 관중의 관람동기가 관람만족에 관한 연구를 박근영, 박태승과 오율자(2015)의 IPA를 활용한 전통무용공연 관람동기의 중요도-만족도에 관한 연구를 김길성(2014)의 메가이벤트 관람동기, 만족도에 관한 연구를 임승현, 김태성, 김명미와 남경완(2013)의 씨름대회 관람동기와 관람만족에 관한 연구를 권준영과 김시중(2012)의 프로야구 스포츠 이벤트 관람동기가 관람만족에 관한 연구를 김범수와 김석일(2010)의 프로야구 관람동기가 관람만족 팀 충성도에 관한 연구를 중심으로 관람동기와 관계의 질의 하위요인들과는 영향이 있다고 주장하여 다음과 같이 본 연구의 연구 가설을 설정하였다.

**가설 3.** 관람동기(일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모)는 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)에 영향을 미칠 것이다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 4) 무용공연의 관계의 질과 소비행동의도

Schiffman & Kanuk(1991)는 소비행동의도를 소비자들의 욕구(needs)를 충족시키기 위한 제품이나 서비스 혹은 아이디어(ideas)를 탐색, 구매, 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 각양의 행동이라고 하였으며, Engel & Blackwell (1982)은 경제적인 재화나 서비스를 획득하여 어떠한 행위에 앞서 결정해주는 결정과정이라 하였다.

Bagozzi & Zaltman(1975)은 제품이나 서비스 혹은 기타의 자원을 획득하는 과정·사회적 관계(socialrelation ship)라고 말함으로써 개인의 행동뿐만 아니라 집단이나 조직의 행동, 개인의 행동이나 결정과정 그리고 타인과의 사회적 관계까지도 소비자 행동의 정의에 포함하였다. 즉, 소비자의 구매의사 결정과정은 경제적 재화 및 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 소비자의 개인행동을 말한다고 주장하였으며, 또한 문화생활에 참여하는 개인은 특정 사회가 지향하고 있는 정치적, 경제적, 종교적, 문화적 가치와 규범 그리고 행동 양식의 학습뿐만 아니라 문화향유라는 소사회에서 집단 구성원이 공통적으로 지니고 있는 가치관, 신념, 태도 등과 같은 하위문화를 집단 내에 다른 구성원과의 상호작용을 체득하고 내면화하는 사회화과정을 경험하게 된다고 하였다(임번장, 1986).

무용공연예술의 소비행동의도는 무용공연 소비자가 관람 및 참여활동을 통해 얻은 정보를 반영하여 개인이 직접 평가, 경험하는 과정에서 나타나는 행동이다. 즉, 관람과정에서 개인의 신체적 정신적 체험 또는 관람을 통하여 무용에 대한 평가와 만족에 의해 자발적으로 재 관람, 주위추천 및 지속의도를 결정짓는 것이다. 따라서 관람자와 참여자는 우선적으로 무용예술에 대한 인식, 정보탐색, 대인지각평가, 관람 및 체험, 무용소비행동의도 이어지는 단계적인 절차를 거쳐 개인행동에 의해 의사결정을 뜻하는 것을 의미한다. 이러한 행동은 무용공연관람을 통해 자신의 욕구를 충족시키는 즐거움, 흥미 및 성취감 등의 내적 요소들이 동기유발을 일으켜 개인의 재 관람뿐만 아니라 타인의 소비행동의도에 영향을 줄 수 있다고 하였다(이윤경, 2011).



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관계의 질과 소비행동의도의 관계에 대한 선행연구는 조정환, 원도연과 곽민석(2015)의 상업피트니스센터 이용객의 관계의 질과 소비행동에 관한 연구를 정윤호(2016)의 가공식품의 제품선택속성이 소비자 만족 및 구매행동에 관한 연구를, 이소영과 강근옥(2016)의 천연발효빵 제품의 만족도와 소비행동에 관한 연구를, 신동일, 김동규와 한진욱(2016)의 프로구단의 스마트폰 애플리케이션 고객만족, 소비행동에 관한 연구를, 김종원(2016)의 주니어 골프선수의 운동몰입 및 소비행동의 관한 연구를, 김미희(2016)의 항공사 온라인 서비스편의성이 고객만족과 행동의도에 관한 연구를, 정구현(2015)의 승마참여자의 몰입, 만족이 및 소비자행동에 관한 연구를, 장진(2014)의 프로축구 관중의 관람만족/불만족이 소비행동에 관한 연구를, 조성(2014)의 중국 골프소비자들의 소비행동에 관한 연구를, 김명락(2013)의 골프장 고객서비스 품질이 선택만족도, 고객신뢰도, 소비자행동에 관한 연구를, 김미정(2012)의 고객만족, 고객감동, 행동의도간의 연구를 김은철(2012)의 여대생의 체육활동만족과 체육소비행동에 관한 연구를, 이뢰(2012)의 한국문화 노출 및 개인적 자원 몰입 및 소비행동의도에 관한 연구를, 한성유와 성기환(2011)의 대학생의 여가활동 참여유형에 여가만족도와 소비행동의도에 관한 연구를, 안정훈과 김말애(2010)의 무용공연 관람객의 공연만족 및 소비행동의도에 관한 연구를 기초로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**가설 4.** 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)은 소비행동의도에 영향을 미칠 것이다.

### 5) 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계

마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도에 관한 선행연구로는 김주영(2010)의 복싱클럽 마케팅믹스 요인에 따른 고객만족, 관계품질 및 행동



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의도에 미치는 영향에 관한 연구, 김종호(2011)의 용무도장 마케팅믹스 요인이 도장경영, 마케팅믹스 만족 및 수련 지속행동에 미치는 영향에 관한 연구, 정윤호(2016)의 가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자 만족 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 신선영(2012)의 외식업체 소셜커머스 마케팅믹스요인이 고객몰입 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 우승주(2011)의 스포츠 웹사이트 특성, 마케팅믹스, 몰입, 만족, 및 구매 후 구조적 관계에 관한 연구, 유창근(2016)의 전시주최자의 마케팅믹스전략과 관계마케팅이 참가업체의 만족도와 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구를 이수경과 전태준(2013)의 스포츠 센터 고객의 마케팅믹스 만족이 고객신뢰 및 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 마케팅믹스, 관계의 질, 소비행동의 관계를 주장하여 본 연구의 가설을 지지해 주고 있다.

관람동기, 관계의 질, 소비행동의도에 관한 선행연구로는 김용만, 허진과 이계석(2005)의 프로축구 관중의 관람동기가 관람만족, 신뢰, 몰입 및 재 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구, 이경숙(2007)의 프로야구 관람자의 관람동기와 미래소비행동의 관계에 관한 연구, 권준영과 김시중(2012)의 프로야구 스포츠이벤트 관람동기가 관람만족, 재방문의사 및 권유의사에 미치는 영향에 관한 연구, 윤설민, 김흥렬, 김지희(2009)의 스포츠이벤트 관람객이 관람동기, 만족도, 행도의도 간 영향관계 및 특성에 관한 연구, 손룡, 최호규(2012)의 축구방송의 관람동기가 관람자 정서, 관람만족 및 재 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 관람동기, 관계의 질, 소비행동의 관계를 주장하여 본 연구의 가설을 지지해 주고 있다. 따라서 선행연구의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**가설 5.** 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도는 관계가 있을 것이다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 5. 용어정리

### 1) 마케팅믹스

마케팅 믹스(Marketing Mix)란 일정한 조건과 시점에서 여러 가지 형태의 마케팅 수단들을 경영자가 적절하게 사용하여 경영성과의 극대화를 달성하기 위한 통제 가능한 마케팅 전략이 필요하게 되는데 이 변수들의 조합을 마케팅 믹스라 한다(권은실, 2017). 본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 제품, 유통, 가격, 촉진, 사람 5P's 요인을 마케팅믹스라 한다.

### 2) 관람동기

관람동기란 관객의 관람행동 의사결정에 있어서 가장 근원적 출발점이라고 할 수 있다(박근영, 박태승, 오율자 2015; 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 2006). 본 연구에서는 무용공연을 선택함에 있어서 관객의 내적 요인을 알아보기 위해서 일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모를 관람동기로 정의하였다.

### 3) 관계의 질

관계의 질이란 Crosby & Cowles(1990)는 상호관계의 정도로 표현하였으며(김판석, 2015), Hennig-Thurau, Klee & Langer(1999)는 관계의 질을 제품의 품질과 연관성이 있다고 보았으며, 고객 욕구를 충족시키는데 있어서 기업과 고객 간의 관계가 얼마나 적합한지에 대한 정도라고 정의하였다. Wulf et al (2001). 연구에서는 관계의 질을 만족, 신뢰, 몰입 3가지 하위요인으로 정의하고 있다(조윤아, 2016). 본 연구에서는 무용공연 마케팅믹스요인과 관람동기가 관람객들이 만족, 몰입, 신뢰의 느낌의 정도를 관계의 질이라 정의하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 4) 소비행동의도

소비행동의도란 개인, 조직, 집단이 제품서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 여러 경험을 통해 나타나는 구매 후 행동 및 과정이며, 사회적 관계를 의미한다(원경주, 2014). 본 연구에서는 재 관람, 재 구매, 추천의도를 소비행동의도로 정의하였다.

## 6. 연구 제한점

무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계를 규명하고 분석 및 해결하기 위하여 다음과 같은 제한점이 있다.

첫째, 사회조사 분석 연구기법에 의한 소비자 행동 분석연구로서 본 연구에서 제시한 무용관람객의 인구사회적 특성 외의 다른 변인들은 통제하지 못하였다.

둘째, 무용공연의 환경적 측면인 마케팅믹스요인과 관람객들의 특성을 파악하기 위한 관람동기의 하위요인을 본 연구의 목적에 맞게 변형하여 사용하였음으로 각 변인의 특성을 일반화하기에는 다소 한계가 있을 수 있다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# Ⅱ. 연구방법

## 1. 연구대상

본 연구는 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계를 규명하기 위한 연구이며, 연구대상은 2017년 6월~10월까지 영, 호남지역의 공연장에서 무용공연관람 경험이 있는 사람들을 모집단으로 선정하였다.

설문조사는 확률표본의 편의추출법(convenience sampliing method)을 이용하여 표본을 추출하였으며, 설문지 작성은 자기평가기입법(self adminisstration method)을 활용해 직접 작성토록 하였다.

더불어 설문지는 무용 전문가 3명과 연구를 위해 사전교육을 받은 보조연구자 5명이 전문가 회의를 통해 작성 하였으며, 설문조사는 과거 설문 조사 경험이 있고 사전에 충분히 설문 조사방법에 대해 교육받은 조사원 4명과 공연장, 공연이 있는 행사장을 직접 방문하여 무용공연 관람자들에게 직접 설문을 받았다.

본 연구를 위해 최초 배포한 설문지는 400부였으며, 불성실하게 응답했거나 조사내용 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료 9부를 제외한 391부를 최종 연구에 사용하였다.

아울러 <표 4>는 연구대상자의 사회적 특성을 제시한 것이다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 4. 연구대상자 사회적 특성

| | 구분 | 빈도 | % |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남 | 183 | 46.8 |
| | 여 | 208 | 53.2 |
| 연령 | 19세 이하 | 58 | 14.8 |
| | 20대 | 162 | 41.4 |
| | 30대 | 107 | 27.4 |
| | 40대 | 36 | 9.2 |
| | 50대 이상 | 28 | 7.2 |
| 학력 | 고졸이하 | 70 | 17.9 |
| | 대학교재학 | 105 | 26.9 |
| | 대학교졸업 | 186 | 47.6 |
| | 대학원이상 | 30 | 7.6 |
| 년 관람횟수 | 1회이하 | 132 | 33.8 |
| | 2회-3회 | 154 | 39.4 |
| | 4회-5회 | 64 | 16.4 |
| | 4회이상 | 41 | 10.4 |

## 2. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 인구사회적특성, 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도 5개 영역으로 구성되었으며, 사회적특성 4문항(성별, 연령, 학력, 관람횟수), 마케팅믹스 21문항(제품/작품 5문항, 유통/공연장소 4문항, 가격/입장료 4문항, 촉진/홍보 4문항, 사람 4문항), 관람동기 18문항(일상탈출 5문항, 문화적동기 4문항, 유희성 5문항, 친목도로 4문항), 관계의 질 13문항(만족 4문항, 신뢰도 4문항, 몰입 5문항), 소비행동의도 4문항으로 총 60문항으로 구성하였다.

각 변인의 측정은 '5점' 리커트(Likert scale) 척도를 활용하였으며, 구체적인 설문지의 요인별 구성은 <표 5>와 같다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 5. 설문지 구성

| 구성지표 | 구성내용 | 문항수 | 선행연구 |
|---|---|---|---|
| 인구사회적특성 | 성별, 연령, 학력, 년 관람횟수 | 4문항 | |
| 마케팅믹스요인 | 제품/작품 | 5문항 | 김진각(2003), 조진화(2008), 김성용(2010), 정한결(2014), 김성용, 민현주(2010), 김현정(2015) |
| | 유통/공연장소 | 4문항 | |
| | 가격/입장료 | 4문항 | |
| | 촉진/홍보 | 4문항 | |
| | 사람 | 4문항 | |
| 관람동기 | 일상탈출 | 5문항 | 전종현(1997), 최현주(2002), 임운학(2005), 김효정(2006), 김귀석(2006), 국승희(2009), 최 비(2014), 김은정(2015), 이이령(2016) |
| | 문화적동기 | 4문항 | |
| | 유희성 | 5문항 | |
| | 친목도모 | 4문항 | |
| 관계의 질 | 만족 | 4문항 | Levitt(1981), Wilson & Jantrania(1994), 김삼원(2009), 오석규(2013), 김기탁(2015) |
| | 신뢰도 | 4문항 | |
| | 몰입 | 5문항 | |
| 소비행동의도 | 소비행동의도 | 4문항 | 김민환(2004), 이윤경(2011), 안정훈(2011), 조은희(2015) |
| 총 문항 수 | | 60문항 | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 1) 마케팅믹스요인

마케팅믹스요인 문항은 김성용과 민현주(2010)의 무용공연 관객성향에 관한 하위요인 중 시설, 상황, 촉진, 비용을 김현정(2015)의 무용공연 관람객의 소비성향에 관한 하위요인 중 제품, 가격, 유통, 촉진, 사람을 정한결(2014)의 무용공연 관람자의 무용공연 선택속성의 하위요인 중 사람을 조진화(2008)의 무용공연 선택요인에 관한 하위요인 중 사람을 김진각(2003)의 무용관객 성향에 관한 하위요인 중 사람을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 21문항으로 구성하였다.

### 2) 관람동기

관람동기의 문항은 김효정(2006)의 스포츠 종목별 관람동기요인과 만족의 내용과 최현주(2002)의 무용공연 경쟁구조분석 내용과 이이령(2016) 공연관람의 사전정보에 따른 관람동기의 내용과 임운학(2005)의 스포츠 관람자의 동기요인분석을 통한 미래 소비행동에 관해 연구를 하였다. 따라서 선행연구의 관람동기에 관한 하위요인을 본 연구에 맞게 추출하였고 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 18문항으로 구성하였다.

### 3) 관계의 질

관계의 질의 문항은 Levitt(1981), Wilson & Jantrania(1994), 김삼원(2009), 오석규(2013), 김기탁(2015)의 연구에서 관계의 질의 구성요소를 파악하고 연구 목적에 맞는 만족, 신뢰, 몰입을 추출하였으며 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 13문항으로 구성하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 4) 소비행동의도

소비행동의도의 문항은 김민환(2004), 안정훈(2011), 이윤경(2011), 조은희(2015)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 4문항으로 구성하였다.

## 3. 자료처리 방법

본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 22.0과 AMOS 22.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 본 연구에 사용될 통계기법은 빈도분석(frequency analysis), t-검증(independent t-test), 일원분산분석(one- way ANOVA), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 중다회귀분석(multiple regression analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model: SEM)으로 구체적인 통계절차는 다음과 같다.

첫째, 무용공연 관람자의 인구사회적 분석을 위한 빈도분석(frequency analysis), t-검증(independent t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

둘째, 무용공연 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도에 관련된 설문 문항의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), Cronbach's α와 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 개념 신뢰도와 전체분산에서 각 요인이 설명하는 분산의 비율을 알아보기 위한 AVE(평균분산추출값)을 계산 실시하였다.

셋째, 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 요인 간 관계성을 확인하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 인과관계를 알아보기 위해 중다회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다섯째, 전체 모형인 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 인과관계를 파악하기 위해 구조방정식 모형분석(structural equation model: SEM)을 실시하였다.

## 4. 설문지 타당도 및 신뢰도 검증

### 1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석의 사용방법은 요인 분석의 기초가 되는 주성분 분석(Principle Component Analysis)이며 요인 간의 독립성을 유지하고 요인추출 시 리스크를 최소화 할 수 있는 회전 방법인 직각 회전(Varimax Rotation)방법을 사용하였으며 개별 문항 내에서의 요인 수 결정은 고유값(Eigenvalue)이 1이상의 요인만을 추출하였다(이학식, 임지훈, 2009). 또한 탐색적 요인분석을 실시한 목적 중 하나인 각 요인의 항목들이 일정한 상관관계를 가지고 있어야 하는데 이를 검증하기 위해 탐색적 요인분석에서는 KMO(Kaiser-Mayer-Olikin)값과 Bartlett의 구형성 검정 값에서 항목들의 일정한 상관관계의 여부를 파악할 수 있다. KMO 측도는 0.6이상이 되지 않으면 변수들 간의 상관성이 거의 없는 것으로 간주하며 요인분석의 변수들로서 적절하지 못함을 의미한다(이학식, 임지훈, 2009). 요인적재량(Factor loading)은 각각의 문항과 요인 사이에 상관정도를 나타내는 것으로 일반적으로 0.5이상이면 수용가능한 변수로 간주한다. 또한 분산은 총 분산에서 해당 요인이 설명하는 설명력, 즉 분산의 비율을 뜻하며, 일반적으로 분산의 값이 총 분산의 60% 이상일 경우 해당요인이 차지하는 설명력을 인정할 수 있다.

#### (1) 무용공연의 마케팅믹스요인에 대한 타당도 검증

<표 6>의 무용공연의 마케팅믹스요인 분석결과를 살펴보면 21개의 문항이 5



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

개의 하위요인(제품, 유통, 가격, 촉진, 사람)으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 무용공연의 마케팅믹스요인 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 실시한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.921, BTS=5438.575, p<.001)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 73.917%로 나타나 무용공연 마케팅믹스 요인들이 설문에 적용하는데 알맞은 결과 값이 도출 되었다는 것을 알 수 있다.

표 6. 마케팅믹스요인의 타당도 검증

| 요인 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 제품3 | .805 | .163 | .175 | .224 | .090 |
| 제품2 | .795 | .129 | .163 | .133 | .179 |
| 제품5 | .778 | .147 | .137 | .120 | .151 |
| 제품1 | .773 | .122 | .141 | .246 | .226 |
| 제품4 | .692 | .197 | .251 | .265 | .132 |
| 촉진4 | .133 | .833 | .185 | .160 | .219 |
| 촉진1 | .209 | .812 | .154 | .200 | .189 |
| 촉진2 | .146 | .803 | .214 | .143 | .260 |
| 촉진3 | .172 | .797 | .146 | .186 | .139 |
| 사람3 | .165 | .143 | .843 | .037 | .098 |
| 사람2 | .172 | .090 | .836 | .158 | .157 |
| 사람1 | .164 | .149 | .799 | .104 | .149 |
| 사람4 | .198 | .273 | .763 | .166 | .084 |
| 유통4 | .154 | .125 | .123 | .790 | .271 |
| 유통1 | .275 | .072 | .161 | .751 | .189 |
| 유통3 | .214 | .297 | .163 | .721 | .212 |
| 유통2 | .312 | .355 | .056 | .702 | .038 |
| 가격3 | .142 | .211 | .154 | .171 | .799 |
| 가격2 | .367 | .132 | .039 | .200 | .754 |
| 가격4 | .069 | .195 | .220 | .153 | .736 |
| 가격1 | .267 | .382 | .126 | .200 | .644 |
| 합 계 | 9.154 | 1.943 | 1.893 | 1.312 | 1.220 |
| 분 산 | 17.486 | 15.990 | 14.640 | 13.015 | 12.786 |
| 누 적 | 17.486 | 33.476 | 48.116 | 61.131 | 73.917 |
| KMO= .921, BTS= 5438.575, Sig= .000 | | | | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### (2) 무용공연의 관람동기에 대한 타당도 검증

<표 7>의 무용공연의 관람동기의 분석결과를 살펴보면 18개의 문항이 4개의 하위요인(일상탈출, 문화적 동기, 유희성, 친목도모)으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 무용공연 관람동기 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 실시한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.931, BTS=6010.424, p<.001)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 77.687%로 나타나 관람동기의 요인들이 설문에 적용하는데 알맞은 결과 값이 도출 되었다는 것을 알 수 있다.

표 7. 관람동기의 타당도 검증

| 요인 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| 유희성3 | .802 | .268 | .185 | .206 |
| 유희성2 | .763 | .270 | .125 | .286 |
| 유희성5 | .749 | .298 | .237 | .189 |
| 유희성4 | .724 | .277 | .252 | .272 |
| 유희성1 | .721 | .307 | .160 | .354 |
| 일상탈출1 | .250 | .811 | .186 | .190 |
| 일상탈출3 | .287 | .751 | .221 | .226 |
| 일상탈출2 | .279 | .713 | .298 | .257 |
| 일상탈출4 | .320 | .707 | .161 | .294 |
| 일상탈출5 | .330 | .664 | .097 | .426 |
| 친목도모1 | .085 | .147 | .869 | .148 |
| 친목도모4 | .218 | .172 | .866 | .161 |
| 친목도모2 | .170 | .171 | .858 | .107 |
| 친목도모3 | .219 | .188 | .855 | .156 |
| 문화적동기3 | .214 | .306 | .275 | .757 |
| 문화적동기2 | .330 | .335 | .183 | .747 |
| 문화적동기1 | .297 | .374 | .152 | .734 |
| 문화적동기4 | .492 | .178 | .134 | .686 |
| 합 계 | 9.872 | 2.130 | 1.096 | 1.006 |
| 분 산 | 21.562 | 19.830 | 19.594 | 16.700 |
| 누 적 | 21.562 | 41.392 | 60.986 | 77.687 |
| KMO= .931, BTS= 6010.424, Sig= .000 | | | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### (3) 무용공연의 관계의 질과 소비행동의도에 대한 타당도 검증

<표 8>의 무용공연의 관계의 질과 소비행동의도의 분석결과를 살펴보면 17개의 문항이 4개의 하위요인(만족, 신뢰, 몰입, 소비행동의도)으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 관계의 질과 소비행동의도의 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 실시한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.941, BTS=5852.773, p<.000)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 79.583%로 나타나 무용공연의 관계의 질과 소비행동의 요인들이 설문에 적용하는데 알맞은 결과 값이 도출되었다는 것을 알 수 있다.

표 8. 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)과 소비행동의도의 타당도 검증

| 요인 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| 몰입5 | .795 | .208 | .226 | .219 |
| 몰입4 | .794 | .187 | .233 | .254 |
| 몰입2 | .763 | .167 | .296 | .156 |
| 몰입3 | .725 | .283 | .246 | .131 |
| 몰입1 | .671 | .228 | .258 | .311 |
| 만족4 | .147 | .833 | .184 | .277 |
| 만족3 | .247 | .801 | .138 | .340 |
| 만족2 | .257 | .776 | .161 | .320 |
| 만족1 | .328 | .755 | .164 | .278 |
| 소비행동의도1 | .182 | .219 | .845 | .127 |
| 소비행동의도2 | .289 | .177 | .819 | .184 |
| 소비행동의도3 | .293 | .132 | .810 | .248 |
| 소비행동의도4 | .319 | .083 | .776 | .248 |
| 신뢰2 | .254 | .340 | .242 | .816 |
| 신뢰3 | .248 | .352 | .234 | .797 |
| 신뢰1 | .284 | .345 | .229 | .773 |
| 신뢰4 | .232 | .336 | .229 | .763 |
| 합 계 | 9.526 | 1.904 | 1.221 | 1.096 |
| 분 산 | 21.429 | 19.544 | 19.331 | 19.279 |
| 누 적 | 21.429 | 40.974 | 60.304 | 79.583 |
| KMO= .941, BTS= 5852.773, Sig= .000 | | | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 2) 신뢰도 분석결과

신뢰도 검사는 연구방법을 확립하는데 있어서 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 예측가능성과 관련된 개념으로 동일한 개념을 반복측정을 하더라도 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 내적 일관성을 이용한 Cronbach's α 계수를 이용하였다.

무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계분석 요인별 신뢰도 분석 결과는 <표 9>와 같다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 .70이상이면 수용 가능한 것으로 여겨지므로 본 연구의 모든 결과 값이 .70이상이 도출되어 내적 일관성이 확보된 것으로 검증되었다.

표 9. 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 신뢰도분석 결과

| 요인 | | 항목 | Cronbach's α | |
|---|---|---|---|---|
| 무용공연 마케팅 믹스요인 | 제품 | 제품(3,2,5,1,4) | .896 | .834 |
| | 유통 | 유통(4,1,3,2) | .857 | |
| | 가격 | 가격(3,2,4,1) | .850 | |
| | 촉진 | 촉진(4,1,2,3) | .913 | |
| | 사람 | 사람(3,2,1,4) | .800 | |
| 관람동기 | 일상탈출 | 일상탈출(1,3,2,4,5) | .909 | .852 |
| | 문화적동기 | 문화적동기(3,2,1,4) | .902 | |
| | 유희성 | 유희성(3,2,5,4,1) | .918 | |
| | 친목도모 | 친목도모(1,4,2,3) | .928 | |
| 관계의 질 | 만족 | 만족(4,3,2,1) | .920 | .858 |
| | 신뢰 | 신뢰(2,3,1,4) | .946 | |
| | 몰입 | 몰입(5,4,2,3,1) | .902 | |
| 소비행동 의도 | 소비행동의도 | 소비행동의도(1,2,3,4) | .915 | .915 |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 3) 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

#### (1) 무용공연의 마케팅믹스요인의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

##### ① 무용공연 마케팅믹스요인의 확인적 요인분석

<표 10>은 무용공연 마케팅믹스요인의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다. 무용공연 마케팅믹스요인의 확인적 요인분석은 제품 5문항, 유통 4문항, 가격 4문항, 촉진 4문항, 사람 4문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. 무용공연 마케팅믹스요인에 대한 적합도를 살펴보면 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.928, CFI=.958로 충족하였고 절대적합지수인 GFI, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .09이상의 기준에서, RMR의 .05이하의 기준에서, RMSEA의 .08이하의 기준에서 GFI=.912, RMR=.035, RMSEA= .058로 기준 값을 모두 충족하였다.

따라서 무용공연 마케팅믹스요인의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

표 10. 무용공연의 마케팅믹스요인에 관한 확인적 요인분석 적합도 및 결과

| 요인 | 표준적재치 | 오차 | AVE | 개념신뢰도 |
|---|---|---|---|---|
| 제품1 | .836 | .172 | .731 | .931 |
| 제품2 | .807 | .209 | | |
| 제품3 | .840 | .172 | | |
| 제품4 | .764 | .306 | | |
| 제품5 | .748 | .316 | | |
| 유통1 | .732 | .345 | .740 | .881 |
| 유통2 | .763 | .362 | | |
| 유통3 | .828 | .277 | | |
| 유통4 | .776 | .320 | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 가격1 | .814 | .311 | .577 | .844 |
| 가격2 | .828 | .314 | | |
| 가격3 | .757 | .441 | | |
| 가격4 | .656 | .662 | | |
| 촉진1 | .865 | .254 | .724 | .913 |
| 촉진2 | .866 | .238 | | |
| 촉진3 | .800 | .353 | | |
| 촉진4 | .868 | .258 | | |
| 사람1 | .820 | .318 | .643 | .878 |
| 사람2 | .777 | .419 | | |
| 사람3 | .748 | .424 | | |
| 사람4 | .841 | .250 | | |
| RMR=.035, GFI=.912, NFI=.928, CFI=.958, RMSEA=.058 | | | | |
| Chi-Square=399.468, df=174 | | | | |

### ② 무용공연 마케팅믹스요인의 상관관계 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 본 연구에서는 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 11>과 같이 제시하였다. <표 11>에 의하면 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

아울러 Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8이하의 값으로 다중공선성(multicollinearity)에 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 11. 마케팅믹스요인 상관관계분석

| 요인 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 제품 | 1 | | | | |
| 유통 | .583** | 1 | | | |
| 가격 | .523** | .545** | 1 | | |
| 촉진 | .463** | .534** | .564** | 1 | |
| 사람 | .502** | .416** | .436** | .508** | 1 |

**p<.01



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### (2) 무용공연 관람동기의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

#### ① 무용공연 관람동기의 확인적 요인분석

<표 12>는 무용공연 관람동기의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다. 무용공연 관람동기의 확인적 요인분석은 일상탈출 5문항, 문화적 동기 4문항, 유희성 5문항, 친목도모 4문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다.

분석결과 무용공연 관람동기에 대한 적합도를 살펴보면 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.945, CFI=.964로 충족하였고 절대적합지수인 GFI, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .09이상의 기준에서, RMR의 .05이하의 기준에서, RMSEA의 .08이하의 기준에서GFI=.915, RMR=.030, RMSEA=.066 으로 기준 값을 모두 충족하였다.

따라서 무용공연 관람동기의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

표 12. 무용공연의 관람동기에 관한 확인적 요인분석 적합도 및 결과

| 요인 | 표준적재치 | 오차 | AVE | 개념신뢰도 |
|---|---|---|---|---|
| 일상탈출2 | .827 | .257 | .702 | .922 |
| 일상탈출3 | .832 | .256 | | |
| 일상탈출4 | .824 | .250 | | |
| 일상탈출1 | .783 | .343 | | |
| 일상탈출5 | .797 | .299 | | |
| 문화적동기1 | .854 | .211 | .751 | .923 |
| 문화적동기2 | .887 | .158 | | |
| 문화적동기3 | .817 | .251 | | |
| 문화적동기4 | .786 | .308 | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 유희성1 | .865 | .184 | .740 | .934 |
| 유희성2 | .841 | .199 | | |
| 유희성3 | .848 | .218 | | |
| 유희성4 | .798 | .282 | | |
| 유희성5 | .785 | .322 | | |
| 친목도모1 | .774 | .421 | .743 | .920 |
| 친목도모2 | .790 | .397 | | |
| 친목도모3 | .936 | .114 | | |
| 친목도모4 | .943 | .104 | | |
| RMR=.030, GFI=.915, NFI=.945, CFI=.964, RMSEA=.066 | | | | |
| Chi-Square=337.299, df=125 | | | | |

### ② 무용공연 관람동기의 상관관계 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 본 연구에서는 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 13>과 같이 제시하였다. <표 13>에 의하면 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다. 또한 Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8이하의 값으로 다중공선성(multicollinearity)에 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 13. 관람동기 상관관계분석

| 요인 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| 일상탈출 | 1 | | | |
| 문화적동기 | .734** | 1 | | |
| 유희성 | .721** | .734** | 1 | |
| 친목도모 | .488** | .464** | .482** | 1 |

**p<.01



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### (3) 관계의 질과 소비행동의도의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

#### ① 관계의 질과 소비행동의도의 확인적 요인분석

<표 14>는 관계의 질과 소비행동의도의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다. 관계의 질과 소비행동의도의 확인적 요인분석은 관계의 질의 만족 4문항, 신뢰도 4문항, 몰입 5문항, 소비행동의도 4문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. 관계의 질과 소비행동의도에 대한 적합도를 살펴보면 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.954, CFI=.972로 충족하였고, 절대적합지수인 GFI, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .09이상의 기준에서, RMR의 .05이하의 기준에서, RMSEA의 .08이하의 기준에서 GFI=.920, RMR=.025, RMSEA=.060 으로 기준 값을 모두 충족하였다.

따라서 관계의 질과 소비행동의도의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

표 14. 무용공연의 관계의 질, 소비행동의도의 확인적 요인분석 적합도 및 결과

| 요인 | 표준적재치 | 오차 | AVE | 개념신뢰도 |
|---|---|---|---|---|
| 만족1 | .846 | .207 | .783 | .935 |
| 만족2 | .860 | .196 | | |
| 만족3 | .894 | .164 | | |
| 만족4 | .848 | .257 | | |
| 신뢰1 | .900 | .135 | .862 | .961 |
| 신뢰2 | .941 | .080 | | |
| 신뢰3 | .918 | .120 | | |
| 신뢰4 | .852 | .188 | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 몰입1 | .765 | .306 | .706 | .923 |
| 몰입2 | .790 | .321 | | |
| 몰입3 | .761 | .348 | | |
| 몰입4 | .862 | .190 | | |
| 몰입5 | .853 | .191 | | |
| 소비행동의도1 | .823 | .328 | .751 | .923 |
| 소비행동의도2 | .862 | .232 | | |
| 소비행동의도3 | .889 | .180 | | |
| 소비행동의도4 | .846 | .230 | | |
| RMR=.025, GFI=.920, NFI=.954, CFI=.972, RMSEA=.060 | | | | |
| Chi-Square=273.668, df=113 | | | | |

### ② 관계의 질과 소비행동의도의 상관관계 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 본 연구에서는 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 15>와 같이 제시하였다. <표 15>에 의하면 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다. 또한 Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8이하의 값으로 다중공선성(multicollinearity)에 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 15. 관계의 질, 소비행동의도 상관관계분석

| 요인 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| 만족 | 1 | | | |
| 신뢰 | .731** | 1 | | |
| 몰입 | .598** | .625** | 1 | |
| 소비행동의도 | .474** | .565** | .636** | 1 |

**p<.01



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# Ⅲ. 연구결과

## 1. 인구사회적 특성에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이

본 연구는 인구사회적 특성의 4문항과 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 각 문항에 어떠한 차이가 나타나는가를 규명하는데 그 목적이 있다. 아울러 이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 수집된 자료를 분석한 결과는 다음과 같다.

### 1) 성별에 따른 무용공연 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석

성별에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이를 분석한 결과는 <표 16>과 같다.

무용공연의 관람자 성별에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기의 차이를 분석한 결과, 무용공연 마케팅믹스요인의 하위요인인 제품(M=3.826)은 여자의 평균이, 유통(M=3.745), 가격(M=3.400), 촉진(M=3.389), 사람(M=3.460)은 남자의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 관람동기의 하위요인인 일상탈출(M=3.762), 문화적동기(M=3.801)는 남자의 평균이, 유희성(M=3.839)은 여자의 평균이, 친목도모(M=3.538)는 남자의 평균이 높은 것으로 나타났다. 관계의 질의 하위요인인 만족(M=3.708), 신뢰(M=3.711)은 남자의 평균이, 몰입(M=3.760)은 여자의 평균이 높은 것으로 나타났다. 또한 마케팅 믹스요인의 가격(t=1.493*)과 사람(t=.239*)에서 유의한 차이가 나타났다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 16. 성별에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석

| 구분 | | N | M | SD | *F* | *P* | *t* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 제품 | 남자(a) | 183 | 3.823 | .700 | 3.093 | .079 | −.044 |
| | 여자(b) | 208 | 3.826 | .653 | | | |
| 유통 | 남자(a) | 183 | 3.745 | .769 | .009 | .924 | .614 |
| | 여자(b) | 208 | 3.697 | .756 | | | |
| 가격 | 남자(a) | 183 | 3.400 | .906 | 6.379 | .012 | 1.493* |
| | 여자(b) | 208 | 3.272 | .781 | | | |
| 촉진 | 남자(a) | 183 | 3.389 | .929 | 1.424 | .234 | 1.434 |
| | 여자(b) | 208 | 3.260 | .859 | | | |
| 사람 | 남자(a) | 183 | 3.460 | .859 | 5.795 | .017 | .239* |
| | 여자(b) | 208 | 3.441 | .717 | | | |
| 일상 탈출 | 남자(a) | 183 | 3.762 | .763 | .428 | .514 | 2.068 |
| | 여자(b) | 208 | 3.599 | .788 | | | |
| 문화적 동기 | 남자(a) | 183 | 3.801 | .769 | .100 | .752 | .062 |
| | 여자(b) | 208 | 3.796 | .779 | | | |
| 유희성 | 남자(a) | 183 | 3.757 | .785 | 1.114 | .292 | −1.070 |
| | 여자(b) | 208 | 3.839 | .731 | | | |
| 친목 도모 | 남자(a) | 183 | 3.538 | .908 | .083 | .773 | 2.549 |
| | 여자(b) | 208 | 3.307 | .888 | | | |
| 만족 | 남자(a) | 183 | 3.708 | .788 | .037 | .848 | 1.788 |
| | 여자(b) | 208 | 3.563 | .815 | | | |
| 신뢰 | 남자(a) | 183 | 3.711 | .833 | 2.091 | .149 | 1.435 |
| | 여자(b) | 208 | 3.596 | .740 | | | |
| 몰입 | 남자(a) | 183 | 3.745 | .764 | .698 | .404 | −.188 |
| | 여자(b) | 208 | 3.760 | .731 | | | |

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



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 2) 연령에 따른 무용공연 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석

연령에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이를 분석한 결과는 <표 17>과 같다. 먼저 무용공연 관람자의 연령에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이를 분석한 결과, 무용공연 마케팅믹스요인의 하위요인인 제품(M=4.038), 유통(M=4.086), 가격(M=3.616), 촉진(M=3.763)은 19세 이하에서 사람(M=3.495)은 20대에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 통계적 유의성은 제품(t=8.537, p<.001), 유통(t=8.758, p<.001), 가격(t=5.801, p<.001), 촉진(t=5.763, p<.001)에서 확인되었다. 특히, 무용공연의 마케팅믹스요인의 사후검증결과에서는 제품은 19세 이하, 20세와 50대 이상에서 통계적 차이가 나타났고, 유통은 19세와 30대, 40대, 50대 이상에서 20대와 40대에서 통계적 차이가 나타났으며, 가격은 19세 이하, 20대, 30대와 50대 이상에서 통계적 차이가 나타났다. 마지막으로 촉진은 19세 이하와 20대, 30대, 40대, 50대 이상에서 집단 간 통계적 차이가 나타났다.

또한 관람동기의 하위요인인 일상탈출(M=3.803)은 19세 이하에서, 문화적동기(M=3.921)는 20대가, 유희성(M=3.997), 친목도모(M=3.496)는 19세 이하의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 통계적 유의성은 일상탈출(t=2.849, p<.05), 문화적동기(t=4.235, p<.01), 유희성(t=8.585, p<.001)에서 확인되었다. 특히, 관람동기의 사후검증결과에서는 관람동기의 하위요인 중 문화적은 20대와 50대 이상에서 통계적인 차이가 나타났으며, 유희성은 19세 이하, 20대와 40대, 50대 이상에서 그리고 30대와 50대 이상에서 집단 간 통계적인 차이가 나타났다.

마지막으로 관계의 질의 하위요인인 만족(M=4.043), 신뢰(M=3.953), 몰입(M=4.031)은 19세 이하에서 높은 평균이 나타났으며, 집단 간 통계적 유의성은 만족(t=7.997, p<.001), 신뢰(t=8.653, p<.001), 몰입(t=10.605, p<.001)에서 확인되었다. 특히, 관계의 질의 하위요인의 사후분석결과에서 만족은 19세 이하와 20대, 40대, 50대 이상에서, 그리고 20대, 30대, 40대와



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

50대 이상에서 통계적인 차이가 나타났고, 신뢰는 19세 이하와 20대, 50대 이상에서 그리고 20대, 30대, 40대와 50대 이상에서 통계적인 차이가 나타났으며, 몰입은 19세 이하, 20대와 40대, 50대 이상, 그리고 20대, 30대와 50대에서 집단 간 통계적인 차이가 나타났다.

표 17. 연령에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석

| 구분 | | N | M | SD | *F* | *P* | post-hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 제품 | 19세이하(a) | 58 | 4.038 | .563 | 8.537*** | .000 | a,b>e |
| | 20대(b) | 162 | 3.944 | .649 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.727 | .596 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.617 | .644 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 3.329 | .965 | | | |
| 유통 | 19세이하(a) | 58 | 4.086 | .702 | 8.758*** | .000 | a>c,d,e, b>d, |
| | 20대(b) | 162 | 3.764 | .727 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.694 | .678 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.264 | .826 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 3.384 | .891 | | | |
| 가격 | 19세이하(a) | 58 | 3.616 | .739 | 5.801*** | .000 | a,b,c>e |
| | 20대(b) | 162 | 3.336 | .791 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.376 | .867 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.188 | .778 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 2.732 | 1.034 | | | |
| 촉진 | 19세이하(a) | 58 | 3.763 | .774 | 5.763*** | .000 | a>b,c,d,e |
| | 20대(b) | 162 | 3.281 | .888 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.318 | .844 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.083 | .878 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 2.946 | 1.057 | | | |
| 사람 | 19세이하(a) | 58 | 3.491 | .849 | 1.753 | .138 | |
| | 20대(b) | 162 | 3.495 | .726 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.486 | .730 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.340 | .695 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 3.107 | 1.172 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 일상탈출 | 19세이하(a) | 58 | 3.803 | .791 | 2.849* | .024 | |
| | 20대(b) | 162 | 3.735 | .768 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.677 | .722 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.494 | .755 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 3.293 | .951 | | | |
| 문화적동기 | 19세이하(a) | 58 | 3.866 | .682 | 4.235** | .002 | b>e |
| | 20대(b) | 162 | 3.921 | .744 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.757 | .780 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.597 | .708 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 3.357 | .980 | | | |
| 유희성 | 19세이하(a) | 58 | 3.997 | .649 | 8.585*** | .000 | a, b>d,e, c>e |
| | 20대(b) | 162 | 3.935 | .728 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.744 | .688 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.517 | .812 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 3.207 | .910 | | | |
| 친목도모 | 19세이하(a) | 58 | 3.496 | .820 | 1.633 | .165 | |
| | 20대(b) | 162 | 3.455 | .943 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.456 | .869 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.264 | .712 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 3.054 | 1.119 | | | |
| 만족 | 19세이하(a) | 58 | 4.043 | .704 | 7.997*** | .000 | a>b,d,e, b,c,d>e |
| | 20대(b) | 162 | 3.602 | .787 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.654 | .810 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.438 | .599 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 3.098 | .929 | | | |
| 신뢰 | 19세이하(a) | 58 | 3.953 | .737 | 8.653*** | .000 | a>d,e, b,c,d>e |
| | 20대(b) | 162 | 3.694 | .733 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.673 | .715 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.396 | .803 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 3.000 | 1.002 | | | |
| 몰입 | 19세이하(a) | 58 | 4.031 | .591 | 10.605*** | .000 | a,b>d,e b,c>e |
| | 20대(b) | 162 | 3.848 | .727 | | | |
| | 30대(c) | 107 | 3.738 | .670 | | | |
| | 40대(d) | 36 | 3.417 | .730 | | | |
| | 50대이상(e) | 28 | 3.114 | .947 | | | |

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



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 3) 학력에 따른 무용공연 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석

학력에 따른 무용공연 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이를 분석한 결과는 <표 18>과 같다. 무용공연 관람자의 학력에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이를 분석한 결과, 무용공연 마케팅믹스의 하위요인인 제품(M=3.894), 유통(M=3.968), 가격(M=3.486), 촉진(M=3.607)은 고졸이하에서 높은 평균이 나타났고, 사람(M=3.467)은 대학생에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 통계적 유의성은 유통(t=3.322, p<.05), 촉진(t=2.649, p<.05)에서 확인되었다. 특히, 마케팅믹스 요인의 사후검증결과에서는 동일하게 유통과 촉진에서는 고졸이하와 대학교 졸업에서 집단 간 통계적인 차이가 나타났다.

또한 관람동기의 하위요인인 일상탈출(M=3.746)은 대학원 이상에서, 문화적동기(M=3.912), 유희성(M=3.931), 친목도모(M=3.483)는 대학생의 평균이 높은 것으로 나타났으나 집단 간 통계적인 유의성은 나타나지 않았다. 아울러 관계의 질의 하위요인인 만족(M=3.829), 신뢰(M=3.796)는 고졸이하에서, 몰입(M=3.918)은 대학원 이상에서 높은 평균이 나타났으나 집단 간 통계적인 유의성은 나타나지 않았다.

표 18. 학력에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석

| 구분 | | N | M | SD | *F* | *P* | post-hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 제품 | 고졸이하(a) | 70 | 3.894 | .769 | .678 | .607 | |
| | 대학생(b) | 105 | 3.880 | .699 | | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.770 | .623 | | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.818 | .730 | | | |
| 유통 | 고졸이하(a) | 70 | 3.968 | .836 | 3.322* | .011 | a>c |
| | 대학생(b) | 105 | 3.700 | .770 | | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.620 | .730 | | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.932 | .568 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 가격 | 고졸이하(a) | 70 | 3.486 | .925 | 1.689 | .152 | |
| | 대학생(b) | 105 | 3.343 | .815 | | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.286 | .820 | | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.375 | .919 | | | |
| 촉진 | 고졸이하(a) | 70 | 3.607 | .993 | 2.649* | .033 | a>c |
| | 대학생(b) | 105 | 3.317 | .952 | | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.209 | .814 | | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.318 | .814 | | | |
| 사람 | 고졸이하(a) | 70 | 3.421 | .992 | .281 | .890 | |
| | 대학생(b) | 105 | 3.467 | .752 | | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.451 | .675 | | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.375 | 1.082 | | | |
| 일상탈출 | 고졸이하(a) | 70 | 3.680 | .885 | .751 | .558 | |
| | 대학생(b) | 105 | 3.709 | .730 | | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.664 | .790 | | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.746 | .576 | | | |
| 문화적동기 | 고졸이하(a) | 70 | 3.736 | .834 | .927 | .448 | |
| | 대학생(b) | 105 | 3.912 | .716 | | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.751 | .791 | | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.875 | .644 | | | |
| 유희성 | 고졸이하(a) | 70 | 3.854 | .791 | 1.718 | .145 | |
| | 대학생(b) | 105 | 3.931 | .719 | | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.726 | .777 | | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.755 | .662 | | | |
| 친목도모 | 고졸이하(a) | 70 | 3.396 | .922 | 2.075 | .083 | |
| | 대학생(b) | 105 | 3.483 | .939 | | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.437 | .854 | | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.239 | .927 | | | |
| 만족 | 고졸이하(a) | 70 | 3.829 | .890 | 1.382 | .239 | |
| | 대학생(b) | 105 | 3.574 | .820 | | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.583 | .780 | | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.682 | .669 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 신뢰 | 고졸이하(a) | 70 | 3.796 | .919 | 1.059 | .377 |
| | 대학생(b) | 105 | 3.679 | .784 | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.596 | .741 | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.568 | .814 | | |
| 몰입 | 고졸이하(a) | 70 | 3.811 | .859 | 1.060 | .376 |
| | 대학생(b) | 105 | 3.817 | .722 | | |
| | 대학교 졸업(c) | 186 | 3.679 | .735 | | |
| | 대학원 이상(d) | 30 | 3.918 | .607 | | |

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

### 4) 년 평균 관람횟수에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석

년 평균 관람횟수에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이를 분석한 결과는 <표 19>와 같다. 무용공연 관람자의 년 평균 관람횟수에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이를 분석한 결과, 무용공연 마케팅믹스요인의 하위요인인 제품(M=4.098)은 5회 이상, 유통(M=3.813)은 2회-3회, 가격(M=3.504)은 4회-5회, 촉진(M=3.604)은 5회 이상, 사람(M=3.676)은 4회-5회에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 통계적 유의성은 제품(t=7.330, p<.001), 유통(t=3.617, p<.05), 촉진(t=2.741, p<.05), 사람(t=3.619, p<.05)에서 확인되었다. 특히, 무용공연의 마케팅믹스요인의 사후검증결과에서는 제품은 1회 이하와 2회-3회, 4회-5회, 5회 이상에서 집단 간 차이가 나타났고, 유통은 1회 이하와 2회-3회에서 집단 간 차이가 나타났으며, 촉진은 1회 이하와 5회 이상에서 집단 간 차이가 나타났다.

또한 관람동기의 하위요인인 일상탈출(M=3.907), 문화적동기(M=4.061), 유희성(M=4.102), 친목도모(M=3.622)는 5회 이상에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 통계적 유의성은 일상탈출(t=4.241, p<.01), 문화적동기(t=4.147, p<.01), 유희성(t=6.814, p<.001), 친목도모(t=3.584,



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

p<.05)에서 확인되었다. 특히, 관람동기의 사후검증결과에서는 일상탈출, 문화적동기에서 1회 이하와 5회 이상에서 집단 간 차이가 나타났고, 유희성은 1회 이하와 2회-3회, 5회 이상에서 집단 간 차이가 나타났으며, 친목도모는 1회 이하와 2회-3회에서 집단 간 차이가 나타났다.

아울러 관계의 질 하위요인인 만족(M=3.793), 신뢰(M=3.872), 몰입(M=3.985)은 5회 이상에서 높은 평균이 나타났으며, 집단 간 통계적 유의성은 만족(t=6.821, p<.001), 신뢰(t=5.208, p<.01), 몰입(t=8.028, p<.001)에서 확인되었다. 특히, 관계의 질 사후검증결과에서는 만족은 1회 이하와 2회-3회, 4회-5회, 5회 이상에서 집단 간 차이가 나타났고, 신뢰는 1회 이하와 2회-3회, 5회 이상에서 집단 간 차이가 나타났으며, 몰입은 1회 이하와 2회-3회, 4회-5회, 5회 이상에서 집단 간 차이가 나타났다.

표 19. 년 평균관람횟수에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질의 차이분석

| 구분 | | N | M | SD | *F* | *P* | post-hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 제품 | 1회 이하(a) | 132 | 3.623 | .774 | 7.330*** | .000 | b,c,d>a |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.890 | .618 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.910 | .587 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 4.098 | .484 | | | |
| 유통 | 1회 이하(a) | 132 | 3.544 | .711 | 3.617* | .013 | b>a |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.813 | .743 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.797 | .839 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 3.811 | .790 | | | |
| 가격 | 1회 이하(a) | 132 | 3.172 | .807 | 2.741* | .043 | |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.385 | .860 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.504 | .847 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 3.378 | .837 | | | |
| 촉진 | 1회 이하(a) | 132 | 3.136 | .847 | 3.619* | .013 | d>a |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.382 | .904 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.371 | .963 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 3.604 | .800 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 사람 | 1회 이하(a) | 132 | 3.358 | .777 | 2.931* | .033 | |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.403 | .825 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.676 | .681 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 3.573 | .757 | | | |
| 일상탈출 | 1회 이하(a) | 132 | 3.506 | .694 | 4.241** | .006 | d>a |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.695 | .839 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.828 | .747 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 3.907 | .766 | | | |
| 문화적 | 1회 이하(a) | 132 | 3.678 | .784 | 4.147** | .007 | d>a |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.753 | .807 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.984 | .659 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 4.061 | .680 | | | |
| 유희성 | 1회 이하(a) | 132 | 3.585 | .741 | 6.814*** | .000 | b,d>a |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.890 | .728 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.841 | .810 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 4.102 | .665 | | | |
| 친목도모 | 1회 이하(a) | 132 | 3.214 | .895 | 3.584* | .014 | b>a |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.505 | .891 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.481 | .843 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 3.622 | .981 | | | |
| 만족 | 1회 이하(a) | 132 | 3.379 | .738 | 6.821*** | .000 | b,c,d>a |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.747 | .861 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.766 | .690 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 3.793 | .794 | | | |
| 신뢰 | 1회 이하(a) | 132 | 3.441 | .746 | 5.208** | .002 | b,d>a |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.724 | .798 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.758 | .777 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 3.872 | .769 | | | |
| 몰입 | 1회 이하(a) | 132 | 3.506 | .691 | 8.028*** | .000 | b,c,d>a |
| | 2회-3회(b) | 154 | 3.861 | .772 | | | |
| | 4회-5회(c) | 64 | 3.853 | .755 | | | |
| | 5회 이상(d) | 41 | 3.985 | .604 | | | |

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



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 2. 무용공연의 마케팅믹스요인과 관계의 질의 인과관계

무용공연의 마케팅믹스요인 하위요인인 제품, 유통, 가격, 촉진, 사람이 관계의 질의 하위요인인 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 20>과 같다. 분석결과 무용공연의 마케팅믹스요인 하위요인인 제품(t=4.649$^{***}$), 유통(t=4.499$^{***}$), 가격(t=7.202$^{***}$), 촉진(t=2.316$^{*}$)은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 무용공연 마케팅믹스요인이 만족의 전체 변량의 51.5%를 설명해 주고 있다.

표 20. 마케팅믹스요인이 만족에 미치는 영향

| | B | *t* | *p* |
|---|---|---|---|
| (상수) | .426 | 2.382$^{*}$ | .018 |
| 제품 | .266 | 4.649$^{***}$ | .000 |
| 유통 | .229 | 4.499$^{***}$ | .000 |
| 가격 | .326 | 7.202$^{***}$ | .000 |
| 촉진 | .100 | 2.316$^{*}$ | .021 |
| 사람 | −.024 | −.526 | .599 |
| $R^2$= .515, F=81.777$^{***}$ | | | |
| 종속변수 = 만족 | | | |

$^{*}$p<.05, $^{***}$p<.001

무용공연 마케팅믹스요인의 하위요인인 제품, 유통, 가격, 촉진, 사람이 관계의 질의 하위요인인 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 21>과 같다. 분석결과 무용공연 마케팅믹스요인 하위요인인 제품(t=6.146$^{***}$), 유통(t=5.520$^{***}$), 가격(t=5.987$^{***}$)은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 무용공연 마케팅믹스요인이 신뢰의 전체 변량에 54.2%를 설명해 주고 있다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 21. 마케팅믹스요인이 신뢰에 미치는 영향

| | B | *t* | *p* |
|---|---|---|---|
| (상수) | .288 | 1.695 | .091 |
| 제품 | .334 | 6.146*** | .000 |
| 유통 | .267 | 5.520*** | .000 |
| 가격 | .258 | 5.987*** | .000 |
| 촉진 | .054 | 1.335 | .183 |
| 사람 | .015 | .352 | .725 |
| $R^2$= .542, F=90.941*** | | | |
| 종속변수 = 신뢰 | | | |

*p<.05, ***p<.001

무용공연 마케팅믹스요인의 하위요인인 제품, 유통, 가격, 촉진, 사람이 관계의 질의 하위요인인 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 22>와 같다. 분석결과 무용공연 마케팅믹스요인의 하위요인인 제품(t=8.673***), 유통(t=3.763**)은 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 무용공연 마케팅믹스요인이 몰입의 전체 변량에 48.0%를 설명해 주고 있다.

표 22 마케팅믹스요인이 몰입에 미치는 영향

| | B | *t* | *p* |
|---|---|---|---|
| (상수) | .598 | 3.491* | .001 |
| 제품 | .476 | 8.673*** | .000 |
| 유통 | .184 | 3.763*** | .000 |
| 가격 | .077 | 1.764 | .078 |
| 촉진 | .048 | 1.164 | .245 |
| 사람 | .068 | 1.572 | .117 |
| $R^2$= .480, F=71.053*** | | | |
| 종속변수 = 몰입 | | | |

*p<.05, ***p<.001



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 3. 무용공연의 관람동기와 관계의 질의 인과관계

무용공연 관람동기의 하위요인인 일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모가 관계의 질의 하위요인인 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 23>과 같다. 분석결과 무용공연 관람동기의 하위요인인 일상탈출(t=3.168**), 문화적동기(t=1.964*), 유희성(t=2.819**), 친목도모(t=4.692***)은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 무용공연 관람동기가 고객만족의 전체 변량에 38.1%를 설명해 주고 있다.

표 23. 관람동기가 만족에 미치는 영향

| | B | *t* | *p* |
|---|---|---|---|
| (상수) | .921 | 5.092 | .000 |
| 일상탈출 | .213 | 3.168** | .002 |
| 문화적동기 | .135 | 1.964* | .050 |
| 유희성 | .195 | 2.819** | .005 |
| 친목도모 | .197 | 4.692*** | .000 |
| $R^2$= .381, F=59.329*** | | | |
| 종속변수 = 만족 | | | |

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

무용공연 관람동기의 하위요인인 일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모가 관계의 질의 하위요인인 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 24>와 같다. 분석결과 무용공연 관람동기의 하위요인인 문화적동기(t=3.245**), 유희성(t=4.963***), 친목도모(t=3.446**)은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 무용공연 관람동기가 신뢰의 전체 변량에 40.6%를 설명해 주고 있다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 24. 관람동기가 신뢰에 미치는 영향

| | B | *t* | *p* |
|---|---|---|---|
| (상수) | .891 | 5.151 | .000 |
| 일상탈출 | .062 | .968 | .334 |
| 문화적동기 | .213 | 3.245** | .001 |
| 유희성 | .328 | 4.963*** | .000 |
| 친목도모 | .139 | 3.446** | .001 |
| $R^2$= .406, F=65.959*** | | | |
| 종속변수 = 신뢰 | | | |

**p<.01, ***p<.001

무용공연 관람동기의 하위요인인 일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모가 관계의 질의 하위요인인 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 25>와 같다. 분석결과 무용공연 관람동기의 하위요인인 일상탈출(t=2.992**), 문화적동기(t=3.623***), 유희성(t=7.289***), 친목도모(t=3.146**)는 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 무용공연 관람동기의 몰입의 전체 변량에 57.5%를 설명해 주고 있다.

표 25. 관람동기가 몰입에 미치는 영향

| | B | *t* | *p* |
|---|---|---|---|
| (상수) | .645 | 4.645 | .000 |
| 일상탈출 | .154 | 2.992** | .003 |
| 문화적동기 | .191 | 3.623*** | .000 |
| 유희성 | .387 | 7.289*** | .000 |
| 친목도모 | .102 | 3.146** | .002 |
| $R^2$= .575, F=130.546*** | | | |
| 종속변수= 몰입 | | | |

**p<.01, ***p<.001



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 4. 무용공연의 관계의 질과 소비행동의도의 인과관계

본 연구에서 관계의 질의 하위요인인 만족, 신뢰, 몰입이 소비행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 26>과 같다. 분석결과 무용공연 관계의 질의 하위요인인 신뢰(t=4.779***), 몰입(t=9.311***)은 소비행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계의 질이 소비행동의 전체 변량에 45.1%의 설명력을 가지고 있다.

표 26. 관계의 질이 소비행동의도에 미치는 영향

| | 비표준화계수 | | 표준화계수 | $t$ | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준오차 | $\beta$ | | |
| (상수) | .571 | .177 | | 3.220 | .001 |
| 만족 | -.010 | .060 | -.010 | -.171 | .864 |
| 신뢰 | .302 | .063 | .281 | 4.779*** | .000 |
| 몰입 | .529 | .057 | .466 | 9.311*** | .000 |
| $R^2$= .451, F=105.794*** | | | | | |
| 종속변수 = 소비행동의도 | | | | | |

***p<.001



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 5. 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계

### 1) 무용공연의 마케팅믹스요인, 관계의 질, 소비행동의도의 인과관계에 관한 구조모형

#### (1) 연구모형의 적합도

본 연구는 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계를 규명하기 전 두 독립변인의 연구모형을 설정하여 각각의 독립변인들의 인과관계를 파악하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였고, 모형의 적합도 검증을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 27>에 나타난 바와 같이 무용공연의 마케팅믹스요인, 관계의 질, 소비행동의도에 대한 적합도를 살펴보면 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.953, CFI=.980 로 충족하였고 절대적합지수인 GFI와 RMR, RMSEA의 GFI=.8-.9의 기준에서 RMR은 .05이하의 기준에서 RMSEA는 .08이하의 기준에서 GFI=.927, RMR=.025로 RMSEA=.043로 기준 값을 모두 충족하였다

따라서, 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준이므로 연구모형이 적합하다는 결론을 얻었다.

표 27. 연구모형의 구조방정식 적합도 모형 분석 결과

| 구분 | RMR | GFI | NFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|
| 연구모형 | .025 | .927 | .953 | .980 | .043 |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### (2) 가설 검증

설정한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 28>과 같이 나타났다. 분석결과 무용공연의 마케팅믹스요인과 관계의 질에 관해서는 마케팅믹스요인의 하위요인과 관계의 질의 하위요인인 만족(경로계수 1.018, 오차는 .073, t값은14.004***), 신뢰 (경로계수 1.087, 오차는 .072, t값은15.024***), 몰입(경로계수 .896, 오차는 .071, t값은 12.686***)은 채택되었다. 또한 관계의 질과 소비행동의도에 관해서는 관계의 질의 하위요인인 신뢰 (경로계수 .324, 오차는 .078, t값은 4.150***)와, 몰입(경로계수 .668, 오차는 .080, t값은8.388***)이 소비행동의도에 채택되었다.

표 28. 연구모형의 변인 간 관계 및 가설 검증

| 경 로 | 경로계수 | 오차 | CR(*t*값) | 채택여부 |
|---|---|---|---|---|
| 마케팅요인과 관계의 질에 대한 인과관계 | | | | |
| 마케팅믹스요인→만족 | 1.018 | .073 | 14.004*** | 채 택 |
| 마케팅믹스요인→신뢰 | 1.087 | .072 | 15.024*** | 채 택 |
| 마케팅믹스요인→몰입 | .896 | .071 | 12.686*** | 채 택 |
| 관계의 질과 소비행동의도에 대한 인과관계 | | | | |
| 만족→소비행동의도 | -.117 | .081 | -1.444 | 기 각 |
| 신뢰→소비행동의도 | .324 | .078 | 4.150*** | 채 택 |
| 몰입→소비행동의도 | .668 | .080 | 8.388*** | 채 택 |

***p<.001



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 2) 무용공연의 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 인과관계에 관한 구조모형

#### (1) 연구모형의 적합도

본 연구는 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계를 규명하기 전 두 독립변인의 연구모형을 설정하여 각각의 독립변인들의 인과관계를 파악하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였고, 모형의 적합도 검증을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 29>에 나타난 바와 같이 무용공연의 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도에 대한 적합도를 살펴보면 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.953, CFI=.977로 충족하였고 절대적합지수인 GFI와 RMR, RMSEA의 GFI=.8-.9의 기준, RMR은 .05이하의 기준에서 RMSEA는 .08이하의 기준에서 GFI=.923, RMR=.030로 RMSEA=.049로 기준 값을 모두 충족하였다. 따라서, 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준이므로 연구모형이 적합하다는 결론을 얻었다.

표 29. 연구모형의 구조방정식 적합도 모형 분석 결과

| 구분 | RMR | GFI | NFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|
| 연구모형 | .030 | .923 | .953 | .977 | .049 |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### (2) 가설 검증

설정한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 30>과 같이 나타났다.

분석결과 무용공연의 관람동기와 관계의 질에 관해서는 관람동기의 하위요인과 관계의 질의 하위요인인 만족(경로계수 .787, 오차는 .062, t값은12.733$^{***}$), 신뢰(경로계수 .848, 오차는 .062, t값은13.733$^{***}$), 몰입(경로계수 .972, 오차는 .061, t값은 15.938$^{***}$)은 채택되었다. 또한 관계의 질과 소비행동의도에 관해서는 관계의 질의 하위요인인 신뢰(경로계수 .335, 오차는 .076, t값은 4.387$^{***}$)와, 몰입(경로계수 .659, 오차는 .074, t값은8.944$^{***}$)이 소비행동의도에 채택되었다.

표 30. 연구모형의 변인 간 관계 및 가설 검증

| 경 로 | 경로계수 | 오차 | CR(*t*값) | 채택여부 |
|---|---|---|---|---|
| 관람동기와 관계의 질에 대한 인과관계 | | | | |
| 관람동기→만족 | .787 | .062 | 12.733$^{***}$ | 채택 |
| 관람동기→신뢰 | .848 | .062 | 13.733$^{***}$ | 채택 |
| 관람동기→몰입 | .972 | .061 | 15.938$^{***}$ | 채택 |
| 관계의 질과 소비행동의도에 대한 인과관계 | | | | |
| 만족→소비행동의도 | -.128 | .079 | -1.617 | 기각 |
| 신뢰→소비행동의도 | .335 | .076 | 4.387$^{***}$ | 채택 |
| 몰입→소비행동의도 | .659 | .074 | 8.944$^{***}$ | 채택 |

$^{***}p<.001$



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 3) 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 인과관계에 관한 구조모형

#### (1) 연구모형의 적합도

본 연구는 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하고, 모형의 적합도 검증을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다. <표 31>에 나타난 바와 같이 무용공연의 마케팅믹스요인과 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도에 대한 적합도를 살펴보면 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.936, CFI=.968 로 충족하였고 절대적합지수인 GFI와 RMR, RMSEA의 GFI=.8-.9의 기준에서 RMR은 .05이하의 기준에서 RMSEA는 .08이하의 기준에서 GFI=.900, RMR=.030로 RMSEA=.049로 기준 값을 모두 충족하였다. 따라서, 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준이므로 연구모형이 적합하다는 결론을 얻었다.

표 31. 연구모형의 구조방정식 적합도 모형 분석 결과

| 구분 | RMR | GFI | NFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|
| 연구모형 | .030 | .900 | .936 | .968 | .049 |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### (2) 가설 검증

설정한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 32>와 같이 나타났다. 분석결과 가설 2의 무용공연의 마케팅믹스요인과 관계의 질에 관해서는 마케팅믹스요인과 관계의 질의 하위요인인 만족(경로계수 .785, 오차는 .159, t값은8.336$^{***}$), 신뢰(경로계수 .767, 오차는 .159, t값은8.556$^{***}$), 몰입(경로계수 .265, 오차는 .099, t값은4.286$^{***}$)은 채택되었다.

또한 가설3의 무용공연 관람동기와 관계의 질에 관해서는 관람동기와 관계의 질의 하위요인인 몰입(경로계수 .672, 오차는 .099, t값은8.693$^{***}$)이 채택되었다. 아울러 가설4의 관계의 질과 소비행동의도에 관해서는 관계의 질의 하위요인인 신뢰 (경로계수 .312, 오차는 .071, t값은4.408$^{***}$)와, 몰입(경로계수 .686, 오차는 .082, t값은8.368$^{***}$)이 소비행동의도에 채택되었다.

표 32. 연구모형의 변인 간 관계 및 가설 검증

| 가 설 | 경 로 | 경로계수 | 오차 | CR(*t*값) | 채택여부 |
|---|---|---|---|---|---|
| 가설2 | 가설2. 마케팅믹스요인이 관계의 질에 영향을 미칠 것이다. | | | | |
| H1 | 마케팅믹스요인→만족 | .785 | .159 | 8.336$^{***}$ | 채택 |
| H2 | 마케팅믹스요인→신뢰 | .767 | .159 | 8.556$^{***}$ | 채택 |
| H3 | 마케팅믹스요인→몰입 | .265 | .099 | 4.286$^{***}$ | 채택 |
| 가설3 | 가설3. 관람동기가 관계의 질에 영향을 미칠 것이다. | | | | |
| H4 | 관람동기→만족 | .088 | .089 | 1.342 | 기각 |
| H5 | 관람동기→신뢰 | .116 | .090 | 1.837 | 기각 |
| H6 | 관람동기→몰입 | .672 | .099 | 8.693$^{***}$ | 채택 |
| 가설4 | 가설4. 관계의 질이 소비행동의도에 영향을 미칠 것이다. | | | | |
| H7 | 만족→소비행동의도 | −.135 | .074 | −1.835 | 기각 |
| H8 | 신뢰→소비행동의도 | .312 | .071 | 4.408$^{***}$ | 채택 |
| H9 | 몰입→소비행동의도 | .686 | .082 | 8.368$^{***}$ | 채택 |

$^{***}p<.001$



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

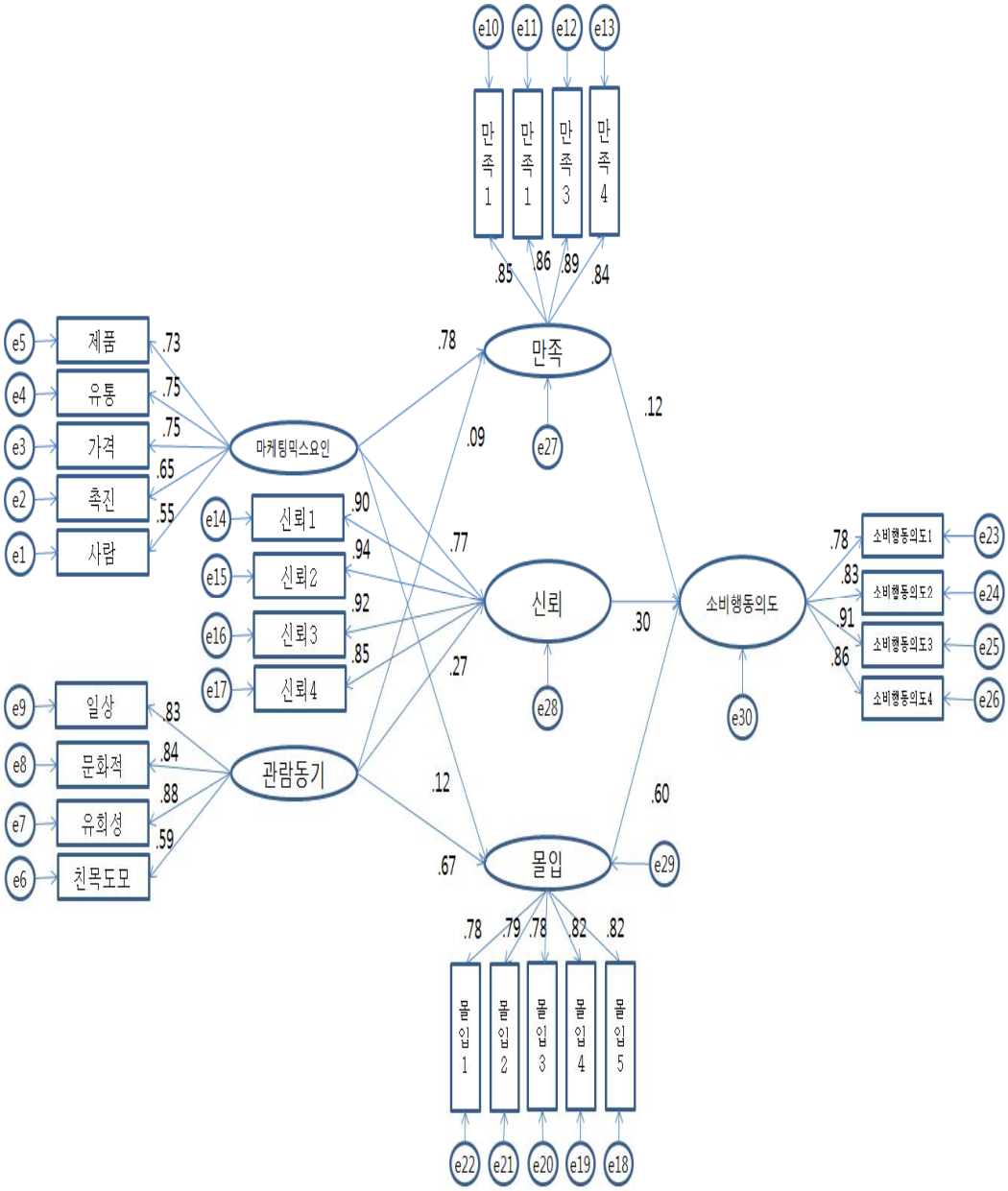


그림 2. 전체모형



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# Ⅳ. 논 의

본 연구는 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계를 규명하여 공연예술의 경영효율 향상과 경쟁우위 확보, 소비자의 욕구 충족, 고객의 만족도 향상, 긍정적 이미지 구축, 등 무용의 전반적인 환경적 요인과 관람객의 내적 요인을 고려하여 관람객들이 다시 참여 할 수 있는 실증적인 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있겠다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해, 본 장에서는 가설의 검증결과를 기초로 한 논의, 결과요약 및 운영전략 방안을 제시하고자 한다.

## 1. 인구 사회적 특성에 따른 마케팅믹스요인과 관람동기의 차이

무용공연 관람자의 인구 사회적 특성에 따른 마케팅믹스요인 관람동기에 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 성별에 따라서는 마케팅믹스 하위요인인 유통, 가격, 촉진, 사람과 관람동기의 하위요인인 일상탈출, 문화적동기, 친목도모에서 남성의 평균이 높게 나타났고 관계의 질에 대한 하위요인 또한 만족, 신뢰의 요인에서 남성의 평균이 높게 나타났다. 이러한 결과는 김현정(2015)의 공연예술관람객의 소비성향분석을 통한 무용공연 관객유치전략에 관한 연구에서 소비성향분석을 마케팅믹스화하여 제품, 가격, 장소, 촉진적 측면으로 구성하였으며, 이는 인구사회적 특성에서의 차이검증의 결과와 부분적으로 일치한 결과가 나타났다.

연령에 따라서는 마케팅믹스의 하위요인인 제품, 유통, 가격, 촉진에 유의한 차이가 나타났으며, 관람동기 하위요인인 문화적동기, 유희성과 관계의질 하위요인인 만족, 몰입, 신뢰에서 유의한 차이가 나타났는데, 19세 이하의



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연령층에서 부분적으로 높게 인식하였고 50대 연령층에서 부분적으로 가장 낮게 나타났다.

학력에 따라서는 마케팅믹스의 하위요인인 유통, 촉진에 유의한 차이가 나타났다. 이는 박은영(2012)의 무용공연관람객의 마케팅믹스와 관여도, 관람만족, 추천의도의 관계분석 연구결과와 부분적으로 일치하는 연구결과를 나타냈다.

년 관람횟수에 따라서는 마케팅믹스의 하위요인인 제품, 유통, 촉진에서 유의한 차이가 나타났으며, 관람동기 하위요인인 일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모에 유의한 차이가 나타났으며, 관계의질 하위요인 만족, 몰입, 신뢰에서 나타났는데, 관람횟수 5회이상 응답자가 부분적으로 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 무용공연에 대한 인식수준이 관람횟수와 비례한다는 결론이다. 이는 관람횟수가 높을수록 만족도가 높다는 정한결(2014)의 무용공연 관람자의 가치인식과 관람추구혜택 및 무용공연선택속성의 구조모형분석에 관한 연구에서 나타난 연구결과와 부분적으로 유사한 결과를 나타내고 있다.

## 2. 무용공연의 마케팅믹스요인과 관계의 질의 인과관계

무용공연의 마케팅믹스요인과 관계의 질에 관한 인과관계 분석 결과 마케팅믹스요인의 하위요인 중 제품, 유통, 가격요인이 관계의 질의 하위요인인 만족과 신뢰에 영향을 미쳤고, 마케팅믹스요인의 하위요인 중 제품, 유통요인이 관계의 질의 하위요인 몰입에 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과는 주형철, 이용건과 이정학(2012)의 골프연습장에 관련된 마케팅믹스전략이 관계의 질에 영향을 미친다는 연구결과가 본 연구결과를 지지해 주고 있다.

마케팅 믹스요인과 관계의 질의 하위요인에 관한 세부적인 인과관계를 살펴보면 이상희와 김인복(2015)은 음식전문점의 환경적 측면에서 마케팅믹스활동이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였고, 송성인(2016)은 패스트푸드점의



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

마케팅믹스활동이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였으며, 박영기와 이상희(2016)는 중소형 프랜차이즈 커피전문점의 마케팅믹스활동이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 김길성, 류연웅, 수등우(2017)의 글로벌 소매상에서의 서비스 마케팅믹스요인이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였고, 백승헌과 김기탁(2016)은 IPA분석을 활용한 프로야구장 마케팅믹스 요인이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였으며, 이영빈과 강승희(2016)는 골프관광의 마케팅믹스요인이 만족도에 영향을 미친다고 주장하였고, 최지숙과 홍진배(2016)의 실버태권도 마케팅믹스요인이 수련만족에 영향을 미친다고 주장하여 본 연구의 마케팅믹스요인과 관계의 질 하위요인인 만족에 영향이 있음을 지지해 주고 있다.

마케팅믹스요인과 관계의 질의 하위요인에 관한 세부적인 인과관계를 살펴보면 신뢰는 유창근(2016)의 전시주최자의 마케팅믹스전략이 신뢰에 영향을 미친다는 주장과 송주현(2014)의 무용공연 관람객의 마케팅믹스가 신뢰에 영향을 미친다고 주장, 이수경과 전태준(2013)의 스포츠센터 고객의 마케팅믹스만족이 고객신뢰에 영향을 미친다고 주장하여 본 연구의 연구결과를 지지해 주고 있다.

마케팅믹스요인과 관계의 질의 하위요인인 몰입은 유현식 등(2013)의 마케팅믹스가 관계몰입에 영향을 미친다고 주장하였고, 우승주(2011)의 스포츠 웹사이트특성, 마케팅믹스가 몰입에 영향을 미친다고 주장하였으며, 외식업체의 소셜커머스 마케팅믹스요인이 몰입에 영향을 미친다고 주장하였고, 한규철, 우종필(2010) 외식프랜차이즈 마케팅믹스가 몰입에 영향을 미친다고 주장하여 본 연구의 연구결과를 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 공연의 환경적 측면을 제시하고 있는 마케팅 믹스요인 중 제품은 무용공연의 예술적 가치, 탄탄한 구성, 작품의 퀄리티 등 공연에 대한 질적 측면을 강조하였고 유통은 공연장 내부의 부대시설, 내부 동선의 용이적 측면과 외부의 접근성 등을 중심으로 구성하였으며, 가격은 무용공연관람에 있어서의 전반적인 소요비용을 중심으로 구성하였다. 이러한 세 가지 요인을 높게 인식하는 고객일수록 공연에 대한 관계의 질이 높아짐을 알 수 있었다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

위의 결과를 바탕으로 논의하면 무용공연의 시설적 측면에서 종합복합시설로의 리노베이션화 시켜야 할 것이다. 문화공연이 활성화되고 있는 서울, 경기 지역에서와 같이 무용공연장 주변의 음식점, 오락시설, 카페, 어린이 놀이터, 뷰티 관련 업종, 대형마트 등의 시설과 어우러져 자연스러운 문화적 공간의 한 영역으로 자리매김하게 하는 방향을 모색해야 할 것이다. 무용공연에 관한 대중들의 인식을 특별한 계획을 세워 관람하게 하는 것보다 생활 속의 한 영역으로 자리매김하게 하는 환경이 조성되어 진다면 무용공연 예술의 관객확보와 주위 환경과의 상생 효과 등 긍정적인 시너지 효과들을 많이 발생할 수 있을 것이라 판단된다. 또한 무용공연 단체와 교육부와의 연계적 상호협력 관계를 구축하는 방안 또한 무용공연을 삶의 문화적 측면에 흡수하게 할 수 있는 좋은 방법일 것이라 판단된다. 무용공연 시설과 프로그램을 학습적인 형태로 접근하여 아동 및 청소년들에게 무용공연의 시설적측면, 공연 에티켓, 무용공연의 안무와 연출, 구성적 측면, 대본, 의상 등 교육적인 프로그램을 구성하여 아동 및 청소년들에게 무용공연을 친숙하게 하는 접근방법은 무용공연 문화의 잠재고객을 확보하게 할 수 있을 것이라 판단된다. 다음은 현 시대에 맞는 새로운 플랫폼 구축 및 패러다임 조성이다. 하나의 콘텐츠를 다양한 방법으로 제작 및 홍보하여 흥행한 작품에 한하여 다양한 상품으로 변환시켜 제품판매를 극대화 할 수 있는 원 소스 멀티 유즈의 콘텐츠화를 통해 무용공연예술의 시너지 효과를 극대화 할 수 있는 방안을 모색하는 방법 또한 무용공연의 활성화를 위해 필요할 것이라 판단된다.

최종적으로 무용공연을 문화화 시키기 위해 노력을 해야 할 것이고 교육부와의 연계적 상호협력 관계를 구축하여 잠재고객을 확보하여야 할 것이며, 새로운 흥행 작품에 한하여 원 소스 멀티 유즈의 콘텐츠화를 제시함으로 무용공연의 발전 및 활성화를 위한 전략적 방안을 모색 할 수 있을 것이다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 3. 무용공연의 관람동기와 관계의 질의 인과관계

무용공연의 관람동기와 관계의 질에 관한 인과관계 분석 결과 관람동기의 하위요인 중 일상탈출, 친목도모가 관계의 질의 하위요인인 만족에 영향을 미쳤고, 관람동기의 하위요인 중 문화적동기, 유희성, 친목도모가 관계의 질의 하위요인인 신뢰에 영향을 미쳤으며, 관람동기의 하위요인 중 일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모가 관계의 질의 하위요인인 몰입에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 무용공연 관람동기가 만족, 몰입, 신뢰에 중요한 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 윤설민, 김흥렬, 김지희(2009)는 스포츠이벤트 관람객의 관람동기가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 신명식, 황지현과 박대호(2014)는 프로축구 관중의 관람동기와 만족에 미치는 영향에 관한 연구를 장호중과 신현규(2008)는 프로야구 관중의 관람동기가 관람만족에 미치는 영향을 이경숙과 김용숙(2009)은 프로야구 관람자의 관람동기가 경기만족에 미치는 영향을 정승훈과 이정학(2007)은 2006 독일월드컵 길거리 단체관람 참여자의 경기관람동기가 관람만족에 미치는 영향을 이후석(2007)은 박물관 방문객의 관람동기가 만족에 미치는 영향을 주장하여 본 연구결과를 지지해 주고 있다. 또한 송몽몽(2015)은 브랜드 SNS참여동기가 신뢰에 미치는 영향을 정삼식(2016)은 SNS사용자의 외식업체 이용동기가 신뢰에 미치는 영향을 주장하여 본 연구결과 일부를 지지해 주고 있다. 더불어 안대희, 이낙귀(2009)는 축제방문객의 참여동기가 참여몰입에 미치는 영향을 김영석(2013)은 이벤트 참여동기가 체험몰입에 미치는 영향을 주장하여 본 연구결과의 일부를 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 관람동기의 하위요인 중 일상탈출과 친목도모를 목적으로 무용관람을 하는 관람객들에게 관계의 질의 하위요인인 만족이 나타났고 관람동기의 하위요인 중 문화적 동기, 유희성, 친목도모를 목적으로 무용공연을 관람하는 관람객들에게 관계의 질의 하위요인인 신뢰가 나타났으며, 관람동기의 하위요인 중 일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모를 목적으로 무용공연을 관람하는 관람객들에게 관계의 질의 하위요인인 몰입이 나타났다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

위의 결과를 바탕으로 논의하면 공연관람객의 관람동기 중 일상탈출의 목적으로 관람하는 관람객들과 유희적 요소를 위해 공연을 관람하는 관람객들의 니즈를 충족하기 위한 방안으로는 갖추어진 장소, 즉 공연장에서의 공연이 아닌 버스킹 공연과 같은 길거리 공연 등을 활성화 하여 문화공간의 경계를 허물어야 한다고 판단된다. 공간적인 제약에서 벗어나 새로운 문화적 경험을 한 곳에서 이루어 질 수 있는 다각적인 방안들이 모색되어야 할 것이다. 또한 대형 여행사와의 협력체계를 구축하는 방법 또한 고려해 봐야 할 것이다. 예를 들어 지역관광과 지역의 대표 공연을 연계하여 지역을 관광하는 관광객으로 하여금 지역무용을 하나의 테마로 구성해 주는 방법과 지역의 주민과 무용 행사를 주최하는 주최측과의 연결을 통해 예술공연의 유랑서비스를 제공하는 방법 또한 새로운 무용공연을 경험하게 하는 관람객의 문화적 동기를 자극할 수 있는 방안이라 판단된다.

최종적으로 위의 내용을 종합해보면 무용공연 관람객의 관람동기와 관계의 질을 높이기 위해서는 문화공간의 경계를 허물어야 할 것이고 대형 여행사와의 상호 협력관계를 맺어 관광객들에게 무용공연을 지역관광 중 하나의 영역으로 구분하여 소개해 주어야 할 것이며, 지역주민과 무용행사의 주최측과의 연결을 통해 유랑서비스를 제공하는 방법은 무용공연의 발전 및 활성화를 위한 전략적 방안으로 모색 될 수 있을 것이다.

## 4. 무용공연의 관계의 질과 소비행동의도의 인과관계

무용공연의 관계의 질과 소비행동의도에 관한 인과관계 분석 결과 관계의 질 하위요인 중 신뢰, 몰입이 소비행동에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 김주호와 김두한(2017)의 워킹화의 브랜드 신뢰가 소비행동에 미치는 영향을 허진영과 최헌혁(2007)의 소비관련 감정유형 브랜드 이미지와 신뢰가 소비행동에 미치는 영향을 이승철, 신충식과 유기성(2005)의 프로농구 관람소비자의 몰입이 소비행동에 미치는 영향이 본 연구결과를 지지해주고 있으며, 이초희(2016)의 커피



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전문점의 브랜드 신뢰가 구매행동에 미치는 영향을, 허경선(2011)의 검도몰입, 만족이 구매행동에 미치는 영향을, 이경진(2005)의 골프몰입과 소비자구매행동에 미치는 영향의 선행연구결과들은 본 연구결과 일부를 지지하고 있다.

본 연구에서 나타난 결과와 같이 관계의 질의 하위요인인 신뢰와 몰입은 소비행동의도에 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 무용공연단체나 행사를 주관하는 기관에 대해 관람객이 느끼는 믿음과 관련이 있으며, 공연 자체에 대한 기대감을 통해 몰입이 나타난다고 할 수 있겠다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 논의 하면 다음과 같다.

무용공연을 주관하는 주체측은 관람객으로 하여금 신뢰를 쌓기 위해서는 관람객의 관람율이 높은 점유율을 나타나는 공연에 한에서 다양한 형태의 후원활동을 해주어야 할 것이며, 레퍼토리제도를 도입하여 흥행에 성공한 공연을 시리즈화 시키는 방법이 모색되어야 할 것이다. 또한 서울, 경기 지역에서 실시하고 있는 공연장의 시즌제 도입도 각 지역의 특성을 고려하여 확산하는 방법을 고려해 봐야 할 것이며, 재 관람시 1+1 티켓 이벤트 행사 등의 구매행동을 자극할 수 있는 다양한 방안 들은 관람객들이 무용공연에 더욱 몰입할 수 있게 하는 원동력이 될 수 있을 것이라 판단된다.

## 5. 무용공연의 마케팅믹스요인과 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계

무용공연의 마케팅믹스요인과 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계에 대한 연구는 김경선(2008)의 뮤지컬공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구를 권웅, 이현우와 김민정(2013)의 국적에 따른 조절효과를 통해 분석한 F1대회의 마케팅믹스, 관람만족, 재관람의사 및 구전의도 관계를 한근수, 하재필, 이제현(2012)의 프로야구 구단의 마케팅믹스요인이 관람만족, 팀 충성도 및 재관람 의도에 미치는 영향을 이정학, 이용건,



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이지혜(2012)의 무용공연장 마케팅믹스요인이 공연 관람객만족과 재관람의도에 미치는 영향에 관한 연구를 이용건, 주형철, 김화례(2016)의 발레공연의 마케팅 믹스전략과 관람객과의 관계의 질 그리고 미래행동의도 간의 관계에 관한 연구를 강종구(2017)의 프로야구 구단의 마케팅믹스와 관계의 질 및 관람 후 행동의 관계에 관한 연구에서 본 연구결과를 부분적으로 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 마케팅믹스 하위요인인 제품, 유통, 가격, 촉진, 사람에서 만족, 신뢰, 몰입요인이 영향을 미쳤다고 나타났으며, 관람동기 하위요인인 일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모에서 몰입요인이 부분적으로 영향을 미친다고 나타났다. 또한 관계의 질 하위요인의 만족, 몰입, 신뢰 중 신뢰, 몰입요인이 소비행동의도에 부분적으로 영향을 미친다고 나타났다.

위의 결과를 바탕으로 논의하면 무용공연의 시설적 측면에서 종합복합시설로의 리노베이션화 시켜야 할 것이다. 문화공연이 활성화되고 있는 서울, 경기 지역에서와 같이 무용공연장 주변의 음식점, 오락시설, 카페, 어린이 놀이터, 뷰티관련 업종, 대형마트 등의 시설과 어우러져 자연스러운 문화적 공간의 한 영역으로 자리매김하게 하는 방향을 모색해야 할 것이다. 무용공연에 관한 대중들의 인식을 특별한 계획을 세워 관람하게 하는 것보다 생활 속의 한 영역으로 자리매김하게 하는 환경이 조성되어 진다면 무용공연 예술의 관객확보와 주위 환경과의 상생 효과 등 긍정적인 시너지 효과들을 많이 발생할 수 있을 것이라 판단된다. 또한 무용공연 단체와 교육부와의 연계적 상호협력 관계를 구축하는 방안 또한 무용공연을 삶의 문화적 측면에 흡수하게 할 수 있는 좋은 방법일 것이라 판단된다. 무용공연 시설과 프로그램을 학습적인 형태로 접근하여 아동 및 청소년들에게 무용공연의 시설적측면, 공연 에티켓, 무용공연의 안무와 연출, 구성적 측면, 대본, 의상 등 교육적인 프로그램을 구성하여 아동 및 청소년들에게 무용공연을 친숙하게 하는 접근방법은 무용공연 문화의 잠재고객을 확보하게 할 수 있을 것이라 판단된다. 다음은 현 시대에 맞는 새로운 플랫폼 구축 및 패러다임 조성이다. 하나의 콘텐츠를 다양한 방법으로 제작 및 홍보하여 흥행한 작품에 한하여 다양한 상품으로 변환시켜 제품판매를 극대화 할 수 있는 원 소스 멀티 유즈



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 콘텐츠화를 통해 무용공연예술의 시너지 효과를 극대화 할 수 있는 방안을 모색하는 방법 또한 무용공연의 활성화를 위해 필요할 것이라 판단된다.

공연관람객의 관람동기 중 일상탈출의 목적으로 관람하는 관람객들과 유희적 요소를 위해 공연을 관람하는 관람객들의 니즈를 충족하기 위한 방안으로는 갖추어진 장소, 즉 공연장에서의 공연이 아닌 버스킹 공연과 같은 길거리 공연 등을 활성화 하여 문화공간의 경계를 허물어야 한다고 판단된다. 공간적인 제약에서 벗어나 새로운 문화적 경험을 한 곳에서 이루어 질 수 있는 다각적인 방안들이 모색되어야 할 것이다. 또한 대형 여행사와의 협력체계를 구축하는 방법 또한 고려해 봐야 할 것이다. 예를 들어 지역관광과 지역의 대표 공연을 연계하여 지역을 관광하는 관광객으로 하여금 지역무용을 하나의 테마로 구성해 주는 방법과 지역의 주민과 무용 행사를 주최하는 주최측과의 연결을 통해 예술공연의 유랑서비스를 제공하는 방법 또한 새로운 무용공연을 경험하게 하는 관람객의 문화적 동기를 자극할 수 있는 방안이라 판단된다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# V. 결론 및 시사점

## 1. 결 론

본 연구는 무용공연 관람자의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계를 규명하여 무용공연산업에 경영효율성향상과 소비자의 욕구를 충족할 수 있게 하는데 연구의 목적이 있으며, 본 연구를 통해 무용공연산업을 활성화와 공연산업에서의 경쟁우위섭렵, 신 시장 창출, 등을 하는데 주안점을 두고 있다.

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 2017년 6월~10월까지 영, 호남지역의 무용공연관람 경험이 있는 사람들을 모집단으로 선정하였고 총 400명을 대상으로 개별면접조사(PersonalInterview)기법인 자기평가기입법에 의해 설문을 응답토록 하였으며, 391부를 유효표본으로 선정하였다. 또한 인구 사회적 특성과 각 변인의 차이를 알아보기 위해 빈도분석(frequencyanalysis), t-test, 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 설문지의 타당도와 신뢰도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석(Varimax), 확인적 요인분석, 신뢰도검사를 실시하였다. 변인의 개별성과 판별타당성, 다중공선성을 확인하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 변인간의 인과관계 검증을 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였고 각 변인간의 가설검증을 위해 구조방정식모형(SEM)분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 무용공연 관람자의 인구 사회적 특성에 따른 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도에 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 무용공연의 마케팅믹스요인이 관계의 질에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 무용공연 관람동기가 관계의 질에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

넷째, 관계의 질이 소비행동의도에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다섯째, 마케팅믹스 하위요인이 관계의 질에 관람동기가 관계의 질에 부분적인 영향을 미쳤으며, 관계의 질 또한 소비행동의도에 부분적으로 영향을 미쳤다.

위의 결과를 바탕으로 본 연구의 결론을 제시하면 마케팅믹스요인과 관계의 질의 인과관계에서는 마케팅믹스의 하위요인인 제품, 유통, 가격, 촉진을 높게 인식할수록 관계의 질의 하위요인 중 만족을 높게 인식한다고 나타났고 마케팅믹스의 하위요인 제품, 유통, 가격을 높게 인식할수록 관계의 질의 하위요인 중 신뢰를 높게 인식한다고 나타났으며, 마케팅믹스의 하위요인인 제품, 유통을 높게 인식할수록 관계의 질의 하위요인 중 몰입을 높게 인식한다고 나타났다.

무용공연의 관람동기와 관계의 질의 인과관계에서는 관람동기의 하위요인인 일상탈출, 문화적동기, 유희성, 친목도모를 높게 인식할수록 관계의 질의 하위요인 중 만족을 높게 인식한다고 나타났고, 관람동기의 하위요인인 문화적 동기, 유희성, 친목도모를 높게 인식할수록 관계의 질의 하위요인 중 신뢰를 높게 인식한다고 나타났으며, 관람동기의 하위요인인 일상탈출, 문화적 동기, 유희성, 친목도모를 높게 인식할수록 관계의 질의 하위요인 중 몰입을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

무용공연의 관계의 질과 소비행동의도의 관계에서는 관계의 질의 하위요인인 신뢰와 몰입을 높게 인식할수록 소비행동의도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

## 2. 시사점

위와 같은 연구 내용을 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 정확한 무용공연 빅 테이터 측정을 위해서는 전국단위의 인구사회적 속성을 반영한 표집이 선행되어야 할 것이다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

둘째, 온라인 조사의 특성상 스마트폰이나 컴퓨터의 이용에 친화적인 젊은 세대로 대상이 집중되었다는 점은 개선이 필요하다.

셋째, 무용과 같이 희소적 문화활동의 경우, 일반인들에 대한 조사와 더불어 전문가 집단과 무용공연 관람 소비량이 많은 이들을 대상으로 포커스 그룹인터뷰가 요구 될 수 있다.

최종적으로 결과를 토대로 본 연구자가 제시한 전략적 방안을 제시하면, 조사자들의 욕구를 충족할 수 있는 방안으로 마케팅믹스요인과 관계의 질의 관계에서 무용공연의 문화화, 무용단체와 교육부와의 연계관계 형성, 흥행 작품에 있어 원 소스 멀티유즈의 콘테츠화를 본 연구자는 대안 및 전략으로 제시하였고, 무용공연의 관람동기와 관계의 질의 관계에서는 관람동기를 높이기 위해 문화공간의 경계를 허물어야 하며, 대형 여행사와의 상호 협력관계 구축, 유랑서비스 제공 등을 본 연구자는 대안 및 전략으로 제시하였다.

무용공연의 관계의 질과 소비행동의 관계에서는 후원활동, 레퍼토리제도 도입, 공연장의 시즌제 도입, 이벤트 행사 등 다양한 구매행동을 자극할 수 있는 방안에 대해 본 연구자는 대안 및 전략으로 제시하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 참 고 문 헌

강종구(2017). 프로야구 구단의 마케팅믹스와 관계의 질 및 관람 후 행동의 관계. **한국체육과학회지, 26**(3), 689-700.

곽한병, 김판석(2014). 골프장 마케팅믹스 전략에 따른 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 23**(3), 773-783.

구은자, 박수진, 안성식(2016). 공연예술에 대한 가치가 태도와 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국산학기술학회지, 17**(9), 543-551.

국승희(2009). **무용공연관람객의 공연선택 및 관람 후 행동모형분석.** 미간행 박사학위논문. 한국체육대학교 대학원.

권웅, 이현우, 김민정(2013). 국적에 따른 조절효과를 통해 분석한 F1대회의 마케팅믹스, 관람만족, 재관람의사 및 구전의도의 관계. **한국체육학회지, 52**(3), 251-266.

권은실(2017). **미용소비자의 마케팅믹스 요인(7Ps), 전환장벽, 행동의도 관계에서 관계품질의 조절효과.** 미간행박사학위논문. 서경대학교 대학원.

권준영, 김시중(2012). 프로야구 스포츠이벤트 관람동기가 관람만족, 재방문의사 및 권유의사에 미치는 영향. **한국엔터테인먼트학회지, 6**(2), 55-64.

김경선(2008). **뮤지컬공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구.** 미간행박사학위논문. 홍익대학교 대학원.

김경호, 한진욱(2016). 기업 내 복지스포츠센터 마케팅 믹스 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 25**(1), 725-737.

김광수(2004). **서비스품질 요소가 관계마케팅성과에 미치는 영향에 관한 실증연구.** 미간행박사학위논문. 서경대학교 대학원.

김귀석(2007). **청소년 여가의 참여동기 및 만족과 비행 간의 관계.** 미간행 박사학위논문. 명지대학교 대학원.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김기탁(2015). **골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 관계.** 미간행박사학위논문. 조선대학교 대학원.

김길성(2014). 메가이벤트 관람동기, 만족도, 재방문의사에 관한 실증적 연구. **산업경제연구, 27**(3), 1333-1351.

김길성, 류연웅, 수등우(2017). 글로벌 소매상의 서비스마케팅믹스 요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. **한국무용학회지, 42**(2), 77-96.

김말애(2010). 무용공연 관람객의 공연마케팅 요인과 공연만족 및 소비행동의 관계. **한국체육과학회지, 4**(19), 1017-1030.

김명락(2013). **골프장 고객 서비스품질이 선택만족도, 고객신뢰도, 소비자행동에 미치는 영향.** 미간행박사학위논문. 경희대학교 대학원.

김명회(2003). **무용공연의 관객증대를 위한 마케팅 전략.** 미간행석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.

김미라, 백민석, 신종칠(2010). 아파트분양 단계별 마케팅 전략 특징에 관한 연구. **한국부동산분석학회, 16**(1), 59-85.

김미정(2012). **고객만족, 고객감동, 행동의도간의 비선형적 관계.** 미간행 박사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.

김미희(2016). **항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구.** 미간행박사학위논문. 경기대학교 서비스경영전문대학원.

김민환(2004). **스포츠 참여요인이 상품구매의식 및 소비행동에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문. 수원대학교 대학원.

김범수, 김석일(2010). 프로야구 관람동기, 관람만족, 팀 충성도 및 재 관람의도의 관계. **한국사회체육학회지, 42**(1), 335-345.

김삼원(2009). **보험선택속성이 고객만족 및 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향.** 미간행박사학위논문. 동아대학교 대학원.

김성용(2010). **무용공연 관객성향과 몰입 및 관람가치의 관계.** 미간행 석사학위논문. 강릉원주대학교 대학원.

김성용, 민현주(2010). 무용공연 관객성행과 몰입 및 관람가치의 관계. **한국체육과학회지, 19**(3), 911-922.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김영미(2015). **문화유산 관광동기가 체험 및 만족과 재방문의도에 미치는 구조적 영향관계 : 4대 고궁 중심으로.** 미간행박사학위논문. 경희대학교 일반대학원.

김영석(2013). **이벤트 참여동기가 체험몰입과 삶의 질에 미치는 영향 연구.** 미간행박사학위논문. 경기대학교 일반대학원.

김용만, 허진, 이계석(2005). 프로축구 관중의 관람동기가 관람만족, 신뢰, 몰입 및 재관람의도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 6**(44), 725-737.

김은정(2015). **무용공연 관람동기가 관람충족 및 관람만족, 충성도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.

김은정, 이선재(2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. **한국의류학회, 26**(11), 1570-1581.

김은철(2012). 여대생의 체육수업 재미요인이 체육활동만족과 체육소비행동에 미치는 영향. **한국체육과학회지. 5**(21), 185-195.

김정숙(2016). **외식업체 서비스 실패에 따른 회복공정성 지각이 관계의 질 및 충성도에 미치는 영향 : 중국인 방문객을 대상으로.** 미간행박사학위논문. 경기대학교 일반대학원.

김종원(2016). **주니어 골프선수의 해외 전지훈련 참여 동기, 참여 기대, 운동 몰입 및 소비행동의 구조적 관계.** 미간행박사학위논문. 국민대학교 대학원.

김종호(2011). **용무도장 마케팅믹스 요인이 도장경영, 마케팅믹스 만족 및 수련 지속행동에 미치는 영향.** 미간행박사학위논문. 용인대학교 대학원.

김주영(2010). **복싱클럽의 마케팅믹스 요인에 따른 고객만족, 관계품질 및 행동 의도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문. 경기대학교 일반대학원.

김주호, 김두한(2017). 워킹화의 브랜드 이미지와 개성, 브랜드 신뢰 및 소비행동과의 관계. **한국웰니스학회지, 12**(3), 209-226.

김진각(2003). **무용관객성향과 관심도에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.

김진구(1987). **경영관리.** 서울 : 도서출판 대학서림.

김태윤, 김진국(2015). 국제 아이스하키 대회 관중의 관람동기가 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 61,** 103-112.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김판석(2015). **골프장 마케팅믹스 요인에 따른 브랜드자산, 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향.** 미간행박사학위논문. 경기대학교 대학원.

김현아(2006). 패밀리 레스토랑의 소비자 브랜드 서비스 관계의 질이 재방문 의도 및 추천의도에 미치는 영향, **한국식생활문화학회지, 21**(4), 396-405.

김현정(2012). 패밀리 레스토랑의 소비자가 지각하는 관계혜택과 관계의 질. **관광학연구, 36**(8), 139-159.

김현정(2015). **공연예술관람객의 소비성향분석을 통한 무용공연 관객유치전략.** 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

김현정(2015). 무용공연 활성화를 위한 공연문화 관람객의 소비성향분석. **한국사회체육학회지, 60,** 261-274.

김효정(2006). **스포츠 종목별 관람동기요인과 만족에 관한 연구.** 미간행박사학위논문. 단국대학교 대학원.

나영, 소은혜(2017). 민화전시 관람동기가 만족도를 통해 행동의도에 미치는 영향. **경영학연구, 46**(4), 953-984.

남정미, 유소이(2015). 공연예술상품 속성과 기대혜택에 대한 공연예술 전문가와 소비자의 인식 차이 비교. **한국콘텐츠학회논문지, 5**(15), 66-77.

박근영, 박태승, 요율자(2015). IPA를 활용한 전통무용공연 관람동기의 중요도-만족도 분석 연구. **한국체육학회지, 54**(5), 677-690.

박소현, 김문수(2003). **동기 이론 연구그리고활용.** Cengage Learning.

박영기, 이상희(2016). 중소형 프랜차이즈 커피전문점의 마케팅믹스활동이 소비자의 만족 및 행동의도에 미치는 영향. **한국호텔외식관관경영학회지, 25**(2), 21-35.

박은영(2012). **무용공연관람객의 마케팅믹스와 관여도, 관람만족, 추천의도의 관계분석.** 미간행박사학위논문, 동신대학교 대학원.

배강미, 박재옥(2010). 인터넷 쇼핑몰의 의류제품 쇼핑시 관계혜택이 서비스 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향. **한국의류학회지, 34**(9), 1504-1514.

백보민(2016). **스포츠 관람동기 유형의 충족성에 관계의 질과 관중의 구매의도에 미치는 영향.** 미간행석사학위논문. 서울대학교 대학원,



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

백승헌, 김기탁(2016). IPA분석을 활용한 프로야구장 마케팅믹스 6Cs의 중요도, 만족도 분석. **한국사회체육학회지, 64,** 259-271.

백종온(2009). **서비스 회복전략이 고객-브랜드관계의 질에 미치는 영향 : 서비스 과정과 결과의 구조적 실패를 중심으로.** 미간행박사학위논문. 경기대학교 대학원.

서명선(2012). 서비스스케이프가 고객만족, 서비스 관계의 질, 관계행동요인에 미치는 영향관계 : 항공사 서비스 중심으로. **서비스경영학회, 13**(1), 283-313.

서문식, 신미숙, 하승범, 이샛별(2015). 문화예술공연 관람 시 평가되는 서비스 품질의 상대적 영향력에 대한 다각적 연구. **소비문화연구, 1**(18), 31-58.

서영생(2014). **스크린 골프 참여자의 참여 동기, 운동 몰입, 운동 중독 및 삶의 질의 관계.** 미간행박사학위논문. 용인대학교 대학원.

서예진(2017). 문화예술관광의 체험, 애착, 신뢰, 효능감 간의 관계연구. **한국엔터테인먼트산업학회 2017년도 춘계학술대회 논문집,** 49-54.

서정운, 한종헌(2017). 특급 호텔 식음료 부문의 서비스 회복 공정성이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향. **관광레저연구, 29**(9), 133-150.

손 룡, 최호규(2012). 축구경기방송의 관람동기가 관람자의 정서, 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향 : 2011 카타르 아시아컵 한국축구 경기를 중심으로. **기업경영리뷰, 3**(1), 1-17.

송몽몽(2015). **브랜드SNS 참여동기, 신뢰 및 구매의도의 관계 : 한·중 비교를 중심으로.** 미간행박사학위논문. 배재대학교 대학원.

송성인(2016). 패스트푸드점의 마케팅믹스활동과 브랜드 충성도와의 관계에서 고객만족의 매개효과 연구. **호텔경영학연구, 25**(2), 91-105.

송은아, 임준묵(2017). 공연예술에서 관객감동의 결정요인. **한국경영과학회 2017년 춘계공동학술대회 논문집,** 1523-1529.

송은아, 표원섭, 임준묵(2017). 뮤지컬 공연에서 관객의 관람만족에 영향을 미치는 요인. **한국엔터테인먼트산업학회지, 11**(4), 37-47.

송주현(2014). **무용공연 관람객의 마케팅믹스, 만족도, 신뢰 및 재구매의 관계.** 수원대학교 미간행 박사학위논문. 수원대학교 대학원.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

송창수(2017). **골프연습장 유형에 따른 마케팅믹스, 브랜드자산이 구매의사 결정에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

신응섭(1994). **리더쉽.** 서울:학지사.

신동일, 김동규, 한진욱(2016). 프로구단의 스마트폰 애플리케이션 서비스품질, 고객만족, 소비행동 간의 관계: Flow의 조절효과. **한국체육학회지, 2**(55), 361-376.

신명식, 황지현, 박대호(2014). 프로축구 관중의 관람동기와 관람만족, 관람태도 및 재관람의도의 구조적 관계. **한국체육과학회지, 23**(4), 651-661.

신선영(2012). **외식업체의 소셜커머스 마케팅믹스요인이 고객몰입 및 애호도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문. 경기대학교 일반대학원.

신승애(2014). **프로스포츠 구단의 마케팅믹스와 관계의 질 및 행동의도의 구조적 관계 검증.** 미간행박사학위논문. 중앙대학교 예술대학원.

안광호, 하영원, 박흥수(2009). **마케팅 원론 (4판).** 파주: 학현사.

안대희, 이낙귀(2009). 축제방문객의 참여동기가 참여몰입 및 참여만족에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지, 9**(2), 391-399.

안정훈(2011). **무용공연 활성화 촉진을 위한 전략과 관객행동에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.

안정훈, 김말애(2010). 무용공연 관람객의 공연마케팅 요인과 공연만족 및 소비 행동의 관계. **한국체육과학회지, 19**(4), 1017-1030.

오석규(2013). **여행기업의 프랜차이즈 장기지향성 연구 : 여행기업의 프랜차이즈 선택속성과 공정성이 관계 질 및 장기지향성에 미치는 영향 연구.** 미간행 박사학위논문. 경기대학교 관광전문대학원.

우승주(2011). **스포츠웹사이트 특성, 마케팅믹스, 몰입, 만족 및 구매 후 행동의 구조적 관계.** 미간행박사학위논문. 국민대학교 대학원.

유세란, 김선일(2011). 패밀리레스토랑의 관계혜택과 서비스 관계의 질, 장기 지향성에 관한 연구. **외식경영연구, 14**(4), 213-234.

유창근(2016). 전시주최자의 마케팅믹스전략과 관계마케팅이 참가업체의 만족도와 신뢰에 미치는 영향. **관광연구저널, 30**(3), 185-198.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유현식, 지재훈, 김원중, 최현주, 김광, 방기현, 이선찬, 조희정(2013). 마케팅 믹스에 대한 고객만족이 신뢰 및 관계몰입에 미치는 영향. **보건의료산업학회지, 7**(3), 137-147.

윤설민, 김흥렬, 김지희(2009). 스포츠이벤트 관람객의 관람동기, 만족도, 행동의도 간 영향관계 및 특성에 관한 연구 : 2007한솔코리아오픈을 대상으로. **관광레저연구, 21**(2), 125-144.

이 뢰(2012). 한국문화 노출 및 개인적 자원이 몰입 및 K-POP선호도와 소비행동에 미치는 영향. 미간행박사학위논문. 조선대학교 대학원.

이경숙(2007). 프로야구 관람자의 관람동기와 미래소비행동의 관계. 미간행박사학위논문. 관동대학교 일반대학원.

이경숙, 김용숙(2009). 프로야구 관람자의 관람동기가 정신집중, 시간적 개념인지결여, 경기만족에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 35**(1), 403-413.

이경진(2005). 골프프로그램이 골프몰입과 소비자 구매행동에 미치는 영향. 미간행박사학위논문, 경희대학교 대학원.

이상우, 이용건, 이정학(2015). 골프지도자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객과의 관계의 질, 미래행동의도 간의 구조적 관계. **한국체육과학회지, 6**(24), 665-685.

이상희. 김인복(2015). 마케팅믹스활동과 브랜드 충성도와의 관계에서 고객만족의 매개효과 연구. -치킨전문점을 중심으로- **한국콘텐츠학회논문지, 15**(7), 520-530.

이샛별(2016). 관람체험이 관람의도에 미치는 영향력에 관한 구조적 고찰. **예술경영연구, 40**, 33-62.

이소영, 강근옥(2016). 천연발효빵 제품의 선호도 및 만족도와 소비행동에 따른 군집분석. **동아시아식생활학회지, 26**(5), 400-406.

이수경, 전태준(2013). 스포츠센터 고객의 마케팅믹스 만족이 고객신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 22**(5), 977-987.

이승철, 신충식, 유기성(2005). 프로농구 관람 소비자의 심리적 몰입이 소비행동에 미치는 영향. **한국사회체육과학회지, 23,** 241-250.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이승훈, 배준호(2016). 패밀리레스토랑의 마케팅커뮤니케이션이 브랜드자산 및 관계의 질 형성에 미치는 영향. **관광레저연구, 28**(12), 241-259.

이영빈, 강승희(2016). 골프관광의 마케팅믹스요인이 골프장 이미지와 만족도에 미치는 영향 : 전남지역 L골프장 이용객을 대상으로. **관광연구저널, 30**(9), 237-249.

이용건, 정태겸, 김화례(2017). 생활무용 참여자가 지각하는 지도자의 비언어 커뮤니케이션과 무용만족, 무용몰입 및 공연관람의도의 관계. **한국체육과학회지, 26**(3), 849-862.

이용건, 주형철, 김화례(2016). 발레공연의 마케팅믹스 전략과 관람객과의 관계의 질 그리고 미래행동의도 간의 관계. **한국체육과학회지, 2**(25), 379-392.

이윤경(2011). **대학교양무용의 교수유형이 흥미도, 친밀감 및 무용소비행동에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

이이령(2016). **공연관람의 사전정보에 따른 관람동기, 관람태도, 만족도 및 재관람 의도에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문. 연세대학교 교육대학원.

이정학, 이용건, 이지혜(2012). 무용공연장 마케팅믹스 요인이 공연 관람객만족과 재관람 의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 48**(1), 279-289.

이진배(2001). **한국공연예술 마케팅 커뮤니케이션 현황과 특성에 관한 연구 : 공연예술 관객개발을 중심으로.** 미간행석사학위논문. 한양대학교 언론정보대학원.

이철원, 여인성(2001). 한국사회의 여가소비 형태에 관한 분석. The 2001 Seoul International Sport Science Congress. 470-478.

이초희(2016). **커피전문점의 브랜드 효익이 브랜드 이미지, 브랜드신뢰. 구매행동에 미치는 영향:TV드라마 PPL광고를 중심으로.** 미간행박사학위논문. 경기대학교 일반대학원.

이충미, 조성식(2016). 골프참여자의 추구편익이 웰빙의식 및 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. **한국체육과학회지, 25**(5), 495-508.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이학식, 임지훈(2009). SPSS 16.0 매뉴얼, 법무사.

이후석(2007). 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족분석 : 국립중앙박물관 방문객을 대상으로. **관광연구저널, 21**(1), 5-19.

이호진, 나희라, 이민아(2017). 영유아 이유식 브랜드 이미지가 브랜드 관계의 질과 재이용의도에 미치는 영향, **한국영양학회지, 50**(3), 302-311.

임번장(1986). **스포츠 사회화에 있어서 경기성향에 관한 연구.** 미간행박사학위논문, 한양대학교 대학원.

임승현, 김태성, 김명미, 남경완(2013). 씨름대회 관람동기와 개최도시 이미지 및 태도가 관람만족도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 22**(1), 247-257.

임운학(2005). **스포츠 관람자의 동기요인분석을 통한 미래 소비행동. 미간행박사학위논문.** 세종대학교 대학원.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2007). **소비자 행동론** : 이해와 마케팅에의 전략적 활용. 서울 : 經文社

원경주(2014). **테니스포털사이트 이용자의 관여도와 정보탐색 유용성, 고객만족 및 소비행동과의 관계.** 미간행박사학위논문. 국민대학교 대학원.

장동환, 김영채, 손정락(1991). **심리학입문.** 서울:박영사

장 진(2014). 프로축구 팬 특성에 따른 관여도와 관람만족 및 소비행동과의 관계 분석. **한국사회체육학회지, 58**(1), 419-430.

장호중, 신현규(2008). 프로야구 관중의 관람동기와 관람만족 및 구매 후 행동의 관계. **한국체육과학회지, 17**(4), 389-401.

전종현(1997). **사회계층과 스포츠 참여동기 및 활동만족의 관계.** 미간행 박사학위논문. 건국대학교 대학원.

정구현(2015). **승마참여자의 참여동기, 몰입, 만족 및 재참여 분석을 통한 소비자 행동 연구.** 미간행박사학위논문, 고려대학교 대학원.

정삼식(2016). **SNS사용자의 외식업체 이용동기가 고객만족 및 신뢰, 행동의도에 미치는 영향.** 미간행박사학위논문. 가톨릭관동대학교 대학원.

정승이(1999). **공연예술시장의 소비자가치연구.** 미간행석사학위논문. 단국대학교 대학원.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정승훈(2016). 태권도 공연 관람자의 인지된 가치 척도 개발 및 적용. **한국체육학회지, 55**(6), 417-435.

정승훈(2017). 태권도 공연 관람자의 인지된 가치가 소비자행동에 미치는 영향 및 공연 관여도의 조절효과 분석. **한국체육학회지, 56**(4), 351-375.

정승훈, 이정학(2007). 2006독일월드컵 길거리 단체관람 참여자의 경기관람 동기가관람만족 및 재관람의사에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 16**(2), 267-277.

주형철, 이용건, 이정학(2012). 골프연습장의 마케팅믹스 전략이 관계의 질, 고객 충성도 및 재방문의도에 미치는 영향. **한국스포츠 산업·경영학회지, 4**(17), 75-90.

정우진(2017). 골프 갤러리의 관람동기, 관람만족 및 충성도의 관계. **한국체육과학회지. 2**(26), 565-576.

정윤호(2016). **가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자 만족 및 구매행동에 미치는 영향 연구.** 미간행박사학위논문, 가톨릭관동대학교 일반대학원.

정한결(2014). **무용공연 관람자의 가치인식과 관람추구혜택 및 무용공연선택속성의 구조모형선택.** 미간행박사학위논문. 동덕여자대학교 대학원.

조 성(2014). **중국 골프소비자들의 소비행동에 관한 연구.** 미간행박사학위논문. 숭실대학교 대학원.

조용찬, 이뢰(2016). e-스포츠 관중의 관람동기에 관한 척도 개발과 관람동기와 만족도와 재 관람의도 관계의 탐색적 분석. **한국체육과학회지, 25**(1), 543-556.

조용찬, 신승애, 남재준(2015). 프로농구 구단의 마케팅믹스와 관계의 질 및 행동의도의 구조적 관계 검증. **한국체육과학회지, 24**, 1677-691.

조윤아(2016). **인터넷 패션쇼핑몰 디자인 품질이 고객 관계의 질과 관계지속의도에 미치는 영향.** 미간행박사학위논문. 조선대학교 대학원.

조은희(2015). **대학생의 교양무용수업 참여유무에 따른 무용인식수준 및 무용소비행동에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교 교육대학원.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

조정환, 원도연, 곽민석(2015). 상업 피트니스 센터 이용객의 소비경험과 관계의 질, 센터 이미지, 소비행동과의 구조적 관계. **한국체육학회지, 54**(6), 321-337.

조진화(2008). **무용공연 선택요인에 따른 관람만족 및 재관람 의사의 관계.** 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.

채진미(2011). 인터넷쇼핑몰에서 패션상품소비자가 지각하는 관계혜택과 서비스 관계의 질. **한국의상디자인학회지, 13**(4), 199-212.

최비(2014). **전시박람회 관람동기가 만족과 행동의도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문. 경기대학교 일반대학원.

최정원, 김용(2016). 5P기반 기록관 인식제고를 위한 마케팅 전략에 관한 연구. **한국도서관정보학회 동계학술발표회 2,** 116-123.

최지숙. 홍진배(2016). 실버태권도 마케팅믹스요인과 노인의 수련 만족 및 수련 후 행동의 관계. **한국사회체육학회지, 66,** 593-603.

최현주(2002). **무용공연 경쟁 구조 분석 : 관람동기 유사성을 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 동덕여자대학교 대학원.

하경희(1999). **관광호텔 식음료상품 마케팅믹스에 관한 연구.** 미간행박사학위 논문. 경기대학교 대학원.

한규철, 우종필(2010). 외식프랜차이즈 가맹본부의 마케팅믹스가 관계품질, 몰입, 그리고 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구. **한국상품학회. 28**(6). 29-41.

한근수, 하재필, 하제현(2012). 프로야구 구단의 마케팅 믹스요인이 관람만족, 팀 충성도 및 재관람 의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 47**(1), 199-211.

한성유, 성기환(2011). 대학생의 여가활동 참여유형에 따른 여가만족도와 소비 행동의 관계. **한국체육과학회지, 1**(20), 27-38.

허경선(2011). **검도 참여동기, 도장선택요인, 몰입·만족 및 구매행동과의 구조적 관계.** 미간행박사학위논문. 국민대학교 대학원.

허진영, 최헌혁(2007). 소비관련 감정유형, 브랜드 이미지와 신뢰성, 소비행동 유형과의 관계. **한국사회체육학회지, 30,** 395-406.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

황인선(2011). **프로배구 관람동기 척도개발.** 미간행박사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.

Alderman, R. B. (1974). ***Psychological behavior in sport.*** Philadelphia ; PA : W B Saunders.

Atkinson, J. W. (1964). ***An introduction to motivation.*** Oxford ; England : Van Nostrand.

Bagozzi, R., & Zaltman, G. (1975). *A structural analysis of the sociology of consumption.* In American sociological association meeting, San Francisco, CA.

Barbara, S. B. & Pam, K. (1997). **예술경영 어떻게 할 것인가.** 서울 믿음사.

Baudrillard, J. (1970). La socie te de consommation: ses mythes, ses structures sgpp, paris ; ***translated in 1998 as The consumer Society: myths and structures.***

Bell-Laroche, D., MacLean, J., Thibault, L., & Wolfe, R. (2014). Leader perceptions of management by values within Canadian national sport. ***Journal of Sport Management, 28***(1), 68-80.

Booms, B. & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structures for service Firms', In Marketing of Services: ***1981 Special Educators' Conference Proceedings,*** James

Branvold, S. E., & Pan, D. W., & Gabert, T. E. (1997). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball. ***Sport Marketing Quarterly, 6***(4), 35-42.

Casper, J. M. Gray, D. P., & Stellino, M. (2007). A sport commitment model perspective on adult tennis players' participation frequency and purchase intention. ***Sport Management Review, 10***(3), 253-278.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. ***Journal of Marketing, 65***(2), 81-93.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Crosby, L. A., & Evans, K. R., & Cowels, D. (1990). Relationship quality in services selling: anInter personal influence perspective. *Journal of Marketing Research, 54,* 68-81.

Donnelly & william George, (Eds). Chicago, *American Marketing Association, 46-51.*

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Brand loyalty and repeat purchase behaviour. consumer Behaviour* The Dryden Press, Chicago

Evangelopoulos, J. C. (1993). *An analysis of the psychographic characteristics and situational factors that influence the behavior of sport consumers in greece.* Unpublished doctoral dissertation. Ohio State University.

Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(1), 92-100.

Gabarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *journal of Marketing, 63,* 70-87.

Gree, R. E. (1995). *An examination of factors related to consumer behavior influencing attendance at professional sporting events.* Unpublished doctoral dissertation, Florida State University.

Gill, D. L.(1999). Gender and competitive motivation: From the recreation center to the olympic arena. in J. E. Jacobs(Ed), *Nebraska symposium on motivation 45,* 173-208. Lincoln, NE : University of Nebraska press.

Hennig-Thurau, T., Klee, A., & Langer, M. (1999). Das Relationship Quality-Modell der Kundenbindung the relationship quality model of customer retention. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 69,* 111-132.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). Structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality & Social Psychology, 54*(4), 638-646.

James, J. Z. & Dale, G. Pease, & Eddie, T. C. Lam, & Lisette, M. Belle rive & Uyen, L. Pham, & Debbie, P. Williamson, & Jay, T. Lee. & Kenneth, A. (2001). Socio motivational factors affecting apectator attendance at minor league hockey game. *sport marketing quarterly, 10*(1), 43-55.

James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences, 23,* 205-227.

Jayawardhena, C. (2004). Personal values influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research, 14, 127-138.*

Jeffrey, D. James. (1997). Becoming a sport fan : *Understanding cognitive development and socialization in the development of Fan Loyalty*. The Doctoral Dissertation. The Ohio State University.

Kotler, P., & Amstrong, G. (1996). **Principle of marketing.** Engel wood Cliffs, N J: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). **Princpios de marketing, 7.**

Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: how they influence perceived service quality. *Journal of Business Research, 64, 951-957.*

London, D. L., & Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior.* NY : McGraw Hill.

Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *harvard business review, 59*(3), 94-102.

Levy, S. J, (1984). **Arts consumers and aesthetic attributes : Marketing the arts,** N. Y : Praeger.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Middleton, B., & Long, G. (1990). Marketing skills: critical issues in marketing education and training. *Journal of Marketing Management, 5*(3), 325-342.

Modoff, M. H. (1976). On monopolistic exploitation in professional baseball. *Quarterly Review of Economics and Business, 16*(2), 113.

Mariotti, A. (1927). *Lezioni di economia turistica.*

MCIntosh, R. W. (1977). *Tourisrn Principles. Practices and philosophies,* Colornbus OH: Grfd.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58,* 20-38

Morgan, M., Robert & Hunt, RD. Shelby (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing, 58*(3).

Paris: Gallimard. 이상률 옮김(1991). 소비의 사회, 문예출판사.

Sage, G. H.(1977). *Introduction to motor behavior: An euro psychological approach*(2). London : Addison - Wesley.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior.*

Tom, P. & Clayton, W. B. (2003). *Management of hospitality industry - part*Ⅱ, John Wiley & Sons, Inc. 57-59, 150.

Vealey, R. S. (2005). *Coaching for the inner edge.* Fitness Information Technology.

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management, Sept.* 153-172. Human Kinetics Publishers, Inc.

Wen, B., & Chi, C. G. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25,* 306-327.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Weun, S. G. (1997). **Service failure and service recovery : Impacts on new customer relationships.** Doctoral Dissertation Department of Management and Marketing in the Graduate School of The University of Alabama: Management and Marketing.

Wilson, D. T., & S. Jantrania. (1994). Understanding the value of a relationship. *Asia-Australian Marketing Journal, 2*(1), 55-66.

Wulf, K. D., Odekerk-Schrőder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships : A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing, 65*(4), 33-50.

Zhabg, J. & Pease, D. & Hui, S. (1996). Value dimensions of professional sport as viewed by spectators. *Journal of Sport & Social Issues, 20*(1), 78-94.

Zhang, J. & Smith, D. & Pease, D. & Michaud, T. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA game. *Sport Marketing Quarterly, 4*(4), 29-39.

Zhang, J. J., Pease, D. G., & Hui, S. C. (1996). Value dimensions of professional sport as viewed by spectators. *Journal of Sport and Social Issues, 21*, 78-94.

Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-looking focus: can firms have adaptive foresight?. *Journal of Service Research, 9*(2), 168-183.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<부록>

# 설 문 지

안녕하십니까?

이 설문은 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계를 규명하기 위한 설문지입니다. 이 설문지의 질문에는 정답이 없습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘신 시간에도 불구하고 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드리며 늘 건강하시고 행복하시길 바랍니다. 감사합니다.

2017년 6월 조선대학교 대학원 박사과정 채 훈 화

1. 다음은 **인구사회적 특성**과 무용공연의 일반적 특성에 관한 질문입니다. 해당란에 √ 를 해 주시기 바랍니다. **(빠짐없이 √ 해주시기 바랍니다.)**

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?
① 19세 이하 ② 20 대 ③ 30 대 ④ 40 대 ⑤ 50 대 이상

3. 귀하의 학력은?
① 고졸이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업
④ 대학원 이상

4. 귀하의 1년 무용관람 횟수는?
① 1회 이하 ② 2회-3회 ③ 4회-5회 ④ 5회 이상

¥ 최근 방문하였던 공연장을 연상하면서 작성하시면 감사하겠습니다 ¥



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 다음은 **마케팅믹스요인**에 관한 내용입니다. 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다. **(빠짐없이 √ 해주시기 바랍니다.)**

| 문 항(최근 관람(참여)했던 무용관련공연을 연상하며..) | | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 제품 | ① 공연은 예술적 가치가 높았다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 공연은 다양한 볼거리가 있었다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 공연은 작품의 퀄리티가 높았다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 작품의 스토리구성이 탄탄하였다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 공연은 새로운 볼거리가 제공되었다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 유통 | ① 공연장 시설은 청결하였다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 공연장은 접근이 용이하였다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 공연장의 안내시설이 잘 되어있었다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 공연장의 좌석상태는 양호하였다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 가격 | ① 식음료 가격이 적절하였다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 입장료는 가격이 적절하였다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 가격 할인혜택이 다양하였다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 입장 초대권이 제공되었다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 촉진 | ① 홍보가 잘 되어있었다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 다양한 서비스가 제공되었다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 티켓을 편하게 구입하였다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ TV나 언론홍보가 잘 되어있었다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 사람 | ① 추천인이 유명해서 선택했다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 주변에서 (지인, 친구)가 추천해서 선택했다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 동행자가 있어서 선택하였다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 안무가의 명성이 높았다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 다음은 **관람동기** 에 관한 내용입니다. 귀하의 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다. **(빠짐없이 √ 해주시기 바랍니다.)**

| 문 항(최근 관람(참여)했던 무용관련공연을 연상하며..) | | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 일상탈출 | ① 삶의 여유를 가질 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 생활의 활력을 얻을 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 마음이 편안해지고 차분해 질 것 같다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 반복된 생활을 탈피할 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 휴식과 기분전환을 할 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 문화적동기 | ① 문화 생활에 대한 자부심을 얻을 수 있다 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 문화적 사고를 키울 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 문화적 욕구를 충족할 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 예술적 아름다움을 즐길 수 있다 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 유희성 | ① 무용공연을 즐길 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 새로운 무용공연을 경험 할 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 감동을 받을 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 행복감을 느낄 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 공연이 재미있고 흥미롭다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 친목도모 | ① 공연을 보러 온 사람들과 어울릴 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 새로운 사람들을 만날 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 가족과 함께 즐거운 시간을 보낼 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 가족의 친목과 화합을 할 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 다음은 **관계의 질**에 관한 내용입니다. 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다. (빠짐없이 √ 해주시기 바랍니다.)

| | 문 항(최근 관람(참여)했던 무용관련공연을 연상하며..) | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 만족 | ① 공연시스템에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 공연장 직원의 친절에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 공연장 접근성에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 공연의 티켓가격에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 신뢰 | ① 공연단체에 신뢰가 간다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 공연단체 정보에 신뢰가 간다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 공연장 시스템에 신뢰가 간다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 편의와 혜택을 주기위해 노력한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 몰입 | ① 공연에 주의 집중이 잘된다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 공연에 가는 날이 기다려진다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 공연을 통해 일상생활을 벗어 날 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 공연을 통해 매우 행복했다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 공연을 통해 매우 즐거웠다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

5. 다음은 **소비행동의도**에 관한 내용입니다. 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다. (빠짐없이 √ 해주시기 바랍니다.)

| | 문 항(최근 관람(참여)했던 무용관련공연을 연상하며..) | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 소비행동의도 | ① 공연이나 단체의 행사일정을 확인한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 무용공연관람을 위해 금전적인 지출을 하겠다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 주변 사람에게 권할 것이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 주위 사람들에게 좋게 이야기 할 것이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |



Collection @ chosun