

소극장 물리적환경과 공연의 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향*

윤대홍** · 이유안***

국문초록

본 연구는 소극장 재방문 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구로 부산지역의 대학생 및 직장인을 대상으로 2024년 6월 3일부터 6월 28일까지 250부의 설문지를 배포하여, 240부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하여 가설검정에 사용할 수 없는 설문지를 제거하고 최종 230부를 대상으로 연구모형 검증을 하였다. SPSS 21과 LISREL 8.8을 이용하여 가설을 검증하여 2개의 가설이 기각되고 다른 모든 가설은 채택되었다. 구체적인 검정 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 공연서비스품질은 소극장 신뢰(가설 1)에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않지만, 소극장 만족(가설 2)에는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 두 번째, 물리적환경은 소극장 신뢰(가설 3)와 소극장 만족(가설 4)에 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 세 번째, 소극장의 신뢰는 소극장 만족(가설 5)에는 통계적으로 유의하지만, 소극장 재방문의도(가설 6)에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 소극장 만족은 소극장 재방문의도(가설 7)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 종합하여 살펴보면, 공연예술의 예술적 품질도 중요하지만 소극장의 물리적환경 요인이 관객의 만족과 신뢰 형성에 더 큰 영향을 미치며, 이는 재방문의도에 결정적 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 소극장 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 대한 종합적인 이해와 중요한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

한글 주제어: 공연서비스품질, 물리적환경, 소극장 신뢰, 소극장 만족, 소극장 재방문의도

* 이 연구는 2023년도 부산가톨릭대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음

** 부산가톨릭대학교 유통마케팅학과 조교수, dhyun@cup.ac.kr

*** 신라대학교 미래융합학과 겸임교수, totitre@naver.com

© Social Innovation Corporation Institute (SICI). All rights reserved. The copyright of all works provided by SICI belongs to the original author, and the contents of each work are not guaranteed or liable. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>). There are two conditions for permission to use the Creative Commons License: Attribution(BY) and No Derivative Works(ND).

I. 서론

최근 국내 문화산업관련 동향을 살펴보면, 기존의 영화나 음악 등 관람 중심의 소비 형태에서 벗어나, 공연·스포츠·레저 등으로 문화콘텐츠의 장르가 다양화되고 있다. 고객의 직간접적 참여 활동 및 참여빈도의 큰 폭 상승 등으로 변화하고 있다. 여가시간의 증대를 통해 소비자들의 문화생활에 대한 경험을 통해 여가생활에 대한 가치관과 인식이 변했으며, 이러한 현상은 경험적 가치에 비중을 두는 소비를 통해 심리적 안정감과 만족감을 얻고자 하는 방향으로 변화하고 있다(서문식 등, 2015). 특히, 공연시장은 뮤지컬, 오페라, 콘서트 등의 대중화와 함께 공연장 및 공연단체 수, 공연 건수, 공연물의 생산 및 유통 공간이 빠르게 증가하면서 전반적인 시장 규모가 성장하고 있다(문화체육관광부, 2024). 이러한 변화는 여가시간의 증가와 더불어, 소비자들이 문화생활을 통해 심리적 만족과 자아실현을 추구하는 경향으로 이어지고 있으며, 체험의 가치(value of experience)를 중시하는 소비패턴의 변화는 문화소비 전반에 자리 잡고 있기 때문이다.

하지만, 양적인 성장에도 불구하고 공연예술의 운영 주체는 비영리단체나 개인 예술인 중심인 경우가 많으며, 이에 따른 재정적 취약성이 고질적인 문제가 지속적으로 지적되어 왔다. 특히, 공연예술은 예술가의 창작 가치를 중심으로 하며, 운영 주체가 비영리 조직 또는 후원 기반인 경우가 많기 때문이다. 이러한 운영 구조 자체가 영세성을 의미하지는 않음에도, 대부분의 지역 기반 소극장(small theater)은 재정적 취약성에서 벗어나지 못하고 있다. 실제로 서울 대학로를 중심으로 한 소극장들의 절반 이상이 임대료 상승과 운영비 부담으로 인해 폐업 또는 장기휴업 상태에 놓여 있으며, 지방 소극장 역시 정부 지원 미비로 문화 불균형이 심화되고 있다는 지적이 제기되고 있다(매일경제, 2023; 경향신문, 2023). 이러한 현실은 공연예술의 공급 구조가 양적으로 확장되었음에도 불구하고, 소극장의 운영 효율성과 관객 유지율이 동시에 저하되는 구조적 문제를 드러낸다. 이에 따라, 소극장 활성화를 위해서는 작품 및 콘텐츠 경쟁력 중심의 공급자 관점과 관객과의 상호소통과 물리적 시설 개선을 강조하는 수요자 관점으로 나누어 살펴볼 필요성이 높다(정재운, 박현숙, 2012).

외적 환경의 불확실성이 높아지는 상황에서 소극장의 경쟁력은 단순히 콘텐츠의 예술적 수준(공연 서비스품질)에 의존하기보다는 물리적환경과 함께 체험가치 전달을 통해 관객에게 신뢰와 만족을 제공하는 능력에 달려 있다. 기존 연구는 공연 관객의 평가를 주로 서비스품질(Service Quality) 관점에서 분석해 왔으나, 공연예술 고유의 속성(현장성, 예술성, 정서적 몰입, 공연자와 관객 간 상호공감 등)을 충분히 반영하지 못하는 한계를 지닌다(홍영주, 1998). 공연예술은 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability), 관객의 공동 생산(co-production) 등 서비스 특성을 공유하지만, 일반 서비스와 달리 공연에 대한 감정적 몰입, 해석과 공감 능력, 현장 상호작용 경험이 품질을 결정하는 핵심요소로 작용하기 때문이다.

특히, 소극장에서 이루어지는 공연은 관객과 공연자 간 상호작용의 밀도가 높고, 공연장의 공간 자체가 경험의 질을 구성하는 핵심 요인으로 작용한다. 이에 따라 소극장 성과는 단일 차원이 아닌, 공연장 물리적 환경(Physical Environment Quality)과 공연 자체의 예술적·경험적 서비스품질(Performance Service Quality)로 구분되어 통합적으로 접근되어야 한다(Jeong & Park, 2012). 그럼에도 기존 연구는 공연예술 현장의 경험적 특성이 반영된 공연품질 구성요인 규명, 그리고 이러한 품질 인식이 관객의 행동의도 형성까지 연결되는 구조적 경로 분석을 충분히 밝혀내지 못했다. 그러므로 본 연구에서는 소극장 공연에 최적화된 물리적환경 품질 요인의 체계적 규명과 공연 서비스 자체의 예술·경험 서비스품질 요인의 실증적 도출을 통해

관객의 품질 인식 → 신뢰 → 만족 → 재방문의도로 이어지는 구조적 관계를 검증함으로써 소극장 공연예술 소비자의 경험 기반 의사결정 구조를 통합적으로 규명하고자 한다.

따라서 본 연구는 소극장 공연 경험을 구성하는 핵심 품질 요인을 도출하고, 이를 기반으로 관객의 신뢰, 만족, 재방문의도 형성 과정의 구조적 관계를 실증적으로 검증함으로써, 소극장 공연의 지속 가능성 강화와 관객 경험 가치 제고를 위한 이론적·실무적 기반 제공을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 공연서비스품질

서비스품질(service quality)은 Parasuraman 등(1988)은 고객이 서비스 제공 과정에서 사전에 인지하는 기대와 실제 성과간의 차이에 의해 형성되는 평가적 판단으로 정의하였다. 즉, 고객이 기대한 수준보다 실제 서비스 경험이 우수할 경우 긍정적인 서비스 품질 평가가 이루어지며, 반대로 기대에 미치지 못할 경우 부정적인 서비스 품질 평가가 이루어진다. 이러한 서비스품질은 일반적으로 제품의 품질평가와는 달리 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특징을 가지며, 이러한 특성으로 인해 품질의 측정과 관리가 더욱 복잡하다는 특징이 있다(Grönroos, 1984; Zeithaml & Parasuraman, 2004). SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 응답성 5개 차원으로 구분하여 측정하였다(Parasuraman et al., 1988). 산업별 특성에 따라 은행, 항공, 호텔, 공공서비스 등 다양한 서비스 분야에 적용되어 왔으며, 분야에 따라 서비스 품질의 세부적 요인이 다르게 적용하여 측정되고 있다.

Pauline 등(1987)은 문화예술관련 서비스 품질을 평가를 위해서는 일반적인 재화와 달리 관객의 특별한 경험이 필요하며, 이영선과 신은주(2011)의 연구 또한 문화예술은 소비 하기 전까지는 경험할 수 없는 감각재 및 경험재라 하였다(서문식 등, 2015). 본 연구에서의 소극장의 경우 공연장을 통해 공연 예술 작품의 생산과 소비가 동시에 이루어지는 곳으로서 작품 못지않게 공연관람에 영향을 미친다. 또한 공연장의 여건은 공연 기획에도 중요한 요인이 되어 공연장 이미지는 자체 브랜드나 가치를 창출할 수도 있다(박은아 등, 2016).

이에 따라, 공연 서비스는 관객이 공연장에 방문하여 공연예술 작품을 체험하는 전 과정에서의 서비스 경험으로 정의할 수 있다. 이는 단순히 공연 그 자체의 예술적 품질뿐만 아니라, 공연 전·중·후의 물리적 환경, 안내·매표 등 인적 서비스, 편의시설과 접근성 등 부가요소를 포함하는 총체적 서비스 경험으로 구성된다. 따라서 공연품질은 공연예술의 예술적 가치와 서비스 관리 차원의 품질 요소가 결합된 복합적 개념으로 이해된다. 따라서 본 연구에서는 소극장 공연관련 품질을 문화예술관련 선행연구를 참고하여 공연에 대한 서비스 품질과 공연이 이루어지는 공간인 물리적환경부분으로 나누어 살펴보고자 한다.

2. 물리적환경

Bitner(1992)는 물리적환경을 고객과 종업원의 행동 및 태도에 영향을 주는 서비스 제공 공간에 대한 물리적인 구성요인으로 정의하였다. 공연예술 분야에서는 공간 접근성, 심미성, 좌석의 편안함, 조명, 청결성 등을 주요 물리적환경요소로 정의하고 있다(정제운, 2011). Zeithaml 등(1996)의 연구에서 서비스 경험을 통해 고객이 서비스를 평가함에 있어 물리적환경이 유형적 단서로 작용하여 서비스가 가지는 무형적 서비스 속성을 보완하는 역할을 한다고 하였다.

공연의 경우, 고객은 공연에 대한 품질을 사전에 평가하기 어렵기 때문에 공연이 이루어지는 소극장 내 공연장 내·외부의 물리적환경을 통해 소극장뿐만 아니라 공연 자체의 서비스의 신뢰성과 품질을 간접적으로 판단하게 된다. 신진욱 등(2016)의 연구에서는 외형적 요소, 안전성, 부대시설, 청결성이 공연관람 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SERVQUAL 모형을 기반으로 물리적환경을 서비스 품질의 핵심 차원 중 하나로 제시하였다. Bitner(1992)는 물리적환경이 인지적, 감정적, 생리적 반응을 유발한다고 보았으며, Wakefield와 Blodgett(1996)는 레저 및 공연산업을 대상으로 한 연구에서 물리적환경이 고객의 체류시간, 만족도, 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

공연장은 이러한 감정적 반응을 유도하는 대표적 공간으로, 시각적 만족과 청각적 조화, 좌석과 무대의 거리, 조명 연출 등이 관객의 공연에 대한 몰입경험을 강화시킬 수 있다(Botti, 2000). 따라서 이러한 물리적 환경은 소극장의 공연을 위한 단순한 시설적 요인이 아니라 관객의 감정적 만족과 신뢰를 매개하는 체험적인 자극요소로서 공연예술서비스의 평가에 있어 핵심적 구성요인이다.

3. 소극장 신뢰

신뢰는 서비스 제공자와 고객 간의 관계 형성을 위한 핵심 개념으로, 고객이 서비스 제공자의 성실성, 공정성, 능력에 대해 믿음을 가지는 정도를 의미한다(Moorman et al., 1993). Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰를 거래 관계에서 상대방이 신의성실 원칙에 따라 행동할 것이라는 신념으로 정의하며, 이는 관계마케팅에서 만족과 충성도의 선행요인으로 간주된다. 그리고 Ganesan(1994)은 신뢰와 관련하여 기업 간 거래 관계에 대한 연구를 통해 신뢰를 두 가지 차원으로 구분하였다. 첫 번째는 거래관계에서 상대방이 효과적으로 일을 처리할 전문성을 가지고 있다는 공신력측면이며, 다른 하나는 상대방을 이롭게 할 의도를 가지고 있다고 믿는 정도의 배려의 측면으로 신뢰를 구분하고 있다(윤영숙, 2013).

이러한 관점에서 소극장의 공연장에 대한 신뢰는 일반적인 서비스와 마찬가지로 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성이라는 서비스의 본질적 속성을 지니며, 사전 경험이 어려운 특성상 신뢰는 소비자는 공연장에 대한 품질을 판단 하계하는 중요한 요인이다. 공연예술 서비스에서 신뢰는 공연장, 공연단체, 예매시스템 등 서비스 제공주체가 고객과의 약속을 일관되게 지키고, 고객 불만에 신속히 대응하며, 안전하고 투명한 운영을 수행한다는 믿음으로 정의될 수 있다(Zeithaml et al., 1985). 즉, 운영에 대한 평가(매표, 좌석배정, 안내서비스 등 절차의 정확성과 일관성에 대한 믿음), 정보에 대한 평가(공연정보의 투명성, 가격공개, 후기의 진실성에 대한 신뢰), 안전에 대한 평가(시설 안전, 고객 보호, 위생 및 보안에 대한 확신)등 소극장 전반적인 평가(공연서비스품질, 물리적환경)와 관련성이 높다고 할 수 있다. 실제로 공연예술 소비자는 공연의 예술성보다 공연장이 제공하는 신뢰성 있는 서비스 응대, 신속한 문제해결, 명확한 정보제공에 더 높은 만족을 느끼는 것으로 나타났다(박현숙, 2015)

4. 소극장 만족

고객만족은 서비스마케팅 연구의 핵심 개념으로, 고객이 서비스 경험을 통해서 지각한 실제성과와 사전 기대가 일치하거나 초과했을 때 형성되는 긍정적 감정 상태를 의미한다(Anderson, 1973; Oliver, 1980; Rust & Oliver, 1994). 즉, 만족은 소비자의 인지적 판단과 감정적 반응이 결합된 결과로, 서비스 품질과 고객 충성도 사이의 핵심 매개변수로 작용한다(Anderson & Fornell, 1994). 또한 Parasuraman 등(1988)은 서비스품질이 고객만족의 주요 선행요인임을 제시하였으며, Cronin과 Taylor(1992)는 SERVPERF 모형을 통해 서비스

품질 → 만족 → 행동의도(재방문·재구매)의 구조적 관계를 밝혔다.

공연예술산업은 일반적인 서비스산업과 마찬가지로 서비스의 무형성과 체험의 비반복성으로 인해서 만족이 단순한 결과 평가를 넘어 예술적, 정서적 반응을 포함하는 복합적 개념으로 이해할 수 있다(Colbert, 2003). 따라서 공연예술 관람에 대한 만족은 일반 소비 서비스보다 경험제적 속성이 강하며, 고객은 단순한 효용이 아닌 감성적 충족과 미적 체험을 통해 만족을 인식한다(Botti, 2000; Oliver, 1999).

이에 따라, 공연예술서비스의 만족은 공연의 작품성, 전문성, 신뢰성, 편의성, 시설환경 등 공연서비스 차원과 물리적환경 요인에 대한 관객의 전반적 평가로 정의할 수 있으며, 즉, 작품성·전문성(공연서비스)과 신뢰성·시설우수성(물리적환경)이 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다(정제윤, 박현숙, 2012; 서문식 등, 2015).

5. 소극장 재방문의도

Oliver와 Swan(1989)은 재방문의도를 고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정상태 또는 다시 방문하고자 하는 감정 상태로 정의하였으며, Zeithaml 등(1996)은 재방문의도를 서비스 품질과 만족의 행동적 결과로 정의할 수 있다.

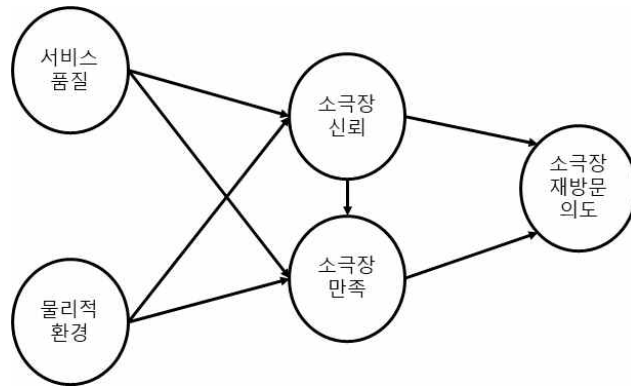
공연예술은 관객이 단순한 소비자가 아니라 공연의 공동참여자로서 체험과 감정적 반응을 보인다는 점에서 일반 서비스와 다르며, 이때 체험과 감정적 반응을 불러일으키는 공연서비스의 품질적 요인을 Brady와 Cronin(2001)은 상호작용 품질, 물리적환경 품질, 핵심 서비스품질의 세 가지 차원으로 설명하면서, 이러한 품질이 만족을 매개로 재방문 행동에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 고객이 서비스체험을 긍정적으로 평가할수록 재이용 가능성이 높아지며, 공연예술 산업에서는 공연장 재방문의도가 지속적 관객 확보와 공연예술 시장의 안정적 성장을 결정짓는 주요 변수이다.

따라서, 소극장의 재방문의도는 일반적인 상업적인 서비스의 재구매의도와 달리, 공연의 예술적 만족과 경험적 가치가 복합적으로 작용한다는 점에서 차별화된다고(Colbert, 2003; 홍영주, 1998). 관객은 공연예술의 예술적 감동, 공연장의 분위기, 공유된 감정경험 등을 종합적으로 평가하며, 이때 긍정적 경험은 신뢰와 만족으로 이어지고 향후 동일 장소 또는 동일 장르 공연에 대한 재방문 의도로 전이된다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설도출

1. 연구모형

본 연구는 소극장 물리적환경과 공연의 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구로 기존의 공연관련 연구를 검토하여 소극장 재방문의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고 이에 대한 관계를 도출하였다. 본 연구는 앞서 설명한 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구모형을 설정하였다. 이에 대한 구체적인 연구모형은 다음과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

2.1 공연서비스품질과 신뢰 그리고 만족과의 관계

Parasuraman 등(1988)은 지각된 서비스품질이 높을수록 고객은 서비스 제공자에 대한 신뢰 및 만족을 형성하게 된다(Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996). 공연예술 분야에서도 서비스품질은 단순한 공연의 완성도뿐 아니라 공연장 운영, 직원 서비스, 시설관리 등 전반적인 서비스 체험의 품질을 포괄하는 개념으로 정제윤과 박현숙(2012)은 공연예술 서비스 관련 연구를 통해 공연작품 자체의 예술적 완성도뿐 아니라 공연장 내·외부에서 제공되는 서비스행위의 총합으로 정의하였다. 또한 작품 차원의 품질요인(작품성·수준성·전문성·음악성)과 공연장 차원의 물리적 환경요인(신뢰성·편의성·시설우수성·관련비용)이 결합하여 관객의 만족과 재관람의도에 영향을 미치는 것을 실증 분석하였다. 또한 박현숙(2015)의 연구에서도 반응성·전문성·음악성과 같은 세부 차원이 고객의 신뢰 형성에 기여함을 확인하였다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 공연서비스품질은 소극장 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 공연서비스품질은 소극장 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 물리적환경과 신뢰 그리고 만족과 관계

많은 물리적환경 관련 연구들에서 고객의 서비스 평가 및 신뢰 그리고 만족에 중요한 요인임을 밝혔으며, 이러한 물리적환경은 고객의 서비스를 제공받음에 있어 심리적 안정감과 예측가능성을 제공함으로써 서비스 제공자에 대한 신뢰를 높이며 나아가 만족에 중요한 역할을 함을 시사한다(이유재, 김우철, 1998; 강미선, 2002; 정제윤, 2011).

정옥조 등(2004)은 공연장의 물리적환경(매력성과 쾌적성)이 공연관람 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔으며, Jobst와 Boerner(2015)는 공연관련 서비스 품질의 경우 공연장의 물리적환경과 관객과의 상호작용, 그리고 공연의 예술적 완성도 등이 함께 고려되어야 한다고 하였다. 즉, 극장 관객을 대상으로 연구에서는 관객이 지각하는 핵심 서비스 품질(예술적 요인), 물리적환경이 관객의 정서적·인지적 반응을 통해

신뢰 및 만족에 중요한 선행요인으로 밝히고 있다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 물리적환경은 소극장 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 물리적환경은 소극장 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 신뢰 및 만족 그리고 소극장 재방문의도의 관계

신뢰는 고객이 서비스 제공자에 대해 느끼는 일관성, 정직성, 안정성의 인지적 믿음이며, 이는 서비스성과의 예측가능성을 높여 만족을 강화한다(Grönroos, 1984; Oliver, 1999). 또한 신뢰는 공연장이 제공하는 서비스의 일관성, 안정성, 전문성에 대한 믿음으로, 만족을 매개하여 재방문의도에 영향을 준다(Garbarino & Johnson, 1999).

Oliver와 Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 제시하였으며, 또한 Fornell(1992), Cronin과 Taylor(1992) 등의 연구는 만족이 고객의 행동적 충성도(재구매/재방문의도)의 핵심 결정요인임을 밝혔으며, 공연예술 분야에서 관객의 공연서비스에서 관련된 연구도 동일한 결과를 확인하였다(정제윤, 박현숙, 2012; 서문식 등, 2015).

가설 5: 소극장 신뢰는 소극장 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 소극장 신뢰는 소극장 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 소극장 만족은 소극장 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 정의 및 측정

공연서비스품질은 ‘관객의 공연에 대한 지각된 서비스품질과 기대한 서비스품질의 비교결과’로 정의하였다. 정제윤, 박현숙(2012)의 연구를 바탕으로 공연은 작품성이 뛰어난 작품임, 공연은 추천 평이 높은 작품임, 공연은 전체 구성에서 전문성이 느껴짐, 공연의 음악은 공연내용과 완벽하게 조화를 이룸 등 5개 설문항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 본 연구에서 측정하였다.

물리적환경은 ‘관객이 공연을 관람하면서 접하게 되는 공연장의 물리적인환경에 대한 평가’로 정의하였다. 정제윤, 박현숙(2012), 김주영(2025)의 연구를 바탕으로 공연장 의자의 재질이나 크기가 적절함, 공연장 내·외부가 청결하게 잘 관리되고 있음, 공연장의 첫인상이 매력적임, 공연장은 지불한 가격에 비해 실속 있음, 공연장 직원은 요구사항에 대해 즉각적으로 반응함, Likert 5점 척도를 사용하여 본 연구에서 측정하였다.

소극장 신뢰는 ‘소극장의 공연장은 관객이 믿을만한 공연서비스를 제공할 것이라 믿는 정도’로 정의하였다. Klein & Dawar(2004), 윤영숙(2013), 정선미, 김영훈(2020)의 연구를 바탕으로 소극장의 운영, 공연정보 제공, 안전관리 등은 신뢰함, 전반적으로 소극장을 신뢰함 등 2개 설문항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 본 연구에서 측정하였다.

소극장 만족은 ‘관객이 소극장 공연관람을 통해 기대했던 가치 또는 그 이상의 가치를 경험했을 때 느끼는 긍정적 감정’으로 정의하였다. 김효중, 김시중(2012), 김주영(2025)의 연구를 바탕으로 소극장에서 공연 관람은 관람전 기대보다 만족스러움, 소극장에서 공연 관람을 결정 한 것에 대해 만족함, 소극장에서 공연 관람은 전반적으로 만족스러움 등 3개 설문항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 본 연구에서 측정하였다.

소극장 재방문의도는 ‘관객이 소극장에 대해 지속적으로 이용하려는 정도’ 정의하였다. Putrevu, Lord(1994), 허진(2003), 권은영 등(2012)의 연구를 바탕으로 다음 공연을 관람할 때도 지금의 소극장을 이용할 것임, 앞으로도 지금의 소극장을 계속 이용할 것이다, 가까운 거리에 다른 소극장이 있더라도 지금의 소극장을 이용할 것임 등 3개 설문항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 본 연구에서 측정하였다.

IV. 연구방법 및 결과분석

1. 자료수집

본 연구는 소극장을 이용한 경험이 있는 부산지역의 대학생 및 직장인을 대상으로 2024년 6월 3일부터 6월 28일까지 250부의 설문지를 배포하여, 240부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하여 가설 검증에 사용할 수 없는 설문지를 제거하고 최종 230부를 대상으로 연구모형 검증을 실시하였다.

본 연구의 구체적인 인구통계적 내용은 다음과 같다.

<표 1> 인구통계적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	77(33.5)	직업	대학생	192(83.5)
	여자	153(66.5)		직장인	23(10.0)
소극장 방문횟수	1번	31(13.5)		전문직	9(3.9)
	2~3번	117(50.9)		기타	6(2.6)
	4번 이상	82(35.6)			

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 변수들에 대해 외생변수와 내생변수로 나누어 신뢰성과 타당성 검증을 하였다.

외생변수에 대한 탐색적 요인 분석 결과는 먼저 KMO와 Bartlett검정결과 KMO측도(0.862), 유의확률(0.00), 총분산 63.79%의 설명력을 보이는 2개의 요인(서비스 품질, 물리적환경)이 탐색되었다.

내생변수에 대한 탐색적 요인 분석 결과 KMO와 Bartlett검정결과 KMO측도(0.903), 유의확률(0.00), 총분산 83.92%의 설명력을 갖는 3개의 요인(소극장 신뢰, 소극장 만족, 소극장 재방문 의도)이 탐색 되었다.

외생변수 및 내생변수들 모두 크론바하 알파(choronbach' s alpha)값 0.7 이상, 고유값(eigenvalue) 1이상, 요인 부하량 0.5이상으로 나타났다. 확인적 요인분석결과 또한 외생변수, 내생변수 각 요인들과 측정 항목 간 경로계수 값, t값, 개념 신뢰도(C.R.) 0.7이상, 분산추출값(AVE) 0.5 이상으로 외생변수, 내생변수 모두에 대한 신뢰성 및 타당성이 확인되었다.

<표 2> 외생변수에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념	EFA	CFA		신뢰도	개념 신뢰도	분산 추출값
		S.E	t-value			
서비스품질	0.78	0.74	11.78	0.79	0.79	0.52
	0.76	0.69	10.79			
	0.76	0.70	10.86			
	0.75	0.66	10.04			
물리적환경	0.83	0.66	10.54	0.86	0.86	0.55
	0.82	0.70	11.49			
	0.81	0.76	12.80			
	0.77	0.80	13.88			
	0.62	0.79	13.64			

$\chi^2=68.51.91(p=0.000)$, $df=26$, $NFI=0.95$, $CFI=0.97$, $IFI=0.97$, $RMR=0.057$, $GFI=0.94$

<표 3> 내생변수에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념	EFA	CFA		신뢰도	개념 신뢰도	분산 추출값
		S.E	t-value			
신뢰	0.75	0.77	12.74	0.73	0.74	0.58
	0.68	0.76	12.53			
만족	0.85	0.86	16.06	0.89	0.90	0.75
	0.80	0.90	17.28			
	0.60	0.83	15.08			
소극장 재방문 의도	0.81	0.88	16.60	0.91	0.91	0.78
	0.80	0.92	17.95			
	0.77	0.84	15.44			

$\chi^2=101.20(p=0.000)$, $df=17$, $NFI=0.96$, $CFI=0.97$, $IFI=0.97$, $RMR=0.043$, $GFI=0.90$

판별타당성 검증을 위해 AVE(평균분산추출값)의 제공된 값을 산출해 비교해보면 모든 AVE 제공된 값이 각 상관계수 값보다 크다는 것을 알 수 있으며, 모든 상관계수 값이 0.85 보다 작으면 각 요인들 간 판별타당성이 있다(Kline, 1998). 이에 따라, 구성개념들 간의 상관관계를 구체적으로 살펴보면 소극장 만족과 소극장 재방문 의도의 상관관계(0.786)가 높은 것으로 나타났으며, 물리적환경과 소극장 신뢰의 상관관계(0.151)가 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 4> 판별타당성 검증

	서비스품질	물리적환경	소극장신뢰	소극장만족	소극장 재방문의도
서비스품질	0.721*				
물리적환경	0.451	0.742*			
소극장 신뢰	0.082	0.151	0.762*		

소극장 만족	0.356	0.383	0.183	0.866*	
소극장 재방문의도	0.401	0.457	0.190	0.786	0.883*

* AVE 제곱근 값

3. 가설 검정

모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2=21.46$ $df=2(p=0.00)$, NFI=0.94, CFI=0.95, RMR=0.050, GFI=0.97 값을 가지는 모형이 도출되었다. 모형의 적합도 지수는 GFI가 0.9 이상, 그리고 RMR이 0.05이하일 때, NFI 0.9 이상일 때 좋은 모형으로 평가된다(노형진, 2008). GFI, NFI, CFI가 0.9를 상회하고 전반적으로 적합도 권장지수를 만족하고 있기 때문에, 본 연구모형의 구성개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다(Steiger, 1990; 노형진, 2008). 가설 검정 결과는 다음과 같다.

<표 5> 가설 검정 결과

가설	경로 계수	t-값	결과	
가설 1	서비스품질 → 소극장 신뢰	0.02	0.25	기각
가설 2	서비스품질 → 소극장 만족	0.22	3.58***	채택
가설 3	물리적환경 → 소극장 신뢰	0.14	2.03**	채택
가설 4	물리적환경 → 소극장 만족	0.26	4.08***	채택
가설 5	소극장 신뢰 → 소극장 만족	0.12	2.17**	채택
가설 6	소극장 신뢰 → 소극장 재방문의도	0.05	1.20	기각
가설 7	소극장 만족 → 소극장 재방문의도	0.75	19.48***	채택

$\chi^2=21.46$ $df=2(p=0.00)$, NFI=0.94, CFI=0.95, IFI=0.95, RMR=0.050, GFI=0.97

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

V. 결론

본 연구는 소극장 물리적환경과 공연의 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 공연서비스품질이 소극장 신뢰와 소극장 만족에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 공연서비스품질은 소극장 신뢰(가설 1)에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않지만, 소극장 만족(가설 2)에는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공연의 작품성, 전문성, 음악적 조화 등 예술적 품질요인이 소극장에 대한 신뢰 형성에는 직접적인 영향을 미치지 않음을 의미한다. 이러한 결과는 소극장을 이용하는 관객은 공연 자체의 예술적 완성도가 높더라도, 소극장 운영의 신뢰성에 대해서는 동일시하지 않음을 의미한다. 만족과 관해서는 공연의 예술적 완성도와 공연 내용의 조화는 관객의 공연에 대한 감정적 충족과 체험을 통해 소극장에 대한 만족으로 이어진다는 것을 의미한다.

두 번째, 물리적환경이 소극장 신뢰와 소극장 만족에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 물리적환경은 소극장 신뢰(가설 3)와 소극장 만족(가설 4)에 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 공연장의 물리적환경 요인(청결, 좌석의 쾌적성, 시각적 매력, 직원의 친절도 등)은 관객이 공연을 관람하기 전 관객의 예측가능성을 높여 소극장에 대한 신뢰 및 만족을 강화할 수 있는 요인으로 작용하는 것을 의미한다.

세 번째, 소극장의 신뢰, 만족 그리고 재방문의도간에 영향관계를 살펴보면 다음과 같다. 소극장의 신뢰는 소극장 만족(가설 5)에는 통계적으로 유의하지만, 소극장 재방문의도(가설 6)에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소극장에 대한 신뢰가 만족을 매개로 간접적으로 재방문의도에 영향을 미친다는 점을 시사한다. 소극장 만족은 소극장 재방문의도(가설 7)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 관객 소극장에 대한 만족은 긍정적인 공연경험을 통해 향후 소극장을 다시 찾게 하는 결정적 요인으로 작용하는 것을 의미한다.

연구결과를 종합적으로 살펴보면, 공연예술의 본질적 서비스품질도 중요하지만, 관객의 소극장에 대한 신뢰와 만족은 공연장의 물리적환경 요인에서 비롯된다는 것을 알 수 있었다. 따라서 공연장 청결, 좌석의 편의성, 조명·음향의 조화, 접근성 등의 물리적환경 개선이 재방문을 유도하는 핵심 요소임을 알 수 있었다. 또한 소극장의 경우 공연 일정, 예매 시스템, 환불 정책 등에서의 투명성과 일관성은 관객 신뢰를 형성해야 하며 소극장을 단순한 공연 소비공간이 아닌 질 높은 공연서비스를 통해 감정적 체험의 공간으로 인식이 필요하며 공연 후 만족도를 지속적으로 관리 할 수 있는 전략(관객 공연서비스 피드백 시스템, 멤버십 제도 등)을 통해 장기적 관계로 이어질 수 있도록 전략적 접근이 필요하다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 표본 구성의 지역적·인구통계적 편중이 존재한다. 부산지역의 대학생 및 직장인을 중심으로 표본을 구성하였기 때문에, 지역 간 문화소비 성향이나 연령층별 차이를 충분히 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 다양한 연령, 직업, 지역의 표본을 포함하여 일반화 가능성을 제고할 필요가 있다. 둘째, 공연유형의 특성과 장르별 차이 미반영이다. 소극장에서 공연되는 콘텐츠는 연극, 뮤지컬, 콘서트 등으로 다양하나, 본 연구는 장르별 특성을 구분하지 않고 분석하였다. 공연유형에 따라 관객의 기대수준, 감정 몰입도, 품질 인식 요인이 달라질 수 있으므로, 향후 연구에서는 장르별 비교연구를 통해 품질요인의 구조적 차이를 검증할 필요가 있다. 셋째, 서비스실패(Service Failure)와 회복(Service Recovery) 과정에 대한 고려 부족이다.

본 연구는 공연서비스품질과 물리적환경을 중심으로 관객 만족 및 재방문 의도를 분석하였으나, 실제 공연관람 과정에서는 공연서비스 자체 문제, 예매 오류, 좌석 불편, 음향문제, 직원 응대 문제 등과 같은 다양한 서비스실패 상황이 발생한다. 이러한 서비스실패 경험은 관객의 소극장에 대한 신뢰 및 만족 수준을 변화시킬 수 있는 주요 변수가 될 수 있음에도, 본 연구에서는 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 서비스실패 상황 요인을 포함한 소극장 공연 관람과 관련된 연구의 구조모형을 확장하여, 소극장 관객의 서비스실패 상황 및 회복에 대한 지각이 재방문의도에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다.

참고문헌

- 강미선. (2002). 스포츠사회학: 무용 공연 환경이 공연 관람 만족에 미치는 영향. 한국체육학회지, 41(5), 49-57.
- 경향신문(2023), 대학로 소극장이 사라진다...자본·스타 없는 ‘작은 연극’의 눈물, <https://www.khan.co.kr/article/202312271857001>
- 권은영·정연주·강명주(2012), 부산지역 전통시장의 서비스품질이 고객신뢰 및 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. Journal of The Korean Data Analysis Society (JKDAS), 14(6), 3305-3318.
- 김주영(2025), 공연예술의 서비스 스키이프가 관람만족, 관객감정, 행동의도 간 미치는 영향연구 : 성격의 조절효과를 중심으로, 강원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김효중·김시중(2012), 대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구-관광지 이미지를 조절효과로. 한국경제지리학회지, 15(4), 735-751.
- 노형진. (2008). AMOS 에 의한 공분산구조분석. 서울: 한울출판사.
- 매일경제(2023), “월세 1000만원 넘어요” ...고사 위기에 빠진 소극장, 최대의 적은 임대료, <https://www.mk.co.kr/news/culture/11308645>
- 문화체육관광부(2024), 공연예술조사.
- 박은아·김은정·전수경·이용기(2016), 공연예술 관객체험가치가 액션플로우, 공연만족, 그리고 공연주최사 충성도에 미치는 영향. 문화산업연구, 16(4), 133-145.
- 박현숙(2015), 공연예술서비스품질과 고객충성도와의 관계연구. 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 45-45.
- 서문식·신미숙·하승범·이셋별.(2015), 문화예술공연 관람 시 평가되는 서비스 품질의 상대적 영향력에 대한 다각적 연구, 소비문화연구, 18(1), 31-58.
- 신진옥·오혜미·정철(2016), K-pop 공연장의 물리적 환경, 지각된 가치, 만족간의 구조적 관계. 관광연구논총, 28(4), 81-108.
- 윤영숙(2013), CRS/GDS 서비스 품질이 만족, 신뢰와 지속적 사용의도에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문,
- 이유재, & 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. 마케팅 연구, 13(1), 61-86.
- 정선미·김영훈(2020), 기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향연구. 경영과 정보연구, 39(1), 59-74.
- 정옥조·조송현·장경로(2004), 스포츠산업, 경영: 무용 공연의 관람환경과 관람지속욕구 및 관람만족의 관계. 한국체육학회지, 43(3), 549-557.
- 정제윤(2011), 공연예술서비스의 고객만족과 재관람의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 서울벤처대학원대학교. 박사학위논문.
- 정제윤·박현숙(2012), 공연예술서비스가 고객만족과 재구매 활성화 의도에 미치는 요인에 관한 연구. 유통과학연구, 10(10), 45-57.
- 허진(2003), 프로야구 관중의 지각된 서비스품질이 구매 후 행동에 미치는 영향, 단국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍영주(1998), Philip Kotler, Joanne Scheff Standing Room Only: Strategies for Marketing for the Performing

- Arts. 문화정책논총, 9, 185-187.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R.(1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, R. E.(1973), Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *Journal of marketing research*, 10(1), 38-44.
- Bitner, M. J.(1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value, *International Journal of Arts Management*, 14-27.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts, *International journal of arts management*, 30-39.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A.(1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Fornell, C.(1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Ganesan, S.(1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S.(1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Grönroos, C.(1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Jeong, J. Y., and Park, H. S.(2012), Study of the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention Activation in the Performing Arts, *Journal of Distribution Science*, 10(10), 45-57.
- Jobst, J. and Boerner, S. (2015). The impact of primary service and servicescape on customer satisfaction in a leisure service setting: an empirical investigation among theatregoers, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(3), 238-255.
- Klein, J., & Dawar, N.(2004), Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kline, R. B.(1998), Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL, *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G.(1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E.(1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. L.(1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,

- Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., and Berry, L.(1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Pauline Olszewski, A., Hennessey, H. D., Harris Monchar, P. and Boudin, A.(1987), Corporate culture: a strategy to enter entrenched markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(3), 5-15.
- Putrevu, S., & Lord, K. R.(1994), Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of advertising*, 23(2), 77-91.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W.(1994), The death of advertising, *Journal of advertising*, 23(4), 71-77.
- Steiger, J. H.(1990), Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach, *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173-180.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. and Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape, *Journal of sport management*, 10(1), 15-31.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A.(2004). Service quality, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D.(1996), The gaps model of service quality, *Services Marketing*, 1, 37-49.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L.(1985), Problems and strategies in services marketing, *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.

저자 사항 (Author(s) Note):

윤 대 홍 (Yun, Dael-Hong)

·제1저자(First author): dhyun@cup.ac.rk
·현재: 부산가톨릭대학교 유통마케팅학과 조교수
·관심분야 : 소비자행동, 사회적기업, 브랜드
·A Assistant Professor, Dept. of Distribution Marketing,
Catholic University of Pusan

이 유 안 (Lee, Yu-An)

·교신저자(Corresponding author): totitre@naver.com
·현재: 신라대학교 미래융합학과 겸임교수
·관심분야 : 기업의 사회적 책임, ESG, 소비자 심리
·Adjunct Professor, Department of Future Convergence,
Silla University

The Effects of Physical Environment and Performance Service Quality of Small Theaters on Revisit Intention*

Dae-Hong Yun** · Yu-AnLee***

Abstracts

This study investigates the factors influencing Small Theaters Revisit Intention, focusing on the effects of Performance Service Quality and Physical Environment. A total of 250 questionnaires were distributed to university students and office workers in the Busan area from June 3 to June 28, 2024, and 240 were collected. After excluding incomplete or insincere responses, 230 valid samples were used for the final analysis. The proposed research model was analyzed using SPSS 21 and LISREL 8.8; of the seven hypotheses, five were supported and two were rejected. The empirical results are as follows.

First, Performance Service Quality did not have a statistically significant effect on Small Theaters Trust (Hypothesis 1), but it had a significant positive effect on Small Theaters Satisfaction (Hypothesis 2). Second, the Physical Environment had a statistically significant positive effect on both Small Theaters Trust (Hypothesis 3) and Small Theaters Satisfaction (Hypothesis 4). Third, Small Theaters Trust significantly influenced Small Theaters Satisfaction (Hypothesis 5) but not Small Theaters Revisit Intention (Hypothesis 6). Finally, Small Theaters Satisfaction had a statistically significant positive effect on Small Theaters Revisit Intention (Hypothesis 7).

Overall, the findings demonstrate that while the artistic quality of performances remains important, the Physical Environment of small theaters plays a more decisive role in shaping audience trust and satisfaction, which in turn drive their revisit intention. This study provides theoretical and managerial implications for enhancing audience experience, operational quality, and the sustainable development of small theaters in the performing arts industry.

Keywords: Performance Service Quality, Physical Environment, Small Theaters Trust, Small Theaters Satisfaction, Small Theaters Revisit Intention

* This paper was supported by RESEARCH FUND offered from Catholic University of Pusan in 2023

** Assistant Professor, Dept. of Distribution Marketing, Catholic University of Pusan, dhyun@cup.ac.kr

*** Adjunct Professor, Department of Future Convergence, Silla University, totitre@naver.com

© Social Innovation Corporation Institute (SICI). All rights reserved. The copyright of all works provided by SICI belongs to the original author, and the contents of each work are not guaranteed or liable. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>). There are two conditions for permission to use the Creative Commons License: Attribution(BY) and No Derivative Works(ND).