

The Relationship among Marketing Mix, Satisfaction, Repurchase Intention, and Word-of-Mouth Intention at Gala Show

Suk-Kyu Kim¹, Jae-Gu Yoo², & Jae-Ahm Park^{3*}

¹Sangmyung University, ²Chung-Ang University, & ³Daegu University

The purpose of this study was to examine the effect of marketing mix on satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth intention. Through the convenience sampling method, a total of 350 spectators from 2013 Son Yeon-Jae Gala Show. Of 350 surveys that were collected, 20 were discarded resulting in 330 usable surveys. By employing independent t-test, confirmatory factor analysis, structural equation modeling through SPSS 20.0 and AMOS 20.0, this study found followings. First, there was difference according to past experience of attending the gala show or watching it on media. Second, quality of performance and place in marketing mix were positively related to satisfaction. Third, satisfaction had a positive influence on repurchase intention and word-of-mouth intention. Fourth, quality of performance and place in marketing mix had a positive influence on repurchase intention and word-of-mouth intention mediated by satisfaction.

Key Words: Marketing mix, satisfaction, repurchase intention, word-of-mouth intention 

서 론

여가 시간의 확대에 의하여 여가문화산업은 지속적으로 성장하고 있는데, 이 중 공연예술산업은 기존 인프라와 자원을 활용한 이윤창출과 더불어 건전한 여가문화산업으로서 새롭게 각광받고 있다(Kim et al., 2008). 문화체육관광부의 공연예술산업 예산은 2008년 약 1조 709억 원에서 2013년 1조 6,793억 원으로 매년 증가하고 있으며, 공연예술시장의 규모 또한 매출액 기준 2007년 약 2,879억 원에서 2011년 3,167억, 2013년 4,142억으로 꾸준히 증가하는 추세이다(Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014a, b). 최근 전통적 공연예술산업인 연극, 무용, 클래식 및 대중음악 콘서트 등과 더불어 태권도공연, 피겨스케이팅 공연, 리

듬체조 갈라쇼와 같은 스포츠와 결합된 새로운 형태의 공연예술산업이 대중들에게 인기를 끌고 있다. 특히 김연아 및 손연재와 같은 스포츠 스타가 주축이 된 갈라쇼는 대기업 스폰서들과 더불어 규모 및 영향력이 크게 향상되었다. 예를 들면, 국내최초의 리듬체조 갈라쇼인 LG휘센 리드믹 올 스타 리듬체조 공연은 2011년 첫 선을 보인 이후 매년 지속적으로 이어지고 있는데, 이름에서도 알 수 있듯이 국내 최대 대기업 중 하나인 LG전자가 타이틀 스폰서로 나서며 MBN을 통한 중계가 이루어졌을 만큼 스포츠 공연산업의 규모는 확대되고 있다.

한편 다른 산업과 마찬가지로 이러한 공연예술산업의 성공 여부 또한 마케팅믹스와 밀접한 관련이 있는데(Kim et al., 2008; Lee et al., 2012), 마케팅믹스란 표적 시장에서 이윤을 극대화하고 유리한 위치를 선점하기 위해 적용되는 통제 가능한 마케팅 변수들의 모음이라 할 수 있다(Kotler & Armstrong, 2005). McCarthy(1964)는 마케팅믹스를 마케팅 계획 수립과

논문 투고일 : 2016. 02. 16.

논문 수정일 : 2016. 03. 17.

게재 확정일 : 2016. 03. 23.

* 저자 연락처 : 박재암(nakhwaam@naver.com).

적용을 위한 유용한 수단으로 보았으며, 상품(product), 가격(price), 장소(place) 및 프로모션(promotion)을 일컬어 마케팅믹스 4Ps라고 정의하였다. Goi(2005) 또한 마케팅 믹스의 중요성을 강조하며 상품, 가격, 장소 및 프로모션의 4Ps를 표적 시장의 고객들을 만족시키기 위해서 세밀하게 통제하여야 할 주요변수라고 하였다.

상품이란 소비자들의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 시장에 제공될 수 있는 모든 것으로 정의될 수 있는데, 상징적·경험적 속성을 포함하여 타사와의 차별화를 이루기 위한 마케팅믹스의 핵심이라 볼 수 있다(Ferrell, 2005; Kotler & Armstrong, 2005). 상품 사용의 효용이 높으며, 상품에 대한 구매자의 평가가 기대치를 능가할 때 고객 충성도는 높아지며 지속적 구매가 이루어진다(Anderson & Srinivasan, 2003; Lai et al., 2009; Pan et al., 2012; Parasuraman et al., 1988).

Kotler(2007)에 따르면 가격이란 판매자가 상품에 부과하는 생산, 운송 및 판촉비용이라고 정의할 수 있는데, Zeithaml(1988)은 가격을 상품의 가치에 대한 소비자 인식에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보았다. 상품 및 서비스에 책정된 가격은 상품의 시장성(marketability)에서 큰 영향을 미치는데, 일반적으로 시장에서 회소성이 떨어지는 상품일수록 가격은 저렴해 지는 경향이 있으며 가격 책정의 유동성이 크다고 볼 수 있다(Hill & Jones, 2007).

장소란 소비자가 상품을 입수하거나 서비스를 받을 수 있는 장소라고 정의되며, 넓은 의미로 유통과정을 포함한다고 볼 수 있다(Bowersox & Closs, 1996; Jones, 2007; Kotler & Armstrong, 2005). 프로모션은 판매자가 자사의 제품이나 서비스를 더 많은 고객들에게 알리기 위한 전략적 방안, 혹은 소비자들 스스로 잠재고객에게 상품에 관해서 말하도록 독려하는 일련의 구체적인 노력을 모두 포함한다고 할 수 있다(Jones, 2007; Zeithaml et al., 1996).

이러한 마케팅믹스는 다양한 공연예술 관람객의 관람 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cho, 2005; Lee et al., 2012; Na & Kim, 2012; Park, 2009). 예를 들면, Na & Kim(2012)의 태권도 무술공연에 관한 연구에 의하면 마케팅 믹스에서의 상품이라 할 수 있는 작품성과 관람가격은 관람

만족에 유의한 긍정적 영향을 미쳤으며, 작품성은 추천 의도에 또한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee et al.(2012)에 의하면, 무용공연의 작품성, 장소, 그리고 프로모션이 관람객의 관람만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마케팅믹스의 4Ps인 작품성, 관람가격, 장소, 그리고 프로모션 모두가 관람객의 재관람의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 결과를 보였다. Park(2009)은 피겨스케이팅 공연의 관람객을 분석한 결과, 작품성이 관람만족에 영향을 미치며 홍보를 제외한 모든 4Ps 구성요인이 추천의도에 영향을 미친다는 결론을 얻었다. 그 외에도, 다양한 선행연구가 공연예술 관람에 있어서 마케팅믹스의 중요성을 강조하고 있다(Cho, 2005; Kim et al., 2008).

앞서 살펴본 바와 같이 마케팅믹스는 목표시장에서 성공적 이윤창출을 위한 중요한 요소로 인식되고 있으며, 그동안 무용, 무술 및 피겨스케이팅과 같은 공연관람에 대한 연구는 꾸준히 이어져 왔다(Cho, 2005; Kim et al., 2008; Lee et al., 2012; Na & Kim, 2012; Park, 2009). 그러나 공연예술의 다양한 장르에 비하여 공연의 특색에 따른 후속연구는 부족한 실정이라 할 수 있다. 예를 들면, 2011년 국내에서 처음으로 선보인 리듬체조와 결합된 갈라쇼의 관람객에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 공연예술의 장르는 태권도 공연, 피겨스케이팅 갈라쇼, 무용 공연과 같이 다양하게 존재하며 각각의 장르에 따라 공연의 특색 및 관람객의 특색이 다를 수 있을 것이다(Lee et al., 2012; Na & Kim, 2012; Park, 2009). 예를 들면, 같은 무용 공연이라 할지라도 고전무용 혹은 현대무용과 같이 장르에 따라 그 공연의 특성이 확연히 다를 수 있다. 이렇듯 다양한 공연의 특성에 따라 관람객들의 만족도 및 서비스 품질 인식 또한 다를 것이라고 생각할 수 있으며, 마케팅 전략 또한 차별화되어야 할 것이다. 즉, 본 연구에서는 선행연구에서 많이 다루어지지 않았던 공연예술의 장르인 리듬체조를 기본으로 하는 갈라쇼에 대한 관람객들의 만족도, 공연의 품질, 그리고 행동의도(재관람, 구전)의 관계를 분석하고자 한다.

가설 설정

본 연구의 목적은 리듬체조 갈라쇼의 마케팅믹스 요

인들을 분석하고 어떠한 요인들이 관람만족과 재구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는지를 파악하여 스포츠 공연 관람객 유인을 위한 전략수립의 기초자료를 제공하는데 있다. 이를 위하여 다음과 같이 선행연구에 근거하여 연구가설을 설정하였다.

선행연구의 결과에 의하면 작품성, 장소, 가격, 홍보 등과 같은 마케팅믹스는 다양한 공연예술 관람객의 관람만족에 유의한 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다(Cho, 2005; Lee et al., 2012; Na & Kim, 2012; Park, 2009). 즉, 마케팅믹스는 관람객의 관람만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(H1).

- H1a: 공연 품질은 관람만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 공연 가격은 관람만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1c: 공연 장소는 관람만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1d: 공연 홍보는 관람만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 따르면 다양한 공연예술의 관람만족은 관람객의 행동의도(예: 추천의도, 재관람의도)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cho, 2005; Lee et al., 2012; Na & Kim, 2012). 즉, 관람만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(H2).

- H2a: 관람만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2b: 관람만족은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

즉, 선행연구의 결과를 종합해 볼 때 마케팅 믹스는 관람만족에 직접 영향을 미치며(Cho, 2005; Lee et al., 2012; Na & Kim, 2012; Park, 2009), 관람만족은 행동의도에 유의한 직접 영향을 미친다(Cho, 2005; Lee et al., 2012; Na & Kim, 2012). 또한 마케팅믹스는 행동의도에 유의한 직접 영향을 미친다(Lee et al., 2012; Na & Kim, 2012; Park,

2009). 그러므로 마케팅 믹스는 관람만족을 매개로 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(H3).

- H3a: 공연 품질은 관람만족을 매개로 하여 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3b: 공연 가격은 관람만족을 매개로 하여 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3c: 공연 장소는 관람만족을 매개로 하여 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3d: 공연 홍보는 관람만족을 매개로 하여 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3e: 공연 품질은 관람만족을 매개로 하여 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3f: 공연 가격은 관람만족을 매개로 하여 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3g: 공연 장소는 관람만족을 매개로 하여 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3h: 공연 홍보는 관람만족을 매개로 하여 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구방법

연구 대상

본 연구의 조사대상은 경기도 고양시에서 열린 '2013 손연재 갈라쇼: LG휘센 리드믹 올 스타 리듬체조 공연'에 입장한 관람객을 모집단으로 선정하여, 비확률 표본추출법(non-probability sampling)중 편의 표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여 표집하였다. 리드믹 올 스타 리듬체조 공연은 2011년부터 시작해 2015년까지 5회 공연을 성황리에 마무리한 국내 유일의 리듬체조 갈라쇼로서, 리듬체조 올림픽 메달리스트 등을 포함한 세계정상급 선수들이 함께 참여하였다. 즉, 리듬체조가 독특한 공연예술의 한 장르로 부각되고 있는 만큼 본 연구에서는 리드믹 올 스타 리듬체조 공연을 연구 대상으로 선정하였다. 설문조사는 과거 조사경험이 있으며 사전에 충분한 설문조사 방법을 교육받

은 연구자 2인과 조사원 10명이 관객을 직접 접촉하여 자기평가 기입법(self-administration method)으로 설문에 응하도록 한 후 그 자리에서 회수하였다. 설문조사는 2013년 6월 15일부터 16일까지 실시되었다. 특히, 갈라쇼 특성상 공연시간이 짧고 주최 측의 엄격한 통제에 의해 갈라쇼가 끝난 직후에만 설문조사를 허락받을 수 있었으며, 이와 같은 과정을 통하여 총 350부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답했거나 조사내용의 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료 20부를 제외한 330부(94.3%)를 최종분석에 사용하였다. 연구의 대상자는 여성(69.4%)의 비율이 남성(30.3%)보다 높게 나타났으며, 연령에 있어서는 40-49세(29.1%)의 비율이 가장 높았으며 30-39세(28.8%)와 20-29세(24.2%)가 뒤를 이었다. 또한 이들 중 66.1%는 과거 갈라쇼를 관람한 경험이 있는 것으로 나타났다. 연구대상자의 일반적 특성은 <Table 1>에 요약되어 있다.

Table 1. Demographic Information

Variables		Frequency	%	
Gender	Male	101	30.3	
	Female	229	69.4	
Age	10-19	25	7.6	
	20-29	80	24.2	
	30-39	95	28.8	
	40-49	96	29.1	
	Over 50	34	10.3	
Past experience watching gala show	In stadium	Yes	218	66.1
		No	112	33.9
	By media	Yes	261	79.1
		No	69	20.9
Ticket type	Paid	127	38.5	
	Free	203	61.5	

측정변인

본 연구에서 사용한 조사도구는 설문지이다. 설문지는 인구통계학적 변인, 마케팅믹스(작품성: quality, 관람가격: price, 공연장소: place, 홍보활동: promotion), 관람만족(satisfaction), 재구매의도(repurchase intention) 및 구전 의도(Word-of-Mouth)의 총 5개 변인들로 구성되었으며, 사용된 설문지의 모든 문항들은 선행연구에 근거하여 본 연구의 목적에 부합하도록 2회의 전문가

회의를 거쳐 수정·보완하였다. 개인적 특성과 관련된 문항으로는 성별, 연령, 과거관람경험, 티켓종류 등 4개 문항으로 구성하였으며, 마케팅믹스는 선행연구(Cho, 2005; Kim et al., 2008; Lee et al., 2012; Na & Kim, 2012; Park, 2009)에 근거하여 작품성, 관람비용, 공연장소, 촉진활동 등 4개의 하위요인에 총 14문항으로 구성하였다. 관람만족은 Lee et al.(2008) 및 Na & Kim(2008)의 연구를 바탕으로 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 재구매의도는 Lee et al.(2008), Na & Kim(2008) 및 Cho(2005)의 연구를 바탕으로 총 4문항을 구성하였으며, 구전 의도는 Park(2013) 및 Goyette et al.(2010)의 연구에서 사용한 설문지를 수정·보완하여 총 5문항으로 구성하였다. 한편 본 연구의 설문지에 대한 척도화 구성은 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점까지 점수를 부여하는 5단계 Likert 척도로 구성하였다.

자료처리방법

수집된 총350부의 설문지중 이중기입, 무기입 등 불성실하게 응답한 20부를 제외한 330부를 최종분석에 사용하였다. SPSS 20.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 일원배치분산분석(one-way ANOVA) 및 독립표본 t-test(independent t-test)를 실시하였으며 AMOS 20.0 통계프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)과 구조방정식모형(structural equation model: SEM)분석을 실시하였다. 이론적 배경을 근거로 설정된 측정모형은 Anderson & Gerbing(1991)이 제시한 이단계 접근법(two step approach)을 적용하여 분석하였다. 즉, 구조모형분석을 실시하기에 앞서 확인적 요인분석을 실시하여 측정모형의 적합도 및 타당도를 검증하였다.

결 과

인구통계학적 변인에 따른 차이

인구통계학적 특성에 따른 차이를 검증하기 위하여

독립표본 t-test 및 일원배치분산분석을 실시하였다. 그 결과, 성별과 나이에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았으나, 과거 갈라쇼 관람경험과 티켓종류에 따른 차이가 나타났다. 세부적으로, 갈라쇼에 직접 참석하여 관람한 경험의 유무에 따라 마케팅믹스 중 가격과 관람만족을 지각하는데 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 관람경험이 있는 집단의 가격(M=3.25)과 관람만족(M=4.12)의 평균값이 그렇지 않은 집단의 가격(M=3.07)과 관람만족(M=3.91) 보다 통계적 유의수준 하에서 더 높은 것으로 나타났다(Table 2).

Table 2. Difference According to Past Experience Watching Gala Show in the Stadium

Watching gala show in the Stadium		N	M	SD	t
Quality	Yes	218	3.93	.66	1.02
	No	112	3.85	.74	
Price	Yes	218	3.25	.79	1.97*
	No	112	3.07	.72	
Place	Yes	218	3.43	.82	1.06
	No	112	3.33	.84	
Promotion	Yes	218	3.41	.85	.83
	No	112	3.33	.75	
Satisfaction	Yes	218	4.12	.68	2.08*
	No	112	3.91	.91	
Repurchase Intention	Yes	218	3.81	.83	.85
	No	112	3.73	.72	
Word-of-mouth	Yes	218	3.99	.78	1.69
	No	112	3.82	.89	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001, M: Mean, SD: Standard Deviation

다음으로, 미디어를 통한 갈라쇼 관람경험 유무에 따라서도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 3). 구체적으로 관람경험이 있는 집단의 가격(M=3.24), 홍보(M=3.43), 그리고 재구매의도(M=3.84)의 평균값이 그렇지 않은 집단의 가격(M=3.00), 홍보(M=3.18), 그리고 재구매의도(M=3.55) 보다 통계적 유의수준 하에서 더 높은 것으로 나타났다.

티켓종류에 따라서도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 4). 세부적으로 유료 티켓으로 관람한 집단의 장소(M=3.53)와 재구매의도(M=3.91)의 평균

값이 무료 티켓을 이용해 관람한 집단의 장소(M=3.31) 및 재구매의도(M=3.70) 보다 통계적 유의수준 하에서 더 높은 것으로 나타났다.

Table 3. Difference According to Past Experience Watching Gala Show by Media

Watching gala show by media		N	M	SD	t
Quality	Yes	261	3.93	.69	1.27
	No	69	3.81	.68	
Price	Yes	261	3.24	.77	2.26*
	No	69	3.00	.73	
Place	Yes	261	3.42	.83	1.15
	No	69	3.29	.79	
Promotion	Yes	261	3.43	.82	2.26*
	No	69	3.18	.79	
Satisfaction	Yes	261	4.04	.79	-.39
	No	69	4.08	.70	
Repurchase Intention	Yes	261	3.84	.79	2.68*
	No	69	3.55	.76	
Word-of-mouth	Yes	261	3.95	.81	1.04
	No	69	3.84	.86	

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

Table 4. Difference According to Ticket Type

Ticket type		N	M	SD	t
Quality	Paid	127	3.95	.67	.92
	Free	203	3.88	.70	
Price	Paid	127	3.16	.79	-.52
	Free	203	3.20	.76	
Place	Paid	127	3.53	.85	2.36*
	Free	203	3.31	.80	
Promotion	Paid	127	3.46	.84	1.38
	Free	203	3.33	.80	
Satisfaction	Paid	127	4.07	.79	.45
	Free	203	4.03	.76	

확인적 요인분석

측정모형의 적합도를 분석한 결과 [$X^2=869.898$, $X^2/df=1.964$, $p=.000$]이며 CFI=.95, TLI=.94, RMR=.04 RMSEA=.05으로 나타났다. 모델을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 CFI와 TLI 0.9이상 RMR 0.05이하 RMSEA는 0.1이하로 보고 있다(Song, 2012). 즉, 본 연구의 모델적합도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있다(Table 5). 요인적재치에 있어서는 모든 문항이 기준치인 .50이상을 나타내었다(Song, 2012). 신뢰도에 있어서는 모든 요인이 Cronbach Alpha .70이상의 적합한 신뢰도를 나타냈다.

Table 5. Summary of Model Fit

Variable	Value	Suggested value (Song, 2012)
X^2	869.898	
df	443	
CFI	.95	>.90
TLI	.94	>.90
RMR	.04	<.05
RMSEA	.05	<.10

측정모형의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 구분하여 실시하였는데, 집중타당성을 평가하기 위하여 개념신뢰도값(construct reliability)을 이용하였고, 판별타당성을 평가하기 위해서는 평균분산추출값(average variance extracted)를 이용하였다. 그 결과 개념신뢰도는 모든 변수들에서 .70 이상의 값을 나타내며 집중타당성을 확보하였다(Song, 2012). 판별타당성에 있어서는, 장소와 재구매의도 요인의 평균분산추출값이 상관계수의 제곱값보다 작은 것으로 나타나 판별타당성을 확보하였다고 단정할 수가 없다. 그러나 표준오차추정구간(two-standard error interval estimates)에서 어떠한 상관계수도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났으며, 모든 요인의 상관관계는 유의하면서도 .85의 기준치를 넘지 않았다. 즉, 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있을 것이다(Kline, 2005; Song, 2012). 요인적재치, Cronbach Alpha, 개념신뢰도 및 평균분산추출값

은 <Table 6>에 요약되어 있다.

구조방정식모형

구조방정식모형 분석결과 [$X^2=1148.677$, $X^2/df=2.541$, $p=.000$]이며 CFI=.93, TLI=.91 RMR=.08 RMSEA=.07으로 나타났다. 비록 RMR이 기준값인 .05보다 다소 높게 나타났지만, 표본특성으로부터 자유로운 CFI가 모델적합도 판단의 기준으로 권장(Song, 2012)되고 있는 점을 감안한다면, CFI=.93으로 나타난 모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있을 것이다.

마케팅 믹스는 관람만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설1을 검증한 결과, 작품성($\beta = .59$, $p<.001$)과 장소($\beta = .24$, $p<.05$)는 관람만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가격($\beta = .05$, $p>.05$)과 홍보($\beta = -.03$, $p>.05$)는 관람만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Table 6).

관람만족이 재구매의도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설2와 3을 검증한 결과, 관람만족은 재구매의도($\beta = .67$, $p<.001$) 및 구전의도($\beta = .69$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

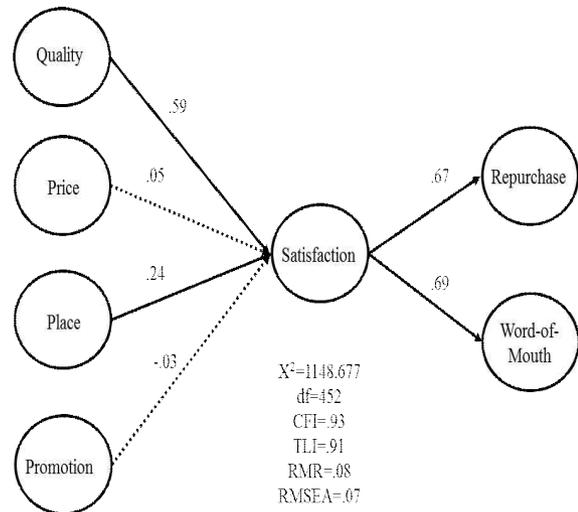


Table 6. Summary of Factor Loadings, Cronbach Alpha, Construct Reliability, and Average Variance Extracted

	Item	M	FL	α	CR	AVE	ϕ^2
Quality	QUA1 This event has a great artistic value	3.98	.89				
	QUA2 This event was very creative	3.85	.88				
	QUA3 The career of performers was good	4.18	.72	.87	.90	.65	.28-.50
	QUA4 The story of the event was good	3.77	.74				
	QUA5 The stage setting was good	3.78	.56				
Price	PRI1 The price of ticket was fair	3.21	.74				
	PRI2 The diverse promotion of ticket was good	3.19	.80				
	PRI3 The price of the event pamphlet was fair	3.16	.84	.90	.89	.64	.18-.41
	PRI4 The price of souvenir was fair	3.10	.82				
	PRI5 The differential pricing of the ticket by seat was good	3.30	.71				
Place	PLA1 The place of the facility was easy to find	3.68	.63				
	PLA2 The public transportation to the facility was convenient	3.31	.70				
	PLA3 The seat was very comfortable	3.46	.72	.80	.77	.41	.24-.53
	PLA4 The directional sign of the facility was good	3.42	.70				
	PLA5 I am satisfied with the parking lot of the facility	3.09	.63				
Promotion	PRO1 The advertisement through the television and radio was good	3.24	.83				
	PRO2 The advertisement through the newspaper and magazine was good	3.25	.89	.88	.90	.70	.22-.53
	PRO3 The information on the Internet was good	3.41	.86				
	PRO4 The event has a good reputation	3.64	.68				
Satisfaction	SAT1 I am satisfied with the overall performance of this event	3.98	.90				
	SAT2 I am satisfied with my decision to attend this event	4.03	.93	.95	.97	.88	.22-.50
	SAT3 I am satisfied with the outcome of this event	4.01	.93				
	SAT4 The outcome of the event met my expectations	3.87	.88				
Repurchase Intention	RPI1 I would like to attend similar rhythmic gymnastics gala show to this event	3.79	.90				
	RPI2 I will attend at least one more similar sporting event to this event	3.80	.74	.88	.89	.68	.21-.77
	RPI3 I will attend this event next year	3.66	.81				
	RPI4 I will watch television when my favorite gymnast appears on it	4.08	.72				
Word-of-mouth	WOM1 I will recommend this event to anyone who seeks my advice	3.85	.94				
	WOM2 I will tell other people about how good this event is	3.80	.94	.95	.96	.84	.18-.77

마케팅 믹스는 관람만족을 매개로 하여 재구매의도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설4와 5를 검증한 결과, 작품성($\beta = .39, p < .001$) 및 장소($\beta = .16, p < .05$)는 관람만족을 매개로 하여 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 작품성($\beta = .40, p < .001$) 및 장소($\beta = .17, p < .05$)는 관람만족을 매개로 하여 구전의도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 가격과 홍보는 재구매의도 및 구전의도 모두에 관람만족을 매개로한 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 구조방정식모형 분석결과는 <Fig. 1>과 <Table 7>에 요약되어 있다.

Table 7. Summary of Model Fit

Path	Direct		Indirect	
	β	β	95% CI	
			LL	UL
Quality→Satisfaction	.59***			
Quality→Repurchase Intention		.39***	.34	.62
Quality→Word-of-mouth		.40***	.35	.62
Price→Satisfaction	.05			
Price→Repurchase Intention		.04	-.08	.16
Price→Word-of-mouth		.04	-.08	.16
Place→Satisfaction	.24**			
Place→Repurchase Intention		.16*	.04	.38
Place→Word-of-mouth		.17*	.04	.38
Promotion→Satisfaction	-.03			
Promotion→Repurchase Intention		-.02	-.12	.09
Promotion→Word-of-mouth		-.02	-.12	.09
Satisfaction→Repurchase Intention	.67***			
Satisfaction→Word-of-mouth	.69***			

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

논 의

본 연구의 목적은 갈라쇼 스포츠 공연의 마케팅믹스 요인, 관람만족도, 재구매의도 및 구전의도의 관계를 분

석하여 스포츠공연 관람객 유인을 위한 전략수립의 기초 자료를 제공하는데 있었다. 분석을 통하여 나타난 연구결과와 선행연구를 바탕으로 논의점을 제시하고자 한다.

첫째, 인구통계학적요인에 따른 분석결과, 갈라쇼 현장관람 경험이 있는 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 마케팅 믹스의 가격 그리고 관람만족이 유의하게 더 높은 것으로 나타났다. 특히 텔레비전 및 SNS와 같은 미디어를 통한 관람경험이 있는 그룹 또한 그렇지 않은 그룹보다 마케팅믹스 중 홍보와 재구매의도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이 결과는, 최근 구전(word-of-mouth)에 효과적인 홍보도구로서 스포츠에서도 활발히 이용되고 있는 SNS(Frederick et al., 2012; Mangold, & Faulds, 2009)를 단순한 정보전달의 목적에서 벗어나 차후 공연관람의 만족도에까지 영향을 미치는 새로운 마케팅도구로 사용될 수 있는 가능성을 제시하고 있다. 즉, 미디어와 SNS를 통하여 갈라쇼에 관한 다양한 공연영상을 제공하는 것이 잠재관객들의 공연관람 만족도에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이라 생각된다.

또한 유료 티켓으로 관람한 그룹이 무료 초대권으로 관람한 그룹보다 마케팅믹스의 장소와 관람만족이 유의하게 더 높은 것으로 나타났다. 가격인지 및 공정성은 만족도에 직접적 영향을 미치는 중요한 요인으로(Hanif et al., 2010; Herrmann et al., 2007), Chae & Cho(2009)에 의하면 제품의 가격이 낮아지면 만족도가 높아지는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 상반된다고 볼 수 있다. 즉, 본 연구의 결과에 근거하여, 가격이 너무 낮거나 혹은 무료일 경우보다 적절한 가격을 지불하고 관람하는 것이 만족도를 더 극대화 할 수 있을 것이라 사료된다. 그동안 무용, 무술, 피겨스케이팅 등 다양한 공연관람에 대한 연구가 있어왔지만 (Cho, 2005; Kim et al., 2008; Lee et al., 2012; Na & Km, 2012; Park, 2009), 과거 공연 관람경험과 무료·유료 티켓종류에 따른 차이를 분석한 연구는 다소 부족하였다. 그러므로 본 연구의 결과가 제시하듯이, 이와 관련된 다양한 후속 연구의 필요성이 대두되고 있다.

둘째, 마케팅 믹스 중 작품성과 장소는 관람만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 마케팅 믹스가 관람만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설1을 지지하였다. 그러나 가격과 홍보는 관람만족에

유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 공연 예술관람에 관한 선행연구를 지지하는 결과이다(Cho, 2005; Lee et al., 2012; Park, 2009). Lee et al.(2012)의 무용공연을 대상으로 한 연구에서, 작품성과 장소는 관람만족에 유의한 영향을 미쳤지만, 가격은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한 Cho(2005)의 무용공연에 관한 연구와 Park(2009)의 피겨스케이팅 공연에 관한 연구에서도 공연의 작품성은 관람만족에 유의한 영향을 미쳤지만, 관람가격은 관람만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 Park(2009)의 연구에서는 촉진활동과 공연장소 또한 관람만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 Na & Kim(2012)의 미술공연을 대상으로 한 연구에서도 촉진활동이 관람만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 즉, 선행연구와 본 연구의 결과를 토대로, 공연예술 관람객들은 관람비용 보다는 공연 자체의 작품성 및 완성도에 더 민감한 영향을 받는다고 할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 공연예술의 장르(예: 무용, 리듬체조 갈라쇼, 피겨스케이팅)에 따라 관람만족에 유의한 영향을 미치는 마케팅 믹스가 다를 수 있다고 생각된다.

셋째, 관람만족은 재구매의도 및 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2와 3을 지지하였다. Jang(2010)에 의하면 특히 공연예술에 있어서, 관람객의 관람만족도는 행동의도 및 잠재고객에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이라고 강조하였는데, 본 연구의 결과 또한 관람만족이 재구매의도 및 추천의도에 유의한 영향을 미친 선행연구를 지지하는 결과(Na & Kim, 2012; Lee et al., 2012; Cho, 2005)를 나타내며 예술공연에 있어서의 관람만족의 중요성을 다시 한 번 확인 시켜 주고 있다.

넷째, 마케팅믹스 중 작품성 및 장소는 관람만족을 매개로 하여 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다. 또한 작품성 및 장소는 관람만족을 매개로 하여 구전의도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5 또한 지지되었다. 그러나 가격과 홍보는 재구매의도 및 구전의도 모두에 관람만족을 매개로한 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 특히 Cho(2005)의 무용공연에 관한

연구에서는 홍보활동이 관람만족을 매개로하여 재관람 의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타나 본 연구와 상반되는 결과를 나타냈다. 본 연구의 연구대상은 2013 손연재 갈라쇼를 관람한 관객들이다. 2013 손연재 갈라쇼는 국내 최대 기업 중 하나인 LG전자가 타이틀 스폰서로 참여 하였으며, MBN을 통하여 중계될 만큼 대규모의 공연으로, 선행연구(Cho, 2005; Lee et al., 2012; Na & Kim, 2012; Park, 2009)의 공연과는 그 홍보방식에 있어서 다소 차이가 있을 것이라 생각된다. 즉, 이러한 차이에 의해서 다른 연구결과가 나타났을 것이라 사료되며, 공연예술의 규모 및 스폰서에 따른 홍보방식이 관람만족, 재구매의도 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 후속연구를 통하여 더욱 명확한 관계 규명이 필요하다.

결론

이 연구의 목적은 스포츠공연장의 마케팅믹스 요인들을 분석하고 어떠한 요인들이 스포츠공연 관람만족과 재구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는 지를 파악하여 스포츠공연 관람객 유인을 위한 전략수립의 기초자료를 제공하는 것이었다. 총 330명의 갈라쇼 관람객을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 인구통계학적요인에 따른 분석결과, 갈라쇼 현장관람 경험이 있는 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 마케팅 믹스의 가격 그리고 관람만족이 유의하게 더 높은 것으로 나타났다. 텔레비전 및 SNS와 같은 미디어를 통한 관람경험이 있는 그룹 또한 그렇지 않은 그룹보다 마케팅믹스 중 홍보와 재구매의도가 유의하게 높은 것으로 나타났다.

둘째, 마케팅믹스 중 작품과 장소는 관람만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나

셋째, 관람만족은 재구매의도 및 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 마케팅믹스 중 작품성 및 장소는 관람만족을 매개로 하여 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 작품성 및 장소는 관람만족을 매개로 하여 구전의도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치

는 것으로 나타났다.

그러므로 본 연구의 결과가 나타내듯이 갈라쇼의 경우, 마케팅 전략 수립에 있어서 마케팅믹스의 관람가격 및 홍보에 초점을 맞추기보다 작품성과 장소에 대한 만족도를 높이는 것이 전반적인 관람만족을 극대화하여 재구매의도 및 구전의도를 높일 수 있는 효과적 방법이라 생각된다.

본 연구의 결과, 논의 및 제한점을 바탕으로 후속연구를 위하여 다음과 같이 제안한다.

첫째, 공연예술에 있어서 무료티켓이 많이 배부되고 있는 실정이다. 본 연구에서도 61.5%가 무료티켓 관람자인 점을 감안하여, 후속 연구에서는 연구결과의 신뢰도를 높이기 위해 연구대상자 선정단계에서 부터 무료티켓 관람자의 비율을 고려해야 할 필요가 있다.

둘째, 마케팅믹스 중 홍보와 관련하여, 예술공연의 장르, 규모 및 스폰서에 따른 홍보방식의 차이가 관람만족 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구가 필요하다. 또한 공연예술의 장르에 따라 관람만족에 유의한 영향을 미치는 마케팅 믹스가 다를 수 있다고 사료되며, 이에 따른 후속연구가 필요하다.

셋째, 마케팅믹스와 관련하여 갈라쇼가 서비스인 점을 감안하면 본 연구에서 포함한 4p 외에 다양한 마케팅 믹스(Process, Physical evidence, People)를 추가적으로 고려한다면 더욱 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것이라 생각된다.

참고문헌

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1991). Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities. *Journal of Applied Psychology, 76*(5), 732.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E satisfaction and e loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing, 20*(2), 123-138.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Helferich, O. K. (1996). *Logistical management* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.
- Chae, H., & Cho, B. (2009). An Investigation into the impacts of Product Attribute, Price, Service Level, and Advertising on Repurchase Intention through Customer Satisfaction. *Business Management Review, 42*(1), 179-205.
- Cho, S. (2005). A Structural Equation Model of Marketing Factors, Audience Satisfaction and Repurchase Intention in Dancing Performance Art Industry. *The Korean Journal of Physical Education, 44*(4), 753-762.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and strategies*. Houghton Mifflin.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication, 5*(4), 481-502.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International Journal of Marketing Studies, 1*(1), 2-15.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E WOM Scale: Word of mouth measurement scale for e services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Review, 27*(1), 5-23.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics, 60*, 44-52.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management, 16*(1), 49-58.
- Hill, C., & Jones, G. (2007). *Strategic management: An integrated approach*. MA: Cengage Learning.
- Jang, S. (2010). Dance Performing art for Efficient Planning and Marketing Measure. *The Research of Performance Art and Culture, 21*, 491-527.
- Kim, H., Sul, M., Choi, H. (2008). A study on the effect of the brand equity by marketing 4P mix factors in dance performance in Leisure industrial activation strategic development. *The Korean Journal of Physical Education, 47*(3), 315-325.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism (2014)a. 2013 *White Book on Leisure*. Seoul: Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism (2014)b. 2014 *Survey on the Performing Art*. Seoul: Korean Ministry of

- Culture, Sports and Tourism.
- Kotler, P. (2007). *Marketing in the public sector*. IN: Pearson Education.
- Kotler, P. J., & Armstrong, P. K. G. (2005). *Principes van marketing*, New Jersey: Pearson Education.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lee, J., Lee, Y., & Lee, J. (2012). The Effect of Marketing Mix Factor in Dance Performing Hall on Audience's Satisfaction and Re-watch Intension. *The Korean Journal of Physical Education*, 48(1), 279-289.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. IL: Richard D. Irwin.
- Na, S., & Kim, B. (2012). The Influence of Marketing Strategy of Martial Arts Performance on Spectators' Satisfaction and Recommendation Intention of Foreign Tourists. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 49(1), 343-354.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E. (2009). The Study on Figure Skating's Marketing Mix(4P's), Spectator Satisfaction and Recommendation Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 38(1), 223-234.
- Park, S. (2013). *Research on the spectator's motivation, satisfaction and re-attendance in Dance performance :Focusing on the audience of Gwang-ju cityballet*. Master's Thesis, Chonnam National University.
- Song, J. (2013). *SPSS/AMOS Statistical Analysis Method*. Seoul: 21 Century Books.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(April), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

마케팅믹스, 관람만족, 재구매의도 및 구전의도의 관계: 손연재 갈라쇼를 중심으로

김석규(상명대학교), 유재구(중앙대학교), 박재암(대구대학교)

이 연구의 목적은 스포츠공연의 마케팅믹스 요인들을 분석하고 어떠한 요인들이 관람만족과 재구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는 지를 파악하여 스포츠공연 관람객 유인을 위한 전략수립의 기초자료를 제공하는 것에 있다. 이를 위해 경기도 고양시에서 열린 2013 손연재 갈라쇼에 참석한 관람객을 모집단으로 비확률 표본추출법중 편의 표본추출법을 이용하여 총350명을 연구대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이들 중 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 20부를 제외하고 총 330부를 분석에 사용하였다. 표집된 자료는 SPSS 20.0을 이용하여 분석목적에 따라 빈도분석 및 독립표본 t-test를 실시하였으며, AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 그 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 인구통계학적요인에 따른 분석결과, 갈라쇼 현장 및 미디어 관람경험에 따라 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 마케팅 믹스 중 작품과 장소는 관람만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관람만족은 재구매의도 및 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 마케팅믹스 중 작품성 및 장소는 관람만족을 매개로 하여 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 작품성 및 장소는 관람만족을 매개로 하여 구전의도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어: 마케팅믹스, 관람만족, 재구매의도, 구전의도