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

경영학석사 학위논문

뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 불만족을 매개하여 소비자의 부정적 구전의도와 전환의도에 미치는 영향

- 관람동기의 조절된 매개효과를 중심으로 -

2023 년 8 월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅전공

손 민 재

뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 불만족을 매개하여 소비자의 부정적 구전의도와 전환의도에 미치는 영향

- 관람동기의 조절된 매개효과를 중심으로 -

지도 교수 김 상 훈

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함
2023 년 5 월

서울대학교 대학원
경영학과 마케팅전공
손 민 재

손민재의 경영학석사 학위논문을 인준함
2023년 7월

위 원 장 _____ 주 우 진 _____ (인)

부위원장 _____ 이 유 재 _____ (인)

위 원 _____ 김 상 훈 _____ (인)

초 록

국내 뮤지컬 시장에 대한 관심이 높아지면서 뮤지컬은 문화생활을 대표하며 그 위상을 높여가고 있다. 이로 인해 다양한 관객층이 뮤지컬 시장에 유입이 되고 있으며 그에 따른 소비자들의 불만 또한 증가하고 있는 추세이다. 그러나 이러한 상황에도 불구하고 뮤지컬 공연장에서 발생할 수 있는 불량행동에 대한 영향력에 대한 선행연구는 활발히 이루어지지 않았다. 이에 따라 본 연구는 공연장 내 발생하는 타 관람객들의 불량행동은 부정적 구전의도와 전환의도에 영향을 주며 이는 불만족을 통해 매개될 것으로 예상하였다. 또한 해당 효과는 관람객들의 관람 동기에 따라 다른 수준의 조절효과를 나타낼 것으로 예상하였다.

본 연구에서는 이와 같은 가설을 검증하기 위해 시나리오 조작을 통해 3 가지의 뮤지컬 관람 동기를 중심으로 불량행동으로 인한 불만족이 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 실험 결과에 따르면 공연장 내 타 관람객들의 불량행동은 부정적 구전의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 불만족도에 의해 매개 되었다. 또한 해당 효과는 방문객들의 관람 의도에 따라 조절되는 것을 확인했다. 하지만 전환의도에 대한 효과는 나타나지 않았다.

본 연구는 소비자들의 관람 동기에 따라 불만족을 느끼는 정도와 요소가 다르며, 이는 부정적 구전의도에는 영향을 주지만 전환의도는 없다는 것을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구를 기점으로 뮤지컬 공연의 활성화 및 올바른 문화 선도에 도움을 줄 수 있는 다양한 연구가 진행될 수 있을 것이라 생각한다.

주요어 : 뮤지컬, 관람동기, 불량행동, 불만족, 부정적 구전의도, 전환의도

학번 : 2021-21672

목 차

Ⅰ. 서 론 1

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설 3

2.1. 불량행동 3

2.2. 부정적 구전의도 5

2.3. 전환의도 7

2.4. 불만족 9

2.5. 관람동기 10

Ⅲ. 연구 방법 14

3.1. 실험 설계 14

3.2. 사전 조사 14

3.2.1 관람동기 설정 14

3.2.2 불량행동 설정 15

3.2.3 조작검증 16

3.3. 본 조사 18

3.3.1 표본의 선정 18

3.3.2 측정 도구 18

1. 불만족 19

2. 부정적 구전의도 19

3. 전환의도 19

3.3.3 연구 절차 20

3.3.4 분석 방법 20

Ⅳ. 연구 결과 21
4.1. 기술통계분석 21
4.2. 가설 검증 22
4.2.1 관람 불만족의 매개효과 검증 22
4.2.2 관람동기의 조절효과 검증 25

Ⅴ. 결론 30
5.1. 연구 결과의 요약 30
5.2. 이론적 시사점 및 실무적 시사점 31
5.3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향 33

참고문헌 35

표 목차

[표 1] 뮤지컬 관람동기 요인.....15

[표 2] 뮤지컬 공연장 내 불량행동의 영향력 분석 결과.....16

[표 3] 연구 대상자의 인구통계학적 특성(n=178).....21

[표 4] 불만족 및 부정적 구전의도의 매개효과 검증.....23

[표 5] 부정적 구전의도 매개효과_부트스트래핑 결과.....24

[표 6] 불만족 및 전환의도의 매개효과 검증.....24

[표 7] 전환의도 매개효과_부트스트래핑 결과.....25

[표 8] 관람동기 유형별 불만족도에 미치는 영향.....26

[표 9] 조절된 매개효과 분석 결과_부정적 구전의도.....27

[표 10] 관람동기별 조절된 매개효과 분석_부정적 구전의도.....28

[표 11] 조절된 매개효과 분석 결과_전환의도.....29

[표 12] 관람동기별 조절된 매개효과 분석_전환의도.....29

그림 목차

[그림 1] 연구 모형.....13

[그림 2] 불량행동 유형에 따른 조절효과_부정적 구전의도.....23

[그림 3] 불량행동 유형에 따른 조절효과_전환의도.....25

[그림 4] 관람동기 유형에 따른 불만족도의 차이.....26

[그림 5] 불량행동 유형에 따른 부정적 구전의도의 차이.....28

I. 서 론

코로나 19 의 장기화로 인해 전 세계의 공연시장은 어려움을 겪고 있다. 예술경영지원센터에서 발표한 2022 년 공연시장 동향 실적 보고서에 따르면 미국 브로드웨이와 영국 웨스트 엔드와 같은 해외 공연시장은 여전히 코로나 19 를 회복하지 못한 모습을 보여주고 있다 (예술경영지원센터, 2023). 반면 한국 공연시장의 경우 2022 년 기준 콘서트를 제외한 공연시장의 티켓 판매는 약 5,590 억원의 수익을 내며 역대 최고의 수익을 기록했다. 이는 코로나 19 이전인 2019 년도의 티켓 판매금액인 3,897 억원과 비교해 43%의 성장을 보여주며 팬데믹 상황으로부터 빠른 속도로 회복하는 모습을 나타냈다. 2022 년 장르별 성장률을 살펴보면 뮤지컬은 전체적인 공연시장의 성공을 이끌어낸 모습이다. 지난 2022 년 뮤지컬 시장은 전례에 없던 호황을 맞았는데, 역대 최대 판매액을 기록함과 동시에 공연 건수, 티켓 판매액과 티켓 판매 수 역시 크게 증가했다. 이러한 성장은 단순히 물가 상승으로 인한 티켓 단가 상승 때문이 아닌 실제 관람객 수 증가로 성장했다는 것을 보여준다. 문화체육관광부가 발표한 국민문화예술 활동조사 보고서에 따르면 2022 년 뮤지컬 관람객 수는 737 만여명으로 집계되었는데, 700 만명의 관람객이 돌파한 것 또한 2022 년도가 처음이다. 순순히 뮤지컬 장르의 시장이 4 천억원대에 진입을 한 것 역시 2022 년이 처음인데, 뮤지컬 공연 관계자들은 코로나 19 에 억눌러있던 소비 욕구가 뮤지컬 관람으로 분출되었기 때문에 큰 성장을 이끌어 냈다고 보고 있다 (문화정책과, 2023). 또한 2022 년 매출 상위권 공연을 살펴보면 “박효신”이 출연한 “웃는 남자”와 “김준수”가 출연한 “데스노트”가 차지했는데, 대중적인 스타의 뮤지컬 출연 역시 2022 년 뮤지컬 공연의 흥행 이유로 꼽을 수 있다 (더 뮤지컬, 2023).

이렇듯 국내 뮤지컬 시장은 점점 성장하는 모습을 보이며 시장 규모 역시 빠르게 커지는 모습이다. 하지만 공연시장의 성장세와는 달리 관람객들의 관람 예절은 여전히 멈춰 있는 실세이다. 서울경제신문 과 인터파크(2016)에서 총 992 명의 공연 관람객들을 대상으로 설문을 진행한 결과, 응답자의 98.5%는 공연 관람 도중 '관크' 로 인해 방해를 받았다고 답했다. '관크'란 공연업계에서 사용하는 단어로, '관객 크리티컬(critical)'을 합쳐 만든 단어이다. 응답자들의 의견에 따르면 다양한 '관크' 행동 가운데 관람객의 28.2%는 휴대폰과 관련한 방해, 25%는 대화나 공연의 노래를 따라 부르는 음성에 의한 방해, 이어서 19.9%는 공연 관람 중 몸을 앞으로 숙이고 보는 수구리 행동과 같은 시야방해를 목격했다고 답하였다. 즉 일부 고객들의 부적절한 행동이 다수의 관객들에게 피해를 주는 상황으로 이어지고 있으며, 이는 관람의 분위기를 크게 해칠 수 있다. 또한 응답자의 63.7%는 '관크' 방지 및 감소가 필요하다고 응답하였고, 공연시작전 관람객들의 편안한 공연 관람을 위한 공연장 측의 안내방송이 이루어 지고는 있지만, 이는 효과적이지는 않은 모습이기때문에, 적극적인 관람 에티켓 교육이나 메세지를 전달할 수 있는 강력 조치가 필요하다고 답하였다.

따라서 본 연구는 뮤지컬 공연장에서 발생하는 불량행동을 바탕으로, 타 관람객들의 불량행동 목격 및 경험이 전반적인 공연에 대한 불만족도, 부정적 구전의도와 전환행동과의 상호 연관성을 연구하고, 관람객들의 관람의도에 따른 불만족도의 차이를 살펴보고, 이어서 한국 뮤지컬 공연의 활성화에 도움이 되는 기초자료를 제공하는 것에 목적을 둔다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 불량행동

이유재 와 공태식(2005)은 고객행동을 순기능과 역기능으로 나눌 수 있다고 정의하였다. 그 중 역기능형 고객행동은 불평행동과 불량행동으로 이루어져 있고, '불평행동'이란 서비스에 대해 소비자가 합법적인 범위 내에서 요구하는 보상이나 불평을 말한다. 반면 '불량행동'이란 욕설, 폭력과 같은 행동을 포함하여 일반적인 사회적 규범을 위반하는 것을 의미하며, 이는 서비스 상황에 함께 있는 다른 타 고객들에게도 부정적인 영향을 주는 것을 말한다(이유재 & 공태식 2005). 본 논문에서는 합당한 불만족을 이야기 하는 소비자들의 불평행동이 아닌, 사회적으로 수용되지 않고 일반적이지 못한 행동을 하는 소비자들의 불량행동에 집중하였다. 이유재(2002)는 불량고객 행동은 대표적으로 6 가지가 있다고 정의하였다. 제품 및 서비스에 대한 정당한 값을 지불하지 않는 도둑형 고객과, 서비스 조직의 규칙을 위반하는 규칙위반형 고객, 서비스를 도와주는 직원에게 욕설을 하며 고함을 치는 호전형 고객, 서비스 상황에 있는 다른 고객과 싸우는 내분형 고객, 물리적으로 서비스 시설이나 장비를 파괴하는 파괴형 고객 그리고 제공받은 서비스나 제품에 대한 대가를 지불하지 않으려고 하는 고객을 신용불량형 고객으로 분류된다.

고객 불량 행동이란 의도적으로 혹은 우연히 서비스 조직과 그 상황에 존재하는 다른 타 고객들에게 부정적인 영향을 주며, 서비스 상황을 혼란 시키는 고객이다(Lovelock 2001; 이유재 2004). Harris & Reynolds(2004)는 고객 불량 행동은 역기능적 고객 행동으로 서비스 접점 상황에서 의도적, 비의도적, 공개적, 그리고 비 공개적으로 서비스 행위를 혼란 시키는 고객이라고 하며, 이러한 불량 행동은 서비스 상황에 있는 다른 고객들이 내리는 전반적인 평가에 부정적인

영향을 준다고 하였다. 또한 다른 고객들이 저지르는 불량 행동 및 잘못된 행동은 서비스에 대한 불만을 일으킬 수 있다고 하였다(Lazarus & Folkman 1984). 이렇듯 고객의 불량 행동은 다양한 용어를 통해 정의될 수 있지만, 고객이 행하는 불량 행동이란 기업에게 부정적인 영향을 줌과 동시에 서비스 상황에 존재하는 다른 타 고객들에게도 부정적인 피해를 주는 행동이라는 것을 공통적으로 포함하고 있다(Burke & Deszca, 1986; Lambert, Hogan & Griffinm 2007). 따라서 본 논문에서는 가장 일반적으로 고객 불량 행동을 대표하는 "jay customer"의 의미를 사용하며 서비스 조직과 다른 고객에게 부정적인 영향을 주며 서비스 상황을 혼란 시키는 고객의 의미를 사용한다(이유재 2004; Lovelock 1994).

서울경제신문 과 인터파크(2016)가 진행한 설문에 따르면, 뮤지컬을 관람한 경험이 있는 대부분의 사람들은 뮤지컬 공연 관람 중 관람을 방해하는 '관크' 행동을 목격하거나 경험했다고 응답하였다. '관크'란 공연장이나 영화관과 같은 공공장소에서 다른 관객의 관람을 방해하는 행위를 일컫는 말인데, 이는 '관객'과 비판적인의 의미를 가진 'Critical'을 합쳐 만든 용어이다. 설문 결과에 따르면 다양한 '관크' 행동 가운데 관람객의 28.2%는 휴대폰과 관련한 방해, 25%는 대화나 공연의 노래를 따라 부르는 음성에 의한 방해, 이어서 19.9%는 공연 관람 중 몸을 앞으로 숙이고 보는 수구리 행동과 같은 시야 방해를 목격했다고 응답하였다. 그중 71.5%의 응답자들은 몸을 앞으로 숙이는 행동인 수구리 행동은 자신의 공연 관람을 방해했다고 느꼈다고 답하였다(서울경제신문 & 인터파크 2016).

Bitner et al. (1994)와 Lovelock (2001)의 연구에서는 '문제고객', '불량고객', '서비스에 대한 대가를 지불하지 않은 도둑형 고객'과 같은 용어를 사용하며 무례에 대한 연구를 진행했다. 무례(incivility)는 공격적인 의도가 명확하게 드러나지 않지만, 감정을 상하게 하는 일탈 행동을 의미한다(Anderson & Person 1999). 무례는 능동적이며 직접적인 육체적인 공격성 보다는 간접적으로 언어적인 공격의 형태를 의미한다(Neuman & Baron, 1997). 무례에 관한 기존의 선행연구들을 살펴보면 고객 무례는 직장 내 무례에서 확장된 개념임을 알 수 있다(Anderson &

Person, 1999 ; Cortina, Magley, Williams & Langhoutal, 2001). 직장 내 무례한 상황에 대한 선행 연구에 따르면 고객의 무례함을 경험한 서비스 직원들은 심리적 피해를 입어 직무 만족도와 직무 성과 모두에게 부정적인 영향을 준다고 한다(Sliter et al., 2010). 서비스 환경에서의 무례함이란 고객들이 가하는 공격적인 행동을 말하며, 사회적 규범을 벗어난 언어적 또는 비 언어적 불손한 행위이므로 이는 기업 이미지에도 손해를 준다(Bunk & Magley 2013). 실제 Porath et al., (2010)가 진행한 조사에 따르면 실제 고객들에게 무례한 상황을 목격한 경험이 있었는가에 대한 질문에 모든 응답자들은 목격을 한 경험이 있다고 응답했으며, 무례한 상황이 목격된 장소는 특정한 공간에 치우치지 않고 은행, 식당, 정부기관, 학교 등 모든 산업에서 발견되었다. 이렇듯 뮤지컬 공연장 역시 예외는 아니다. 많은 사람들이 모여 있는 공간에서 서비스 상황이 진행되는 만큼 고객의 무례한 상황은 빈번하게 발생되고 목격된다.

따라서 본 연구에서는 뮤지컬 관람객의 불량행동을 두가지로 나누어 정의하였다. 관람을 직접적으로 방해하는 관람방해 불량행동, 그리고 공연을 관람하는 것에는 직접적인 영향을 주지는 않지만, 공연장 내 관람객들의 심리를 방해하는 심리방해 불량행동으로 나누어 연구를 진행했다.

2.2 부정적 구전의도

요즘 소비자들은 온라인과 소셜미디어를 통해 서비스나 상품 등을 소비하기 전 해당 상품 및 서비스에 대한 다양한 지식을 보다 쉽게 얻을 수 있다. 최근 더 많은 소비자들은 온라인 을 통해 상품이나 서비스에 대한 정보를 탐색한다 (Lee & Koo 2012). 온라인에서 정보를 얻는 행동은 이전부터 지속되었던 행동일 수 있다, 하지만 근래의 소비자들은 판매자가 제공하는 광고나 상품에 대한 정보보다는 이전 고객들이 직접 사용 후 작성한 이용 후기와 같은 사용자 생성 정보를 더 신뢰하는 모습을 보이고 있다(Aslam, Farthat & Arif, 2019; Hussain et al., 2017; Lou & Yuan,

2019). 따라서 구전행동이 가져오는 영향력은 점점 커지고 있는 상황이다. 특히 구전 커뮤니케이션의 영향력은 뮤지컬 공연과 같이 상품이나 서비스를 이용하기 전까지 그 가치를 객관적인 시선에서 평가하기 어려운 무형의 제품에서 더 크게 나타난다(Jalilvand & Samiei, 2012). Hausmann & Poellmann(2013)이 공연예술 극장 방문객을 대상으로 진행한 연구에 따르면 다른 관람객들의 관람의사결정에 가장 큰 영향을 주는 요인은 페이스북을 통한 온라인 구전이라는 결과를 얻었다. 이 외 다른 공연, 축제와 같은 관람 예술분야에서의 관람의사결정에 주요한 영향이 무엇인가에 대한 영향요인을 분석한 결과 여전히 온라인 구전이 주요한 변수임을 확인 할 수 있었다(Charron, 2017; Dowell, Garrod & Turner 2019; Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015). 이렇듯 소비자들이 상품을 판단할 때 구전 커뮤니케이션의 영향을 크게 받는다는 것은 다양한 선행연구를 통해 입증 되었고, 상품의 성패 또한 입소문에 의해 판단된다는 것을 주변에서 쉽게 목격 된다.

앞서 말했듯 소비자들은 자신이 경험한 상품이나 서비스를 구전을 통해 다른 사람들에게 정보를 공유한다. 일반적으로 서비스나 상품에 만족감을 느낀 소비자는 긍정적인 경험담을 평균 5 명에게 이야기 하는 반면, 부정적인 경험을 한 소비자는 10명 이상에게 부정적인 경험을 공유하는 것으로 나타났다(Stauss, 1997). 이처럼 사람들에게는 긍정의 경험보다 부정의 경험이 더 오랫동안 기억에 남는 것이다. 또한 Fiske(1980)의 연구에 따르면 인간은 긍정적인 정보 보다는 부정적인 정보에 더 큰 가중치를 두고, 그렇기 때문에 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 자신에게 더 큰 도움이 된다고 믿고, 더 높은 관심을 집중한다. 이처럼 소비자들은 의사결정을 내릴 때 부정적인 정보에 더 큰 영향을 받게 되며, 따라서 부정적 구전의 영향력은 긍정의 구전보다 더 큰 파급력을 가지고 있고, 이는 서비스 상황에서도 크게 적용될 수 있기 때문에 기업에서는 소비자들이 경험하는 부정적인 상황을 관람하고 통제하며 소비자가 느끼는 부정의 경험을 줄여야 한다. 뮤지컬 시장의 서비스 상황도 예외는 아니다. 실제 SNS 상에서 비 매너 관객의 사례가 공유되기 시작하였으며 해당 소문이 관객들 사이에서 빠르게 퍼져 나가는 상황이

점점 늘어나자 공연장 측에서도 공연장 매너 지침 안내에 힘쓰기 시작했다(이데일리, 2018). 이러한 선행 연구들의 내용을 바탕으로 본 연구에서도 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 뮤지컬 공연장 내 타 관람객의 불량행동은 부정적 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 전환의도

서비스 마케팅에서는 단순이 고객을 보유하는 것이 아닌 고객과의 관계를 유지하는 것이 기업에게 매우 중요한데, 이것을 관계 마케팅이라고 한다(Berry, 1980). 관계 마케팅에서는 고객의 이탈을 방지하고, 고객의 충성도를 유지하기 위해 기업들의 다양한 노력이 이루어지고 있다. 이를 위해 고객 유지(customer retention)와 서비스 제공자 전환(service provider switching)에 대한 많은 연구가 수행되고 있다. Henning-Thurau et al., (2002)에 따르면 관계 마케팅의 주된 목적은 고객 유지와 전환을 포함하는 고객의 충성도에 영향을 주는 주요 원인을 찾아 기업과 고객 간의 관계를 규명하는 것이다.

선행연구에 따르면 서비스 품질(Bitner 1990; Boulding et al. 1993), 관계 품질(Crosby, Evans, & Cowles 1990) 및 전반적인 서비스 만족도 (Cronin & Taylor 1992)를 통해 소비자들이 기업에 머무르게 하는 의도를 개선할 수 있다고 한다. 선행 연구들의 핵심적인 목표는 고객 충성도에 영향을 미치는 주요 요인을 규명하고, 서로 다른 요인들 간의 관계를 밝혀내는 것이다 (Henning-Thurau et al., 2002). Zeelenberg & Pieters (2004)는 고객이 자발적 혹은 비자발적으로 서비스 제공자와 관계를 중단하는 것을 고객 이탈이라 정의하였다. 즉 전환은 유지의 반대되는 개념으로 현재 이용 중인 서비스나 상품에서 다른 것으로 이동하는

의미이며, 이는 고객 유지나 재구매 의도 와도 상반되는 개념이라고 할 수 있다 (Jones et al., 2002).

기업의 입장에서 살펴보면 새로운 고객의 마음을 얻는 것보다, 기존의 고객 이탈을 방지하는 것이 더 효과적이다. 따라서 많은 기업들은 고객 이탈을 방지하기 위해 노력하고 있다. Keaveney(1995)는 소비자가 서비스 제공자를 전환하는 행동은 기존 고객의 감소라고 정의하였으며, 고객을 전환 하도록 만드는 원인을 서비스의 가격, 불편함, 핵심서비스 실패, 잘못된 서비스의 반응, 경쟁, 윤리적 문제, 비자발적 전환으로 분류하였다. 또한 고객이 느끼는 불만족이 고객이 서비스를 전환하려는 이유를 설명한다고 했고 따라서 서비스의 만족도는 소비자들의 전환 의도와 관련이 있음을 시사한다(keaveney 1995). 소비자들은 서비스 경험이 자신이 기대했던 것에 비해 만족스럽지 못할 때 부정적인 감정이 발생할 수 있다. 이때 불만족스러운 감정을 느낀 소비자들은 그렇지 않은 소비자들 보다 더 자주 서비스나 상품을 바꾸는 경향을 보이는데, 선행 연구에 따르면 불만족을 경험한 소비자 중 적게는 30% 많게는 90%는 서비스나 상품을 다시 이용하지 않는다는 결과를 보였다(Technical Assistance Research Programs 1979).

Carpenter & Lehmann(1985)는 전환 의도를 타 기업 제품으로의 고객 이동 이라고 정의했고, 마케팅 믹스 요소가 고객의 전환 행동에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 고객의 이탈과 전환 행동은 소비자들의 개인적인 특성과 만족도에 영향을 받는다는 결과도 존재한다 (Lappersoone et al., 1995). 국내 전환 의도에 관한 연구를 살펴보면, 박소영 & 배상욱 (2010)은 고객의 만족을 선행 변수로 설정하여 여러 매개변수들과 함께 소비자들의 전환 의도에 미치는 영향을 분석하였고, 이은진 & 김종옥(2011)은 인터넷 쇼핑몰 상황에서 서비스 품질과 구매 만족도가 소비자들의 추천 의도 및 전환 의도에 미치는 영향에 대해 연구를 진행되었다. 따라서 본 논문에서는 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 2. 뮤지컬 공연장 내 타 관람객의 불량행동은 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 불만족

불만족이란 소비자가 상품이나 서비스를 구매 또는 사용 전 가지고 있던 기대치와 비교해 성과가 높으면 만족, 성과가 낮으면 불만족이라 정의하였다(Oliver 1980). 즉 불만족은 소비자가 소비하는 모든 단계의 상황에서 나타나는 불충분한 반응으로 인지되고, 정서적으로 부정적인 상태를 뜻한다(fornell & Wernerfelt, 1987). 소비자들이 느끼는 불만족스러운 상태는 추후에 발생하는 부정적인 행동에 대한 동기를 부여 하기도 한다(Westbrook, 1983). Bougie et al.(2003)는 불만족함을 느낀 소비자들은 왜 스스로가 불만족을 느꼈는지에 대한 원인을 찾기 위해 노력한다고 한다. 또한 Kasper(1988)의 연구에 따르면 소비자의 불만족은 소비행동에도 부정적인 영향을 주며, 만족도의 정도에 따라 브랜드나 서비스에 대한 충성도 그리고 반복 구매 행동에 차이가 나타난다. 이렇듯 소비상황에서 느끼는 불만족스러운 경험은 소비자들의 소비 행동을 억제할 뿐만 아니라 다른 사람에게도 부정적인 영향을 준다. 불만족으로 인한 서비스 실패를 경험할 경우 소비자들은 공급업체 즉 기존의 서비스나 상품을 떠날 수 있으며, 또한 다른 사람들에게도 부정적인 경험을 전달한다 (Sa´nchez-Garci´a & Curra´s-Pe´rez, 2011).

Oliver (1997)에 따르면, 소비자들은 제품 또는 서비스를 사용한 후에 기대했던 것보다 낮은 수준의 만족도를 느끼거나, 기대했던 것보다 서비스에 대한 경험이 부정적일 때 불만족을 느낀다. 앞서 말했듯이 소비자가 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 불만족은 언제든지 발생할 수 있는 부정적인 감정으로, 소비 전후를 포함한 소비 과정에서 일어날 수 있는 현상이다. 불만족함을 느낀 소비자들은 상품을 계속 이용할 수도 있고 떠날 수도 있는데 이는 상품에 대한 분노와 실망한

태도에서 시작된다 (singh 1990). Zeelenberg & Pieters, 200 에 따르면 불만을 느낀 소비자들은 불평, 전환 행동, 입소문, 무관심 등과 같은 부정적인 행동을 보인다. 따라서 본 연구는 다른 사람들의 불량 행동을 목격하거나 경험한 관람객들의 불만족감이 부정적인 구전 행동과 전환 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 3 과 가설 4 를 설정하였다.

가설 3. 뮤지컬 관람객들의 불만족은 타 관람객의 불량행동과 부정적 구전의도의 관계를 매개할 것이다.

가설 4. 뮤지컬 관람객들의 불만족은 타 관람객의 불량행동과 전환의도의 관계를 매개할 것이다.

2.5 관람동기

동기는 일반적으로는 개인이 어떤 행동이나 목표의 추구를 준비하는 단계에서 나타나며, 그 행동을 일으키고 유지하는 것을 의미한다 (남궁영, 1998). 이 개념을 공연산업에 적용하면 '관람 동기'라고 하는데, 이는 공연 관람의 원동력으로 작용하여 소비 및 관람 생활을 활성화시킨다 (황일훈, 2008). Beerli & Martin(2004)에 따르면, 문화 예술을 관람하는 동기는 개인의 욕구나 동기에 따라, 원하는 만족을 얻기 위해 특정한 행동을 취하도록 유도하는 것을 의미한다. Bearden & Teel (1983)은 공연을 관람하는 소비자들의 관람 동기는 공연의 만족도 및 불만족도 등에 대한 평가와 더불어 재관람과 같은 이후 행동에도 직접적인 영향을 준다고 하였다. Sheth et al. (1991)에 따르면, 소비가치 이론은 소비 경험의 과정에서 충족되어야 하는 경제적, 기능적, 감정적, 사회적 동기와 그 가치 인식 여부가 이후 재구매 의도와 같은 소비자 행동에 유의한 영향을 미치게 된다는 것을 말한다. 따라서 문화예술 마케팅에서 관람 동기가 중요한 이유는 관람 목적이나 동기에 따라 공연에 대한 만족도에 차이가 있기 때문이다 (서구원 & 김경선 2009).

과거 문화 예술 공연을 대상으로 진행한 선행연구들은 주로 공연 관람에 영향을 미치는 요인으로 비용, 공연 일정, 접근성과 같은 실질적인 요인들을 중심으로만 동기에 집중하였다 (National Endowment for the Arts, 1998; Robbinson, 1993; Schuster, 1991). 때문에, 관람자들이 문화 예술 공연을 관람하는 내재적 동기는 중요하게 간주되지 않았다(McCarthy & Jinnett, 2001; Swanson, Davis & Zhao, 2007). 그러나 최근 연구를 살펴보면 외적 동기와 내적 동기를 모두 고려하는데, Bouder-Pailler(1999)는 프랑스 낭트의 씨어터고어를 대상으로 관람 동기를 사회적 쾌락을 주는 외적 동기와 지적 풍요, 감성적 자극, 엔터테인먼트를 제공하는 내적 동기로 구분하였다.

Swanson, Davis & Zhao(2007)의 연구에서는 문화 예술 공연 관람 동기를 심미적 동기, 교육적 동기, 탈출 동기, 오락 동기, 자아 실현 동기, 사회 친화 동기로 정의하였다. 서구원 & 김경선(2009)은 뮤지컬 관람 동기를 교육적, 휴식추구, 사회적, 자아존중 동기로 구분했으며, 이 중 휴식 추구와 자아실현 동기가 재 관람 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김연정 & 김병국(2013)은 뮤지컬 관람 동기를 이성적, 사회적 관계 동기로 분류하였는데, 이성적 동기는 재 관람 의도에 영향을 미치며, 관람 만족도 또한 재 관람 의도에 유의한 정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 한금주 & 정연자(2015)는 소비자들이 관람을 하는 동기로 일상탈출, 배우나 기획사 관심, 친목 및 인간관계, 문화생활, 그리고 오락 및 여가 생활 동기로 나누었다.

따라서 본 연구에서는 타 관람객들의 불량행동이 불만족도에 미치는 영향이 관람동기에 따라 조절될 것인가를 알아보고, 이 효과는 부정적인 구전의도와 전환의도에까지 영향을 주는지에 대한 결과를 살펴보고자 다음과 같은 가설 5, 가설 6, 가설 7 을 도출하였다.

가설 5. 뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 불만족도에 미치는 영향은 관람동기에 의해 조절될 것이다.

5a. 감성적 동기는 뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 불만족도에 미치는 영향을 조절한다.

5b. 상징적 동기는 뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 불만족도에 미치는 영향을 조절한다.

5c. 관심 동기는 뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 불만족도에 미치는 영향을 조절한다

가설 6. 뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 부정적 구전의도에 미치는 영향은 불만족에 의해 매개되며, 이 간접효과는 관람객들의 관람동기에 의해 조절될 것이다.

6a. 불량행동이 부정적 구전의도에 미치는 영향은 불만족에 의해 매개되며 이는 감성적 동기에 의해 조절될 것이다.

6b. 불량행동이 부정적 구전의도에 미치는 영향은 불만족에 의해 매개되며 이는 감성적 동기에 의해 조절될 것이다.

6c. 불량행동이 부정적 구전의도에 미치는 영향은 불만족에 의해 매개되며 이는 감성적 동기에 의해 조절될 것이다.

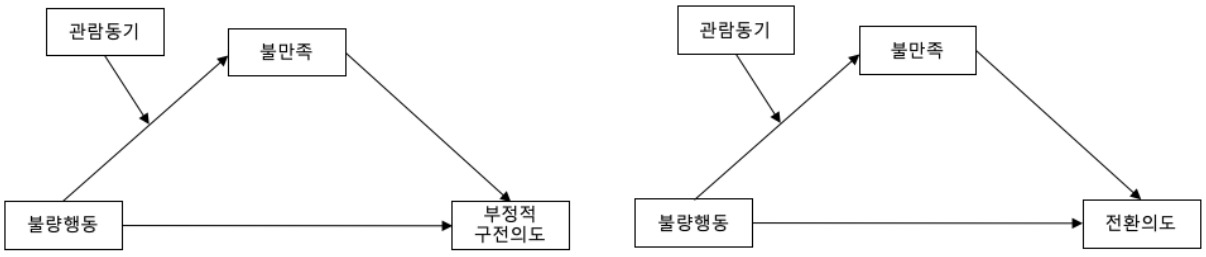
가설 7. 뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 전환의도에 미치는 영향은 불만족도에 의해 매개되며, 이 간접효과는 관람객들의 관람동기에 의해 조절될 것이다.

7a. 불량행동이 전환의도에 미치는 영향은 불만족에 의해 매개되며 이는 감성적 동기에 의해 조절될 것이다.

7b. 불량행동이 전환의도에 미치는 영향은 불만족에 의해 매개되며 이는 감성적 동기에 의해 조절될 것이다.

7c. 불량행동이 전환의도에 미치는 영향은 불만족에 의해 매개되며 이는 감성적 동기에 의해 조절될 것이다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1>연구모형

III. 연구방법

3.1 실험설계

본 연구는 앞서 언급한 가설들을 검증하기 위해 뮤지컬을 관람해본 경험이 있는 성인을 대상으로 진행하였다. 구체적으로 연구에 사용된 세 가지 실험 변수를 살펴보면 (1) 타 관람객들의 불량행동(관람방해, 심리방해), (2) 불만족에 의한 부정적 구전의도 및 전환의도, (3) 뮤지컬 관람소비자들의 관람동기(감성적 동기, 상징적 동기, 관심 동기) 이다. 따라서 본 연구의 실험은 총 6 개의 가상의 시나리오를 제작하여 실시하였다. 본 실험에 앞서 뮤지컬 관람객들이 경험하는 불량행동의 유형과, 뮤지컬을 관람하러 가는 관람객들의 대표적인 동기 설정에 대한 실험 조작을 위해 사전조사를 수행하였다.

3.2 사전조사

3.2.1 관람동기 선정

최근 들어 뮤지컬 시장의 인기도는 급 상승 하였다고 해도 과언이 아니다. 따라서 선행연구에서 밝혀낸 5 가지의 대표적인 뮤지컬 관람 동기 가운데 최근 뮤지컬 소비자들이 뮤지컬 관람을 결심하는 동기를 알아보기 위해 실제 최근 5 년동안 뮤지컬을 관람해본 경험이 있는 성인 40 명(남성 42% 여성 58%)을 대상으로 최근 뮤지컬 관람을 결심하게 된 이유에 대한 질문 문항에 5 점 척도를 이용하여 기입하도록 하였다. 그 결과 <표 1>에서 보는 바와 같이 감성적 동기가

가장 높았으며 관심동기가 그 뒤를 이었다. 반면 상징적 동기는 비교적 낮은 수치를 기록했다. 사전조사의 결과를 중심으로 본 실험의 뮤지컬 관람객들의 관람동기 유형을 감성적 동기, 상징적 동기, 관심 동기로 설정하였다.

<표 1> 뮤지컬 관람동기 요인

관람동기 유형					
감성적 동기	뮤지컬을 보고 일상 생활을 잠시 벗어나 기분전환을 한다	4.19	4.41	3.86	3.93
	공연장에서만 느끼는 감동과 흥분이 있다	4.29		4.36	
	뮤지컬 공연 자체를 즐긴다	4.11		4.11	
	뮤지컬을 보고 스트레스를 해소한다	3.98		3.39	
이성적 동기	뮤지컬은 삶의 문제에 대해 진지하게 생각할 기회를 준다	3.61	3.55	2.53	2.86
	뮤지컬을 통해 여러 지식을 얻을 수 있어서 본다	3.45		2.36	
	뮤지컬에 나타난 인간들의 모습을 통해 타인을 이해할 수 있다	3.69		3.17	
	나의 전공 공부나 일에 도움을 받는다	2.87		1.92	
	뮤지컬 공연은 나의 교양을 높이는데 도움을 준다	3.80		3.69	
	뮤지컬을 통해 내 생활의 질을 높인다	3.86		3.50	
상징적 동기	뮤지컬을 많이 보는 사람의 취향이 고급스러워 보인다	3.06	2.99	3.17	2.49
	뮤지컬에 대해 많이 아는 사람들은 뭔가 남달라 보인다	3.07		1.92	
	사회적으로 인정받기 위해 뮤지컬을 본다	2.42		1.69	
	특별한 날을 기념하고 싶어서 뮤지컬을 본다	3.39		3.17	
관계적 동기	공연관람은 동료와 친구들과 친분을 돈독히 하기 위해 본다	3.36	3.16	2.75	2.39
	뮤지컬을 통해 친구나 지인 등 사람들과 사교를 넓힌다	3.41		2.83	
	상대적으로 뮤지컬 가격이 싸서 본다	2.71		1.58	
배우/기획사 관심 동기	배우의 연기가 좋아서 본다	-	3.22	3.86	3.26
	배우의 노래와 춤이 좋아서 본다			3.89	
	특별히 좋아하는 배우가 있어서 본다			3.33	
	특정 뮤지컬 기획사(혹은 제작사)에 관심이 많아서 본다			1.94	

3.2.2 불량행동 선정

본 연구에서 사용할 타 관람객들의 불량행동 상황을 가정하기 위해 사용할 불량행동 선정에 앞서 뮤지컬 공연장 내 가장 흔히 발생하는 불량행동의 종류를 참고 하였다. 서울경제신문과 인터파크에서 2016 년 뮤지컬 관람객들을 대상으로 조사를 진행한 결과, 98.5%는 뮤지컬 공연 관람 도중 '관크'를 경험하였다고 응답했으며, '관크'란 공연업계에서 사용하는 단어로 관객과 크리티컬을 합친, 불량행동을 하는 관객을 일컫는 신조어이다. 따라서 뮤지컬 공연장에서 흔히 발생사는 대표적인 5 가지 불량행동 가운데 최근 뮤지컬 공연장에 방문해 뮤지컬을 관람해 본 경험이 있는 성인 40 명을 대상으로 응답을 얻은 결과 시야를 가리는 수그리 행동은 가장 낮은 수치의 불량행동이라는 응답을 얻었고, 무례한 행동 및 언행은 100% 불량행동이라는 응답을 얻었다<표 2>. 이어 관람을 방해하는가에

대한 문항에 대해서는 수그리 행동은 3.72 로 두번째로 높은 수준의 관람방해 행동이였으며, 무례한 행동/언행은 가장 낮은 수준의 관람방해 행동이라는 결과를 얻었다. 설문 이후 몇몇의 응답자들과 인터뷰를 진행한 결과 몸을 앞으로 수구리는 수구리 행동의 조작이 지속적 이였다면, 이는 완벽한 불량행동이라는 응답을 얻었다. 따라서 해당 사전조사의 결과를 바탕으로 본 실험 시나리오 속 타 관람객들의 불량행동 종류를 관람방해인 수그리 행동과 심리방해인 무례한 행동 및 언행으로 설정하였다.

<표 2> 뮤지컬 공연장 내 불량행동의 영향력 분석 결과

불량행동 유형	불량행동	관람방해
휴대폰 사용	94%	4.33
수그리 행동	72%	3.72
무례한 행동/언행	100%	3.61
대화/붕어 행동	86%	4.11
음식물 반입	92%	3.56

3.2.3 조작검증

본 실험에 들어가기 앞서 사전에 진행한 실험의 결과를 토대로 제작한 시나리오가 참가자들에게 올바르게 전달 되는지를 알아보기 위해 또 한번의 사전 실험을 진행하였다. 총 30명을 대상으로 뮤지컬 공연장 내의 상황을 묘사한 각각의 시나리오 자극물을 제시한 뒤 해당 시나리오 속 상황이 관람방해 불량행동인지 감정방해 불량행동인지에 대한 질문과 이어서 해당 상황에 따른 불만족도, 부정적 구전의도, 그리고 전환의도에 대한 문항을 7 첨 척도로 질의하였다. 6 가지 각각 다른 시나리오에 5명씩 배정되어 조사를 진행했으며, 해당 자극물은 유의하게 조작 가능하다는 결과를 얻었다. 실험 집단에 사용된 시나리오 속 상황은 다음과 같다.

감성적 동기

바쁜 일상을 살아온 당신은 오랜만에 여유 시간이 생겨 스트레스 해소도 하고 삶의 여유와 기분전환을 느끼기 위해 평소 관심이 있던 뮤지컬을 관람하고자 공연장을

찾았다. 수많은 문화생활 가운데 뮤지컬을 관람하기로 결정한 이유는 뮤지컬 특성상 공연장 내에서 느낄 수 있는 감동과 흥분을 통해 생활의 활력소를 얻고 싶었기 때문이다. 따라서 당신은 매일 똑같이 반복되던 일상생활에서 벗어나 색다른 경험을 하고자 뮤지컬 관람을 위해 공연장을 찾았다.

상징적 동기

당신은 뮤지컬을 관람하는 주변 지인들을 보면 고급스러운 취향을 가지고 있다고 느꼈고, 또한 뮤지컬에 대해 잘 알고 있는 사람을 만나면 뭔가 남들과는 다르게 특별하다고 느꼈기 때문에 당신도 고급스러운 이미지를 얻기 위해 많은 문화생활 가운데 뮤지컬을 선택했고, 그렇게 뮤지컬 공연을 관람하기 위해 공연장을 찾았다.

관심 동기

당신은 뮤지컬 업계에서 실력 있고 촉망받는 배우로 많은 사람들의 관심을 받고 있는 뮤지컬 배우 A 의 오랜 팬이다. A 는 오랜 공백을 끝내고 드디어 오늘, 관객들 앞에 설 예정이다. 긴 시간동안 당신은 A 배우의 컴백을 알리는 오늘 공연만을 기다렸고, 공연 티켓을 예매했던 한달 전 시점부터 당신은 A 배우를 볼 수 있다는 높은 설렘과 A 배우의 연기, 노래, 그리고 춤을 화면으로 보는 것이 아닌 실제 두 눈으로 볼 수 있다는 부푼 기대감을 안고 뮤지컬 공연장으로 향했고 떨리는 마음을 붙잡고 당신의 자리에 앉아 공연이 시작되기를 기다렸다.

관람 방해

공연이 시작되고 얼마 지나지 않은 시점, 당신의 앞에 앉은 사람이 지속적으로 몸을 앞으로 숙이는 행동을 하며 당신의 시야를 가렸다. 주연 배우가 중요한 대사와 노래를 부를 때마다 앞 관람객의 수그리는 행동은 더욱 심해졌다. 그렇게 앞사람의 시야 방해로 몇몇 주요 장면들을 잘 관람하지 못한 채 공연은 끝이 났고, 이후 당신은 뮤지컬 공연장을 빠져나왔다.

감정 방해

인터넷으로 예매한 티켓을 실물 티켓으로 교환하기 위해 매표소에 줄을 선 당신은, 어수선함을 느껴 옆을 바라보니 옆 창구에 있던 한 고객이 직원에게 고함을 치고,

욕설을 사용하며 폭력적인 모습으로 소란을 피우고 있었다. 한 고객은 "무슨 서비스가 이따위야! 너 말고 당장 매니저 나오라 해!"라며 공연장 직원에게 무례한 행동을 하고 있었으며, 공연장으로 들어가는 순간까지도 직원을 향한 다른 고객의 무례함은 계속되었다. 당신을 그렇게 뮤지컬을 관람한 뒤 공연장을 나왔다.

3.3 본 조사

3.3.1 표본의 선정

본 조사는 최근 5 년간 뮤지컬을 관람해본 경험이 있는 20 대 이상의 성인 300 명을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 실험을 진행하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 작성된 22 부를 제외한 278 부가 연구에 사용되었다. 실험 참가자들은 위에서 언급된 6 가지의 실험 상황에 무작위로 할당 되었다. 이때, 각 실험 집단의 크기는 45 명에서 50 명으로 나타났다. 실험 참가자들에게는 각각의 시나리오를 읽게 하였으며 각 실험 집단에게 사용된 자극물은 [부록 1]과 같다.

3.3.2 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 총 10 개의 설문 문항과 인구통계학적 문항으로 구성되어 있다. 연령과 성별 등과 같은 인적 변인을 제외한 모든 변수는 7 점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 수집되었다. 응답자들은 온라인 설문조사 사이트인 퀄트릭스를 사용해 설문조사에 참여했다. 설문에 사용된 각 변인의 측정도구 구성은 아래와 같고, 이에 사용된 설문 문항은 [부록 2]와 같다.

1. 불만족

본 연구에서는 뮤지컬 관람객들이 경험한 타 관람객들의 불량행동에 따른 부정적 구전의도의 관계를 연결해주는 매개변인으로 불만족에 초점을 맞추고 있다. 뮤지컬 공연장에 방문한 관람객들의 불만족도를 측정하기 위해 Zeelenberg & Pieters(2004)가 개발하고 타당화한 문항 가운데 3 개 문항을 수정하여 사용하였다. '공연장 내 발생한 무례 행동으로 인하여 공연관람 경험이 실망스럽다' ,'공연장 내 발생한 무례 행동으로 인하여 공연관람에 불만을 가질 것이다' , 공연장 내 발생한 무례 행동으로 인하여 기분이 나쁘다' 와 같은 문항으로 구성되어 있으며 측정도구의 Cronbach 의 a 는 .911 이다.

2. 부정적 구전의도

부정적 구전의도는 Blodgett(1993)가 개발 및 타당화한 문항들 가운데 2 개의 문항만을 선택해 보완하여 사용하였다. '나는 주변 사람들에게 공연장에서 발행한 불량 행동에 대해 부정적으로 이야기할 것이다' ,'나는 주변 사람들에게 공연장 내 불량 행동으로 인한 불만족한 경험을 이야기할 것이다' 로 구성되어 있으며, 본 연구에서의 Cronbach 의 a 는 .942 이다.

3. 전환의도

고객이 서비스 업체를 전환하는 행동인 전환의도는 Bansal et al.(2004)와 Fullerton(2005)가 개발한 문항 내용을 바탕으로 수정하여 사용했으며 총 4 개의 문항으로 구성되어 있다. 설문 문항의 구성은 동기별로 다르게 작성하였으며, 설문의 예시로는 '앞으로 기분전환을 하기 위해 오늘 관람한 뮤지컬이 아닌 다른 종류의 뮤지컬을 관람할 것이다' ,'앞으로 기분전환을 하기 위해 뮤지컬이 아닌

다른 문화생활(콘서트, 오페라, 전시회, 연극 등)을 할 것이다’ ,‘뮤지컬이 아닌 다른 문화생활(콘서트, 오페라, 전시회, 연극 등)을 선택했더라면, 나의 기분전환에 더 도움이 됐을 것이다’ ,‘뮤지컬 공연 외에는 기분전환을 할 수 있는 다른 문화생활은 없을 것이라고 생각한다 ’로 구성되어 있으며 본 연구에서 Cronbach 의 a 는 .896 이다.

3.3.3 연구 절차

온라인 설문조사 배포와 동시에 모든 참여자들에게 본 연구의 목적과 절차에 대한 설명을 보여준 뒤 설문을 진행하였다. 설명에는 익명성 보장 및 해당 응답 자료는 연구 이외의 목적으로 사용될 가능성이 없고, 성실한 응답 부탁 이후 설문을 진행하였다.

3.3.4 분석 방법

본 연구에서는 타 관람객들의 불량행동, 부정적 구전의도 및 전환의도 관계에서 불만족도와 관람동기의 역할을 확인하기 위해 SPSS 26.0 Version 및 SPSS Process Macro 를 활용하였다. 구체적으로 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 각 측정항목의 내적 일관성 계수를 확인하고, 상관관계 분석을 바탕으로 불량행동과 부정적 구전의도 간의 관계를 확인하였다. 이어서 검증된 결과를 바탕으로 확장된 이해를 제공하고자 불만족 및 관람동기 변인을 활용하여 조절된 매개효과를 검증하였다.

IV. 연구결과

4.1 기술통계분석

본 연구는 뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 불만족을 매개하여 부정적 구전의도와 전환의도에 영향을 미칠 때 관람동기가 해당 효과를 조절하는가에 대한 관람동기의 조절된 매개효과를 살펴보고, 관람객들의 관람 동기별 불량행동 유형에 대한 불만족도를 확인함으로써, 뮤지컬 시장의 활성화와 올바를 문화 선도 방안을 모색하기 위해 시도되었다. 수집된 응답자의 수는 278 명으로 응답자들의 특성은 아래 <표 3> 과 같다. 뮤지컬 공연 관람 경험이 있는 성인을 대상으로 진행하였으며 남자 121 명(44%) 여자 157 명(56%)의 분포를 가지고 있다. 연령대는 20-30 대가 205 명(67%)로 가장 많은 부분을 차지 하였다. 최근 5 년간 뮤지컬 관람 횟수를 살펴보면 1 번에서 5 번 사이의 관람을 한 관객이 222 명(80%)로 대부분을 차지 하였고, 11 회 이상 관람한 관객은 22 명(8%)로 집계되었다. 응답자들의 소득수준은 300 만원 이하의 표본이 150 명(54%)로 가장 많았다.

<표 3> 연구 대상자의 인구통계학적 특성(n=178)

구분		빈도	%
성별	남자	121	43.5%
	여자	157	56.5%
나이	20 대	153	47.8%
	30 대	52	18.7%
	40 대	56	20.1%
	50 대	32	11.5%
	60 대이상	5	1.8%
관람 횟수	1 회	40	14.4%
	2 회	65	23.4%
	3 회	61	21.9%
	4 회	28	10.1%
	5 회	28	10.1%
	6 회~10 회	34	12.2%
	11 회~20 회	11	4.0%
	21 회~30 회	7	2.5%

	31 회~50 회	4	1.4%
	51 회 이상	-	-
직업	학생	67	24.1%
	프리랜서	28	10.1%
	전문직/사무직	102	36.7%
	주부	28	10.1%
	자영업/경영직	16	5.8%
	기타	15	5.4%
	무직	0	0.0%
소득수준	100 만원 이하	74	26.6%
	100~300	76	27.3%
	300~500	65	23.4%
	500~700	30	10.8%
	700~1000	11	4.0%
	1000 만원 이상	22	7.9%

4.2 가설검증

4.2.1 관람 불만족의 매개효과 검증

타 관람객들의 불량행동이 관람불만족을 매개로 부정적 구전의도에 영향을 주는지를 파악하기 위해 선형 회귀분석을 실시하였다. 매개효과 가설 검증을 위해 총 3 단계로 나눠 결과를 살펴 보았으며 1 단계에서는 독립변수인 불량행동이 매개변수인 불만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 확인했다 (B=.580, t(p)=14.413, p<0.001). 2 단계에서도 타 관람객들의 불량행동은 종속변수인 부정적 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.687, t(p)=10.391, p<0.001). 이에 가설 1 은 지지되었다. 3 단계에서는 타 관람객들의 불량행동을 통제했을 때 관람 불만족도가 부정적 구전의향에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 관람 불만족도는 부정적 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.690, t(p)=7.664, p<0.001). 또한 매개변수인 관람불만족을 고려하였을 때 독립변수인 타 관람객의 불량행동이 종속변수인 부정적 구전의도에 미치는 영향이 .530 에서 .222 로 감소하였다. 따라서 관람불만족은 유의한 매개효과가 있음을 확인하였으며 이는 <표 4>에 요약되어 있다. 단 매개변수인 관람 불만족 뿐

아니라 독립변수인 타 관람객들의 불량행동이 주는 영향도 여전이 유의하였기 때문에 부분매개 관계임을 파악하였다. 추가적으로 타 관람객들의 2 가지 불량행동 유형 별 부정적 구전의도에 주는 효과의 차이를 살펴보자면 [그림 2]와 같다. 독립변수인 타 관람객들의 불량행동을 관람 방해와 감정 방해로 나누어 살펴본 결과, 심리적인 방해 (M=5.165) 가 아닌 시각적인 요소를 방해하는 불량행동 (M=5.853)을 경험했을 때 종속변수인 부정적 구전의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다(F(1,276)=107.971, p<.001).

<표 4> 불만족 및 부정적 구전의도의 매개효과 검증

	종속변수	독립변수	B	SE	β	t(p)	R^2	$\triangle R^2$
1 단계	불만족	상수	5.235	.028		186.028***	.429	.427
		불량행동	.580	.040	.655	14.413***		
2 단계	부정적구전의도	상수	5.165	.046		111.629***	.281	.279
		불량행동	.687	.066	.530	10.391***		
3 단계	부정적구전의도	상수	1.554	.473			.408	.403
		불량행동	.287	.080	.222	3.608***		
		불만족	.690	.090	.471	7.664***		

[그림 2] 불량행동 유형에 따른 조절효과_부정적 구전의도

조금 더 정확한 매개효과 검증을 위해 부트스트랩한 신뢰구간을 포함하여 매개효과를 검증하였다. 관람 불만족도의 매개효과 크기 및 통계적 유의성을 검증하기 위해 Hayes (2018) Process model 4 번을 사용하여 부트스트래핑 분석을 진행하였다(95% CI, N=5,000). 그 결과 <표 5>와 같이 매개효과 계수의 95% 신뢰구간 하한값 0.513 와 상한값 0.867 에 0 이 포함되지 않아 관람 불만족도의 매개효과가 통계적으로 유의함을 확인 하였다. 이에 뮤지컬 공연장 내 타

관람객들의 불량행동이 관람 불만족을 매개로 부정적 구전의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3 은 지지되었다.

<표 5> 부정적 구전의도 매개효과_부트스트래핑 결과

종속변수	Boot Coeff	Boot SE	95%신뢰구간	
			하한값	상한값
부정적 구전의도	.690	.090	.513	.867

다음으로 전환의도를 종속변수로 설정한 뒤 동일하게 3 단계로 나누어 살펴본 결과 위의 내용과 동일하게 관람객들의 불량행동을 독립변수로 불만족을 매개변수로 검증하는 1 단계는 유의하게 나타났다(B=.580, t(p)=14.413, p<0.001). 하지만 2 단계에서 살펴본 타 관람객들의 불량행동은 전환의도가 종속변수 일 경우에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다(B=.137, t(p)=.918, p=.360). 3 단계에서도 매개변수인 불만족도가 전환의도에 주는 영향 역시 유의하지 않게 보였다(B=-.271, t(p)=-1.218, p=.224). 따라서 <표 6>의 내용과 같이 타 관람객들의 불량행동은 전환의도에 유의한 영향을 주지 않았으며, 불만족도의 매개효과 또한 검증되지 않았기에 가설 2 와 가설 4 는 기각 되었다.

<표 6> 불만족 및 전환의도의 매개효과 검증

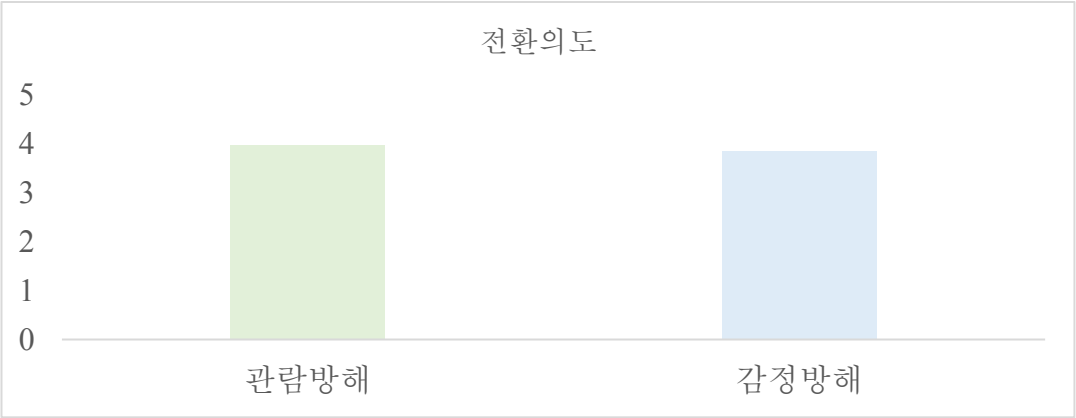
	종속변수	독립변수	B	SE	β	t(p)	R^2	$\triangle R^2$
1 단계	불만족	상수	5.235	.028		186.028***	.429	.427
		불량행동	.580	.040	.655	14.413***		
2 단계	전환의도	상수	3.849	.104		36.932	.003	-.001
		불량행동	.137	.149	.055	.918(.360)		
3 단계	전환의도	상수	5.268	1.170			.008	.001
		불량행동	.294	.197	.119	1.492(.137)		
		불만족	-.271	.223	-.097	-1.218(.224)		

추가적으로 전환의도를 종속변수로 Hayes (2018) Process model 4 번을 사용하여 부트스트래핑 분석을 진행하였다(95% CI, N=5,000). 그 결과 <표 7>과 같이 매개효과 계수의 95%신뢰구간 하한값 -.710 와 상한값 .167 에 0 이 포함되었기에 관람 불만족도의 매개효과가 없다는 것을 한번 더 검증 하였다. 이에 뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 관람 불만족을 매개로 전환의도에

영향을 미칠 것이라는 가설 4 는 기각되었다(F(2,275)=1.1632, p=.314). 또한 불량행동 유형별 전환의도에 미치는 영향력 역시 유의한 차이가 없었으며 이는 [그림 3]에 나타나 있다.

<표 7> 전환의도 매개효과_부트스트래핑 결과

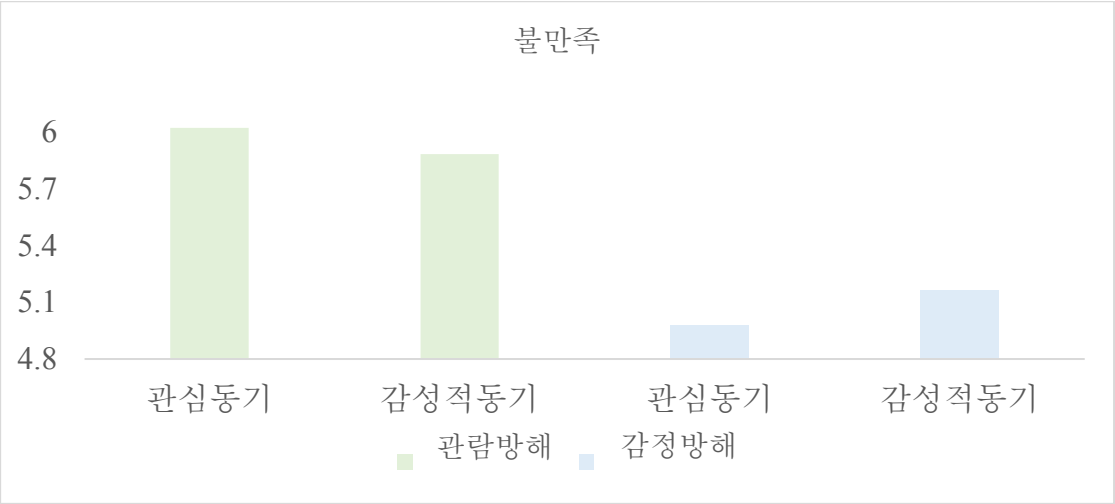
종속변수	Boot Coeff	Boot SE	95%신뢰구간	
			하한값	상한값
전환의도	-.272	.222	-.710	.167



[그림 3] 불량행동 유형에 따른 조절효과_전환의도

4.2.2 관람동기의 조절효과

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설에 따라 앞서 뮤지컬 관람객들의 불만족도가 타 관람객들의 불량행동과 부정적 구전의도 사이의 관계를 부분 매개함을 확인 하였으며, 이러한 매개효과가 관람객들의 관람동기에 따라 조절되는지를 살펴보기 위해 PROCESS Macro 를 사용하여 조절된 매개효과를 검증하였다 (Hayes,2018). 해당 검증 방법은 매개효과가 조절변수인 관람동기에 따라 달라지는가에 대한 여부를 평가할 수 있다. 그 결과 관람객들의 관람동기는 타 관람객들의 불량행동과 불만족도 사이의 관계를 유의미하게 조절하는 것을 확인 하였고 따라서 가설 5 는 지지되었다 (F(5,272)=123.4028, p<.001). 추가적으로 관람동기 유형별 차이를 살펴보면 [그림 4]과 같이 관람동기별 타 관람객들의 불량행동이 불만족도에 미치는 영향의 크기는 달랐고, 불량행동의 종류에 따른 불만족도의 크기도 다르게 나타났다.



[그림 4] 관람동기 유형에 따른 불만족도의 차이

각각의 동기별 결과를 구체적으로 살펴보면, 감성적 동기와 관심동기를 가지고 뮤지컬 공연장을 방문한 집단은 타 관람객들의 불량행동을 목격하였을 때 불만족도의 크기가 더욱 강화되는 것으로 나타났다. <표 8>에 보여지는 것과 같이 동기별 가중치를 살펴보면, 감성적 동기를 가진 관람객들은 B=.7198, p<0.001 만큼 불량행동에 따른 불만족을 느꼈고, 관심동기를 가진 관람객들은 B=1.044, p<0.001 만큼의 불만족을 느끼는 것으로 보여주었기에 관람동기를 가진 관람객들이 타 관람객들의 불량행동에 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났고, 95% 신뢰구간 역시 감성적 동기(95% CI [.6203, .8193])와 관심 동기(95% CI [.9428, 1.146])에서는 0 이 포함되지 않아 통계적으로 유의함을 확인하였기에 가설 5a 와 5c 는 지지되었다.

반면 상징적 동기를 가진 관람객들은 타 관람객들의 불량행동으로 인해 느끼는 불만족도는 B=-.0453, p=.3854 였으며 95% 신뢰구간 역시 0 이 포함되었기에 가설 5b 는 기각되었다(95% CI [-.148, .0573]).

<표 8> 관람동기 유형별 불만족도에 미치는 영향

		EFFECT	SE	t(*p*)	LLCI	ULCI
불만족	감성적동기	.7198	.0505	14.2438***	.6203	.8193
	상징적동기	-.0453	.0521	-.8694(.3854)	-.1480	.0573
	관심동기	1.0444	.0516	20.2453***	.9428	1.1460

앞서 확인한 바와 같이 본 연구모형의 매개효과 및 조절효과는 검증되었기에 두 가지의 효과를 결합한 조절된 매개효과를 분석하였다. 즉 타 관람객들의 불량행동이 관람불만족을 매개로 부정적인 구전의도와 전환의도에 미치는 영향에서 관람객들의 관람동기가 조절된 매개효과를 가지는지를 확인했다. 해당 분석을 위해서 Hayes (2013)의 process macro model 7 을 사용하였으며, 결과는 <표 9> 및 <그림 5>에 제시된 바와 같다. 먼저 독립변수인 타 관람객들의 불량행동이 매개변수인 불만족도에 주는 영향은 유의하게 나타났다 (B=.720, t(p)=14.2438, p<.001). 그리고 매개변수인 불만족도가 종속변수 부정적인 구전의도에 미치는 영향도 유희한 것으로 나타났다(B=.690, t(p)=7.6645, p<.001). 또한 타 관람객의 불량행동과 관람객들의 관람동기의 상호작용이 불만족도에 영향을 주는 것이 확인되었고(F(2,275)=94.6526, p<.001). 이러한 영향은 관람동기의 유형에 따라 다른 수준으로 적용되었다. 여기서 조절된 매개효과의 크기는 다음과 같이 계산할 수 있다.

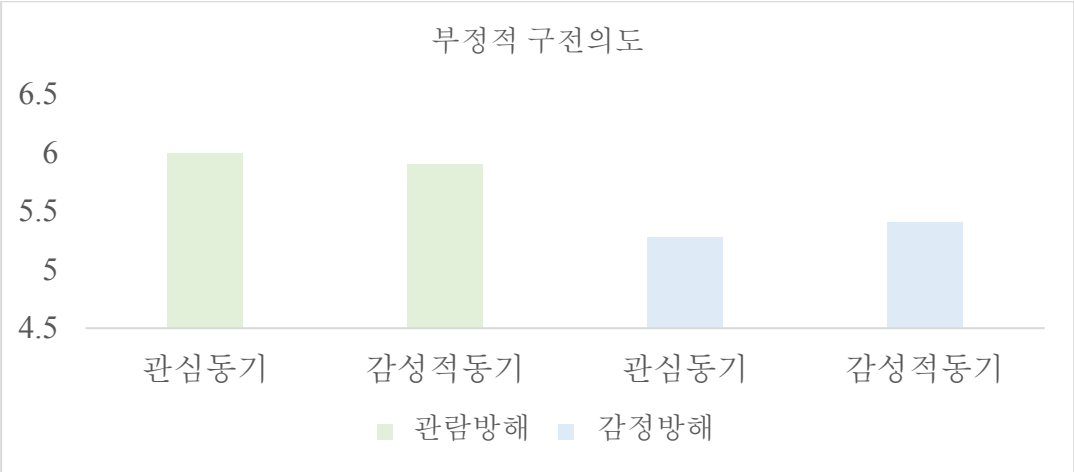
X=불량행동 M=불만족 W=관람동기 Y=부정적 구전의도

$Y=1.554 + 0.2874X + 0.6899(5.165 + 0.7198X + 0.4143W_1 - 0.1861W_2 - 0.7651X * W_1 + 0.3246X * W_2)$

따라서 관람동기는 관람 불만족을 매개로 부정적 구전의도에 미치는 효과가 있음을 확인했고, 이는 관람 동기 유형별로 효과가 다르다는 것으로 조절된 매개효과가 존재함이 증명되었다.

<표 9> 조절된 매개효과 분석 결과_부정적 구전의도

	R	R^2	MSE	F(p)
조절된 매개효과	.6385	.4077	.2514	94.6526***



[그림 5] 불량행동 유형에 따른 부정적 구전의도의 차이

마지막으로 관람객들의 관람동기의 조절된 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑 분석을 실시하였다. <표 9>의 전체적인 효과를 살펴보면, 뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 부정적 구전의도에 미치는 영향에서 관람동기는 관람 불만족의 매개효과를 조절한다는 가설 6 은 통계적으로 유의하였기에 증명되었다(F(2,275)=94.6526, p<.001).

추가적으로 관람 동기 유형별로의 효과를 살펴 보았는데, <표 10>을 보면 관람 동기 유형별로 타 관람객들의 불량행동의 간접효과가 다르게 적용되는 것으로 나타났다. 감성적 동기와 관심동기는 95% 신뢰구간에 0 이 포함되자 않아 간접효과가 유의함을 알 수 있었다. 하지만 상징성 동기만을 놓고 본다면 95% 신뢰구간에 0 이 포함되어 있기 때문에, 해당 관람 동기의 간접효과는 유의하지 않음을 알 수 있었다. 따라서 가설 6a 와 가설 6c 는 지지되었지만 가설 6b 는 기각되었다.

<표 10> 관람동기별 조절된 매개효과 분석_부정적 구전의도

	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
감성적동기	.4966	.0715	.3621	.6454
상징적동기	-.0313	.0256	-.0814	.0190
관람동기	.7205	.1029	.5219	.9294

전환의도가 종속변수인 가설 7 을 검증하기 위해 Hayes (2013)의 process macro model 7 을 분석한 결과는 <표 11>과 같다. 타 관람객들의 불량행동을 독립변수로 불만족도에 주는 영향은 위와 동일하게 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(B=.580, t(p)=14.413, p<.001). 그리고 매개변수인 불만족도가 종속변수 전환의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났기에 가설 7 은 기각되었다(B=-.271, t(p)=-1.218, p=.224. 동기별 효과도 살펴본 결과 <표 12>에 나와있는 것처럼, 3 가지 동기 유형 모두 95% 신뢰구간에 0 이 포함되었기에 가설 7a, 가설 7b, 가설 7c 모두 기각되었다.

<표 11> 조절된 매개효과 분석 결과_전환의도

	R	R^2	MSE	F(p)
조절된 매개효과	.0916	.0084	1.5393	1.1632(.3140)

<표 12> 관람동기별 조절된 매개효과 분석_전환의도

	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
감성적동기	-.1952	.1466	-.4956	.0859
상징적동기	.0123	.0151	-.0112	.0484
관람동기	-.2833	.2104	-.7010	.1255

V. 결 론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구는 뮤지컬 공연장에서 발생할 수 있는 타 관람객들의 불량행동의 결과 변인으로 부정적 구전의도와 전환의도로 설정하였고, 불만족감을 매개변인으로 설정하여 다른 사람들의 불량행동이 부정적 구전과 전환의사에 영향을 미치는 메커니즘을 규명하였다. 특히 관람객들이 공연장을 방문한 관람 동기에 따라서 차이가 있는지를 조절된 매개효과로 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째 타 관람객들의 불량행동을 경험하거나 목격을 한 경우 이는 부정적 구전의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 공연장 내에서 발생한 불량행동은 그 행동의 유형에 관계없이 부정적인 구전의 가능성이 높아짐을 확인했다. 반면 불량행동으로 인한 전환의도는 발현되지 않았다.

둘째 본 연구에서는 타 관람객의 불량행동이 부정적 구전의도와의 관계에서 불만족의 부분매개 효과를 확인하였다. 타 관람객들의 불량행동을 목격하거나 경험을 한 경우 불만족감이라는 감정을 통해 이후 부정적인 구전의도를 상승시킨다. 반면 다른 고객들의 불량행동으로 인해 불만족한 감정이 생기더라도 전환의도에는 유의한 영향을 주지 않았다.

셋째 타 관람객의 불량행동과 불만족의 관계에서 관람동기의 조절효과를 검증한 결과 유의한 결과를 얻었다. 동기 유형별 결과를 살펴보면, 감성적 동기와 관심동기를 가진 관람객은 다른 관객들의 관람 방해 불량행동을 경험한 경우 감정 방해 불량행동을 경험하였을 때 보다 더 큰 불만족을 느끼는 것으로 확인 되었다. 감정방해 불량행동의 경우에도 관심동기를 가진 관객이 감성적 동기를 가진

관객보다 더 큰 불만족을 느끼는 것으로 나타났는데, 이는 주 목적인 연기자를 관찰하고자 방문했던 동기가 완벽하게 충족되지 못하였기 때문이라고 해석할 수 있다. 반면 상징적 동기를 가진 관람객들은 타 관람객들의 불량행동 종류와 관계없이 유의한 불만족을 경험하지 않는 것으로 나타났다.

넷째 타 관람객들의 불량행동이 불만족을 매개하여 부정적 구전의도에 미치는 영향이 관람동기의 종류에 따라 다르게 나타나 조절된 매개효과 또한 검증되었다. 구체적으로 관심동기와 감성적 동기를 갖고 공연장에 방문한 사람은 관람을 방해하는 불량행동을 경험 할 경우 더 높은 불만족 감을 느껴, 부정적인 구전 의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 상징적 동기를 부여 받은 응답자들의 결과에서는 조절된 매개효과 또한 유의하지 않았다. 추가적으로 전환의도를 종속변수로 설정한 뒤 결과를 살펴보니 불량행동을 통해 발생한 불만족감 또한 전환의도로 이어지지 않았다. 불량행동 유형별로 살펴 보더라도 관람방해와 감정방해 모두 전환의도로 연결되지 않았으며 이 결과는 관람동기 별 조절되는 영향도 통계적으로 유의하지 않았음을 알 수 있었다.

5.2 이론적 실무적 시사점

먼저 뮤지컬 공연장 내 타 관람객들의 불량행동이 공연장에 있는 다른 관람객들의 인식에 미치는 부정적인 영향을 알 수 있었으며, 이는 불량행동의 유형별로 다르게 적용됨을 밝혀냈다. 선행연구에 따르면 다양한 마케팅 분야에서 소비자들은 불량행동에 따라 만족이 저하되기도 하며 더 크게는 불만족을 느낀다는 것을 증명하였다. 본 연구에서도 부정적 구전의향이 강해지는 것에 중요한 관계적 매개요소가 불만족감이라는 것을 확인하였고 매개효과의 강도와 방향은 뮤지컬 관람객들의 관람동기로 조절된다는 것을 밝혀내며 연구 영역을 확장하는데 기여하였다. 이러한 결과를 바탕으로 도출한 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 구전효과의 영향력을 연구했던 선행연구들과는 다르게 구전효과의 영향력에 따른 부정적 구전의도의 위험성을 바탕으로 이에 정의 효과를 주는 불량행동과의 관계를 확인하였다. 불량 행동이란 일반적인 사회적 규범을 위반하는 행동으로 서비스 상황에 적용할 경우 조직과 다른 고객들에게 피해를 주는 극단적인 형태의 행동을 뜻한다 (lovelock 2001). 본 연구는 뮤지컬 관람을 위해 소비자들이 공연장에 방문한 상황 속 타 관람객들에 의해 불량행동을 경험하였을 때, 해당 경험이 부정적 구전의도에 얼만큼의 영향을 주는지와, 해당 불량행동의 유형에 따라 그 강도의 차이를 탐색하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구에서는 관람객들의 관람동기에 따라 타 관람객들의 불량행동과 불만족도에 미치는 영향의 강도가 조절되었는데 구체적으로 감성적 동기를 가진 관람객의 경우에 정(+)의 영향이 더욱 강화되었고 다음으로는 관심동기 관람객 순 이였다. 반면 상징적 동기의 관람객의 효과는 미비하였다.

셋째, 본 연구는 조절된 매개효과를 통해 변인 사이의 구조적 관계를 규명하였다. 결과적으로 살펴보면 관람객들의 방문 목적 즉 관람 동기에 따라 부정적 구전의향의 정(+)의 영향은 다르게 나타났다. 이러한 결과는 목적달성에 의미를 부여 할 수 있다. 일상적인 일상에서 벗어나 즐거운 경험 및 문화생활을 하고싶은 감성적 동기를 가진 관람객들과 특정 배우를 보고자 하는 욕구를 가진 관심동기 관람객들은 자신의 욕구가 충족되지 않았을 때 불만족을 느꼈고, 이는 부정적 구전의도까지 영향을 주었다. 반면 상징적 동기를 가진 관람객들은 뮤지컬을 관람하는 행위에서 어느 정도의 목적달성을 이루었기 때문에 공연장 내에서 발생한 행동에 유의미한 영향을 받지 않았다. 따라서 뮤지컬업계 및 마케터들은 주요 관람객들의 타겟팅을 확실하게 하여, 방문동기에 대한 목적을 충족시켜 줌으로써 불만족을 감소시키고, 부정적인 구전의향의 확대를 막을 필요가 있다. 반면 다른 관객들의 불량행동에 따른 불만족감은 전환의도에 유의한 효과를 주지 않는 것으로 나타났는데, 이는 다양한 문화생활 가운데 뮤지컬 시장의

점유율이 높다는 것을 시사한다. 뮤지컬을 통해 얻는 만족감을 대체하는 다른 문화생활은 적다고 이야기 할 수 있다.

공연장 내 다양한 환경과 상황에서 타 관람객들이 행하는 불량 행동을 개인이 통제하는 것은 사실상 불가능하다. 따라서 이를 공연장 내 상황에 적용시키기 위해 아래와 같은 실무적 시사점을 도출하였다.

첫째, 뮤지컬 시장의 빠른 성장으로 인하여, 다양한 관람객이 생겨났다. 예전 뮤지컬 공연의 주요 관람객들과 요즘의 상황은 전혀 다른 상황이다. 그렇기 때문에 공연장 내에서 발생하는 불량행동의 종류와 그 횟수 또한 다양해졌다. 따라서 공연 관계자들은 관람객들의 불량행동을 사전에 최소화 시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 구체적으로 공연 전 관람객들에게 타인에게 피해를 줄 수 있는 불량행동을 인지 시킨 후 해당 행동을 금지하는 사전 정보 제공과 같은 방안 을 모색하며 불량행동 유발을 줄이는 지속적인 관리가 필요하다.

둘째 본 연구 결과 타 관람객들의 불량행동이 불만족을 경유하였을 때 부정적 구전의도에 미치는 정(+)적인 효과는 관심 동기와 감성적 동기를 가진 관람객들 사이에서만 발생하였고, 불량행동의 유형을 살펴보면 관람방해를 경험했을 때 그 효과는 강화되었다. 따라서 공연 관계자들은 불량행동 유형 가운데 관람을 방해하는 행동을 줄일 수 있는 환경을 조성해야 한다. 또한 주요 관람객들의 방문 동기를 파악한 뒤 해당 목적의 니즈를 가장 원활하게 해결해 줄 수 있는 방안을 찾아야 한다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇가지 한계점을 가지고 있다 따라서 이를 개선하기 위한 향후 연구가 필요하다. 먼저 불만족 이외에 부정적 구전의도에 더 밀접하게 연관되어 있는 몰입과 같은 다른 변수를 추가한다면 부정적 구전을 일으키는 직접적인 영향력을 검증할 수 있었을 것이다. 또한 만족과 불만족을 각각 측정한 뒤 부정적

구전의도에 대한 영향력을 검증하는 연구도 흥미로울 것이다. 공연 내용에는 만족감을 느꼈지만, 공연장 상황에 대한 불만족감을 느껴 부정적 구전의도가 발생할 수도 있을 것으로 예상하기 때문이다. 또한 불만족을 느낀 소비자 들이 전환행동이 있다는 선행 연구의 결과들이 있지만 본 연구에서는 전환의도에 대한 모든 가설들은 기각되었다. 불량행동으로 인해 불만족감은 생겨 났지만, 이것이 뮤지컬이 아닌 다른 문화생활 및 다른 종류의 뮤지컬로 전환되는 효과는 없는 것이다. 본 연구에서는 전환의도에 대한 설문 문항을 다른 종류의 뮤지컬과, 다른 종류의 문화생활을 결합한 전반적인 '전환'에 대해 알아보았기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 예상한다. 불량행동에 의해 생겨난 불만족의 종류와 크기를 파악 한 뒤 각 요인 별 상황에 맞는 전환의도를 규명하는 연구가 진행된다면 흥미로울 것이다.

둘째 뮤지컬 이외에 다른 종류의 문화생활에 적용시켜 연구해볼 수 있을 것이다. 하지만 무용공연, 콘서트 및 전시회와 같은 다른 특성을 가진 문화생활에 적용시킬 경우 방문객들의 방문 목적은 뮤지컬과는 다를 것이므로 그 특성에 맞게 수정해야 할 것이다. 무엇보다 불량행동의 종류를 관람과 감정방해와 같이 기본적인 틀은 동일하게 진행하되 행동의 유형 즉 수그리와 같은 행동은 다른 불량행동으로 바꿔 연구를 진행되어야 한다.

셋째 본 연구는 최근 5 년간 뮤지컬을 관람해본 경험이 있는 성인을 대상으로 시나리오를 제공하여 설문을 진행하였다. 때문에 추후 연구에서는 가상의 시나리오가 아닌, 실제 관람객들의 관람동기를 토대로 타 관람객들이 행하는 불량행동이 불만족도에 주는 영향과 이에 따라 부정적인 구전의도와의 관계를 살펴보는 연구가 필요하다고 판단된다. 가상 시나리오에 제시된 동기는 참가자들의 실제 관람동기와는 이질성이 있다는 한계가 있을 것이기 때문이다. 따라서 실험 연구가 아닌 현장조사 기반의 연구를 진행하여 응답자들의 동기에 따른 결과를 분석한다면 뮤지컬 공연의 활성화 및 올바른 문화 선도에 도움이 될 것이다.

참고문헌

김연정, 김병국,「뮤지컬 관람객의 관람영향 요인과 재관람의사와의 관계」,『대한경영 학회지』, 2013, 26(1), pp.67-83.

남궁영. (1998). 영화관람 동기에 대한 Q 방법론적 연구. *주관성 연구*, *3*, 85-116.

더뮤지컬. (2023). 새로운 패러다임으로 들어선 뮤지컬 시장

문화정책과. (2023). 2022 국민문화예술 활동조사.문화체육관광부

박소영, & 배상욱. (2010). 핵심 서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구-고객만족과 전환장벽을 매개로. 마케팅관리연구, 15(1), 75-106.

예술경영지원센터. (2023). 2022 년 공연 티켓판매 동향 <총결산>. KOPIS

이데일리. (2018). 점점 불편한 관크, '내 영화 방해하지 마'

이유재. (2002). 불량고객의 유형과 전략적 관리. *경영 논집*, *36*(4), 115-125.

이유재 (2004).『서비스 마케팅』, 서울: 학현사.

이은진, 김종욱. (2011). 인터넷 쇼핑몰 유형별 패션 소비자의 서비스 품질 지각, 구매만족도, 추천의도 및 전환의도에 관한 연구. 한국의류학회지, 35(8), 890-905.

서구원, 김경선,「뮤지컬공연 서비스의 마케팅 믹스요소와 관람동기가 재관람의도에 미치는 영향」, 『여가학연구』, 2009, 7(2), pp.65-88.

서울경제신문. (2016). 반딧불… 수구리… 커퀴밭… 관객 99% "공연 중 '관크' 경험있다"

황일훈. (2008). 관람동기요인과 만족요인의 일치와 불일치에 따른 만족정도에 관한 연구. *미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.*

한금주, & 정연자. (2015). 한국 뮤지컬 관람객의 관람동기가몰입 및 재 관람의도에 미치는 영향. *동양예술*, (29), 217-238.

Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. Academy of management review, 24(3), 452-471.

Aslam, W., Farthat, K., & Arif, I. (2019), Role of electronic word of mouth on purchase intention, International Journal of Business Information System. 30(4): 411-426.

Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, *20*(1), 21-28.

Beerli, A. and Marti´n, J. D. 2004. “Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis: A case study of Lanzarote, Spain." Tourism Management. 25(5): 623-636.

Berry, L. L. (1980). Service marketing is different Business.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, *54*(2), 69-82.

Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A. (1994), “Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint,” Journal of Marketing, 58(4), 95-106.

Bouder-Pailer, D.(1999). A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. Journal of the academy of marketing science, 31(4), 377-393.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, *30*(1), 7-27

Bunk, J. A., & Magley, V. J. (2013). The role of appraisals and emotions in understanding experiences of workplace incivility. Journal of occupational health psychology, 18(1), 87.

Burke, R. J., & Deszca, E. (1986). Correlates of psychological burnout phases among police officers. Human relations, 39(6), 487-501.

Carpenter, G. S., & Lehmann, D. R. (1985). A model of marketing mix, brand switching, and competition. *Journal of marketing research*, *22*(3), 318-329.

Charron, J. P. (2017), Music audience 3.0: Concert-goers’ psychological motivations at the dawn of virtual reality, Frontiers in Psychology, 8: 800-813.

Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: incidence and impact. Journal of occupational health psychology, 6(1), 64.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, *56*(3), 55-68.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, *54*(3), 68-81.

Dowell, D., Garrod, B., & Turner, J. (2019), Understanding value creation and word-of-mouth behaviour at cultural events. The Service Industries Journal, 39(7-8): 498-518 Endowment for the Arts.

Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, *38*(6), 889.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, *24*(4), 337-346.

Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, *18*(5), 339-357.

Hausmann, A. & Poellmann, L. (2013), Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations, International Review on Public and Nonprofit Marketing, 10(2): 143-161

Henning-Thurau, T., Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. Psychology and Marketing 14(8), 737–764.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015), The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, Tourism Management, 47(1): 68-76.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017), eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption, Computer Human Behavior, 66(1): 96-102.

International Journal of Arts Management. 1(2): 4-15.

Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012), The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning, 30(4): 460-476.

Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh & S. E. Beatty (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of service switching costs and managing their differential strategic outcome. Journal of Business Research, 55(6), 441-450.

Kasper, H. (1988). On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. Journal of Economic Psychology, 9(3), 387–397.

Keaveney, S. W (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. Journal of Marketing, 59(2), 71-

Lambert, E. G., Hogan, N. L., & Griffin, M. L. (2007). The impact of distributive and procedural justice on correctional staff job stress, job satisfaction, and organizational commitment. Journal of criminal justice, 35(6), 644-656.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Stress, appraisal, and coping. New York, NY: Springer publishing company.

Lee, K. T. & Koo, D. M. (2012), Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus, Computers in Human Behavior, 28(5): 1974-1984.

Lou, C. & Yuan, S. (2019), Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, Journal of Interactive Marketing, 19(1): 58-73.

Lovelock, C. H.(1994), Product Plus: How Product and Service Equals Competitive Advantage, New York: McGraw-Hill.

Lovelock, C .H.(2001). Services marketing: People, Technology, Strategy. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

McCarthy, K.F. & Jinnett, K. (2001). A new framework for building participation in the arts. Santa Monica, CA: RAND.

National Endowment for the Arts(1998). 1997 survey of public participation in the arts, NEA, 39, Washington, DC.

Neuman, J. H., & Baron, R. A. (1997). Aggression in the workplace.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the customer. New York, NY: Mcgraw-Hill.

Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Porath, C., MacInnis, D., & Folkes, V. (2010). Witnessing incivility among employees: Effects on consumer anger and negative inferences about companies. Journal of Consumer Research, 37(2), 292-303.

Robinson, J. P.(1993). Arts participation in America; 1982-1992. Washington, DC: National

Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, *32*(6), 1397-1406.

Schuster, M. D. 1991. The audience for American art museums. Washington, DC: National Endowment for the Arts.

Sheth, J. N., B. I. Newman & B. L. Gross (1991), "Consumption values and market choices," Theory and applications. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.

Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. Journal of Retailing, 66(1), 57-99.

Sliter, M., Jex, S., Wolford, K., & McInnerney, J. (2010). How rude! Emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes. Journal of occupational health psychology, 15(4), 468.

Stauss, B. (1997). Global word of mouth: service bashing on the Internet is a thorny issue. *Marketing management*, *6*(3), 28.

Swanson, S. R., Davis, J. C., and Zhao, Y.(2007). Motivations and relationship outcomes: The mediating role of trust and satisfaction. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 18(2): 1-25.

Technical Assistance Research Programs (1979), Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations, Washington, DC: U.S. Office of Consumer Affairs.

Yi, Y. J., & Gong, T. S. (2005). 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. Asia Marketing Journal, 7(3), 1.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, *57*(4), 445-455.

부록

[부록 1] 실험 시나리오

시나리오 1

바쁜 일상을 살아온 당신은 오랜만에 여유 시간이 생겨
스트레스 해소도 하고 **삶의 여유와 기분전환**을 느끼기 위해
평소 관심이 있던 뮤지컬을 관람하고자 공연장을 찾았다.
수많은 문화생활 가운데 뮤지컬을 관람하기로 결정한 이유는
뮤지컬 특성상 공연장 내에서 느낄 수 있는 감동과 흥분을 통해
생활의 활력소를 얻고 싶었기 때문이다. 따라서 당신은 매일 똑같이 반복되던
일상생활에서 벗어나 **색다른 경험**을 하고자 뮤지컬 관람을 위해 공연장을 찾았다.

공연이 시작되고 얼마 지나지 않은 시점, 당신의 앞에 앉은 사람이
지속적으로 몸을 앞으로 숙이는 행동을 하며 당신의 **시야를 가렸다**.
주연 배우가 중요한 대사와 노래를 부를 때마다 앞 관람객의
수그리는 행동은 더욱 심해졌다. 그렇게 앞사람의 시야 방해로
몇몇 주요 장면들을 잘 관람하지 못한 채 공연은 끝이 났고,
이후 당신은 뮤지컬 공연장을 빠져나왔다.

시나리오 2

바쁜 일상을 살아온 당신은 오랜만에 여유 시간이 생겨
스트레스 해소도 하고 **삶의 여유와 기분전환**을 느끼기 위해
평소 관심이 있던 뮤지컬을 관람하고자 공연장을 찾았다.
수많은 문화생활 가운데 뮤지컬을 관람하기로 결정한 이유는
뮤지컬 특성상 공연장 내에서 느낄 수 있는 감동과 흥분을 통해
생활의 활력소를 얻고 싶었기 때문이다. 따라서 당신은 매일 똑같이 반복되던
일상생활에서 벗어나 **색다른 경험**을 하고자 뮤지컬 관람을 위해 공연장을 찾았다.

인터넷으로 예매한 티켓을 실물 티켓으로 교환하기 위해
매표소에 줄을 선 당신은, **어수선함**을 느껴 옆을 바라보니
옆 창구에 있던 한 고객이 직원에게 **고함을 치고, 욕설을 사용하며**
폭력적인 모습으로 소란을 피우고 있었다. 한 고객은 "무슨 서비스가 이따위야!
너 말고 당장 매니저 나오라 해!"라며 공연장 직원에게 **무례한 행동**을 하고 있었으며,
공연장으로 **들어가는 순간까지도 직원을 향한 다른 고객의 무례함은 계속**되었다.
당신을 그렇게 뮤지컬을 관람한 뒤 공연장을 나왔다.

시나리오 3

당신은 뮤지컬을 관람하는 **주변 지인들을 보면 고급스러운 취향**을
가지고 있다고 느꼈고, 또한 뮤지컬에 대해 잘 알고 있는 사람을 만나면
뭔가 남들과는 다르게 특별하다고 느꼈기 때문에
당신도 **고급스러운 이미지를 얻기 위해** 많은 문화생활 가운데
뮤지컬을 선택했고, 그렇게 뮤지컬 공연을 관람하기 위해 공연장을 찾았다.

공연이 시작되고 얼마 지나지 않은 시점, 당신의 앞에 앉은 사람이
지속적으로 몸을 앞으로 숙이는 행동을 하며 당신의 **시야를 가렸다**.
주연 배우가 중요한 대사와 노래를 부를 때마다 앞 관람객의
수그리는 행동은 더욱 심해졌다. 그렇게 앞사람의 시야 방해로
몇몇 주요 장면들을 잘 관람하지 못한 채 공연은 끝이 났고,
이후 당신은 뮤지컬 공연장을 빠져나왔다.

시나리오 4

당신은 뮤지컬을 관람하는 **주변 지인들을 보면 고급스러운 취향**을
가지고 있다고 느꼈고, 또한 뮤지컬에 대해 잘 알고 있는 사람을 만나면
뭔가 남들과는 다르게 특별하다고 느꼈기 때문에
당신도 **고급스러운 이미지를 얻기 위해** 많은 문화생활 가운데
뮤지컬을 선택했고, 그렇게 뮤지컬 공연을 관람하기 위해 공연장을 찾았다.

인터넷으로 예매한 티켓을 실물 티켓으로 교환하기 위해
매표소에 줄을 선 당신은, **어수선함**을 느껴 옆을 바라보니
옆 창구에 있던 한 고객이 직원에게 **고함을 치고, 욕설을 사용하며**
폭력적인 모습으로 소란을 피우고 있었다. 한 고객은 "무슨 서비스가 이따위야!
너 말고 당장 매니저 나오라 해!"라며 공연장 직원에게 **무례한 행동**을 하고 있었으며,
공연장으로 **들어가는 순간까지도 직원을 향한 다른 고객의 무례함은 계속**되었다.
당신을 그렇게 뮤지컬을 관람한 뒤 공연장을 나왔다.

시나리오 5

당신은 뮤지컬 업계에서 **실력 있고 촉망받는 배우**로 **많은 사람들의 관심**을
받고 있는 뮤지컬 배우 A의 **오랜 팬**이다.
A는 오랜 공백을 끝내고 드디어 오늘, 관객들 앞에 설 예정이다.
긴 시간동안 당신은 A배우의 컴백을 알리는 오늘 **공연만을 기다렸고**,
공연 티켓을 예매했던 한달 전 시점부터 당신은 **A배우를 볼 수 있다는**
높은 설렘과 A 배우의 연기, 노래, 그리고 춤을 화면으로 보는 것이 아닌
실제 두눈으로 볼 수 있다는 부푼 기대감을 안고 뮤지컬 공연장으로 향했고
떨리는 마음을 붙잡고 당신의 자리에 앉아 **공연이 시작되기를 기다렸다.**

공연이 시작되고 얼마 지나지 않은 시점, 당신의 앞에 앉은 사람이
지속적으로 몸을 앞으로 숙이는 행동을 하며 당신의 **시야를 가렸다**.
주연 배우가 중요한 대사와 노래를 부를 때마다 앞 관람객의
수그리는 행동은 더욱 심해졌다. 그렇게 앞사람의 시야 방해로
몇몇 주요 장면들을 잘 관람하지 못한 채 공연은 끝이 났고,
이후 당신은 뮤지컬 공연장을 빠져나왔다.

시나리오 6

당신은 뮤지컬 업계에서 **실력 있고 촉망받는 배우**로 **많은 사람들의 관심**을
받고 있는 뮤지컬 배우 A의 **오랜 팬**이다.
A는 오랜 공백을 끝내고 드디어 오늘, 관객들 앞에 설 예정이다.
긴 시간동안 당신은 A배우의 컴백을 알리는 오늘 **공연만을 기다렸고**,
공연 티켓을 예매했던 한달 전 시점부터 당신은 **A배우를 볼 수 있다는**
높은 설렘과 A 배우의 연기, 노래, 그리고 춤을 화면으로 보는 것이 아닌
실제 두눈으로 볼 수 있다는 부푼 기대감을 안고 뮤지컬 공연장으로 향했고
떨리는 마음을 붙잡고 당신의 자리에 앉아 **공연이 시작되기를 기다렸다.**

인터넷으로 예매한 티켓을 실물 티켓으로 교환하기 위해
매표소에 줄을 선 당신은, **어수선함**을 느껴 옆을 바라보니
옆 창구에 있던 한 고객이 직원에게 **고함을 치고, 욕설을 사용하며**
폭력적인 모습으로 소란을 피우고 있었다. 한 고객은 "무슨 서비스가 이따위야!
너 말고 당장 매니저 나오라 해!"라며 공연장 직원에게 **무례한 행동**을 하고 있었으며,
공연장으로 **들어가는 순간까지도 직원을 향한 다른 고객의 무례함은 계속**되었다.
당신을 그렇게 뮤지컬을 관람한 뒤 공연장을 나왔다.

[부록 2] 설문지

<설문 참여 소요 시간: 5 분>

안녕하세요. 서울대학교 대학원 경영학과 석사과정에 재학 중인 손민재입니다.

본 설문은 학위 논문을 위한 데이터 수집에 목적을 두고 있으며 무기명으로 진행됩니다. 수집된 자료는 개별적으로 공개되지 않고 오직 학술연구를 위해 통계적으로만 처리될 예정이니 안심하셔도 됩니다. 모든 질문에는 정답이 없습니다. 따라서 각 문항을 읽고 떠오르는 생각을 솔직하게 응답해 주시기를 부탁드립니다. 귀하의 응답은 본 연구에 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다.

감사의 의미로 설문에 참여해 주신 분들 중 추첨을 통해 100 분께 모바일 커피 쿠폰을 발송해 드릴 예정입니다. 참여를 원하신다면 설문 마지막에 핸드폰 번호를 기재해 주시면 됩니다.

신뢰도가 떨어지는 성의 없는 답변들은 모두 (휴대폰 번호 포함) 삭제될 예정입니다. 다시 한번 솔직하고 성의 있는 답변 부탁드립니다.

설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

다음으로는 뮤지컬 관람을 위해 공연장에 방문한 상황의 시나리오와 공연장에서 발생할 수 있는 불량행동의 의미를 보여드릴 예정입니다.

불량행동이란, **의도적**으로 혹은 **우연히** 서비스 조직과 다른 고객에게 **부정적인 영향**을 주면서 서비스를 혼란 시키는 것을 말합니다.

이제 뮤지컬 **관람을 위해** 공연장에 **방문한 상황**의 **시나리오를 꼼꼼하게** 읽으신 후, 현재 귀하께서 **직접 경험한 상황이라는 가정**하에 시나리오 하단에 있는 질문에 응답해 주시기를 부탁드립니다.

시나리오 제공 (6 개 랜덤배정)

읽으신 시나리오속 상황을 바탕으로, 아래 문항들에 솔직하게 응답해주세요.

---

1. 공연장 내 발생한 불량행동으로 인하여 공연관람 경험이 실망스럽다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 공연장 내 발생한 불량행동으로 인하여 공연관람에 불만을 가질 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 공연장 내 발생한 불량행동으로 인하여 기분이 나쁘다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 나는 주변 사람들에게 오늘 관람한 뮤지컬을 추천하지 않을 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 나는 주변 사람들에게 공연장에서 발생한 불량행동에 대해 부정적으로 이야기할 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 나는 주변사람들에게 공연장 내 불량행동으로 인한 불만족한 경험을 이야기할 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 앞으로 기분전환을 하기 위해 오늘 관람한 뮤지컬이 아닌 다른 종류의 뮤지컬을 관람할 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 앞으로 (기분전환)을 하기 위해 뮤지컬이 아닌 다른 문화생활 (콘서트, 오페라, 전시회, 연극 등)

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 뮤지컬이 아닌 다른 문화생활 (콘서트, 오페라, 전시회, 연극 등)을 선택했더라면, 나의 기분전환에 더 도움이 됐을 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 뮤지컬 공연 외에 기분전환을 할 수 있는 다른 문화생활 (콘서트, 오페라, 전시회, 연극 등)은 없다고 생각한다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

---

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

① 10 대 ② 20 대 ③ 30 대 ④ 40 대 ⑤ 50 대 ⑥ 60 대 이상

3. 귀하의 직업은 어디에 해당되십니까?

① 학생 ② 프리랜서 ③ 전문직, 사무직 ④ 자영업, 경영직
⑤ 주부 ⑥ 기타 ⑦ 무직

4. 귀하의 월 평균 수입은 어디에 해당됩니까?

①100 만원 미만 ②100-300 만원 미만 ③300-500 만원 미만
④500-700 만원 미만 ⑤700-10000 만원 미만 ⑥1000 만원 이상

5. 최근 5 년간 뮤지컬 공연을 관람한 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

6. 최근 5 년간 뮤지컬 공연 관람 횟수가 어떻게 되십니까?

① 1 회 ② 2 회 ③ 3 회 ④ 4 회 ⑤ 5 회
⑥ 6-10 회 ⑦ 11-20 회 ⑧ 21-30 회 ⑨ 31-50 회 ⑩ 51 회 이상

Abstract

The influence of dysfunctional customer's behavior in the musical theater mediated by dissatisfaction on consumer's negative word of mouth intention and switching intention : Moderated mediation effect of motivation

손민재(Minjae Son)

경영학과 마케팅전공(Business Marketing Major)

The Graduate School

Seoul National University

With the increasing interest in the korea's musical market, musicals are becoming representative of cultural activities, elevating their status. As a result, various audience groups are entering in to the musical market, but along with this trend, consumer complaints are also on the rise. However, there have not been many prior studies on the influence of dysfunctional customers in musical theaters. Hence, this study aimed to examine how dysfunctional customer affects to negative word-of-mouth intentions and switch intention, which is expected to be mediated by dissatisfaction. Furthermore, it was anticipated that this effect would vary depending on the audience's motivation for attending the musical.

To verify these hypotheses, three main motives for attending musicals were manipulated in scenarios, and the study investigated how dissatisfaction resulting from misconduct influences these motives. According to the experimental results, dysfunctional customer had a significant impact on negative word-of-mouth intentions, which were mediated by dissatisfaction. Moreover, this effect was found to be moderated by the audience's intention for attending the musical. However, no significant effect on intention to switch was observed.

The significance of this study lies in the understanding that consumers' levels and factors of dissatisfaction vary depending on their motives for attending the musical, influencing negative word-of-mouth intentions but not intention to switch. As a starting point, this research can contribute to further studies that can promote the activation of musical performances and lead the way for proper cultural development.

Keywords : (Musical, Motivation, Dysfunctional Customer, Dissatisfaction, Negative word-of-mouth, Switching intention)

Student Number : 2021-21672