

# 공연예술에서 서비스품질 요소에 관한 연구

김명훈, 이상복  
서경대학교 대학원 산업공학과

## A study regarding service quality factors from performance arts

Myung-hoon Kim, Sang-bok Ree  
Dept. of Industrial Engineering, graduate school, Seokyeong University

### Abstract

In this Paper, we try to find service quality factors form performance arts. We survey Customers Performance and make a Questionnaire based on Customer by interview and internet Homepage. We find Potential customer satisfying factor by using Kano Analysis and Timko's CS coefficient. We also discuss how to use this result, we hope our result to apply customer satisfying many fields not only Performance arts.

**Keyword** : service quality factors form performance arts, Kano Model, CS-coefficient

### 1. 서론

#### 1.1 문제 제기

소득수준이 증가하고 그에 따라 국민 생활수준이 향상하면서 의식주 해결만을 위해 시간을 내는 것이 아닌 자신의 취미생활과 일상생활 혹은 업무에서 느끼는 심신의 고단함을 해소하기 공연을 즐기는 사람들이 늘어나고 있다. 이에 발맞추어 국내 공연 시장도 빠르게 성장하고 있는데 국내 공연시장(입장권수입)은 1995년 이후 매년 16%씩 성장하여 2002년에는 1,400 억 원 정도가 되며 광의의 시장규모(입장권수입 + 중앙정부 및 지자체지원 + 기업의 메시지 활동 + 협찬 등)로 살펴보면 2002년은 약 4,000 ~ 4,500 억 원으로 추정되고 있다. 그러나 국내 공연시장규모는 공연인구의 부족 및 공연문화의 비활성화로 선진국에 비해 매우 적다. 예로 국내 공연시장의 규모는 미국의 약 50분의 1, 일본의 10분의 1에 불과하여 일본의 뮤지컬 시장만 해도 5,000억 원으로 우리나라 총 공연시장의 3.5배에 해당한다.

해마다 공연의 제작편수도 늘어나고 있지만 공연예술에서는 경쟁력 확보를 통한 이익의 극대화를 추구하기 위해서는 공연을 관람하는 고객의 선택행위를 결정짓는 서비스품질에 관한 연구 및 어

떤 서비스 품질이 고객의 Needs를 충족시키는지에 관한 연구에 대해 이루어지고 있지 않다. 따라서 공연예술 산업에서 고객의 Needs를 충족시켜 줄 수 있는 서비스품질에 대한 연구의 필요성이 더욱 증대하고 있는 것이다.

#### 1.2 연구 목적

본 연구는 위에 제시된 문제제기를 기본으로 공연예술에서의 서비스 품질요소를 알아보기 위해서 Kano(1984) 모델을 이용하여 고객의 Needs를 알아보기 위해 수행되었다.

따라서, 본 연구의 목적은 공연예술의 서비스품질의 특징을 분석하여 다른 곳에서는 경험하지 못한 고객들의 만족수준에 영향을 미치는 요인을 도출함으로써 경쟁우위를 확보하기 위한 차별화 요인을 발견하고, Kano 모델로 시장세분화별 서비스품질 평가의 차이를 알아보고, 고객만족계수 모형을 통하여 어떤 서비스 품질이 고객의 Needs를 충족시키는지 알아보고자 하였다..

#### 1.3 연구 방법

본 논문의 연구 방법은 연구의 이론적 배경을 위한 공연예술과 서비스품질 평가 방법을 문헌연구를 통해 기술적 방법을 실시하고, 공연 관람객들을 접촉대상으로 직접면접방법을 하였다. 조사 자료를 기본으로 분석하여 결과를 도출하는 실증적 연구방법을 하였으며, Kano 모델과 고객만족계수를 기반으로 공연예술의 서비스품질요소를 평가하고 고객의 Needs를 찾아내는 연구방법을 이용하였다.

### 2. 문헌 연구

#### 2.1 공연예술경영

##### (1) 예술이란

'예술(art)'은 어원상 기술과 동일하다 기술로서의 예술은 일정한 생활상의 목적을 효과적으로

달성하기 위해 재료를 가공하고 제작하는 능력이나 곤란한 과제를 교묘하게 해결하는 숙련된 기술을 가르치는 것이다.

예술이 넓은 의미와 기술에서 분리되어 현대적 의미의 미적(美的) 예술로 쓰이기 시작한 것은 근세사회 이후의 일이다.

예술에 대한 포괄적인 정의는 제 89차 US의회에서 제정된 이후 美하원 사한의 「교육·과학·예술 위원회」에 의해서 제정되었다. 예술이란, 음악(기악 또는 성악이라고 자칭하는)음악, 무용, 연극, 민속예술, 문예창작, 건축 그리고 이와 유사한 분야 그림, 조각, 사진, 시각예술과 공예, 산업디자인, 의상디자인, 영화, TV·라디오·테이프 레코딩, 실연(presentation)과 관계된 예술, 공연, 이러한 주요 예술형식의 전시와 실행, 그리고 예술에 대한 연구와 인간의 환경에 대한 예술의 적용을 포함한다.

### (2) 공연예술이란

미적 의미의 예술은 공간예술, 시간예술, 시공간 예술 3가지로 분류되어진다. '공연예술(performance arts)'은 시공간 예술에 속하는 장르이다. 이에 피에르라르토마는 공연예술에 대해서 '어떤 장소와 어떤 시간에 그 한 예술적 형태를 발생시키며 동시에 소멸되는 예술'이라고 정의하였다.

즉, 공연예술(performance arts)은 조형예술(fine arts)과 구별되는 장르로서 운동성과 시간성을 갖는 예술장르이며 창조의 측면과 수용의 측면 그리고 그 양면이 결합된 사회적 관계 속에서 이루어지는 예술이다.

### (3) 공연예술의 경영의 의미

공연예술의 본질은 공연자체에 있으며 공연은 제작부터 공연에 이르기까지 공동의 작업에 의해 이루어진다. 하나의 공연예술무대를 만드는 데에는 공연자, 여러 분야의 스태프, 무대 기술자들이 필요하며 관객의 존재 또한 필수적이다. 물론 모든 예술 장르가 향유자를 필요로 하지만 공연예술과 관객의 관계는 본질적이며 즉각적이다.

공연은 대부분 공연예술 단체를 통해서 이루어지기 때문에 단체의 원활한 운영이 필수적이며 공연예술경영은 다른 예술장르와는 비교할 수 없을 정도로 재정적·인적 자원을 필요로 하게 된다. 다양한 분야의 기획과 프로그램 개발은 예술경영의 주요한 대상이라 할 수 있는 예술 공간과 예술단체에 있어서의 조직·인력관리·재무관리를 바탕으로 이루어지게 되며 이러한 모든 일들을 가능케 하는 기초로서 재원조성은 필연적인 것이 된다.

그러나 예술경영의 경우 비영리성을 전제로 하며 예술경영의 목적은 일반적인 경영과는 달리 이윤의 획득이 아니라 어떤 예술단체 혹은 예술 공간의 설립취지나 사업취지를 달성하는 것이다. 예술 관련 분야라고 할지라도 영리성을 목적으로 하는 경우 예술은 다른 사업과 마찬가지로 이윤을 남기기 위한 하나의 수단에 불과할 뿐 어떤 특별한 의미를 지니지 못하게 된다. 예술경영의 광의적 범위에는 미디어 산업과 엔터테인먼트 산업까지 포함할 수 있지만 이 경우 예술경영의 본질적인 성격이 왜곡될 수 있다.

## 2.2 서비스 품질

### (1) 서비스품질의 정의

서비스는 무형적 특성으로 인해 품질을 파악하기가 매우 힘들다. Shostack(1977)은 특히 서비스와 같이 무형적 요소가 지배적일수록 마케팅 관리는 고객의 입장에 서야 한다고 주장하고 있다.

서비스의 공한 특성으로 인한 고객 중심적 품질 정의는 서비스 품질을 연구하는 모든 학자들의 견해에서 공통적으로 나타나고 있는 특성이다. 그 중 대표적인 학자가 Parasuraman인데, 그는 서비스 품질에 대한 개념적 모델을 제시하였다. 이는 세 가지 전제를 내놓았는데, 첫째, 소비자들이 제품 품질을 평가하기보다는 서비스 품질을 평가하기가 더 어려우며, 둘째 소비자들은 서비스에 대한 기대감과 실제 서비스 성과를 비교함으로써 서비스 품질을 인식하고, 셋째, 소비자들이 인식하는 서비스 품질은 서비스의 결과만을 보고 평가하는 것이 아니라, 일련의 품질 평가과정을 거친다는 것이다. 즉, 서비스 품질은 고객의 입장에서 생각해야 하는 것이다(김민철, 2000).

그러나 서비스 품질에 대한 정의는 학자들마다 견해가 다양하다.

김연성 등(2003)은 "서비스 품질이란 서비스 사용자가 서비스에 대해 느끼는 만족의 정도이다. 따라서 서비스 품질이 훌륭하다는 것은 고객이 기대하는 바를 충족시켜 주거나 기대 이상의 서비스를 제공하는 것이며, 이는 고객이 지각하는 서비스 품질이란 고객의 기대나 욕구수준과 고객들이 지각한 것 사이에 존재하는 차이의 정도"라 정의하였다.

Oberoi와 Hales(1990)는 "어떤 전반적인 판단을 도출하기 위한 개별적인 서비스 제품 속성들에 대한 지각된 성과와 고객 기대간의 관계의 결과와 이러한 구체적인 관계들의 상호작용 효과"로 정의하였다.

Donaldson과 Runciman(1995)은 "전달된 서비스 수준이 고객의 기대를 어느 정도나 잘 부합시키고 있는지의 정도"로 정의하고 있다.

결국 소비자에 의해 지각된 서비스 품질은 기업이 제공한 서비스 성과에 대한 경험을 기대와 비교한 결과이므로, 서비스 품질은 서비스에 대한 기대와 지각 차이의 정도와 방향으로 설명되어 질 수 있다. 즉, 서비스 품질은 기업에서 제공하는 서비스에 대해 고객이 지각하고 있는 정도와 고객의 기대 수준과의 차이를 말한다.

### (2) 서비스품질의 특징

서비스 품질이 갖는 독특한 특성을 살펴보면, 다음의 세 가지 정도로 볼 수 있다.

#### ① 객관적 품질과 인지된 품질

서비스 품질은 "객관적 품질(objective quality)을 고려하되 이와는 다른 인지된 품질로서 실체에 대하여 고객이 판단한 보편적 우월성"으로 정의되어질 수 있다. 서비스 활동 자체가 고객지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 중요하기 때문이다. 이때의 인지된 품질은 "실체에 대하여 고객이 판단한 보편적 우월성"으로 정의된다.

#### ② 프로세스와 결과의 차원

서비스 품질에는 프로세스와 결과의 두 가지

차원이 있어 품질의 평가는 서비스의 결과뿐만 아니라 프로세스에 대한 평가까지 포괄하게 되는 것이다. Parasuraman 등은 서비스품질은 기대와 수행이 비교되며 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 프로세스의 평가에서 이루어지며, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 하였다.

③ 기대와 성과의 차이

서비스품질 평가에 있어서 고객이 서비스를 제공받기 전에 가지고 있는 기대(expectation)와 고객이 실제로 제공받는 서비스의 성과(performance)를 비교하여 고객들은 서비스의 품질을 인지하게 된다. 그러므로 이러한 것들은 서비스품질에서 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다.

기대란 고객들의 바람이나 욕구, 즉 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 고객이 느끼는 것으로 정의된다. 여기서 한 가지 주목할 점은 서비스품질연구에서 사용하는 '기대'와 고객만족 연구에서 사용되는 '기대'의 개념이 다르다는 것이다.

고객만족 연구에서 '기대'는 거래를 할 때 일어날 것 같은 고객의 예측(prediction)을 의미한다. 즉, '기대는 고객이 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건(event)에 대해 고객이 정한 확률'을 의미한다. 이와 대조적으로 서비스품질연구에서는 기대가 '고객의 바람이나 욕망(desire or wants)', 즉 서비스 생산자가 제공해야 하는 것을 의미한다. 따라서 고객의 서비스품질의 좋고 나쁘고 하는 것은 고객이 실제 서비스 수행을 어떤 것으로 인지했느냐 하는 것에 따라 결정된다고 할 수 있다(이경환, 임재화, 2000).

2.3 공연예술의 서비스 품질

공연예술 제품은 물리적인 제품이 아닌 서비스를 제공하는 것으로, 음악 공연장이나 갤러리와 같은 조직의 관점에서의 서비스 품질과는 차이가 있다. 서비스와 일반 제품의 차이점은 무형성(intangibility), 생산과 소비의 비분리성 또는 동시성(inseparability of production consumption), 이질성 또는 상이함(heterogeneity), 소멸성(perishability)으로 설명된다.

Lovelock(1996)은 5가지 분류 유형(서비스 행위의 성격 · 제공방법 · 수요 및 공급 · 고객과의 관계 · 맞춤화 정도 · 종업원 재량권에 따른 분류)에 의해서 서비스 유형을 분류하였다.

[표 2-1] 서비스 행위의 성격에 따른 분류

서비스 행위의 성격	서비스의 직접적인 대상	
	사람	사물
유형적 행동	사람의 신체에 대한 서비스 (예) 여객운송, 의료, 호텔, 미용실, 물리치료, 헬스클럽, 레스토랑, 이발소	제품이나 소유물에 대한 서비스 (예) 화물운송, 수리 및 보수, 창고보관업, 사무소 관리, 소매업, 세탁소, 주유소, 잔디 관리, 환경재생업
무형적	사람의 정신에 대한	무형자산에 대한 서비스

행동	서비스 (예) 광고, 예술 및 오락, 방송, 경영, 컨설팅, 교육, 정보 서비스, 공연, 심리치료, 종교, 음성전화	스 (예) 회계, 은행, 자료처리, 보험, 법률서비스, 프로그래밍, 조사, 증권투자, 소프트웨어, 컨설팅
----	---	---

위의 [표 2-1]에 의하면 공연예술 상품이란 사람의 정신을 대상으로 하는 무형적 행위라고 말할 수 있다.

Lovelock(1999)의 분류에 의하면 공연예술 상품은 사람을 대상으로 하는 무형적 행동의 서비스 제품권에 속하는 것으로서 사람의 정신에 대한 서비스이기 때문에 제품의 품질이나 소비자 만족도를 측정하는 것이 매우 어렵다.

서비스의 특성에 따라 공연예술의 성격을 분류해보면 다음과 같다.

[표 2-2] 서비스의 특성에 따른 공연예술의 성격

서비스의 특성	정의	공연예술의 성격
무형성	- 실체를 보거나 만질 수 없다. - 상상하기가 어렵다.	- 공연은 물리적 형태를 갖고 있지 않으며 실현되는 것이므로 경험하기 전까지는 상상하기가 힘들다.
비분리성	- 생산과 소비가 동시에 일어난다. - 소비자가 서비스 공급에 참여해야 한다.	- 공연의 실연과 관객의 관람이 동시에 이루어진다. - 관객은 공연의 구성요소로서 박수, 환호 등을 통해 공연의 과정에 참여한다.
이질성	- 품질이 고르지 않다. - 종업원에 따라 제공되는 서비스의 내용이나 질이 달라진다.	- 배우, 연주자 등의 기분, 숙련도에 따라 작품의 내용과 질이 달라질 수 있다. - 상연되는 공연장과 시설에 따라 질이 달라질 수 있다.
소멸성	- 판매되지 않은 서비스는 사라진다. - 재고로 보관할 수 없다.	- 공연관람은 1회로써 소멸한다. - 공연시간 외에는 공연을 관람할 수 없다.

직접 현장에 가서 보고 경험해야만 소비가 완성되는데 구매는 그 이전에 이루어지기 때문에 구매 이전의 소비자는 상품의 인지적 위험도를 낮추기 위해서 적극적으로 공연에 대한 정보를 탐색하게 된다. 또한 공연 소비의 양적, 질적 결과가 관심의 정도에 따라 큰 편차를 나타내기 때문에 사전 정보 탐색이 능동적이 된다.

(1) 공연예술과 공공지원

① 혼합재(mix goods)로서의 예술

예술제품은 일상적인 사유재(private goods)와는 대중이 공동으로 소비하는 공동소비(joint consumption)를 전제로 하며 소비자들을 개별적으로 배제(exclusion)할 수가 없다. 보몰(Baumol)과 보웬(Bowen)이 주장에 의하면 예술은 공공재로서의 성격과 사유재로서의 성격을 동시에 지닌 혼합

재라고 규정짓고 있으며 혼합재는 순수한 공공재와는 달리 공중에 판매됨으로써 비용의 일부를 충당할 수 있다. 예술을 연구하는 경제학자들은 예술이 지니는 공공재적 특징 중 하나인 외부적 편익(external benefit)에 관하여 미래세대를 위한 유산, 국가적 정체성과 위신, 지역경제에 미치는 이익, 인문교육(liberal education)에의 기여, 예술참여자들의 사회적 개선, 예술적 혁신에 대한 격려 등이라고 주장하고 있다.

## ② 외부지원의 불가피성

공연예술 상품에 일반적인 시장원리가 적용되기 위해서는 제품의 생산이 자유롭고 제품의 동질성 혹은 유사성이 유지되는 구조를 가져야 한다. 그러나 공연 예술 제품은 예술가 또는 예술가가 창조하는 작품 자체가 상품이므로 상품의 양이 제한적이고 제품의 질이 동질성 내지 유사성 측면에서 완전 대체품이 없기 때문에 소위 독과점 경쟁시장의 구조적 특성을 갖는다. 의류, 자동차, 식품 등 객관적 가치 산출이 가능한 일반제품의 생산과 판매와는 달리 예술 산업은 종종 딜레마(dilemma)에 빠지게 된다. 왜냐하면 공연물이 판매물로 시장에 나올 경우 그것은 확실한 시장수요를 보장받는다 것이 어렵기 때문이다.

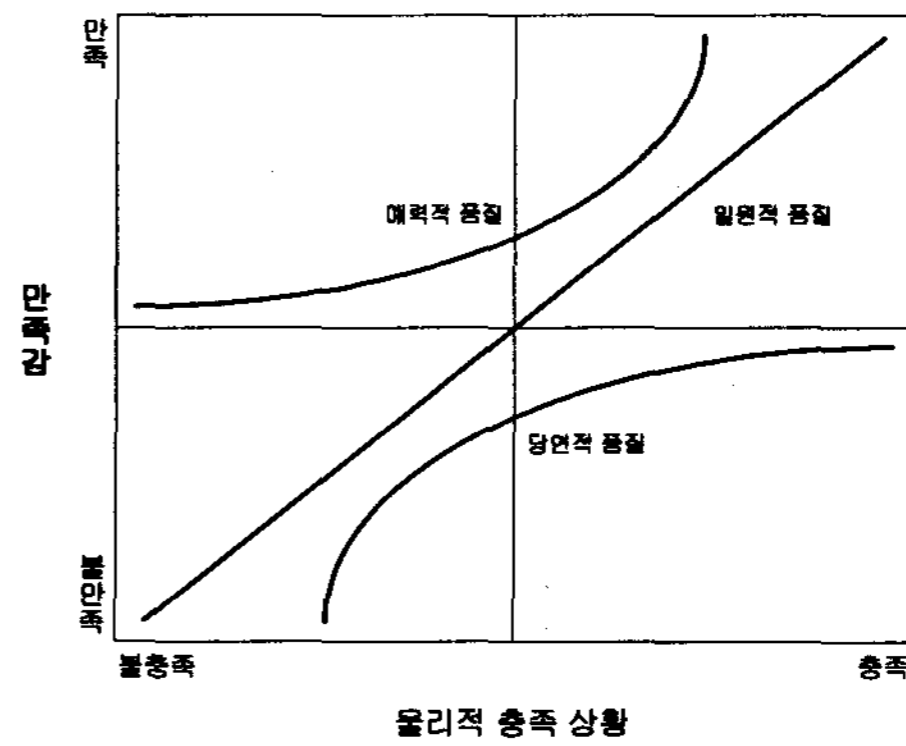
공연예술은 인적자본에 대한 의존도가 높기 때문에 일반제품에 비해 대량생산과 기술발전에 따른 생산성 향상의 혜택을 보기 힘들며, 따라서 자체 수익의 확대가 인건비의 자연 상승분을 따라가기 힘들어 결국 '시장실패'로 이어진다. 예술이 시장경제의 논리로는 생존할 없다는 것만으로는 예술지원의 타당성이 뒷받침 될 수는 없다는 이유로 인해 공공지원의 타당성을 입증하는 데에는 다음과 같은 근거가 제시되고 있다.

첫째, 예술의 공공재적 특징 즉, 구입해서 독점하는 사유재와는 달리 모든 소비자에게 동등한 혜택이 돌아가야 하기 때문에 소비자 개인은 재화에 대한 대가를 지불해야 할 필요성을 인식하지 못한다는 것이다. 둘째, 일부 참여자들이 최저공정배분(minimum fair share)에 상당하는 소득을 올리지 못하게 되는 소위 소득의 배분형태에 대한 공정성(equity)의 문제가 야기된다는 것이 공적 지원의 타당성을 뒷받침하는 근거로 작용한다는 것이다.

## 3. Kano 모델

### 3.1 Kano 분석

오늘날 대부분의 소비자들은 제품의 미비한 부분에 대해서는 불만을 가지면서도, 충분한 경우에는 당연하다고 느낄 뿐 만족감을 가지지 않는 경향이 있다. 또한 소비자 요구사항의 충족(불충족)이 소비자 만족을 선형적으로 증가(감소)시키는 소비자 요구사항이 있다(임정훈 외, 2004). 제품에 대한 소비자 요구사항을 위의 품질요소로 분류하는 것은 매우 중요한 문제이다.



[그림 3-1] 품질의 이원적 인식방법(Kano, 1984)

이러한 상황을 체계적으로 설명하기 위해 Kano(1984)는 [그림 3-1]과 같이 품질의 이원적 인식방법을 제시하였다. 이 [그림 3-1]은 만족·불만족이라는 주관적 측면과 물리적 충족·불충족이라는 객관적 측면을 함께 고려하고 있다. 품질에 대한 전통적 정의가 표현의 차이는 있지만 대개 '사용자의 만족'이라는 주관적 측면과 '요구조건과의 일치'라는 객관적 측면 중 하나를 따르고 있다. 따라서 카노의 이원적 품질인식은 이러한 품질의 두 가지 측면을 대응시킨 것으로 볼 수 있다. 이러한 대응관계로부터 품질요소를 구분하면 다음과 같다(김연성 외, 2004).

### (1) 매력적 품질요소 (Attractive Quality Element)

충족이 되면 만족을 주지만 충족되지 않더라도 하는 수 없다고 받아들이는 품질요소를 말한다. 이것은 고객이 미처 기대하지 못했던 것을 충족시켜 주거나, 고객이 기대했던 것이라도 고객의 기대를 훨씬 초과하는 만족을 주는 품질요소로서 고객감동(Customer Delight)의 원천이 된다. 따라서 이 품질요소는 경쟁사를 따돌리고 고객을 확보할 수 있는 경쟁우위(Order Winner)로서 작용한다. 또한 고객은 이러한 품질요소의 존재를 모르거나 기대하지 못했기 때문에 충족이 되지 않더라도 불만을 느끼지 않는다.

### (2) 일원적 품질요소 (One-Dimensional Quality Element)

충족이 되면 만족, 충족되지 않으면 불만을 일으키는 품질요소로서 종래의 품질인식과 같다.

### (3) 당연적 품질요소 (Must-Be Quality Element)

최소한 마땅히 있을 것으로 생각되는 기본적인 품질요소로서, 충족이 되면 당연한 것으로 생각되기 때문에 별다른 만족감을 주지 못하는 반면, 충족이 되지 않으면 불만을 일으키는 품질요소를 말한다.

이상의 3가지 주요한 품질요소 외에 다음과 같은 2가지 품질요소도 존재할 가능성이 있다.

**(4) 무관심 품질요소  
(Indifferent Quality Element)**

충족되는 충족되지 않아도 만족도 불만도 일으키지 않는 품질요소를 말한다.

**(5) 역(逆) 품질요소  
(Reverse Quality Element)**

충족이 되면 불만을 일으키고, 충족이 되지 않으면 만족를 일으키는 품질요소를 말한다. 역품질이란 명칭은 생산자가 충족시키려는 노력을 기울이지만 결과적으로 사용자는 불만족스럽다고 평가하는 품질요소도 있을 수 있기 때문에 역품질이란 용어를 사용한다.

[표 3-2] 공연예술의 고객 요구사항

1	관객과 함께하는 이벤트
2	공연의 OST와 DVD 발매
3	공연 후 퇴장의 혼잡을 최소화하는 시스템
4	소외된 도시에서의 공연
5	공연장의 탁아시설
6	전공공연장에서 공연
7	미디어를 통한 공연의 활발한 홍보
8	티켓가격의 저렴화
9	티켓 구매 후 확인 SMS 서비스
10	공연 관람 후 감사 SMS 서비스
11	공연장 좌석의 편안함
12	공연 전 대기시간에 공연 관련 이벤트
13	공연장에 관한 정보(교통, 카페테리아...)

**3.2 Kano 분석의 조사방법**

카노(1984)는 품질의 이원론적인 분석을 실시함에 있어서 품질특성을 분류하기 위하여 다음과 같은 대립적인 2가지 질문의 설문조사법을 제안하였다.

[표 3-1] Kano 설문 조사방법

긍정적 질문	I. 공연이 끝난 후 퇴장할 때 혼잡을 최소화할 수 있는 시스템이 필요하다
	① 마음에 든다. ② 당연하다. ③ 아무런 느낌이 없다. ④ 하는 수 없다. ⑤ 마음에 안 든다.
부정적 질문	II. 공연이 끝난 후 퇴장할 때 혼잡을 최소화할 수 있는 시스템이 필요하지 않다.
	① 마음에 든다. ② 당연하다. ③ 아무런 느낌이 없다. ④ 하는 수 없다. ⑤ 마음에 안 든다.

설문지의 모든 문항은 긍정적 질문과 부정적 질문의 짝으로 되어 있다.

**3.3 공연예술 서비스품질에 대한 Kano 모델 적용**

**(1) 조사방법**

Kano 모델을 이용하여 공연예술의 서비스품질 특성을 파악하기 위해 먼저 공연 관람객의 요구사항을 파악하였다. 고객 요구사항은 공연을 년 평균 1회 이상을 방문하는 고객들을 기초로 하여 2007년 2월 1일부터 2월 20일까지 공연을 관람하고, 고객의 요구사항과 불만사항이 많은 20세 이상의 성인 남녀들을 대상으로 <http://www.happycampus.com/>의 설문조사와 <http://cyworld.nate.com/>의 가입된 "공연나들이" 클럽을 통하여 서울 및 경기 지역의 150명에게 공연예술의 요구사항을 파악하였다. 이 가운데 고객의 요구사항 또는 불만사항이 많이 언급되는 문항을 파악하여 [표 3-2]와 같이 13개의 서비스품질 요구사항으로 선정하였다.

설문조사는 직접면접방법을 통하여 공연을 관람하고 나오는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 2007년 2월 25일부터 3월 4일까지 124명에게 서울 지역에서 설문을 실시하였다. 불성실한 답변자와 미응답은 나타나지 않았다.

[표 3-3] 설문 응답자의 연령빈도

20~35세		빈도	퍼센트	누적퍼센트
연령대	20~25세	40	32.3 %	32.3 %
	26~30세	55	44.4 %	76.7 %
	31~35세	29	23.4 %	100.0 %
합계		124	100.0 %	

[표 3-3]에서 알 수 있듯이 설문조사 대상의 연령대를 살펴보면 20~25세가 32.3%, 26~30세가 44.4%로 비슷한 수준을 보이고 있으며, 20대가 76.7%로 응답자의 과반수를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

응답자의 직업을 살펴보면 [표 3-4]에서 알 수 있듯이 전문직이 36.3%, 회사원이 29%로 응답자의 대부분을 차지하고 있다는 것을 알 수가 있다.

[표 3-4] 설문 응답자의 직업빈도

20~35세 여성		빈도	퍼센트	누적퍼센트
직업	학생	4	3.2 %	3.2 %
	회사원	36	29.0 %	32.3 %
	공무원	17	13.7 %	46.0 %
	전문직	45	36.3 %	82.3 %
	자영업	13	10.5 %	92.7 %
	가정주부	7	5.6 %	98.0 %
	기타	2	1.6 %	100.0 %
합계		124	100.0 %	

[표 3-5]에서 알 수 있듯이 응답자의 1년 동안 공연의 평균 방문회수를 살펴보면 2~3회가 53.2%로 가반수를 넘는 것으로 나타났다.. 응답자의 거의 대부분이 평균 3회 이하로 공연을 관람하는 것으로 알 수 있다.

[표 3-5] 연간 공연 방문회수 분포

20~35세 여성		빈도	퍼센트	누적퍼센트
방문회수	1회	28	22.6 %	22.6 %
	2~3회	66	53.2 %	75.8 %
	4~5회	23	18.5 %	94.4 %
	6회 이상	7	5.6 %	100.0 %
합계		124	100.0 %	

(2) 분석 결과

설문을 분석한 결과 [표 3-6]과 같이 13개의 품질요인 중에서 “공연 후 퇴장의 혼잡을 최소화하는 시스템”, “티켓가격의 저렴화”, “티켓 구매 확인 SMS”, “좌석의 편안함” 등이 당연적 품질요소가 되었고, “공연의 미디어를 통한 홍보”, “공연 관람 감사 SMS”, “공연 전 대기시간에 공연 관련 이벤트”, “공연장에 관한 정보” 등이 무관심 품질요소가 되었다. “대도시 외의 소외된 곳의 공연”은 일원적 품질요소가 되었다. 매력적 품질요소로는 “공연장이 탁아시설”, “공연 OST & DVD 발매”, “관객과 함께하는 이벤트”, “전용공연장에서의 공연” 등이 선정 되었다.

[표 3-6] 공연예술에서의 Kano 품질분석 결과

품질	무관심	매력적	일원적	당연적	무관심	역(逆)	회의적	총합
공연장에 탁아시설	매력적	52	40	10	20	2	0	124
공연 OST & DVD 발매	매력적	48	12	24	40	0	0	124
전용공연장에서의 공연	매력적	48	0	43	29	0	4	124
관객과 함께하는 이벤트	매력적	46	10	32	36	0	0	124
대도시외 공연	일원적	16	40	26	42	0	0	124
티켓구매 확인 SMS	무관심	29	0	59	36	0	0	124
티켓가격의 저렴화	무관심	18	32	49	25	0	0	124
좌석의 편안함	무관심	16	46	48	14	0	0	124
퇴장 시 혼잡 최소화를 위한 시스템	무관심	46	10	32	36	0	0	124
미디어를 통한 홍보	무관심	2	5	29	88	0	0	124
관람 감사 SMS	무관심	27	0	10	87	0	0	124
공연 대기시간 중 공연 관련 이벤트	무관심	38	0	22	64	0	0	124
공연장 정보	무관심	27	6	27	62	0	2	124

분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 공연의 당연적 품질로 선정된 좌석의 편안함과 공연 후 퇴장 시 혼잡 최소화를 위한 시스템은 공연의 기본적인 기능에 해당하는 것이다. 미디어를 통한 홍보, 공연 관람 후 감사 SMS, 공연 대기시간 중 공연관련 이벤트, 공연장 정보가 무관심 품질요소로 선정된 것은 기존의 공연에 대한 서비스가 좋다고 생각하거나 공연에 관심이 없다는 것을 의미하는 것으로 생각된다. 그리고 대도시 외의 소외된 곳에서의 공연이 일원적 품질로 나타났는데 대부분의 공연이 큰 대도시에만 편중되어있다는 것을 나타냄으로 앞으로 대도시외의 지역에서의 공연이 이루어져야 한다. 매력적 품질요소들은 우리나라 20대 이상의 성인남녀들이 바라는 것으로서 그들의 성향을 잘 나타내어 준다고 볼 수 있다.

[표 3-7] 연령대에 따른 공연예술의 Kano 품질분석 결과

품질요인	20~25	26~30	31~35
공연장에 탁아시설	무관심	무관심	매력적
공연 OST & DVD 발매	무관심	매력적	무관심
전용공연장에서의 공연	매력적	매력적	일원적
관객과 함께하는 이벤트	무관심	매력적	무관심
대도시외 공연	무관심	일원적	무관심
티켓구매 확인 SMS	일원적	당연적	당연적
티켓가격의 저렴화	매력적	일원적	일원적
좌석의 편안함	당연적	당연적	당연적
퇴장 시 혼잡 최소화를 위한 시스템	당연적	일원적	당연적
미디어를 통한 홍보	무관심	무관심	무관심
관람 감사 SMS	일원적	무관심	무관심
공연 대기시간 중 공연관련 이벤트	무관심	무관심	무관심
공연장 정보	무관심	무관심	무관심

[표 3-7] 응답자의 연령대별로 Kano의 품질특성을 살펴본 결과, 20~30세에의 품질특성에서 무관심 품질로 인식되었던 “공연장의 탁아시설”이 31~15세에서는 매력적 품질로서 이것은 기혼한 사람들은 공연장에 아이들을 돌보아 줄 수 있는 탁아시설을 원하는 것으로 알 수가 있다. 그리고 “공연 OST & DVD 발매”, “전용극장에서의 공연”, “관객과 함께하는 이벤트”는 26~30세의 품질특성에서 매력적 품질로 인식하고 있으므로 26~30세의 관람객들이 원하는 것을 알 수가 있다. ‘좌석이 편안함’의 품질특성은 20~35세의 모든 사람들이 당연적 품질요소로 인식하였기에 공연을 관람하는데 좌석의 편안함은 당연히 가지고 있어야 할 요소로 인식되고 있음을 알 수가 있다.

4. 고객만족계수

4.1 고객만족계수의 도출

품질특성을 파악하는 방법으로 제시되었던 Kano의 품질이원론에서는 품질특성을 결정할 때 설문지의 응답결과에서 최빈값을 갖는 요인을 하나의 품질특성으로 결정하기 때문에 확정된 품질특성 안에서 해당 품질특성의 성격이 강한 것도 있고, 상대적으로 약한 것도 있는데, 이 정도의 차이가 무시된다. 이와 같은 문제점을 해결하기 위하여 고객

만족계수(CS-Coefficient : Customer Satisfaction Coefficient)를 이용하게 되었다. 고객만족계수는 고객이 제품이나 서비스를 접했을 때 고객의 만족 정도가 어느 정도 올라갈 수 있고, 제품의 상태가 불만족 되었을 때 어디까지 떨어 질 수 있는지를 파악한 계수이다(Timko, 1993). 고객만족계수에서 만족과 불만족의 영향정도를 산출하기 위하여 Kano 품질분석을 통하여 파악한 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질의 설문조사결과를 이용한다.

$$\text{만족계수} : \frac{A+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{불만족계수} : \left(\frac{O+M}{A+O+M+I}\right)(-1) \dots\dots\dots (2)$$

여기서 A : 매력적 품질로 응답한 수  
 O : 일원적 품질로 응답한 수  
 M : 당연적 품질로 응답한 수  
 I : 무관심 품질로 응답한 수를 나타낸다  
 (Timko, 1993).

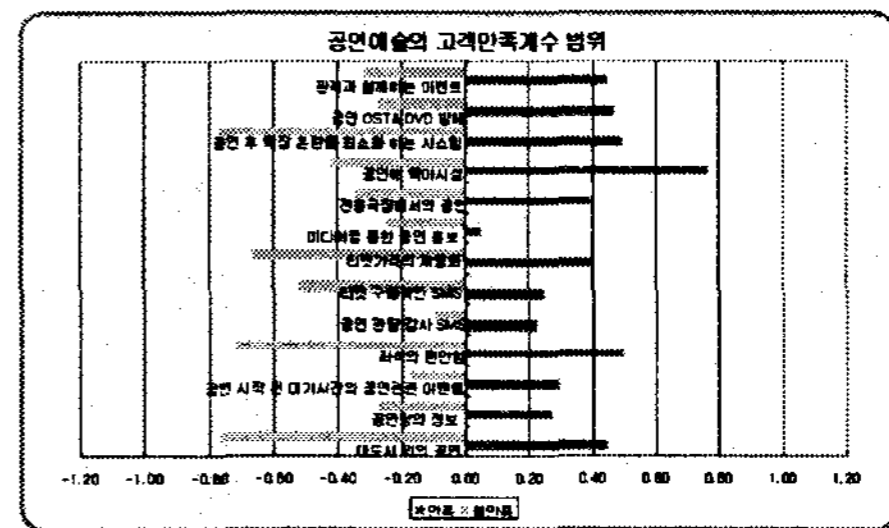
#### 4.2 고객만족계수의 활용

Kano 분석 결과를 이용하여 고객만족계수를 구한 결과는 [표 4-1]과 같다. 여기서, 만족·불만족 계수는 위의 식(1)과 식(2)를 이용하여 계산하였다.

[표 4-1] 공연예술의 CS-coefficient

품질	매력적	일원적	당연적	무관심	역의적	회의적	총합	만족계수	불만족계수
공연장에 탁아시설	52	40	10	20	2	0	124	0.75	-0.41
공연 OST & DVD 발매	48	12	24	40	0	0	124	0.48	-0.29
전용공연장에서 공연	48	0	43	29	0	4	124	0.4	-0.36
관객과 함께하는 이벤트	46	10	32	36	0	0	124	0.45	-0.34
대도시의 공연	16	40	26	42	0	0	124	0.45	-0.53
티켓구매 확인 SMS	29	0	59	36	0	0	124	0.23	-0.48
티켓가격의 저렴화	18	32	49	25	0	0	124	0.4	-0.65
좌석의 편안함	16	46	48	14	0	0	124	0.5	-0.76
퇴장 시 혼잡 최소화를 위한 시스템	46	10	32	36	0	0	124	0.45	-0.76
미디어를 통한 홍보	2	5	29	88	0	0	124	0.06	-0.27
관람 감사 SMS	27	0	10	87	0	0	124	0.22	-0.08
공연 대기시간 공연관련 이벤트 중	38	0	22	64	0	0	124	0.31	-0.18
공연장 정보	27	6	27	62	0	2	124	0.27	-0.27

고객만족계수의 결과를 표시해 보면 [그림 4-1]와과 같이 '0'을 기준으로 "공연장 탁아시설"처럼 왼쪽과 오른쪽의 크기를 비교하여 오른쪽이 클 경우 즉, 고객만족 계수 값이 '+1'에 가깝고 불만족 계수 값이 '0'에 가까운 값을 취할 경우에는 매력적 품질 특성을 가진다. 이와 반대로 "대도시의 소외된 곳이 공연"처럼 불만족 계수 값이 '-1'에 가깝고 만족 계수가 값이 '0'에 가까운 값일 경우에는 당연적 품질 특성을 갖게 되는 것이다. "티켓가격의 저렴화"처럼 양쪽의 크기가 모두 크고, 유사할 경우에는 일원적 품질 특성을 갖는다.



[그림 4-1] 공연예술 CS-coefficient의 전개

즉, 불만족계수가 '0'에 가깝고, 만족계수가 '1'에 가까울 수록 고객이 만족할 만한 크기가 크다고 볼 수 있다.

#### 5. 결론

##### 5.1 연구결과의 요약 및 전략적 활용

공연예술의 시장이 커짐으로서 더 이상 좋은 공연 기획만을 가지고는 고객의 Needs를 충족시키는 것이 힘들어 지고 있다. 과거에는 공연을 잘 만들기만 하면 관객들이 모일 것이라고 생각하였지만 지금은 잘 만든 공연이라고 해서 관객들을 만족시켜주지 못하고 있다. 이것은 점차 고객 Needs가 고급화, 다양화, 개성화 되고 있기 때문이다. 본 연구에서는 이러한 요구를 바탕으로 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 서비스품질에 대한 고객의 품질특성을 분류한 Kano 분석과 Kano 분석의 품질 특성차이를 파악할 수 있는 고객만족계수의 연구를 통하여 관객들이 원하는 서비스 품질 요소에 대해 알아보았다.

기존의 제조품질에서는 고객의 요구사항을 설계에 포함시킬 수 있는 방법으로 품질기능전개(QFD : Quality Function Deployment)가 자주 거론되고 있다. 기존에 제시되었던 QFD 방법에서는 고객의 요구품질을 Kano 분석을 통하여 품질특성을 찾아서 이용하도록 권하고 있으나 이를 QFD에 적용시킬 수 있는 적당한 방법론이 아직까지 제시하지 못하였다(Chang, H. H., et al., 2003). 본 연구에서 제시한 Kano 분석을 통한 고객만족계수는 앞으로 공연예술 산업 고객만족을 고려한 서비스를 제공하는데 도움을 줄 것으로 기대된다.

##### 5.2 본 연구의 한계와 향후 연구과제

본 연구는 공연예술의 서비스 품질요소를 알아보기 위해서 Kano 분석가 Timko의 고객만족계수를 이용하였다. Kano 분석 결과를 통해서 고객만족

계수를 구하였기 때문에 설문 문항과 설문지의 작성의 중요성이 강조된다. 그리고 단지 고객의 서비스 만족계수만을 구하였기 때문에 현재 고객의 만족수준을 파악하기 힘든 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, Kano의 설문지 작성법에 대한 보다 집중적인 연구가 필요하다.

둘째, Kano 분석을 통해 고객만족계수를 구하였지만 현재 고객들이 서비스에 대하여 어느 정도 만족하고 있는지 알 수가 없으므로 고객들의 현재 만족수준을 파악하기 위한 연구가 필요하다.

마지막으로 서울, 경기 등의 수도권 지역만을 대상으로 하여 연구결과의 대표성에 한계를 가지고 있다. 또한 새로운 기법을 공연예술 산업에 도입한 탐색적 연구라는 점에서 아직은 그 실용성에 대해 문제점이 없지 않다. 따라서 향후의 연구에서는 좀 더 다양한 추구편의 변수를 개발하여 측정할 필요가 있으며 인구 통계적 특성 외에 시장세분화를 통하여 개인의 심리적인 변수들 간의 관련성도 규명해 볼 필요가 있는 것으로 생각된다.

### 참고문헌

- [1] 고정민, 산업화에 접어든 공연예술, 삼성경제연구소, 2003
- [2] 나윤주, 서비스마케팅믹스를 이용한 국내 공연예술경영 현황에 관한 연구, 2000, 상명대학교
- [3] 류복수, 공연예술 마케팅의 성공요인에 관한 연구, 2001, 충남대학교
- [4] 이명식, 서비스 마케팅, 형설출판사, 1999, p.34
- [5] 이유재, 제3판 서비스마케팅, 학현사, 2005
- [6] 이유재, 이준엽, 라선아, "공연예술시장의 소비자행동 연구에 대한 고찰", 서울대경영논집, p.30, 1999년 8월호
- [7] 이재영, 뮤지컬 수용자의 공연선택행위와 수용형태에 관한 연구, 2002, 중앙대학교
- [8] Kim, S. L.(2004), Consume Trend of Korea, One&One Books, Seoul, Korea
- [9] Oh, S. Y.(2003), Attractive Quality Element from Restaurant by Kano-method, master's degree of Seokyeong University
- [10] Yun, H. C.(2004), a Study on Service Quality of Family Restaurant on V Co., Journal of Quality Academy, Vol. 2, No. 2, 110-119
- [11] Lee, Y. J(2002), Service Marketing, Harkhuns., 78-105
- [12] Sung Uk Leem(2005), Development and Application of a Potential Customer Satisfaction Improvement Index Based on Kano Model, Doctorate of Sungkyunkwan University, 41-51
- [13] Lakzniak, G.R.(1980), "Product Management and the Performance Arts", Marketing the Arts, p.125
- [14] Leem, J. H., Min, D. G., Kim, G. J.(2004), a Grouping of Consumer's Needs by Kano Model, Journal of The Korean Society for Quality Management, Vol. 31, No. 3, 98-113
- [15] Timko, M.(1993), An experiment in continuous analysis, Center for Quality of Management Journal, Vol. 2, No. 4, 17-20