

무용공연정보 웹사이트의 서비스품질이 고객만족과 고객행동의도에 미치는 영향

유영수* 전주대사습청

이 연구는 무용공연정보 웹사이트의 서비스 품질이 고객만족과 고객행동의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 디지털 대전환의 시대에 정보를 획득할 수 있도록 사용가능한 개인용 기기의 발달과 각종 정보의 데이터화가 혁신적으로 변화하면서 수혜 대상인 고객들이 경험하는 접근성과 편의성에도 큰 진전이 일어나고 있다. 이에 각 분야의 상품과 서비스는 디지털 서비스 경험을 확대하기 위해 노력하고 있다. 무용공연계도 또한 2020년 이후 사회적 거리두기 정책에 대응해 돌파구를 찾고자 온라인 공연을 확대하고 무용공연단 또는 극장이 운영하는 공연 정보 웹사이트 또는 SNS에 다양한 정보를 제공하면서 새로운 관람 고객층을 확보하는 수단으로 삼고자 하였다. 이에 연구 결과를 요약하면 무용공연정보 웹사이트의 서비스품질은 고객 만족과 고객행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어 : 디지털전환, 무용공연, 웹사이트 정보품질, 고객만족, 고객행동의도

I. 서론

1. 연구의 필요성

2020년 국내에 확산이 시작된 COVID-19 바이러스 감염증 사태는 사회전반에 많은 변화를 일으켰다. 특히 대인간 접촉에 주의하게 되면서 사회적 거리두기라는 정책이 실행되고 비대면 생활양식이 점차 하나의 문화로서 정착하였다(김두한, 이재봉, 2020). 2020년부터 지난 2년이 넘는 시간동안 사회적 거리두기로 인하여 문화예술계도 크게 타격을 받았다. 관람객 객석을 채울 수 없어 관련 전문가 및 종사자들은 특히나 생계에 위협을 받는 상황까지 도래 하였다(박영만, 유진주, 2020).

이러한 상황에서도 돌파구를 찾는 분야들이 나타났다. 우리나라의 ICT 역량과 중앙정부의 전 산업분야 디지털 대전환 정책이 맞물려 진행되면서 국민들은 일상을 온라인에서 해결하는데 큰 어려움을 겪지 않고 새 시대에 대한 희망을 예견하였다(신혜선, 임학순, 2021).

이에 문화 예술 분야 중 무용공연계의 공연은 기획과 실행을 지속함과 동시에 사회적 거리두기를 실천하기 위해 온라인으로 공연을 중계하는 경우가 증가하였다. 공연을 온라인으로 실행하므로 잠재적 관람객은 관람을 예정하는 공연의 정보를 확인하기 위해 관련 정보가 존재하는 웹사이트 및 연계된 사회연결망서비스(소셜네트 워크서비스: SNS)를 검색하는 의존성과 빈도가 증가할 수밖에 없다(박영만, 유진주, 2020).

인터넷의 활용과 관련하여 디지털 디바이스들이 개발되고 보급되던 2000년대 이후에 웹사이트에서 정보를 획득하는 것 자체는 더 이상 새로운 모습은 아니다. 그러나 그 의존성이 이렇게나 증가한 것에 대하여 영향

* 전주대사습청 관장, puri97@hanmail.net

관계가 예상되는 분야와 사업 등에 대해서는 재논의가 필요한 시점이다.

무용공연 분야에서도 과거 인터넷 웹사이트에 공연 정보를 공개하여 홍보전단을 꾸준히 활용하고 공연 기간 중 실제 관람객에게 해당 공연 정보지를 배포함으로써 제한적인 정보 활용이 이루어졌다. 하지만 온라인 공연이 확대되고 보편화 될 수 있는 환경이 조성되면서 매우 자연스럽게 무용 공연의 관여자, 잠재적 관람객 등에게도 무용공연을 홍보 대상으로 삼아 접근성이 높아지는 효과를 일으키고 있는 것으로 판단된다(김광진, 2021). 즉 최근의 환경 변화를 고려하면 무용공연의 정보 전달 방법이 얼마나 효과를 일으키는가에 대한 기초 자료가 다시금 확보될 필요가 있는 것이다. 따라서 이 연구는 온라인 공연을 적극 활용했던 무용공연의 웹사이트 정보 활용에 대하여 고객이 경험하는 서비스 품질을 양적 연구를 통해 확인하고자 하였다.

웹사이트의 정보 품질 또는 서비스품질에 대한 주요 연구들을 살펴보면 다양한 분야에서 COVID-19 사태 이후의 고객 경험에 대해 재논의가 활발히 이루어졌다. 의료 분야에서는 병원의 모바일 웹사이트 활용 전략에 대해 고객의 행동을 측정하는 연구로 미래지향적 혁신 모델을 제시한바 있으며(김혜란, 2021), 호텔경영분야에서는 호텔의 모바일 웹사이트 e-서비스품질에 대해 고객이 인식하는 만족과 재이용의도에 대해 측정하여 과거 제품과 서비스의 생산 및 유통 과정에서의 서비스품질 뿐만 아니라 구매를 위한 정보 획득의 서비스 품질이 매우 중요함을 주장하였다(최병호, 박용민, 2021). 특히 문화, 예술, 교육 영역에서는 온라인 환경을 적극적으로 활용하여 비대면화 된 일상에서 이해관계자 또는 관여자들 간 일어나는 서비스 혜택을 강화하고 이 효과를 확인하기 위해 온라인 또는 e-서비스품질에 대한 연구가 활성화 되었다(박미진, 2021; 신승호, 유도상, 전기제, 2021).

이러한 환경변화 흐름을 상기할 때 무용공연 기획과 실행 그리고 관람객 유지를 지향하고 무용공연분야의 지속가능성을 살펴보기 위해 무용공연 정보의 생산, 공유, 소비, 경험에 대한 기초자료를 확보하는데 이 연구에 의의가 있음을 밝힌다.

2. 연구의 목적

연구의 배경과 의의를 중심으로 고려 할 때, 이 연구의 목적은 무용공연정보 웹사이트의 서비스품질이 고객 만족과 고객행동에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이에 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 무용공연 정보 웹사이트의 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치는가?
- 둘째, 무용공연 정보 웹사이트의 서비스품질은 고객행동에 영향을 미치는가?
- 셋째, 무용공연 정보 웹사이트의 고객만족은 고객행동에 영향을 미치는가?

II. 연구방법

1. 연구대상

이 연구는 무용공연정보 웹사이트의 서비스품질과 고객만족, 고객행동의도와의 관계를 알아보기 위해 비확률 표본추출법 중 편의추출법을 이용하여 총 283부의 설문지를 배포하였다. 이 중 누락되거나 불성실하게 응답한 36부의 설문지를 제외하고 총 247부(87.2%)의 설문지를 유효표본으로 사용하였다. 다음의 <표 1>은 연구대상의 인구통계학적 특성이다.

표 1. 인구통계학적 특성

	구 분	빈도(a)	백분율(%)
성별	남	97	39.3
	여	150	60.7
연령	18-25세	72	29.1
	26-30세	75	30.4
	31-40세	88	35.6
	41-45세	7	2.8
	46세 이상	5	2.0
학력	고졸 이하	3	1.2
	2~3년제 대학 졸업	16	6.5
	4년제 대학 졸업	175	70.9
	대학원 석사 이상	53	21.5
월수입	250만 원 이하	42	17.0
	251만 원-300만원	38	15.4
	301만 원-350만원	55	22.3
	351만 원-400만원	86	34.8
	401만 원 이상	26	10.5
	합계	247	100.0

2. 조사도구

설문지의 문항은 선행연구를 바탕으로 설정하였으며, 5점 리커트 척도(Likert-scale)로 이루어졌다. 구체적인 설문 구성내용은 다음과 같다.

첫째, 웹사이트의 서비스품질에 대한 측정항목은 Chawla & Sehgal(2017), Rahi, Ghani, & Muhamad (2019)의 설문지를 참고하여 이 연구의 목적과 대상에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다.

둘째, 고객만족에 대한 측정항목은 이동걸(2012)이 사용한 설문지를 이 연구의 목적과 대상에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다.

셋째, 고객행동의도에 대한 측정항목은 이동걸(2012)과 김성동(2012)의 설문지를 이 연구의 목적과 대상에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다.

표 2. 설문지 구성내용

변인	문항	
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 월수입	4
웹사이트 서비스품질	독특성(3), 심미성(3), 처리속도(2), 고객서비스(3), 안정성(2), 용이성(3)	16
고객만족	서비스경험(2), e-만족도(2)	4
고객행동의도	재이용의도(2), 추천의도(2)	4
	합계	28

3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

웹사이트 서비스품질의 탐색적 요인분석 결과 <표 3>에 제시된 바와 같이 6개의 하위요인으로 추출되었으며, 총 분산비는 61%로 나타났다. 하위요인별 요인적재량은 독특성 .685~.806, 심미성 .633~.725, 처리속도 .804~.821, 고객서비스 .584~.738, 안정성 .790~.832, 용이성 .420~.778으로 나타났다. 또한 요인들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 검사결과 .614~.657로 나타나 웹 사이트 품질 설문지의 신뢰도는 충분한 것으로 나타났다.

표 3. 웹 사이트 서비스품질 요인분석 및 신뢰도 결과

문항	요인					
	독특성	심미성	처리속도	고객 서비스	안정성	용이성
독특성 2	.806	.030	-.005	-.069	.132	.066
독특성 3	.705	.110	-.014	.116	.076	.072
독특성 1	.685	.087	.068	.152	.018	.070
심미성 1	.120	.725	.152	.105	-.075	.059
심미성 2	-.009	.723	-.191	.241	.160	.086
심미성 3	.206	.633	.205	-.205	.264	-.072
처리속도 2	.043	.204	.821	.113	.027	.042
처리속도 1	-.027	-.064	.804	-.066	.125	.109
고객서비스 3	.007	.117	.124	.738	.220	.025
고객서비스 2	.228	.014	-.052	.622	-.137	-.266
고객서비스 1	.031	.090	-.065	.584	.218	.444
안정성 1	.011	.055	.058	.114	.832	.117
안정성 2	.249	.148	.119	.098	.790	.035
용이성 1	.153	-.103	.177	-.058	.029	.778
용이성 3	.028	.368	-.027	-.023	.073	.564
용이성 2	.194	-.043	.369	.380	.100	.420
고유치	1.853	1.712	1.634	1.613	1.589	1.428
분산(%)	11.584	10.698	10.215	10.081	9.928	8.927
누적(%)	11.584	22.282	32.497	42.578	52.507	61.435
신뢰도 계수	.626	.657	.630	.648	.661	.614

〈표 4〉는 고객만족의 탐색적 요인분석 결과로 2개의 하위요인이 추출되었으며, 총 분산비는 약 70%로 나타났다. 하위요인별 요인적재량은 서비스경험 .833~.840, e-만족도 .806~.848으로 나타났다. 그리고 신뢰도는 서비스경험 .678, e-만족도 .747으로 나타나 고객만족의 설문지는 신뢰도가 충분한 것으로 확인되었다.

〈표 5〉는 고객행동의도의 탐색적 요인분석 결과로 2개의 하위요인이 추출되었으며, 총 분산비는 약 76%로

표 4. 고객만족의 요인분석 및 신뢰도 결과

문항	요인	
	서비스경험	e-만족도
서비스경험 1	.840	.038
서비스경험 2	.833	.070
e-만족도 1	-.059	.848
e-만족도 2	.176	.806
고유치	1.435	1.376
분산(%)	35.853	34.390
누적(%)	35.853	70.243
신뢰도 계수	.678	.747

표 5. 고객행동의도의 요인분석 및 신뢰도 결과

문항	요인	
	재이용의도	추천의도
재이용의도 1	.891	.163
재이용의도 2	.886	.203
추천의도 2	.062	.892
추천의도 1	.346	.693
고유치	1.704	1.342
분산(%)	42.598	33.560
누적(%)	42.598	76.158
신뢰도 계수	.801	.715

나타났다. 하위요인별 요인적재량은 재이용의도 .886~.891, 추천의도 .693~.892로 나타났다. 그리고 신뢰도는 재이용의도 .801, 추천의도 .715로 나타나 고객행동의도 설문지의 신뢰도는 충분한 것으로 확인되었다.

〈표 6〉은 웹사이트 서비스품질, 고객행동, 그리고 고객만족의 하위요인 간 상관관계를 나타낸 것이다. 그 결과 요인 간 모두 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

표 6. 웹 사이트 서비스품질, 고객행동, 고객만족에 관한 상관관계

변인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
심미성	1									
독특성	.241**	1								
고객서비스	.198**	.218**	1							
이용용이성	.198**	.256**	.281**	1						
안정성	.296**	.251**	.297**	.270**	1					
처리속도	.143*	.090	.107	.297**	.194**	1				
e-만족도	.337**	.294**	.327**	.251**	.482**	.153*	1			
서비스경험	.486**	.194**	.136*	.140*	.176**	.151*	.133*	1		
추천의도	.543**	.261**	.108	.240**	.196**	.218**	.295**	.366**	1	
재이용의도	.511**	.227**	.263**	.312**	.370**	.216**	.396**	.355**	.413**	1

4. 자료처리방법

이 연구에서는 수집된 자료를 SPSS 22 통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 조사도구의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 문항의 내적일관성을 확보하기 위해 Cronbach's α 값을 도출하여 신뢰도 분석을 하였다. 넷째, 변인 간 관계성을 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 다섯째, 연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 결과

1. 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

1) 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 e-만족도에 미치는 영향

〈표 7〉은 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 e-만족도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 무용공연정보 웹사이트 서비스품질 중 심미성($\beta=.164$), 독특성($\beta=.122$), 고객서비스

표 7. 무용공연정보 웹 사이트 서비스품질과 e-만족도의 다중회귀분석

변인	e-만족도				
	B	SE	β	t	p
(상수)	-.066	.387		-.172	.864
심미성	.202	.071	.164	2.865	.005
독특성	.143	.067	.122	2.138	.033
고객서비스	.164	.063	.151	2.621	.009
이용용이성	.057	.074	.046	.775	.439
안정성	.364	.063	.341	5.753	.000
처리속도	.019	.048	.022	.400	.690

$R^2=.303, F=18.840$

스($\beta=.151$), 안정성($\beta=.341$)이 e-만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 설명력을 살펴보면 문화예술 정부웹사이트 서비스품질의 전체 변량 중 e-만족도가 약 30%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

2) 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 서비스경험에 미치는 영향

〈표 8〉은 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 서비스경험에 미치는 영향을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 무용공연정보 웹사이트 서비스품질 중 심미성($\beta=.453$)에서만 서비스경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 설명력을 살펴보면 무용공연정보 웹사이트 서비스품질의 전체 변량 중 서비스경험이 약 24%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

표 8. 무용공연정보 웹사이트 서비스품질과 서비스 경험의 다중회귀분석

변인	서비스경험				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(상수)	2.005	.301		6.670	.000
심미성	.413	.055	.453	7.530	.000
독특성	.062	.052	.072	1.203	.230
고객서비스	.017	.049	.021	.340	.734
이용용이성	.002	.057	.002	.038	.970
안정성	.002	.049	.003	.048	.962
처리속도	.049	.038	.076	1.290	.198

$R^2=.249$, $F=13.287$

2. 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향

1) 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 추천의도에 미치는 영향

〈표 9〉는 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 추천의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 무용공연정보 웹사이트 서비스품질 중 심미성($\beta=.493$), 독특성($\beta=.122$), 처리속도($\beta=.117$)가 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 설명력은 무용공연정보 웹 사이트 서비스품질의 전체 변량 중 추천의도가 약 34%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

표 9. 무용공연정보 웹사이트 서비스품질과 추천의도의 다중회귀분석

변인	추천의도				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(상수)	.685	.362		1.892	.060
심미성	.578	.066	.493	8.737	.000
독특성	.135	.063	.122	2.161	.032
고객서비스	-.054	.059	-.052	-.916	.361
이용용이성	.112	.069	.095	1.621	.106
안정성	-.013	.059	-.013	-.220	.826
처리속도	.095	.045	.117	2.102	.037

$R^2=.340$, $F=20.564$

2) 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향

〈표 10〉은 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 무용공연정보 웹사이트 서비스품질 중 심미성($\beta=.401$), 이용용이성($\beta=.135$),

안정성($\beta=.169$)이 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 설명력은 무용공연정보 웹사이트 서비스품질의 전체 변량 중 재이용의도가 약 33%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

표 10. 무용공연정보 웹사이트 서비스품질과 재이용의도의 다중회귀분석

변인	재이용의도				
	B	SE	β	t	p
(상수)	-1.707	.506		-3.376	.001
심미성	.664	.092	.401	7.193	.000
독특성	.045	.087	.029	.521	.603
고객서비스	.119	.082	.081	1.447	.149
이용용이성	.224	.097	.135	2.317	.021
안정성	.242	.083	.169	2.923	.004
처리속도	.086	.063	.074	1.352	.178

$R^2=.338, F=21.892$

3. 무용공연정보 웹사이트의 고객만족이 고객행동의도에 미치는 영향

1) 웹사이트의 고객만족이 추천의도에 미치는 영향

〈표 11〉은 무용공연정보 웹사이트의 고객만족이 추천의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 무용공연정보 웹사이트의 고객만족 중 e-만족도($\beta=.250$)와 서비스경험($\beta=.332$) 모두가 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 설명력은 문화예술정보 웹사이트의 고객만족 전체 변량 중 추천의도가 약 18%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

표 11. 무용공연정보 웹사이트 고객만족과 추천의도의 다중회귀분석

변인	추천의도				
	B	SE	β	t	p
(상수)	1.484	.348		4.261	.000
e-만족도	.238	.055	.250	4.321	.000
서비스경험	.427	.074	.332	5.736	.000

$R^2=.189, F=29.609$

2) 무용공연정보 웹사이트의 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향

〈표 12〉는 무용공연정보 웹사이트의 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 무용공연정보 웹사이트의 고객만족 중 e-만족도($\beta=.355$)와 서비스경험($\beta=.307$) 모두가 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 설명력은 무용공연정보 웹사이트의 고객만족 전체 변량 중 재이용의도가 약 24%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

표 12. 무용공연정보 웹 사이트 고객만족과 재이용의도의 다중회귀분석

변인	재이용의도				
	B	SE	β	t	p
(상수)	-.407	.475		-.858	.392
e-만족도	.477	.075	.355	6.349	.000
서비스경험	.557	.101	.307	5.493	.000

$R^2=.244, F=40.601$

IV. 논의

이 연구는 무용공연정보 웹사이트의 서비스품질이 고객만족과 고객행동의도에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있다. 이 연구에서 도출된 연구결과를 토대로 다음과 같은 논의를 전개하였다.

1. 무용공연정보 웹 사이트 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

무용공연정보 웹사이트의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 무용공연정보 웹사이트 서비스품질 중 심미성, 독특성, 고객서비스, 안정성이 e-만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스경험에서는 심미성만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정동화(2014)는 프로축구단의 웹사이트 서비스품질에 대한 연구에서 웹사이트의 서비스품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였고 프로야구단의 웹사이트 서비스품질과 만족에 대해 분석한 남중웅과 조민행, 그리고 구강분(2009)의 연구에서도 프로야구단의 웹사이트 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 서우중과 원옥연, 그리고 홍진원(2010)은 SNS의 품질요인이 이용자만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서 SNS이용과의 소통과 의견을 적극 수렴하여 이들의 의견을 바탕으로 서비스 및 콘텐츠 개발을 실행하는 것이 SNS를 운영하는 성공적인 방법이라고 하였다.

또한 김하연과 김종백(2013)의 프로축구단의 SNS속성에 대한 연구에서 편의성, 정보제공성 등과 같은 요인들이 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서 SNS를 사용하는 팬들에게 실시간 소통 서비스 및 정보제공 등과 같은 부분을 강화시켜야 한다고 하였다.

이렇듯 선행연구를 종합해보면 웹사이트, 온라인 플랫폼 또는 SNS의 서비스품질 우수성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, 무용공연정보 웹사이트가 우수한 수준의 서비스 품질을 제공한다면 고객들은 만족을 이끌어 낼 수 있다는 것이다.

따라서 무용공연정보 웹사이트 관리자는 웹사이트의 장·단점을 먼저 파악하고 이를 토대로 강점으로 나타난 서비스품질 요인은 더욱 강화하고 타 플랫폼과의 차별성을 두어야 할 것이다. 특히 무용 작품에 대한 정보 공유가 다각적인 디지털 아카이브 형태로 표출된다면 정보 수혜자인 고객 즉 관람객에게 재미와 관심을 긍정적으로 유도하는데 유효할 것이다. 반면 약점으로 나타난 서비스품질은 고객의 관심사와 요구사항을 파악하고 보완하여 개선해 나가야 할 것이다.

2. 무용공연정보 웹사이트 서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향

무용공연정보 웹사이트의 서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 무용공연정보 웹사이트 서비스품질 중 심미성, 독특성, 처리속도가 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재이용의도에서는 중 심미성, 이용용이성, 안정성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 관련하여 이재봉, 안용규, 그리고 장권(2015)은 태권도장의 온라인 서비스품질이 수련지속의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김영민(2012)의 연구에서도 SNS의 서비스품질이 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 이현종과 이진호(2013)의 여행 웹사이트 서비스품질과 행동의도와의 연구에서 안정성, 응답성, 정보성 등의 다양한 요인들이 행동의도에 영향을 미친다고 하여 이 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

정효진(2018)은 디지털 콘텐츠의 내용이 재미있는지, 또는 신뢰할 수 있는지, 사용할 때 얼마나 간편한지와

같은 요소들이 지속적인 디지털 콘텐츠 사용여부와 직결된다고 하였다. 그리고 스마트폰의 앱의 서비스 품질을 연구한 손정기와 박영아(2013)는 서비스 품질 중 신뢰성, 정보성, 이동성 등이 이용만족에 영향을 미친다고 하였으며, 우승주(2011)는 스포츠 웹사이트, 몰입, 만족, 그리고 구매 후 행동의 영향관계 연구에서 웹사이트의 품질이 구매 후 행동에 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 선행연구를 통해 서비스 품질과 고객행동의도 간의 상관관계가 존재한다는 것이 입증되었다. 즉, 무용공연정보 웹사이트의 서비스 품질이 높을수록 호의적인 태도를 갖게 될 뿐만 아니라 주위사람에게 권유하거나 반복적으로 이용하려는 경향이 높다는 것을 확인하였다. 결과적으로 고객의 재이용과 타인에게 추천을 유인하는 기본적 전략은 무용공연 웹사이트에 접근하는 디지털 디바이스 기기에서의 시각적 디자인과 실제 웹 페이지 검색 사용 조작에 대한 편의성, 그리고 이를 얼마나 원하는 시간에 원하는 정보의 양을 잘 공급 받을 수 있는가에 대한 웹서비스의 본질적 문제를 해결해야 한다는 의미이다. 따라서 충성도 높은 이용자를 확보하기 위해서는 현재 보유하고 있는 플랫폼만의 특수성을 개발하고 이를 바탕으로 이용자의 만족을 이끌어내는 것이 먼저 선행되어야 한다고 판단되며, 이러한 이용자의 만족도를 바탕으로 충성도 및 긍정적인 행동의도를 기대해야 할 것이다.

3. 무용공연정보 웹사이트의 고객만족이 고객행동의도에 미치는 영향

무용공연정보 웹사이트의 고객만족이 고객행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 무용공연정보 웹사이트의 고객만족 중 e-만족도와 서비스경험 모두가 추천의도와 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 관련하여 스포츠정보 웹사이트의 속성과 이용만족 그리고 행동의도와의 관계를 분석한 이유찬(2013)의 연구에서는 웹사이트 이용자의 만족이 추천의도와 재방문의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서 이용자의 행동의도를 향상시키기 위해서는 이용자가 만족할 수 있는 정보의 접근, 제공서비스, 정보조사에 대한 웹사이트의 속성들을 구축해야 한다고 하였다. 그리고 원경주(2014)의 연구에서도 고객의 만족도가 높은 웹사이트는 재이용의도 및 구전활동이 높게 나타난다고 하여 이 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 또한 온라인 스포츠 커뮤니티의 서비스 품질과 충성도, 그리고 만족도에 대해 분석한 이동준과 황지현(2014)의 연구에서도 커뮤니티 사용자의 만족은 추천의도와 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 성공적인 온라인 커뮤니티 운영을 위해서는 사용자에게 만족감을 선사할 수 있는 요인을 개발해 제공해야 한다고 하였다.

대중의 여가 선용에 있어서 문화 예술과 스포츠 영역은 대중의 소비재로서 경쟁적 관계에 있으면서 매우 유의미한 관계가 있다. 따라서 해당 선행 연구의 결과는 이 연구의 결과를 유의미하게 지지한다고 볼 수 있다. 이규선(2014)의 SNS의 핵심품질과 이용의도, 이용자만족에 대한 연구에서도 이용자 만족이 구전효과와 지속 이용의도에 긍정적이 영향을 미친다고 하였으며, 지속적인 관계유지와 이용자의 만족을 이끌어내기 위해서는 적절한 프로그램의 개발이 필요하다고 하였고, 문윤지(2008)도 온라인 커뮤니티 사용자의 만족이 높을수록 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

이러한 결과로 미루어볼 때 무용공연정보 웹사이트를 사용하는 고객의 만족이 높으면 높을수록 무용공연정보 웹사이트를 지속적으로 사용할 것을 확인할 수 있었다. 이러한 측면에서 무용공연정보 웹사이트를 이용하는 고객들의 만족도를 높이기 위해서는 고객의 니즈 파악과 다양한 서비스를 제공해야 할 뿐만 아니라 웹사이트에 대한 전반적인 만족도를 향상시킬 필요성이 있다고 판단된다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

이 연구는 무용공연정보 웹사이트의 서비스품질이 고객만족과 고객행동의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 따라서 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 무용공연정보 웹사이트의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 무용공연정보 웹사이트 서비스품질 중 심미성, 독특성, 고객서비스, 안정성이 e-만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스경험에서는 심미성만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 무용공연정보 웹사이트의 서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 무용공연정보 웹사이트 서비스품질 중 심미성, 독특성, 처리속도가 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재이용의도에서는 중 심미성, 이용용이성, 안정성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 무용공연정보 웹사이트의 고객만족이 고객행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 무용공연정보 웹사이트의 고객만족 중 e-만족도와 서비스경험 모두가 추천의도와 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 종합해 볼 때 무용공연정보 웹사이트의 높은 서비스품질로 인한 이용자들의 만족을 이끌어 낸다면 향후 무용공연정보 웹사이트의 재이용과 주변인들에게 무용공연정보 웹사이트에 대한 긍정적인 의견을 구전하는 효과가 나타날 것으로 기대해 볼 수 있을 것이다.

2. 제언

이 연구가 갖고 있는 한계점을 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 무용공연정보 웹사이트에 관한 이전 연구가 미비하게 진행되었기 때문에 변인의 설정에 있어 제한점이 존재하였다. 향후 연구에서는 다양한 변인을 바탕으로 무용공연정보 웹사이트에 관한 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 추후 연구에서는 세부적인 요인에 대한 결과 도출이 가능한 구조방정식 모형을 활용한 연구가 진행될 필요가 있다.

참고문헌

- 김두한, 이재봉(2020). 태권도 산업과 포스트 코로나 시대 대응 방안. *세계태권도문화학회*, 11(4), 53-61.
- 김광진(2021). 디지털전환 시대의 발레공연 비즈니스 활성화의 방향성. *한국체육과학회지*, 30(6), 691-702.
- 김성동(2012). 건축설계 서비스품질이 고객만족, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 울산대학교 경영대학원.
- 김영민(2012). 프로야구단에서 제공하는 SNS 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 김하연, 김종백(2013). 프로스포츠구단의 소셜미디어 속성이 구단이미지, 구단만족, 구단충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 52(6), 321-334.
- 김혜란(2021). 병원 모바일 웹사이트 활용전략을 통한 국제의료관광객의 행동 제시에 관한 연구: 정교화가능성모델과 혁신확산 이론을 적용한 통합 모델 제시. *호텔경영학연구*, 30(5), 57-77.
- 남중용, 조민행, 구강분(2009). 프로야구단 웹사이트 서비스품질과 브랜드 이미지, 고객만족 및 행동의도의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 14(1), 131-143.
- 문운지(2008). B2C 환경에서 e-고객충성도의 영향요소 탐색에 관한 연구. *대한경영학회지*, 21(2), 587-614.
- 박미진(2021). 코로나 19로 인한 비대면 강의서비스품질이 강의만족 및 교수신뢰에 미치는 영향 : 대학 내 한국무용 전공생을

- 대상으로. *한국스포츠학회*, **19**(1), 221-230.
- 박영만, 유진주(2020). 공연예술 서비스업의 코로나-19 환경 대응 안전관리 전략. *한국융합과학회지*, **9**(4), 205-216.
- 서우중, 원옥연, 홍진원(2010). SNS웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구. *산업혁신연구*, **23**(1), 99-132.
- 손정기, 박영아(2013). 스마트폰 앱 서비스품질과 사용후기가 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 맛집앱 이용자를 중심으로. *마케팅논집*, **21**(3), 1-26.
- 신혜선, 임학순(2021). 포스트 코로나 시대 디지털 문화예술 정책과제의 쟁점과 방향성 : 국제기구 정책 담론과 국가정책 사례를 중심으로. *문화정책논총*, **35**(2), 89-120.
- 원경주(2014). 테니스포털사이트 이용자의 관여도와 정보탐색 유용성, 고객만족 및 소비행동과의 관계. *미간행 박사학위논문*. 국민대학교 대학원
- 우승주(2011). 스포츠 웹사이트 특성, 마케팅 믹스, 몰입, 만족 및 구매 후 행동의 구조적 관계. *미간행 박사학위논문*. 국민대학교 대학원.
- 이규선(2014). 관광 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 핵심 품질과 관계혜택이 만족·이용의도에 미치는 영향. *미간행 박사학위논문*. 동명대학교 대학원
- 이동걸(2012). 중소병원의 의료서비스품질이 고객가치, 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향-의사의 의료 서비스 품질을 중심으로. *미간행 석사학위논문*. 울산대학교 경영대학원,
- 이동준, 황지현(2014). 온라인 스포츠 커뮤니티의 e-서비스품질과 커뮤니티 만족도, 신뢰 및 충성도의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, **23**(3), 747-759.
- 이유찬(2013). 스포츠정보 웹사이트 속성이 이용만족 및 행동의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, **53**(1), 315-328.
- 이재봉, 안용규, 장권(2015). 태권도장의 온라인 서비스품질이 수련만족 및 지속수련의도에 미치는 영향. *스포츠사이언스지*, **32**(2), 115-121.
- 이현중, 이진호(2013). e-서비스 품질과 프라이버시 위협, 신뢰, 행동의도 간의 관계 연구. *관광레저연구*, **25**(7), 171-193.
- 전기제, 유도상, 신승호(2021). 언택트(비대면) 교육활성화에 따른 온라인 스포츠 교육 서비스품질이 운동몰입 및 운동지속의도에 미치는 영향. *한국스포츠학회*, **19**(1), 103-114.
- 정동화(2014). 프로스포츠구단 홈페이지 서비스품질과 브랜드만족, 브랜드태도 및 구매행동과의 관계. *한국사회체육학회지*, **57**(1), 301-310.
- 정효진(2018). 디지털 스포츠 콘텐츠 이용형태 분석: 이용만족도, 지속적 사용의도, 구전의도의 관계를 중심으로. *미간행 석사학위논문*. 중앙대학교 신문방송대학원.
- 최병호, 박용민(2021). 호텔 모바일 웹사이트의 e-서비스품질이 브랜드이미지, 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, **33**(6), 235-252.
- Sehgal, R & Chawla, S.(2017). A Gap Analysis of Service Quality of Internet Banking Services of State Bank of India in Northern India. *Journal of Management Research*, **17**(3), 137-145.
- Rahi, S. Ghani, M. & Muhamad, F.(2019). Investigating the Role of UTAUT and E-service Quality in Internet Banking Adoption Setting. *The TQM Journal*, **31**(3), 491-506.

ABSTRACT

**Effect of Service Quality of Dance Performance Information Websites
on Customers' Satisfaction and Behavioral Intentions**

Youngsoo Yoo* Jeonju Daesaseupcheong

This study was to investigate the effect of service quality of dance performance information websites on customer satisfaction and customer behavioral intention. In the era of great digital transformation, with the development of usable personal devices that acquire information and the transformation of various types of information into data, great progress is being made in the accessibility and convenience experienced by the beneficiary customers. Accordingly, products and services in each field are expanding and making efforts to experience digital services. Accordingly, the dance performance industry has also expanded online performances to find a breakthrough in response to the social distancing policy after 2020, providing various information on the performance information websites or SNS operated by the dance troupe or theater, and using it as means of securing a new audience. To summarize the results of this study, the service quality of the dance performance information websites had a statistically significant effect on customer satisfaction and customer behavioral intention.

Key words : digital transformation, dance performance, websites information quality, customer satisfaction, customer behavior intention

논문투고일: 2022. 05. 31

논문심사일: 2022. 06. 16

심사완료일: 2022. 07. 20

* Director, Jeonju Daesaseupcheong