

한국의 다면영상공연에 관한 연구 - 관람만족도와 재관람의도를 중심으로

신예지 ■ 공연기획 프리랜서*

이호배 ■ 홍익대학교**

〈국문요약〉

본 연구는 다음과 같은 연구 가설들을 검증하였다.

연구가설 1(다면영상공연의 특성 즉 가격적합성, 접근성, 오락성, 현장성이 관람만족도에 미치는 영향)에 대한 검증 결과는 다음과 같다. 오락성과 현장성이 만족도에 미치는 영향은 유의적이지만, 가격적합성과 접근성은 비유의적인 것으로 나타났다).

연구가설 2(다면영상공연의 특성이 재관람의도에 미치는 영향)에 대한 검증 결과도 관람만족도와 마찬가지로 오락성과 현장성은 재관람의도에 미치는 영향은 유의적이지만, 가격적합성과 접근성은 비유의적인 것으로 나타났다.

연구가설 3(다면영상공연의 특성이 관람만족도를 매개해서 재관람의도에 미치는 영향)의 검증 결과는 다음과 같다. 가격적합성은 관람만족도를 매개해서만 재관람의도에 영향을 미치는 완전매개의 효과가 나타났다. 반면 접근성, 오락성, 그리고 현장성은 만족도를 매개해서 재관람의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접 재관람의도에 영향을 미치기도 해서 관람만족도의 부분매개 효과를 알 수 있었다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서는 기존 영상공연의 한계인 현장성이 다면영상공연에서 가장 중요한 특성임을 확인하였다. 따라서 향후 다면영상공연의 기회 확장과 잠재 고객의 유치에 긍정적이다.

둘째, 현장성 뿐만 아니라 오락성도 만족도와 재관람의도를 결정하는 중요한 특성임을 확인하였기 때문에 관객을 유치하기 위해서 지속적으로 오락적 요소를 개발할 필요가 있다.

끝으로, 현재 다면영상공연의 주된 관객이 주로 20대 여성 대학생층이 주 표적시장이라는 한계가 있지만 향후 K-pop, 한류, 그리고 최근 '기생충' 영화의 아카데미상 수상 등 한국적 문화를 활용해서 저변 잠재 시장을 해외 관객들까지 확대시킬 수 있는 가능성도 높일 수 있다.

*주제어: 관람만족도, 재관람의도, 다면영상공연, 가격적합성, 오락성, 접근성, 현장성

* 주저자. 공연기획 프리랜서, 홍익대학교 대학원 문화예술경영학 석사
(E-mail: sks959377@naver.com)

** 교신저자. 홍익대학교 경영대학 교수 (E-mail: hblee@hongik.ac.kr)

I. 서 론

최근 공연 예술분야에서도 정보기술과 미디어의 융합을 통해 예술을 새로운 형태로 확장시켜서 일반 대중에게 친숙하게 다가가고 있다. 이러한 현상은 온라인과 오프라인의 경계가 없어지면서 어디서나 예술 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다.

최근에는 영상산업과 공연예술 분야가 융합하여 공연영상이라는 새로운 산업으로 주목받고 있다. 기존 공연영상이라는 용어는 대부분 순수 공연예술의 교육용이나 기록 목적으로 사용되어 왔다. 그러나 최근에 관객개발의 목적으로 재생산되고 있다. 김자은(2016)은 문화예술과 콘텐츠 산업이 융합되어 기존 공연예술의 단점을 보완할 영상콘텐츠로 재생산되고 있다고 하였다. 공연영상 콘텐츠(이후에는 '공연영상'으로 쓰겠음)는 시간과 공간의 제약없이 즐기는 콘텐츠가 되었다. 이것은 공연의 고유특성인 일회성(공연예술에서는 같은 공연이라도 항상 다르기 때문에 일회성이 존재)과 현장성(공연예술에서는 공연영상을 즐길 때 기존 공연에서 느낄 수 있는 즉 현장에서 느낄 수 있는 성질)의 한계를 해결했다. 그러나 기존의 공연영상은 스크린으로 쉽게 접근할 수 있다는 장점은 있지만 실제 공연장에서 느낄 수 있는 생동감이나 몰입도와 같은 현장감을 느끼기에는 여전히 한계가 있었다.

바로 이런 문제점들을 보완한 다면영상공연 콘텐츠(이후에는 '다면영상공연'으로 쓰겠음)가 등장하게 되었다. 다면영상공연은 맵핑을 통해 3면을 스크린으로 활용한 기법으로 기존의 스크린 영상보다 더 생동감 있는 화면과 몰입도를 느낄 수 있는 것이 큰 장점이다.

이러한 공연예술의 변화에 따라 관련 연구들이 이루어지고 있다. 이유경(2018)은 국내외 공연예술 영상화 사례를 통해 공연예술을 영상화하여 생산되는 영상 콘텐츠를 활성화할 수 있는 방안을 찾아보았다. 진윤희(2017)는 국내외 공연영상화 사례를 분석해 이를 바탕으로 제작자와 배급자 관점에서 방안을 제시하였다. 이예지(2016)는 공연영상의 여러 특성요인을 분류해서 관람자의 만족도를 조사하였다. 황순기(2015)는 MVP시스템을 개발하여 보다 더 수준 높은 제작과 보관, 활용방안을 제시하였다.

그러나 이런 기존 연구들은 사례를 통해 공연예술콘텐츠의 활성화 즉 비즈니스화에 관한 질적 분석이 주를 이루고 있기 때문에 공연영상 콘텐츠를 실질적으로 이용하는 관객 만족도에 대한 계량적 검증을 한 연구는 미비하다. 또한 오프라인 공연의 특성인 관객의 몰입도에 초점을 맞춘 연구 또한 미비하다.

따라서 본 연구는 현장감에 초점을 맞춘 다면영상공연에 대한 만족도를 실제 관객들을 대상으로 실증적으로 확인해 보려고 한다.

공연영상은 많은 관객들이 저렴한 가격으로 공연을 즐길 수 있는 기회를 제공하고 여러 이유로 관람하지 못했던 공연을 관람할 수 있는 기회를 제공한다. 그러나 공연영상을 관람한 관람객들은 좋은 공연을 저렴하게 관람하는 것은 만족하지만 공연 현장에 있다는 느낌은 받을 수 없어서 아쉬워한다.

본 연구의 목적은 이러한 한계점을 다면영상공연을 통해서 해결가능한 지를 타진하여 공연영상을 더욱 발전시켜서 문화산업의 확대와 보편화에 기여하도록 하는 것이다. 또한 현재는 다면영상공연의 콘텐츠가 국내 콘서트로 국한되어 있지만 다면영상공연이 활성화되어서 전통공연, 순수공연에도 적용할 수 있어서 국내 및 해외 공연시장의 새로운 수익창출 방향을 모색하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 공연영상

1) 공연예술의 특성

공연예술은 무형성이라는 특징을 갖고 있기 때문에 공연이 시작하기 전까지는 보거나 느끼거나 소리를 들을 수 없다. 즉 공연은 일회성을 가진 서비스 제품이고 공연을 보면서 만족을 느끼는 것도 개인마다 다르다.

공연이라는 서비스 제품은 직접 관람을 하기 전에는 객관적으로 그 가치를 평가하기 어려운 경험재(experience goods)이다. 경험재는 여러 번의 경험을 통해 개인의 기호를 형성한 후에 자발적인 소비가 이루어지기 때문에 관람객들은 직접 인터넷에서 정보를 얻거나 본인이 전에 경험했던 관람 경험으로 공연을 선택하게 된다(진윤희 2017). 그래서 처음 공연을 접하는 관객은 자신의 기호를 형성하지 못했기 때문에 얻어야 하는 정보가 많아 소비 진입장벽이 높다.

이러한 공연예술은 다음과 같은 특성을 갖고 있다(김설희 2011; 김윤철 1989).

첫째, 실연이다. 관객과 출연자는 공연을 관람할 때 공감대를 형성하거나 공연에 대한 환호를 통해 직간접적으로 공연에 참여한다.

둘째, 일회성이다. 공연예술은 공연과 동시에 없어지는 소멸성을 갖고 있다. 즉 정해진 시간에 정해진 공간에서 공연하기 때문에 시공간적 제약이 따르는 예

술이다.

셋째, 집단성이다. 공연예술은 많은 스텝과 출연진 등 여러 사람들이 오랜 시간동안 협력을 통해 이루어진다.

끝으로, 현장성이다. 살아 있는 창조자와 관객이 같은 장소에 존재함으로써 강렬한 감각적 경험을 제공한다.

2) 공연영상의 출현배경

인쇄문화에서 영상문화로 변화하면서 공연예술도 영상매체의 도입으로 오프라인에서 온라인으로 옮겨가서 있고, 다른 매체들과의 융합이라는 새로운 형태로 진화되고 있다.

최근에 콘텐츠산업이 발전 동력으로 강조되면서 이러한 콘텐츠산업과의 융합이 가장 기대되는 분야로 문화예술을 들 수 있다(이용관 2012).

이런 추세에 따라서 공연예술이 공연영상으로 재생산되고 있다(김자은 2017). 영상콘텐츠는 영상과 콘텐츠의 합성어이다. 콘텐츠는 여러 예술작품을 매체를 통해 표현하여 전달하는 제품으로 정의된다(인문콘텐츠학회 2006). 따라서 영상콘텐츠는 예술작품을 영상 매체를 통해 표현되어서 소비자들에게 전달하는 제품이다. 공연영상은 공연예술에 대한 가치 콘텐츠를 통해 지속되어서 많은 관객이 관람할 수 있도록 지속적으로 관심을 유도해야 하는 것이다.

본 연구에서는 공연영상을 '공연이라는 예술작품을 영상콘텐츠라는 매체를 통해 소비자들에게 전달되는 제품으로서의 공연'이라고 정의하고자 한다.

그동안의 공연예술은 공연장에서만 가능했지만 이제는 영상콘텐츠가 새로운 형태의 공연장을 마련해 주었다. 공연영상을 통해서 시공간의 영역을 확장하고 있다. 공연예술이 디지털 영상기술을 통해 기존의 공연장에서 벗어나 영화관, 웹 등 새로운 개방형 플랫폼을 통해 확산되고 있다(김선영 2017).

3) 공연영상의 특성

앞에서 언급한 공연예술의 특징들인 일회성, 소멸성, 현장성은 공연 현장에서만 갖는 특성인데 오히려 이런 특성들이 공연예술의 관람에 대한 진입장벽을 높였다고 볼 수 있다. 그런데 공연 영상은 공연을 영상으로 기록하는 것을 통해 시간과 장소의 소멸성을 극복해서 관객에게 새로운 형태의 공연 관람 경험을 제공할 수 있게 되었다(김어진 2015). 또한 실황중계영상을 통해 현장감도 전달할 수 있어서 관객들과 출연진 사이에 유대감 형성을 가능하게 하면서 시공간의 경계

를 확장시켰다. 한편 공연가격은 제작비나 유통을 통해 종합적으로 결정되는데, 관객들은 관람한 공연예술에 비례하여 가치의 대가를 지불한다. 그런데 공연영상은 시공간의 제약에서 벗어나 내가 원하는 장소와 시간에 저렴한 가격으로 공연을 접할 수 있는 이점이 있다(황순기 2015). 이와 같이 공연영상은 기존 오프라인 공연보다 저렴한 가격적합성, 영상콘텐츠의 정보나 장소에 대한 접근성, 관람이라는 체험을 통해 즐거움을 전달해 줄 수 있는 오락성, 그리고 현장성을 충족시킨다.

본 연구는 기존 연구들에 대한 고찰을 통해서 다음과 같은 공연영상콘텐츠의 특성 요인들을 살펴보았다.

(1) 가격적합성

윤유정(2015)은 가격이 공연예술에서 중요한 요소라고 하였다. 공연예술은 노동집약적 산업이기 때문에 인건비의 비중이 높아 공연가격이 높을 수밖에 없다. 그러나 공연예술을 콘텐츠화 하게 된다면 기존에 촬영한 공연 촬영물로 수익을 계속 낼 수 있기 때문에 가격을 낮출 수 있다. 뿐만 아니라 공연예술의 주요 관객은 상위계층이라는 제한된 시장이지만, 다양한 미디어와 콘텐츠의 융합으로 가격이 낮아지면서 고급 공연예술의 관람 시장이 더 커지고 있다. 이제는 이러한 고급예술이 더이상 계층에 따라 관람여부가 달라지는 것이 아니고(정영찬 2014), 공연 콘텐츠는 많은 사람들이 향유할 수 있는 공공적 가치도 있다(황순기 2015). 또한 일회성과 특정 공연장이라는 한정된 장소 때문에 가격이 비쌀 수밖에 없었던 기존 공연과 달리 공연영상은 저렴한 가격이 가능하다고 하였다.

하나의 공연을 무대에 올리기까지 출연진부터 연출진까지 많은 인력이 투입된다. 공연예술의 제작비의 40% 정도가 인건비로 지출된다. 이러한 제작비나 유통 때문에 공연예술의 가격은 높을 수 밖에 없다. 그러나 가격은 소비자가 지각하는 정도에 따라 태도가 형성 되어 구매로 이어지는 중요한 요인이다(Zeithaml 1984). 관객의 입장에서 미리 평가할 수 없는 무형의 공연제품에 대해 선불로 지불하는 행위는 높은 구매위험을 갖는다(한윤희 2007). 그러므로 소비자가 지불할 의사에 있는 가격을 결정해야 하는 것이다. 그러나 공연이 영상 콘텐츠화 된다면 유통 단계를 축소하여 동일한 공연을 보다 저렴한 가격으로 관객들에게 제공할 수 있고(이예지 2016), 같은 공연이라면 가격이 저렴한 공연을 관람할 의도가 높다(최태규 2011). 한윤희(2007)는 공연영상은 가격이 저렴해서 금전적 부담을 낮추어서 잠재 관객들을 유인할 수 있고 재관람의도도 높일 수 있다고 하였다.

(2) 접근성

유형 제품은 생산자가 제품을 생산하고 나중에 판매할 수 있기 때문에 분리가 가능하지만, 서비스 제품은 판매와 동시에 소비가 시작되는 것이다. 공연예술도 서비스 제품이기 때문에 비분리성 특징을 가지게 된다(Zeithaml, et al. 1996). 공연예술을 관람하기 위해서는 관객들은 공연장으로 찾아가서 정해진 시간에 공연을 관람해야 한다. 그리고 공연예술은 정해진 시간에 정해진 공연시간 동안 공연을 관람해야 한다(최태규 2011). 반면에 영화관은 관람객들에게 기존의 공연(뮤지컬, 연극, 오페라, 콘서트 등)과 비교하여 어디서나 관람을 할 수 있는 편리성을 제공한다(이예지 2016). 이와 같이 공연영상이 등장하면서 관객들은 본인의 편한 시간에 맞춰 가까운 곳에서 공연을 즐길 수 있게 되었다.

김우철·이유재(1998)은 공간의 접근성이 관람객들에게 자율성과 효율성을 높이고 공간의 접근성 외에 정보의 접근성도 강조하였다. 공연을 관람하기 위해서 관객들은 지인, 인터넷, 광고 등 여러 곳에서 정보를 얻기를 원한다. 기존의 공연은 인터넷이나 지인을 통해서 정보를 얻기가 비교적 쉽다. 그러나 공연영상의 경우 아직 대중적으로 생소하기 때문에 정보를 얻기 쉽지 않다. 공연영상은 주로 영화관, 특정 상영관에서 상영하지만 홍보가 잘되지 않아 많은 대중들이 인지하지 못한다. 수요가 크지 않기 때문에 정보의 공급이 쉽지 않다. 따라서 공연 자체가 경험제이므로 정보의 접근성이 공연영상을 활성화하는데 큰 역할을 한다. 관객 본인이 경험을 통해 정보를 얻는 것이 가장 좋은 방법이지만 그러기 위해서는 많은 시간과 돈을 투자해서 접근성을 높여야 한다.

(3) 오락성

공연영상은 멀티미디어를 기반으로 하기 때문에 고화질과 고음질로 다양한 정보를 제공해서 오락적 요소를 강화하여 기존 매체와는 다른 유희성을 갖는다.

김예희(2015)는 공연을 관람하는 것을 체험이라 정의하고 그 체험을 통하여 자신도 모르게 유희적 즐거움을 느끼게 된다고 하였다. 관객들은 공연영상의 관람을 통해 체험을 하게 되고 그 체험을 통해서 본능적으로 즐거움을 느끼게 된다는 것이다. 이러한 즐거움을 느끼는 이유는 공연영상은 공연을 콘텐츠라는 영상매체와 융합한 멀티미디어 환경을 기초로 하기 때문이다(Perse & Durn 1998). 이러한 환경 속에서 관객들이 공연영상을 통해 즐거움을 느끼게 되는 것이다. 그렇기 때문에 공연영상은 영상을 제공하는 매체로서 멀티미디어를 기반으로 활용하여 이용자들의 오락적 요소를 강화한다. 또 다면영상공연은 비교적 최근에 나타난 새로운 형태의 공연영상 콘텐츠이기 때문에 관객들은 새로움을 느끼게

된다. 관객들은 새로움을 통해서 또 다른 즐거움을 발견하게 되는 것이다.

(4) 현장감

공연예술은 관객들이 현장에 가서 공연을 즐기고 그 안에서 상호작용을 통해 만족을 느끼게 된다. 그러나 공연영상은 공연예술을 스크린을 통해 관람하기 때문에 현장감을 느끼기 어렵다는 한계가 있다. 공연영상은 많은 사람들이 저렴한 가격에 공연예술을 즐길 수 있지만 현장에서 공연자와 관객의 상호작용이 없어서 예술적 감동이 감소한다(이유경 2018).

그런데 다면영상공연은 기존 공연영상과 달리 현장에서 느끼는 현장감을 공연영상을 통해 느낄 수 있다. 기존의 한 면의 스크린이 아닌 가상현실 기반의 멀티미디어 콘텐츠, 다면영상공연으로 공연예술을 관람할 때 관객들은 실제로는 특정 장소에 있지 않아도 그 현장에 있다는 심리적 느낌을 갖게 한다. 이런 것을 현존감이라 하는데 현장감과 밀접한 관계가 있다. 정동훈·양호철(2012)은 3D영상을 관람할 때 몰입을 할 수 있는 요소들이 존재한다면서, 그중 하나인 현존감을 4가지(공간관여, 시간관여, 몰입실재감, 몰입역동감)로 구분하였다. 즉, 영상 콘텐츠를 관람할 때 그 영상에 빠져드는 공간관여, 시간이 가는 줄 모르는 시간관여, 영상을 보는 동안 영상안의 화면에 몰입하여 실제로 존재하는 것 같은 느낌인 몰입실재감, 그리고 영상 공간에 빠져 자연스럽게 몸을 흔들고 움직이고 있다고 느끼는 몰입 역동감으로 구분하였다. 이러한 현존감 특성이 본 연구에서 다면영상공연을 관람할 때 느끼는 현장성으로 볼 수 있다.

현장감도 현장에서만 느낄 수 있는 성질이기 때문에 공연영상을 관람할 때 현존감을 느껴야 현장감을 느낄 수 있다. 공연영상을 관람할 때 공연영상에 빠져있어 시간이 빠르게 가는지 느끼지 못하고 화면이 실재하는 것이라 느끼는 감정을 현장감으로 설명할 수 있기 때문이다.

2. 다면영상공연

1) 다면영상공연의 개념

기존의 공연영상은 한 개의 스크린을 통해서 공연을 관람하기 때문에 현장에 있다는 느낌은 받을 수가 없다. 단지 공연을 영화처럼 관람하는 정도에 그치는 것이기 때문에 영국 국립극장(The Royal National Theatre: RNT)는 공연영상이 실제 공연을 대체될 수 없다고 하였다. 대신에 공연영상은 잠재적으로 '수준 높

은 2등급의 경험을 제공한다 하였고 이로 인하여 사람들이 극장으로 공연을 관람하러 올 기회를 증가시키는 것이라고 하였다(NESTA 2011).

공연영상의 초기에는 공연장을 벗어난 공간에서 공연을 즐길 수 있어서 만족감을 느꼈다. 그러나 최근에 들어서 공연영상 콘텐츠가 활성화되고 많은 곳에서 향유할 수 있게 되면서 관객들은 공연의 질에 대한 더 큰 만족을 찾게 된 것이다. 그래서 등장한 것이 다면영상공연이다. 다면영상공연은 기존에 1면의 스크린이 아니라 여러 개의 스크린을 이용하여 관객들에게 몰입감을 강화하는 형식의 콘텐츠이다. 스크린을 2개 이상을 사용하기 때문에 관람객의 시야 범위를 포위하여 보다 높은 수준의 관람 체험을 선사하게 되는 것이다(최양현·조성민 2015). 이렇게 복수 스크린을 사용하는 이유는 관람객들에게 몰입감을 강화할 수 있기 때문이다. 마치 5.1 채널 형식의 사운드가 관객을 서라운딩하는 효과와 유사하다.

다면영상의 역사는 1950년 할리우드에서 텔레비전의 등장으로 인해 영화업계가 타격을 입을 것을 생각해 고안해낸 시네라마라는 기술로 시작한다.¹⁾ 관객들에게 신선한 충격과 만족을 주었지만 기술의 어려움으로 인해 반짝 인기를 얻은 후 사라진 후, 현대에 발전한 기술에 의해 다면영상이 다시 인기를 얻게 되었다. 벨기에의 유명 프로젝트업체인 바코(Barco)는 2014년 이스케이프(Escape)를 개발해 대중에게 공개했다. 이 기술은 3개의 스크린을 활용하여 이미지를 투사하는 방법이다. 이 기술이 적용된 영화 <메이즈러너>는 미국에서 이스케이프 전용 상영관 5곳에서 개봉하였다. 다면영상공연은 이외에도 전시, 공연 등 여러 예술 분야에 먼저 보급되어 활용하고 있다. 독일의 쿨럭스(Coolux), 스웨덴의 워치아웃(Watchout)의 프로그램을 통해 스크린에 투사되는 여러 개의 이미지를 압축하여 통합시키는 작업을 하여 영상을 다면으로 구현할 수 있었다.

국내에서도 다면영상의 기술이 개발되었는데 2013년 CGV와 카이스트(KAIST) 문화기술대학원의 노준용 교수 연구팀과 함께 스크린X를 개발하였다. 이 기술은 기존의 이스케이프와는 조금 다른 형태를 나타내고 있다. 스크린X는 정면의 스크린 한 개와 양 옆벽에 스크린을 투사시키는 방법이다. 그래서 따로 전용관이 필요하지 않다. 모든 상영관에서 스크린X의 콘텐츠를 사용할 수 있다. 이처럼 따로 전용관이 없이도 기존의 상영관에서 다면영상공연콘텐츠를 관람할 수 있다면 관람객에게 더 대중적으로 다가갈 수 있다. 관객들이 저렴한 가격에 높은 수준의 공연을 기존보다 더 몰입감있게 관람할 수 있다.

1) 3대의 특수 영사기를 동시에 가동하여 세 방향에서 영사함으로써 화면의 뛰어난 입체감을 살림과 동시에 6분사운드 트랙으로 완전한 입체음향을 재현시킨 영화기법 (<https://terms.naver.com/alikeMeaning.nhn?query=E00194881>. 2019/11/10 검색)

그러나 다면영상공연은 비교적 최근에 등장했기 때문에 아직 대중적이지 못하고 공연의 종류도 대중음악 콘서트로 한정되어있다.

2) 다면영상공연의 사례

국내에서 다면영상공연을 가장 쉽게 접할 수 있는 곳은 CGV 스크린X와 SM THEATRE 서라운드 뷰이다. CGV는 스크린X를 개발해 많은 관객들과 만나고 있다. 주로 공연실황 영화가 스크린X를 통해 상영되었다. 가장 큰 인기를 얻은 가수 퀸의 일대기를 보여주는 영화 ‘보헤미안 랩소디’와 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 BTS의 월드투어 공연실황영화인 ‘러브 유어셀프 인 서울’이 있다([그림 1]과 [그림 2] 참조).

‘러브 유어셀프 인 서울’의 경우 2019년 01월 26일 개봉하였고 약 34만명이 관람하는 큰 성공을 거두었다. 특히 ‘러브 유어셀프 인 서울’은 스크린X관이 큰 인기를 얻었는데 그 이유는 스크린X를 통해 더 공연에 몰입감을 얻을 수 있고 응원봉을 흔들고 같이 환호를 하며 영화관에서 공연을 관람하지만 공연장에 있는 듯한 현장감의 느낌을 받을 수 있었기 때문이다. 또한 기존공연의 가격보다 저렴한 티켓으로 때문에 공연을 관람하지 못하였던 팬, 다시 공연의 분위기를 느끼고 싶은 팬, 그리고 팬은 아니지만 저렴한 가격으로 공연을 향유할 수 있는 초기 관객까지 이끌게 되었다(최태규 2011).

[그림 1] 러브유어셀프 인 서울 포스터(왼쪽), 보헤미안 랩소디 포스터(오른쪽)



출처: 러브유어셀프 인 서울(왼쪽), 보헤미안 랩소디(오른쪽)

[그림 2] 스크린X로 상영하는 러브유어셀프 인 서울



출처: 러브유어셀프 인 서울

다음 사례로는 SM THEATRE 서라운드 뷰잉이다. SM 엔터테인먼트에서 자체적으로 만든 영화관에서 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 그중에서도 서라운드 뷰잉은 270도의 화면을 통해 관객을 서라운드 즉 포위하는 것처럼 둘러싸아서 몰입감을 높이는 콘텐츠이다(<https://www.smtownland.com>). 서라운드 뷰잉은 기존 스크린에 옆면스크린까지 활용해 스크린이 넓어져 무대를 직접 관람하는 것처럼 느껴진다. 서라운드 뷰잉은 국내이외에도 해외공연장에서도 즐길 수 있다.

슈퍼주니어 D&E의 일본 공연을 한국, 일본, 칠레 3개국에서 서라운드 뷰잉으로 서울 삼성동 SMTOWN@COEXARTIUM, 일본 하우스 텐보스에 위치한 SMTOWN THEATRE, 칠레 산티아고 ESPACIO RIESCO 내 Pabellon 4에서 선보여 일본 공연에 참석하여 관람하지 않았지만 서라운드 뷰잉을 통해 공연장에 함께 있는 듯한 현장감을 선사하여 큰 화제가 되기도 했다(장윤정, 2015).

이렇게 다면영상공연은 기존 공연콘텐츠의 한계점인 몰입도와 현장감을 해결할 수 있는 대체안이 되고 있다.

III. 연구 설계

1. 연구가설 및 연구모형

관객들이 영상 콘텐츠를 관람한 후 느끼는 정도를 만족도라고 할 수 있는데 (김소영 2014), 만족도는 공연관람 후 그냥 느끼는 것이 아니라 여러 가지의 특성 요소들과 연관되어서 형성된다. 공연영상의 경우 구전의도가 높은 예술이기 때문에 개인의 만족도가 공연영상에 큰 영향을 미친다. 김석균(2012)는 영화관람 특성요소를 분류하여 만족도와의 관계를 알아보았는데, 영화의 특성 요소들이 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

김우철·이유재(1998)는 정보의 접근이 편하고 활성화가 된다면 공연에 대한 진입장벽이 어느 정도 낮아져서 초기 관람객들을 유치할 수 있다고 하였다. 따라서 접근성은 관객 만족도 및 재관람의도에 영향을 미치는 변수가 된다. 신현숙(2017)은 공연의 특성요인이 관람객 만족과 경제적 성과에 미치는 영향을 알아보았는데, 관람객이 원하는 공연영상 선택요인은 다양해서 공연 내부적으로만 선택이 어렵고 외부적 정보 원천도 역할을 한다고 한다.

다면영상공연은 새로운 형태의 공연영상이기 때문에 새로움을 통해서 다른 즐거움을 발견하게 되고 이런 오락성은 관람객 만족도 및 재관람의도에 영향을 미칠 수 있다(김예희 2015). 스크린으로 공연을 관람할 때 얼마나 현장감을 느끼는가가 관객들에게 만족도를 높일 수 있다.

이상의 논거들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설1을 설정하였다.

연구가설 1 : 다면영상공연의 특성이 관람만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 가격적합성은 관람 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 접근성은 관람 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 오락성은 관람 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 현장성은 관람 만족도에 영향을 미칠 것이다.

김소영(2014)은 공연 선택 요인이 재관람의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 정제운(2011)은 공연예술은 핵심제품과 부가적인 제품들이 어우러진 복합적인 서비스 상품으로 보고 관람객의 만족도와 재관람의도를 알아보았는데, 신뢰성, 시설우수성, 편의성, 부가서비스 등이 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

외부적 정보 원천은 접근성이라 할 수 있는데, 김우철·이유재(1988)는 공간의 접근성이 중요한 요인 중 하나이고, 관람객은 공연을 관람할 때 외부적 정보원천(예; 인터넷, 지인, 광고)을 활용하여 정보를 얻기 때문에 정보의 접근성은 공연예술을 활성화 하는데 큰 역할을 한다.

공연영상은 동일한 공연을 보다 저렴한 가격으로 관객들에게 제공할 수 있고(이예지 2016), 같은 공연이라면 가격이 저렴한 공연을 관람할 의도가 높다(최태규 2011). 한윤희(2007)는 공연영상은 가격이 저렴해서 공연에 대한 관여도가 낮은 관람객들을 유인할 수 있으며 가격이 저렴하고 공연장에 대한 접근성도 좋기 때문에 재관람의도가 높다고 하였다.

뉴먼과 베르벨(Joseph W. Newman & Richard A. Werbel)은 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 낮다는 것을 확인하였다(Newman & Werbel 1973). 이를 통해 공연특성 요인이 재관람의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이상의 논거들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설2를 설정하였다.

연구가설 2: 다면영상공연의 특성이 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 가격적합성은 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 접근성은 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 오락성은 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 현장성은 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

만족도와 재관람의도는 관람객과 공연영상의 신뢰를 바탕으로 형성된다(이예지 2016). 개인이 공연영상 콘텐츠를 관람 후 만족을 하게 된다면 신뢰도가 높아진다. 신뢰도가 높아지면 그 후에는 다시 공연영상을 관람할 가능성이 높게 나타난다. Newman & Werbel(1973)은 제품이나 서비스에 만족한 고객이 그렇지 않은 고객보다 재구매가능성이 높다고 하였다. 또 김소영(2014)는 공연예술의 관람만족도는 공연태도를 비롯하여 재관람의도에도 영향을 미친다고 설명하고 있다. 만족도는 소비자가 관람 행동에 나타나는 심리적인 감정 상태인데 이 만족도는 구매행동과 재구매의도에 영향을 미친다(김석균 2012). 이처럼 많은 연구들이 관객 만족도가 재관람의도에 영향을 밝혀냈다.

본 연구는 다면영상공연 특성이 만족도와 재관람의도에 영향을 미치기도 하지만, 다면영상공연특성이 만족도에 영향을 미치게 되면 이 영향이 재관람의도에도 영향을 미칠 수도 있는 만족도의 매개역할을 살펴보기 위해서 다음과 같은 연구가설3을 설정하였다.

연구가설 3: 다면영상공연의 특성이 재관람의도에 미치는 영향을 만족도가 매개할 것이다

가설 3-1: 가격적합성이 재관람의도에 미치는 영향을 만족도가 매개할 것이다.

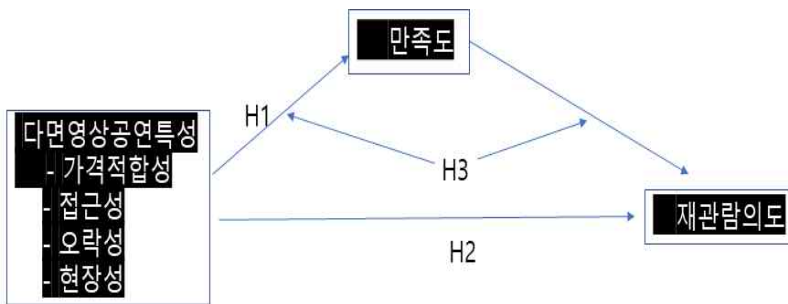
가설 3-2: 접근성이 재관람의도에 미치는 영향을 만족도가 매개할 것이다.

가설 3-3: 오락성이 재관람의도에 미치는 영향을 만족도가 매개할 것이다.

가설 3-4: 현장성이 재관람의도에 미치는 영향을 만족도가 매개할 것이다.

이상의 연구가설들에 대한 연구모형은 아래와 같다.([그림3] 참조)

[그림 3] 연구모형



2. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

(1) 가격적합성

가격적합성은 다면영상공연 관람에 적절한 가격과 가치로 정의하였다. 가격적합성은 신현숙(2017), 이예지(2016), 윤유정(2015), 그리고 정영찬(2014)의 연구들 근거로 3개 항목(다면영상공원이 기존 공연보다 저렴하다, 다면영상공연의 가격이 적당하다, 다면영상공연의 가격에 맞는 서비스를 제공한다)에 대해서 5점 척도(전혀 아니다 1 <--> 5 매우 그렇다)로 측정하였다.

(2) 접근성

접근성은 이예지(2016)와 신현숙(2017)의 정의에 근거하여 다면영상공연을 이용할 때 얻는 정보의 양으로 정의하였다. 접근성에 대한 측정항목은 이예지

(2016), 신현숙(2017), 그리고 정제윤(2011)의 연구에 근거해서 3개 항목(다면영상 공연의 정보를 쉽게 얻을 수 있다, 다면영상공연에 대한 정보 접근이 쉽다, 다면 영상공연은 내 가까이 있다)을 5점 척도(전혀 아니다 1 <---> 5 매우 그렇다)로 측정하였다.

(3) 오락성

오락성은 다면영상공연을 관람할 때 공연에 몰입해서 느끼는 즐거운 감정으로 정의하였다. 오락성에 대한 측정항목은 김예희(2015)와 이예지(2016)의 연구에 근거해서 3개 항목(다면영상공연을 관람했을 때 새로웠다, 다면영상공연을 관람했을 때 즐거웠다, 다면영상공연을 관람했을 때 재미있었다)을 5점 척도(전혀 아니다 1 <---> 5 매우 그렇다)로 측정하였다.

(4) 현장성

현장성은 다면영상공연을 관람할 때 그 공연에 몰입하고 함께 참여하는 역동성의 정도로 정의하였다. 현장성에 대한 측정 항목은 정동훈·양호철(2012)의 연구에 근거해서 3개 항목(다면공연영상 콘텐츠를 관람했을 때 기존 공연장의 분위기와 비슷하다, 다면영상공연을 관람할 때 현장에 있는 느낌을 받는다, 다면영상공연을 관람할 때 흥미와 흥분을 유발한다)을 5점 척도(전혀 아니다 1 <---> 5 매우 그렇다)로 측정하였다.

(5) 관람만족도

관람만족도는 관람객이 공연예술을 관람 후 느끼는 흡족한 정도로 정의하였다. 관람만족도에 대한 측정항목은 김석균(2012)과 김소영(2014)의 연구를 근거하여 3개 항목(다면영상공연을 관람후 즐거움을 느꼈다, 기존공연과 비교하여 다면 영상공연이 만족감을 준다, 다면영상공연의 공연기법이 마음에 든다)을 5점 척도(전혀 아니다 1 <---> 5 매우 그렇다)로 측정하였다.

(6) 재관람의도

재관람의도는 고객이 향후에도 공연영상콘텐츠를 반복하여 이용할 가능성으로 정의하였다. 재관람의도에 대한 측정항목은 Newman & Werbel(1973)과 김소영(2014)의 연구를 근거로 해서 3개 항목(관람한 다면영상공연을 다시 볼 의향이 있다, 관람 후 지인들에게 추천하겠다, 관람한 다면영상공연에 대해서 긍정적이다)을 5점 척도(전혀 아니다 1 <---> 5 매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 표본설계

본 연구의 설문을 보다 정확히 조사하기 위하여 표본 대상을 다면영상공연인 CGV 스크린X <러브 유어셀프 인 서울>와 SM THEATRE 서라운드 뷰잉을 관람한 관객으로 한정하였다. 본 논문의 설문조사는 실제 관람한 사람들만이 제대로 질문에 응답할 수 있기 때문에 다면영상공연을 직접 관람한 관객을 대상으로 판단표본추출방법을 사용하였다. 설문기간은 2019년 10월 14일부터 10월 31일까지 진행하였다.

설문지는 총 215부의 설문지를 회수하였고 이중 기록이 누락된 설문지 8부를 제외한 총 207부를 분석에 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 설문응답자의 다면 영상 공연 콘텐츠 관람형태

본 연구의 응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 남성보다는 '여성'(88.0%)이 압도적으로 많았고 연령은 '20대'(69.6%)가 가장 많았고, 학력은 '대학생 재학과 졸업'(54.1%)이 가장 많았다. 또 직업은 '회사원'(44.0%)이 가장 많았고, 소득은 '200만원 이상~ 300만원 미만'(38.2%)이 가장 많았다(<표 1>참조).

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도	백분위(%)
성별	남자	23	11.1
	여자	184	88.9
연령	10대	22	10.6
	20대	144	69.6
	30대	33	15.9
	40대이상	8	3.9
학력	고등학교졸업이하	36	17.4
	전문대 재,졸업	43	20.8
	대학교 재,졸업	112	54.1
	대학원이상	16	7.7

특성	구분	빈도	백분위(%)
직업	청소년	22	10.6
	대학(원)생	52	25.1
	회사원	91	44.0
	전문직	27	13.0
	기타	15	7.1
월소득	50만원 이상~100만원 미만	60	28.9
	100만원 이상~ 200만원 미만	50	24.2
	200만원 이상~300만원 미만	79	38.2
	300만원 이상	18	8.7
합계		207	100(%)

응답자의 다면영상공연에 대한 형태는 다음과 같다. 연간 공연관람 횟수는 '1~2회'(41.5%)가 가장 많았고, 다면영상공연 관람 횟수는 '1~2회'(94.7%)가 가장 많았다. 다면영상공연을 알게 된 경로는 '지인추천'(61.4%)이 가장 많았다. 다면영상공연의 주요 선택 요소는 '출연진(배우)'(50.2%)이 가장 많았고 다음으로 '작품'(33.3%)인 것으로 나타났다. 마지막으로 관람한 영상 공연콘텐츠의 정보원천은 '추천'(40.6%)이 가장 많았다(<표 2> 참조).

〈표 2〉 표본의 다면영상공연 관람형태

특성	구분	빈도	백분위(%)
공연관람횟수	1~2회	86	41.5
	3~4회	80	38.6
	5~6회	30	14.5
	7~9회	7	3.4
	10회 이상	4	1.9
다면공연영상 관람횟수	1~2회	196	94.7
	3~4회	11	5.3
다면영상공연을 알게 된 경로	포털사이트 검색	26	12.6
	뉴스, 신문	17	8.2
	지인 추천	127	61.4
	SNS, 포털사이트 광고	35	16.9
	포스터광고(오프라인)	2	1.0

특성	구분	빈도	백분위(%)
다면영상공연의 중요한 관람요소	작품	69	33.3
	출연진(배우)	104	50.2
	다면영상 호기심	5	2.4
	타인 추천	15	7.2
	홍보	14	6.8
관람한 다면영상공연의 공연 정보 원천	보도기사	10	4.8
	광고	17	8.2
	홈페이지	61	29.5
	추천	84	40.6
	인터넷	35	16.9
합계		207	100(%)

2. 연구가설 검증

1) 관람만족도에 대한 영향 요인의 검증

연구가설1(다면영상공연의 특성요인이 관람만족도에 영향을 미칠 것이다)을 검증하기 위해서 다중 회귀분석을 실시하였다.

분석된 회귀모형의 설명력(R²)은 86.7%이고, 더빈-왓슨(Durbin-Watson) 통계량은 2.213로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없고, 그리고 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단된다.

<표 3> 다면공연영상 특성이 만족도에 미치는 영향의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	B	표준편차	β	t	p값	VIF
만족도	(상수)	.216	.138		1.565	.119	
	가격적합성	.024	.037	.020	.656	.513	1.373
	접근성	-.087	.035	-.082	-2.491	.014	1.535
	오락성	.302	.051	.285	5.894	.000	3.349
	현장성	.720	.047	.712	15.155	.000	3.160

회귀분석 결과에 의하면(<표3>참조), 가격적합성(가설1-1)은 비유의적이었지만, 접근성(가설1-2), 오락성(가설1-3), 그리고 현장성(가설 1-4)은 모두 관람만족도에 통계적으로 유의하게 긍정적 영향을 미쳤다. 그러나 접근성(β =-.082)의 경우에는 부(-)의 방향으로 유의하게 나타나서 본 연구가설의 의도와 반대 방향으로 나와

서 의미상으로는 지지되었다고 볼 수 없다.

따라서 <연구가설 1-3>과 <연구가설 1-4>만 지지되었다. 특히 현장성 요인($\beta = .712$)이 오락성($\beta = .285$)보다 관람만족도에 더 영향을 미치는 것으로 나타나서 다면영상공연의 가장 중요한 특성 요인임을 확인할 수 있다.

2) 재관람의도에 대한 영향 요인의 검증

연구 가설2(다면영상공연의 특성요인이 재관람의도에 영향을 미칠 것이다)를 검증하기 위해서 마찬가지로 다중회귀분석을 실시하였다.

분석된 회귀모형의 설명력(R^2)은 79.7%이고, Durbin-Watson 통계량은 1.557로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(VIF)도 모두 10미만으로 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단된다.

<표 4> 다면공연영상 특성이 재관람의도에 미치는 영향의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p	VIF
재관람 의도	(상수)	-.044	.180		-.245	.807	
	가격적합성	.022	.048	.018	.471	.638	1.373
	접근성	.049	.046	.043	1.078	.282	1.535
	오락성	.314	.067	.277	4.696	.000	3.349
	현장성	.664	.062	.614	10.721	.000	3.160

회귀분석 결과에 의하면(<표4>참조), 가격적합성(가설2-1)과 접근성(가설2-2)은 비유의적이었지만, 오락성(가설2-3)과 현장성(가설 2-4)은 관람만족도에 통계적으로 유의하게 긍정적 영향을 미쳤다.

따라서 <연구가설 2-3>와 <연구가설 1-4>만 지지되었다. 그리고 관람만족도의 경우와 마찬가지로 오락성($\beta = .277$)보다 현장성($\beta = .614$)이 재관람의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 다면영상공연이 일반 공연영상과 구별되는 결정적 특성인 현장성이 재관람의도를 결정하는 중요한 특성 요소임을 알 수 있다.

3) 재관람의도에 대한 관람만족도의 매개효과 검증

연구 가설 3(다면영상공연의 특성요인이 재관람의도에 미치는 영향을 관람만족도가 매개할 것이다)을 검증하기 위하여 아이아코부치(Iacobucci 2008)의 매개

회귀분석을 실시하였다. 그리고 매개효과의 검증력을 높이기 위해 소벨 테스트(Sobel-test)도 실시하였다.

(1) 가격적합성과 재관람의도의 관계에서 관람만족도의 매개 역할

가설 3-1(가격적합성이 만족도를 매개해서 재관람의도에 미치는 영향)을 검증하기 위하여 Iacobucci (2008)의 3단계 매개회귀분석을 하였다(<표 5>참조).

첫째, 독립변수인 가격적합성이 매개변수인 만족도에 미치는 영향은 유의적이다($\beta=.445, t=7.034, p=.000$).

둘째, 독립변수인 가격적합성이 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타났다($\beta=.445, t=7.116, p=.000$).

마지막 3단계에서 독립변수인 가격적합성이 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났고($\beta=.070, t=1.922, p=0.062$), 매개변수인 만족도가 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향은 유의하게 나타났다($\beta=.850, t=23.220, p=.000$). 3단계에서 독립변수가 종속변수에 영향은 미치지 않고 매개변수에 영향을 미치고, 매개변수는 종속변수에 영향을 미치고 있기 때문에 완전매개효과가 있다. Sobel-test 결과($Z=6.730, p=.000$)도 유의적임을 알 수 있다.

따라서 <가설 3-1>은 지지되었고, 가격적합성은 만족도를 매개해서만 재관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타나서 관람만족도의 완전매개 효과를 확인하였다.

<표 5> 가격적합성-재관람의도 관계에서 만족도의 매개효과 검증결과

단계	회귀식	β	t값	p값
1단계	가격적합성→만족도	.441	7.034	.000
2단계	가격적합성→재관람의도	.444	7.096	.000
3단계	가격적합성→재관람의도	.069	1.880	.062
	만족도→재관람의도	.852	23.260	.000

(2) 접근성과 재관람의도의 관계에서 관람만족도의 매개 역할

가설 3-2(접근성이 만족도를 매개해서 재관람의도에 미치는 영향)를 검증하기 위하여 Iacobucci(2008)의 3단계 매개회귀분석을 하였다(<표 6>참조).

첫째, 독립변수인 접근성이 매개변수인 만족도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다($\beta=.453, t=7.269, p=.000$).

둘째, 독립변수인 접근성이 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향도 유의한

것으로 나타났다($\beta=.521, t=8.740, p=.000$).

마지막 3단계에서 독립변수인 접근성이 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향($\beta=.153, t=4.325, p=.000$)과 매개변수인 만족도가 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향은 모두 유의하게 나타났다($\beta=.813, t=22.936, p=.000$). 3단계에서 접근성이 재관람의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으나, 첫 번째 회귀분석과 비교하면 그 영향력은 작아졌다($\beta=.453 \rightarrow \beta=.153$). 이러한 효과는 총효과에서 직접효과를 차감한 간접효과이므로 총효과에서 직접효과 차이의 유의성을 검증하는 Sobel-test 결과($Z=6.878, p=.000$)도 유의적이었다.

따라서 <가설 3-2>는 지지되었다. 접근성은 관람만족도를 매개해서 재관람의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 재관람의도에 직접 영향을 미치고 있어서 관람만족도는 부분매개역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<표 6> 접근성-재관람의도 관계에서 만족도의 매개효과 검증결과

	단계	β	t값	p값
1단계	접근성→만족도	.453	7.269	.000
2단계	접근성→재관람의도	.521	8.740	.000
3단계	접근성→재관람의도	.153	4.325	.000
	만족도→재관람의도	.813	22.936	.000

(3) 오락성과 재관람의도의 관계에서 관람만족도의 매개 역할

가설 3-3(오락성이 만족도를 매개해서 재관람의도에 미치는 영향)을 검증하기 위하여 Iacobucci(2008)의 3단계 매개회귀분석을 하였다(<표 7>참조).

첫째, 독립변수인 오락성이 매개변수인 만족도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다($\beta=.834, t=21.639, p=.000$).

둘째, 독립변수인 오락성이 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타났다($\beta=.813, t=19.985, p=.000$).

마지막 3단계에서 독립변수인 오락성이 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향($\beta=.254, t=4.453, p=.000$)과 매개변수인 만족도가 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향은 모두 유의하게 나타났다($\beta=.670, t=11.730, p=.000$). 3단계에서 오락성이 재관람의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으나, 첫 번째 회귀분석과 비교하면 그 영향력은 작아졌다($\beta=.834 \rightarrow \beta=.254$). 이러한 효과는 총효과에서 직접효과를 차감한 간접효과이므로 총효과에서 직접효과 차이의 유의성을 검증하는 Sobel-test 결과($Z=10.246, p=.000$)도 유의적이었다.

따라서 <가설 3-3>는 지지되었다. 오락성은 관람만족도를 매개해서 재관람의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 재관람의도에 직접 영향을 미치고 있어서 관람만족도는 부분매개역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 오락성-재관람의도 관계에서 만족도의 매개효과 검증결과

단계	회귀식	β	t값	p값
1단계	오락성→만족도	.834	21.639	.000
2단계	오락성→재관람의도	.813	19.985	.000
3단계	오락성→재관람의도	.254	4.453	.000
	만족도→재관람의도	.670	11.730	.000

(4) 현장성과 재관람의도의 관계에서 관람만족도의 매개 역할

가설 3-4(현장성이 만족도를 매개해서 재관람의도에 미치는 영향)를 검증하기 위하여 Iacobucci(2008)의 3단계 매개회귀분석을 하였다(<표 8>참조).

첫째, 독립변수인 현장성이 매개변수인 만족도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다($\beta=.912, t=31.935, p=.000$).

둘째, 독립변수인 현장성이 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타났다($\beta=.872, t=25.446, p=.000$).

마지막 3단계에서 독립변수인 현장성이 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향($\beta=.399, t=5.272, p=.000$)과 매개변수인 만족도가 종속변수인 재관람의도에 미치는 영향은 모두 유의하게 나타났다($\beta=.518, t=6.841, p=.000$). 3단계에서 현장성이 재관람의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으나, 첫 번째 회귀분석과 비교하면 그 영향력은 작아졌다($\beta=.912 \rightarrow \beta=.399$). 이러한 효과는 총효과에서 직접효과를 차감한 간접효과이므로 총효과에서 직접효과 차이의 유의성을 검증하는 Sobel-test 결과($Z=10.246, p=.000$)도 유의적이었다.

따라서 <가설 3-4>는 지지되었다. 현장성은 관람만족도를 매개해서 재관람의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 재관람의도에 직접 영향을 미치고 있어서 관람만족도는 부분매개역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 현장성-재관람의도 관계에서 만족도의 매개효과 검증결과

단계	회귀식	β	t값	p값
1단계	현장성→만족도	.912	31.935	.000
2단계	현장성→재관람의도	.872	25.446	.000
3단계	현장성→재관람의도	.399	5.272	.000
	만족도→재관람의도	.518	6.841	.000

관람만족도의 매개효과를 알아본 결과에 의하면, 관람만족도는 가격적합성과 재관람의도 관계에서는 완전매개효과가 나타났고, 접근성, 오락성, 현장성의 경우에는 부분매개효과가 나타났다.

V. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 가설검증 결과들은 다음과 같이 요약될 수 있다.

연구가설1(다면공연영상 특성요인이 관람만족도에 미치는 영향)과 연구가설2(다면공연영상 특성요인이 재관람의도에 미치는 영향)는 여러 다면영상공연 특성요인들이 만족도와 재관람의도에 미치는 영향을 알아보았는데 그 결과는 다음과 같다. 본 연구에서 고려한 4개의 요인 중에서 가격적합성, 접근성은 관람만족도와 재관람의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 가격적합성이 비유의적으로 나타난 이유로 추측할 수 있는 것은 본 연구의 조사대상자를 다면영상공연을 직접 관람한 사람들로 한정했다는 점이다. 즉 응답자들은 대부분 다면영상공연을 열성팬이라서 관람티켓 가격은 별로 중요하지 않을 수도 있기 때문이다. 접근성 요인도 재관람의도와 만족도에 영향을 미치지 못하였는데 그 이유는 다면영상공연이라는 것이 아직 생소하고 대중적이지 못하기 때문에 정보를 얻기에는 어려운 부분이 있다고 판단된다.

오락성 요인은 만족도와 재관람의도에 유의적으로 영향을 미쳤다. 오락성의 경우 다면영상공연을 관람하는 것이기 때문에 그 안에서 즐거움과 재미, 흥미를 느껴 재관람의도와 만족도에 영향을 미친 것으로 분석된다.

현장성 요인도 만족도와 재관람의도에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 현장성은 여러 특성요인들 중에서 관람만족도와 재관람의도에 가장 영향력이 큰 것으로 나타나서, 기존 공연영상의 한계로 지적되었던 현장감이 다면영상공원의 강력한 장점으로 작용하고 있음을 확인할 수 있다.

연구가설3(다면공연영상의 특성이 관람만족도를 매개해서 재관람의도에 미치는 영향)에 대한 검증결과는 다음과 같다.

가격적합성 요인은 관객 만족도를 매개해서만 재관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타나서 만족도가 완전매개 역할을 하고 있다. 이것은 비록 연구가설1과 연구가설2에서 가격적합성이 관람만족도 및 재관람의도 각각에 별도로 미치

는 영향은 비유의적이었지만, 만족도와 재관람의도를 동시에 고려할 때는 우선 가격이 적절(가격이 저렴하거나 공연의 가격과 서비스가 적합)하다고 느끼면 가격대비 가치측면에서 관객이 만족할 가능성이 있고 이러한 만족도가 재관람의도를 높이도록 영향을 미친다고 볼 수 있다.

그 외 특성들인 접근성, 오락성, 그리고 현장성은 당연히 만족을 해야 재관람 의도가 높아질 수 있을 뿐 만 아니라 다면공연영상 자체가 접근이 용이하고, 오락성이 높고, 현장감이 높다는 것만으로도 재관람의도가 높음을 알 수 있다. 즉 관객 만족도가 완전매개역할만 하는 것이 아니라 부분매개 역할도 한다.

본 연구는 나름대로 다음과 같은 학문적 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 관객 중심으로 다면영상공연의 실제 관람객들의 소비 행태를 실증 분석을 했다. 기존 연구들이 주로 질적 분석을 통한 이론적 서술과 다면공연영상의 활성화 방안을 모색하는데 주력한 반면, 본 연구는 실제 관람한 관객들의 입장에서 체험하고, 만족하고, 향후 재관람의도에 대한 실증적 확인을 통해서 다중영상공연의 실상과 향후 발전 가능성을 제시하였다.

둘째, 본 연구는 다면영상공연에 대한 실험적인 연구로서 의미를 갖는다. 기존 연구들이 주로 공연영상과 관련해서 이루어져왔기 때문에 최근에 등장한 다면영상공연에 관한 연구는 거의 전무한 상태이다. 본 연구는 다면영상공연과 관람 요인들의 인과관계를 확인하기 위해서 공연 관람자들을 대상으로 실증적 연구를 통해 새로운 공연예술 영역의 가능성을 모색할 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 오랫동안 공연영상은 아카이빙의 형식을 띠거나 단순 영상기록으로 사용되어왔다. 최근에 들어서야 관객들의 니즈에 맞춰 대안콘텐츠로 성장하였다. 그러나 기존의 공연영상의 만족도를 알아보면 현장성이 결여되어 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 다면영상공연의 실증적 분석 결과를 토대로 어떠한 특성 요인이 만족도와 재관람의도에 영향을 미치는지 알아보고 이 결과들을 공연영상의 확장에 적용해 볼 수 있을 것이다.

본 연구에서 현장성이 가장 중요하게 만족도와 재관람의도에 영향을 미치는 특성요인임을 확인하였기 때문에, 다면영상공연의 지속적 성공을 위해서는 현장성을 높일 수 있는 기술개발이 관건이다. 또한 현장성과 함께 오락적 요소들을 잘 반영하는 영상 공연이 되도록 노력하여야 한다. 이렇게 다면영상공연이 활성화가 된다면 또 하나의 대안콘텐츠의 발전에 이바지 할 것이다.

둘째, 설문조사에서 확인되어진 사항으로 현재 다면공연영상의 고객이 주로 여성 중심(응답자의 약 90%)이고 20대 연령층(약 70%)이 대부분이어서 향후에

잠재고객으로 20대 남성이 중요한 잠재관객시장으로 대두될 수 있음을 주시하고 적극 대처할 필요가 있다. 다면영상공연의 관람회수도 '1·2회'가 절대다수(약 95%)이어서 노력여하에 따라서 재관람의도가 더 높아져서 관객규모가 상당히 커질 수 있다. 또한 다면영상공연을 알게 된 경로도 주로 '지인추천'(약 62%)에 의존하고 있어서 다양한 경로를 통한 홍보 및 광고를 해서 관객들이 쉽게 정보를 접할 수 있도록 할 필요가 있다.

끝으로, K-pop과 K-art를 비롯해서 '기생충' 영화의 아카데미상 석권 등 한국의 문화가 세계화되면서 한국 고유의 콘텐츠를 반영한 다면영상공연에 대한 외국인 관객들의 수요가 증가할 것으로 기대되기 때문에 전세계 관객들이 동시에 즐길 수 있는 단계로 진화시키는데 도움을 줄 수 있을 것이다

2. 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있다.

첫째, 다면영상공연을 분석하기 위해 실시했던 설문지의 표본이 한정적이어서 연구결과에 대한 일반화에 대한 어려움이 있다. 현재 활성화 되어있는 다면영상 공연은 국내가수의 콘서트가 주를 이루고 있어서 표본을 모집하는데 한정적이었다. 또한 설문지의 응답자가 대부분이 여성(88.9%)이라는 성별 편향도 실증 분석 결과의 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 표본들을 대상으로 특히 해외 관객들을 대상으로 한 유사한 연구가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 다면영상공연 관람자만을 대상으로 이루어졌다는 한계가 있다. 관람자 뿐만 아니라 잠재고객인 비관람자들에 대한 연구가 병행되어야 향후의 다면영상공연에 대한 관심도 유발이나 관람객의 저변확대에 대한 전략을 수립할 수 있다. 이재희(2009)는 공연예술에서는 일반관객과 열성관객으로 나누었다. 이중에서 일반관객은 어쩌다가 한 번씩 공연을 보는 부류로 볼 수 있기 때문에 잠재고객과 마찬가지로 이들에 대한 연구도 향후 중요한 연구대상이 되어야 한다.

끝으로, 본 연구는 4개의 다면공연영상의 특성요인들이 기존연구의 고찰을 통해서 추출되었지만 아직도 여전히 중요한 영향요인이 간과될 수도 있다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 공연 콘텐츠 특성요인을 파악해서 본 연구에 다루었던 특성요인과 함께 연구될 필요가 있다.

참고문헌

국문 자료

- 김상훈·강지윤. 2005. “소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향.” 『마케팅 연구』 20(4), 209-226.
- 김석균. 2012. “영화평가가 고객 만족도 및 구전에 미치는 영향-인터넷 동호회 고객을 중심으로.” 건국대학교 대학원 석사논문.
- 김설희. 2011. “공연예술경영분야의 연구동향에 관한 계량서지학적 분석.” 중앙대학교 예술대학원 석사논문.
- 김소영. 2014. “무용공연관람객의 공연선택요인에 따른 관람몰입, 만족도, 재관람 의도에 관한 연구.” 숙명여자대학교 교육대학원 석사논문.
- 김어진. 2015. “대안 콘텐츠로서 공연 실태중계의 위상과 효과에 관한 연구.” 한신대학교 대학원 석사논문.
- 김예희. 2015. “공연 콘텐츠 마케팅 전략에 관한 연구 : 체험경제와 관객 체험요소를 중심으로.” 인하대학교 대학원 석사논문.
- 김우철·이유재. 1998. “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구.” 『마케팅 연구』 13(1), 61-86.
- 김윤철 역. 1989. 오스카 G. 브로케트의 『연극개론』. 서울: 한신문화사.
- 김자은. 2017. “전통공연예술 관객개발을 위한 영상콘텐츠 활용방안 연구-국립국악원을 중심으로.” 홍익대학교 공연예술대학원 석사논문.
- 신현수. 2017. “화성재인청 춤 공연의 콘텐츠 특성 요인이 관람객의 만족, 구전 의도 및 경제적 성과에 미치는 영향.” 상명대학교 일반대학원 박사논문.
- 윤유정. 2015. “국악공연의 마케팅믹스 요인이 관람객 만족도와 재관람의도에 미치는 영향 - 국립국악원을 중심으로.” 중앙대학교 예술대학원 석사논문.
- 이서미. 2016. “국립중앙극장 대안콘텐츠로서의 NT Live 도입방안 연구.” 중앙대학교 예술대학원 석사논문.
- 이예지. 2016. “공연영상콘텐츠의 특성요인이 이용자 심리와 행동에 미치는 영향에 관한연구.” 경희대학교 경영대학원 석사논문.
- 이용관. 2013. 『관객을 만드는 예술경영』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이유경. 2018. “공연예술 영상화를 통한 영상 콘텐츠 활성화 방안 연구.” 동국대학교 대학원 석사논문.
- 이재희. 2009. 『공연예술경제학』. 서울: 삼영사.
- 인문콘텐츠학회. 2006. 『문화콘텐츠 입문』. 서울: 북코리아.

- 정동훈·양호철. 2012. "3D 영상 평가를 위한 측정도구 신뢰도와 타당도분석." 『방송공학회논문지』 17(1), 49-59.
- 정영찬 외. 2014. "한국 중·하위계층의 고급예술 소비 연구." 『예술경영연구』 30, 219-242.
- 진윤희. 2017. "공연예술의 영상화사업 사례연구를 통한 국내 공연영상화 발전방안에 대한 연구-제작사 및 배급사 관점을 중심으로." 동덕여자대학교 대학원 석사논문.
- 최양현·조성민. 2015. 『퓨처시네마』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최태규. 2011. "문화콘텐츠로서 뮤지컬의 선택 및 만족요인." 『한국콘텐츠학회 논문지』 11(6), 205-214.
- 필립 코틀러·조앤 세프 용호성 역. 2007. 『전석매진』. 서울: 김영사.
- 한윤희. 2007. "무용의 무대공연예술 활성화를 위한 마케팅 연구." 『용인대학 논문집』 25, 81-97.
- 허난영. 2016. "공연예술콘텐츠의 가치와 융합적 구조" 『한국콘텐츠학회논문지』 16(1), 241-255.
- 황순기. 2015. "MVP시스템을 이용한 공연콘텐츠 영상화 사업 연구." 한국예술종합학교 석사논문.

영문 자료

- Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing* 58(3), 53-66.
- Hornby, R. 2011. "National Theatre Live." *The Hudson Review* 64(1), 196-202.
- Iacobucci, D. 2008. *Mediation Analysis* Sage.
- Johnson, R. K., I. T. Omtvedt, and L. E. Walters. 1978. "Comparison of Productivity and Performance for Two-Breed and Three-Breed Crosses in Swine." *Journal of Animal Science* 46(1), 69-82.
- NESTA. 2011. "Digital Broadcast of Theatre Learning from the Pilot Season-NT Live." <https://www.nesta.org.uk/report/nt-live/> (2019/10/15검색)
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel. 1973. "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances." *Journal of Marketing Research* 10(4). 404-409.

- Oliver, R. L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Division." *Journal of Marketing Research* 17(11), 460-469.
- Perse, E. M. and D. G. Dunn. 1998. "The Utility of Home Computers and Media Use: Implications of Multimedia and Connectivity." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(4), 435-456.
- Yu, Aimin, Yong Hu and Ming Fan. 2011. "Pricing Strategies for Tied Digital Contents and Devices." *Decision Support Systems* 51(3), 405-412.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60(2), 31-46.

인터넷 사이트 자료

- 국가법령정보센터. 『공연법』. <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=206038#0000> (2019/11/18 검색).
- 장윤정. 2015. "슈퍼주니어-D&E, 일본 두 번째 투어 화려한 피날레." <https://www.ajunews.com/view/20150424173027728> (2019/11/20 검색).
- SMTOWN THEATRE. <https://www.smtownland.com> (2019/11/11 검색).
- CGV. <http://www.cgv.co.kr/theaters/special/?regioncode=SCX> (2019/12/02 검색). 스크린X.
- <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3484392&cid=43667&categoryId=43667> (2019/11/20 검색).
- 예술의전당. <http://www.sac.or.kr/SacHome/sachome/main> (2019/11/02 검색).
- 메가박스. <http://www.megabox.co.kr/?menuId=specialcontent> (2019/11/02 검색).

Abstract

**The Study of Multi-Faceted Video
Performing Arts in Korea
-Focused on the Audience Satisfaction
and the Intention to Revisit**

Yea-Ji Sin ■ Performing Art Planner

Hobae Lee ■ Hongik University

This study tested the following hypotheses.

The results of the research hypothesis 1(the effect of the characteristics of the multi-faceted video performing arts on audience satisfaction) showed that entertainment and on-site performance had significant effects on satisfaction, but price suitability and accessibility were not significant.

The results of the research hypothesis 2 (the effect of the characteristics of the multi-faceted video performing arts on the intention to revisit) showed that entertainment and on-site performance had significant effects on satisfaction, but price suitability and accessibility were not significant.

The results of research hypothesis 3 (the effect of the characteristics of multi-faceted video contents on the intention of re-viewing through mediation of audience satisfaction) are as follows. The price suitability was completely mediated to affect revisit intention through mediation of audience satisfaction, and accessibility, entertainment, and on-siteness not only affected the intention to revisit by mediating satisfaction, but also influenced direct the intention to revisit. As a result, the partial mediating effect of satisfaction was found.

This study has the following implications.

This study confirms that the on-siteness, which is the limitation of the existing video performance, is the most important characteristic in the multifaceted video performing arts. In addition, since it was confirmed that entertainment as well as the on-siteness is an important characteristic that determines audience satisfaction and revisiting intention, it is necessary to continuously develop the

entertainment element in order to attract customer audience. Since the main audience of multi-faceted video performances is females and 20s of ages, mainly college students and office workers, it is necessary to expand the base market to surrounding audiences by setting them as target markets.

Key Words: video performing arts, multi-faceted video performing arts, audience satisfaction, intention to revisit

