대중음악 페스티벌 서비스품질 개선방안에 관한 연구: Kano 모델과 Timko의 고객만족계수를 중심으로*

A Study on Improvement of Popular Music Festival Service Quality: Focusing on the Kano Model and Timko's Customer Satisfaction Coefficient*

오선민(주저자) · 류승완(교신저자)
Sunmin Oh(First Author) · Seungwan Ryu(Corresponding Author)

중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 Department of Arts and Cultural Management, Chung-ang University(*mde06045@naver.com*)
중앙대학교 경영학부 School of Business Administration, Chung-ang University(*ryu@cau.ac.kr*)

대중음악 페스티벌은 관객들에게 단순한 음악 감상을 넘어선 경험적 가치를 제공하고 있다. 이는 음악공연이라는 본질적 요소는 물론 장소, 프로그램 구성, 부가 서비스 등 다양한 요소들이 결합하여 관객들의 만족도를 결정짓는 복합적인 이벤트 서비스의 형태로 제공되기 때문이다. 관객들에게 향상된 서비스 경험을 제공하기 위해서는 공연서비스 품질의 구성요소들을 규명하고, 이의 개선을 위한 노력이 요구된다. 따라서, 본 연구에서는 Kano 모델과 Timko의 고객만족계수를 이용하여 대중음악 페스티벌 서비스를 구성하는 주요 품질요인을 규명하고, PCSI 지수(Potential Customer Satisfaction Improvement Index)를 적용하여 관객들의 만족수준을 확인한 후 품질 개선을 위한 우선순위를 제시하였다. 연구 결과, 티켓 가격, 부대시설(화장실, 휴게시설, 주차장), 직원의 전문성, 충분한 인력 배치, 티켓 예매 시스템이 가장 개선이 시급한 요인으로 나타났다. 본 연구에서는 대중음악 페스티벌 서비스품질 구성요소를 확인하고, 개선방안을 제시하여 지속적인 발전을 위한 학문적 및 실무적 기반을 제공하였다.

주제어: 대중음악 페스티벌, Kano 모델, Timko의 고객만족계수, PCSI 지수, 서비스품질

Popular music festivals offer audiences experiential value that extends beyond simple music appreciation. These events integrate various elements—such as performances, venues, program composition, and auxiliary services—that collectively influence audience satisfaction. To enhance the service experience, it is essential to identify the core components of service quality and explore ways to improve them. This study aims to identify key quality factors in popular music festival services. It applies the Kano Model and Timko's Customer Satisfaction Coefficient to classify service attributes. Additionally, the PCSI Index (Potential Customer Satisfaction Improvement Index) is used to assess current satisfaction levels and determine priorities for quality improvement. The findings indicate that ticket prices, auxiliary facilities (e.g., restrooms, resting areas, parking lots), staff professionalism, adequate personnel allocation, and the ticket reservation system are the most urgent areas requiring improvement. By identifying service

최초투고일: 2025. 02. 17 수정일: (1차: 2025. 02. 28) 게재확정일: 2025. 03. 13
* 이 논문은 2023년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음
This research was supported by the Chung-Ang University Graduate Research Scholarship in 2023

Copyright 2025 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION
This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

quality components and proposing targeted enhancement strategies, this study provides both theoretical insight and practical guidance for the sustainable development of popular music festivals.

Keyword: Popular Music Festival, Kano Model, Timko's Customer Satisfaction Coefficient, PCSI Index, Service Quality

Ⅰ. 서 론

대중음악 페스티벌은 관객들에게 단순한 음악 감상을 넘어선 복합적인 경험 가치를 제공하는 종합 이벤트 서비스로 성장하고 있다. 이는 대중음악 페스티벌이 음악이라는 본질적 요소의 제공은 물론 장소, 프로그램 구성, 출연진, 부가 서비스 등 다양한 요인이 함께 제공되기 때문이다(윤니나 외, 2015; 곽길동 외, 2022).

국내 대중음악 페스티벌은 1990년대 중반부터 기획되기 시작해, 2000년대에 음반 시장 침체를 타개하고 음악 산업의 새로운 방향을 모색하는 역할을 했다. 특히, 2007년 이후 지역경제 활성화와 같은 목적과 함께 페스티벌 개최 수가 비교적 짧은 기간 동안 급격히 증가하였다(이유나 외, 2018). 국내 대중음악 페스티벌은 초기에는 록이나 재즈 등 특정 장르를 중심으로 기획되고 개최되었으나, 최근에는 다양한 장르를 포함한 형태로 확장되고 있다. 또한, 국내 대중음악 페스티벌은 단순히 음악 공연에 그치지 않고, 다양한 부대 프로그램을 결합하여 복합 문화 콘텐츠로 자리 잡았다. 페스티벌과 관련된 푸드트럭, 마스터클래스 등의 프로그램을 병행하여 지역경제 활성화, 관객의 편의성 및 부가적 경험 등을 향상시키는 방향으로 발전하고 있다.

이러한 현상은 국내 관객들에게 새로운 경험을 제공하는 동시에, 국내 대중음악 페스티벌의 다양성을 확대시키는 주요 동인으로 작용하고 있다. 국내에서 개최되는 주요 대중음악 페스티벌의 현황은 〈표 1〉과 같다.

예술경영지원센터(2024)가 발표한 공연시장 티켓 판매현황 보고서에 따르면, '23년 기준 대중음악 페스티벌 개최 수, 티켓예매 수, 티켓판매액 등은 각각 전년 대비 8.0%, 10.2%, 14.0%로 가파른 성장세를 나타내었다. 이는 대중음악 페스티벌이 주요 대중문화 이벤트로 자리 잡아가고 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

성장하고 있는 대중음악 페스티벌 시장에서 나타나고 있는 주요 문제점은 다음과 같다. 첫째, 단발성으로 끝나는 페스티벌의 증가이다. 예를 들어, '벡터 페스티벌'은 2022년 대구에서 개최된 EDM 페스티벌로 시작하였으나, 2023년 내부 사정으로 공연이 취소되었고 이후로는 더 이상 개최되지 않고 있다. 또한, '믹스맥스 페스티벌'은 2018년과 2019년 두 차례에 걸쳐 합리적인 가격으로 주목받은 힙합 페스티벌이었으나, 이후 추가적인 개최 소식이 없는 상태이다. 둘째, 유사한 아티스트 라인업과 프로그램 구성으로 차별화를 이루지 못하는 문제이다. 많은 페스티벌들이 성공적인 사례를 모방하며 독창적인 정체성을 갖추지 못하고 있어, 관객들에게 매력을 잃고 있다. 셋째, 페스티벌 운영 과정에서 발생하는 문제점들이다. 예를 들어, '보일러룸 서울 2024'에서는 압사 우려와 같은 안전 문제가 발생하여 공연이 중단되는 사태가 벌어졌다. 이러한 운영상의 미흡함과 위험 발생 가능성

〈표 1〉 국내 대중음악 페스티벌 현황(2024년)

명칭	장르	일시(2024년 개최)	장소(2024년 개최)	첫 개최연도
부산 국제 록 페스티벌	록	10.04 - 10.06	삼락생태공원(부산)	2000
펜타포트 록 페스티벌	록	08.02 - 08.04	송도달빛축제공원	2006
월드디제이 페스티벌	EDM	06.15 - 06.16	서울랜드	2007
서울 재즈 페스티벌	재즈	05.31 - 06.02	올림픽공원	2007
그랜드 민트 페스티벌	-	10.26 - 11.03	올림픽공원	2007
뷰티풀 민트 라이프	-	05.11 - 05.12	올림픽공원	2010
자라섬 재즈 페스티벌	재즈	10.18 - 10.20	자라섬(가평)	2012
RAPBEAT	힙합	09.21 - 09.22	달빛축제공원	2014
썸데이 페스티벌	-	09.07 - 09.08	난지한강공원	2015
힙합플레이야 페스티벌	힙합	09.21 - 09.22	난지한강공원	2016
DMZ 피스트레인 뮤직 페스티벌	-	06.15 - 06.16	강원도 철원	2018
리스펙 페스티벌	힙합	09.21 - 09.22	올림픽공원	2022
S20 코리아 송크란 뮤직 페스티벌	EDM	07.13 - 07.14	서울랜드	2022

〈표 2〉 2023년 총결산 대중음악 축제 티켓판매 현황 및 비중, 전년 대비 증감률(%)

구분	공연건수(건)	비중(%)	티켓예매수(건)	비중(%)	티켓판매액(원)	비중(%)
대중음악 축제	190 (▲8.0%)	5.3	479,312 (▲10.2%)	9.3	37,610,457,786 (▲14.0%)	6.5

출처: 예술경영지원센터 〈공연시장 티켓판매현황 보고서〉

은 관객들에게 부정적인 인상을 남기며, 해당 페스티벌 브랜드의 신뢰도에 악영향을 미친다. 또한, 단기적인 수익 창출에만 초점을 맞춘 무리한 운영으로 인해 관객들이 불편함을 겪게 되는 것도 장기적으로 페스티벌의 지속성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

본 연구에서는 최근 급격히 성장하여 음악 산업의 주요 분야로 자리잡아가고 있는 대중음악 페스티벌의 경쟁력을 강화하고, 지속 가능한 발전을 도모하기 위해 관객 만족도를 향상시킬 수 있는 구체적인 개선방안을 마련하여 제시하고자 한다. 이를 위해 Kano 모델을 이용하여 대중음악 페스티벌 서비스의 주요 품질요인을 규명하고, 각 요인들의 특성을 파악하였다. 또한, Timko의 고객만족계수를 이용하여 이러한 품질요인들의 만족도와 불만족 수준을 파악하였으며, PCSI 지수(Potential Customer Satisfaction Improvement Index)를 적용하여 각 품질요인들의 상대적 개선 순위를 도출하여 대중음악 페스티벌 서비스 품질 개선을 위한 방안을 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 대중음악 페스티벌 관련 연구 동향

대중음악은 매스미디어를 통해 생산되고 전달되며,

상업성을 전제로 대중에게 널리 확산되고 수용되는 음악으로 정의할 수 있으며, 장르적인 측면에서는 발라드, 댄스, 록, 힙합, 재즈 등 대중들이 선호하는 국내외 음악을 의미한다(이유나 외, 2018). 은지영 외(2014)에 따르면, 대중음악 페스티벌은 "클래식 음악을 제외한 대중음악을 테마로 한 축제"로서 대중음악 고유의 대중성과 음악적 특성을 바탕으로 관객에게 독특한 현장기반의 음악 경험을 제공하는 이벤트이다. 대중음악 페스티벌은 대중매체를 중심으로 출연하는 유명 아티스트뿐 아니라 인디밴드나 비인기 장르의 여러 음악을 한 자리에서 감상할 수 있는 기회를 제공한다.

대중음악 페스티벌은 공연의 한 장르로서 공연의 기획 및 운영 관점에서 관련 선행연구들을 살펴볼 필요가 있다. 공연의 기획 및 운영에 대한 연구는 주로 클래식, 무용, 연극, 뮤지컬 및 국악 등의 순수예술 장르에 대해 주로 진행되어 왔다(장선애, 2010; 박용제 외, 2018; 손현경, 2022; 김희선, 2024). 장선애(2010)는 무용의 특수성과 공연현장의 내외환경을 분석하여 무용공연예술의 효율적인 기획과 마케팅 방안을 제시했다. 박용제 외(2018)는 소극장 뮤지컬의 현황과 특징을 분석하고, 창작 뮤지컬의 경쟁력 강화를 위한 전략을 도출하였다. 손현경(2022)은 클래식 음악의 예술성과 대중성이라는 상반된 관점을 조화롭게 접근하여, 잠재적 문화 소비자들의 지식수준에 따라 차별화된 정책과 방향성을 제시하였다. 김희선(2024)은 현대 판소리 공연의 기획과 연행 방식을 중심으로, 판소리 공연의 사적 고찰과 동시대적 확장 가능성을 논하며 판소리 연구의 새로운 방향성을 모색하였다.

순수예술 공연의 기획과 운영은 순수예술 장르의 특성상 공연의 예술적 완성도를 제고하고 관객들에게 높은 예술적 경험을 제공하는 것을 중심으로 이루어져 왔다. 클래식 음악공연이나 무용 공연과 같은 순수예술 공연은 주로 공연장 중심의 실내 공연으로 기획되며, 연출과 음향, 무대 디자인 등의 요소가 공연의 예술적 품질을 뒷받침하는 중요한 요인으로 작용한다. 이와 반대로, 대중음악 페스티벌은 대규모 야외 공연을 중심으로 기획되는 경우가 많아 순수예술 공연과는 다른 특성을 지닌다. 예를 들어, 대중음악 페스티벌은 다양한 장르와 퍼포먼스가 공존하며, 관객과의 상호작용을 통해 축제적 분위기를 강조한다는 점에서 예술적 완성도보다는 현장성, 대중적 접근성, 그리고 참여형 경험을 중시한다. 이러한 특성의 차이는 대중음악 페스티벌의 기획 및 운영이 단순히 공연의 품질 향상을 넘어 다양한 서비스와 관객의 감각적 경험을 폭넓게 고려해야 함을 보여준다.

대중음악 공연 연구에 대한 연구는 주로 K-POP 중심의 공연산업(강하은 외, 2023), 공연효과(정민 외, 2018), 팬덤 현상(최혜경, 2016) 등을 중심으로 이루어져왔다. 강하은 외(2023)는 K-POP 그룹의 가치 창출 과정과 이를 통해 팬들의 충성도를 이끌어내는 방식을 Service Profit Chain(서비스 수익 체인) 이론과 만족 거울이론을 통해 실증적으로 분석하였다. 정민 외(2018)는 K-POP 그룹 '방탄소년단(BTS)'의 글로벌 인기 상승이 국내 경제에 미친 영향을 분석하고, 그들이 국내 관광객 수와 주요 소비재 수출액에 끼친 파급 효과를 추정하였다. 최혜경(2016)은 대중음악 공연에서 발생하는 '떼창' 현상을 유형화하고, 그 사회문화적 의미와 팬덤의 특징을 고찰하였다.

대중음악 페스티벌은 짧은 기간 내에 급성장하였음에도 불구하고, 상업적 성공과 산업적 규모 측면에서 아직 큰 주목을 받지 못한 상태이기 때문에 관련 연구가 미흡한 실정이다. 이로 인해 대중음악 페스티벌에 관한 연구는 제한적으로 이루어져있다. 대중

음악 페스티벌 연구는 활성화방안 혹은 경제적 효과 등의 현황분석(장용석, 2013; 이아람, 2016; 손희선, 2021), 페스티벌 브랜드 자산 구성요인(이유나 외, 2018; 곽길동 외, 2022), 서비스품질, 만족도 및 재방문의도(은지영 외, 2014; 윤니나 외, 2015; 이재연 외, 2022; 장젤나 외, 2023) 등을 중심으로 진행되어 왔다. 대부분의 대중음악 페스티벌 관련 연구는 특정 페스티벌 사례를 중심으로 한 현황 분석, 경제적 효과 및 만족도와 재방문의도 등의 기초적 연구가 진행되어 왔다. 또한, 재즈 페스티벌, 록 페스티벌 등 특정 장르를 중심으로 연구 주제와 대상이 편향되어 특정 사례와 전반적 만족도 등을 중심으로 매우 제한적으로 진행되어 왔다(이유나 외, 2018). 특히, 대중음악 페스티벌의 성공적 기획과 운영을 위한 주요 품질요소의 규명과 수준진단, 개선방향 모색 등에 대한 연구는 진행되지 못하고 있는 실정이다. 대중음악 페스티벌이 성공적으로 기획되고 운영되어 관객들에게 향상된 경험과 더 나은 품질을 제공하여 총체적 경험의 향상, 차별화된 품질의 제공을 통해 만족도 향상, 충성도 제고와 지속적 참가 의도 형성 등의 목적을 달성하기 위해서는 세부적 페스티벌 서비스품질 요인 파악, 요인의 특성과 유형 규명, 현재의 제공 수준 측정 및 개선 방향 제시 등의 구체적 품질 개선방안 및 전략의 제시가 필요하다.

본 연구에서는 Kano 모델을 적용하여 대중음악 페스티벌 공연서비스의 품질을 구성하는 세부적 요인을 파악하고, 각 요인의 특성 및 유형과 현재의 품질 수준을 파악하고, 향상된 품질 제공 방안을 도출하고자 한다(Kano et al., 1984; Mikulic and Prebezak, 2011). 이를 위해 대중음악 페스티벌의 세부적 품질구성 요인을 도출한 후, Kano 모델을 적용하여 이러한 요인들의 유형을 구분하고, 특징을 파악하였다. 또한, Timko의 만족 및 불만족 모델을 적용하여 도출된 품질요인들의 만족 및 불만족 요인들을 파악한 후, 최종적으로는 PCSI 지수를 도출하여 품질요인들의 현재수준을 파악한 후 개선 우선순위를 제시하였다.

2.2 서비스품질

공연예술 서비스는 관객과의 상호작용을 통해 무대에서 실연되는 예술 콘텐츠를 기반으로 한 상업적 활동이라고 정의할 수 있다(변경희 외, 2019). 공연은 관객에게 제공되는 서비스 상품으로 정의할 수 있으므로 무형성(Intangibility), 이질성(Heterogeniety), 동시성(Concurrency)과 소멸성(Perishability) 의 4가지 서비스 속성을 지게 된다(Hume and Mort, 2010; Zeithaml et al., 2013). 무형성은 유형성이 강한 상품 혹은 제품과 달리 특정한 형태가 없어 보거나 만질 수 없는 특성을 의미하며, 동시성은 서비스가 생산과 동시에 소비되는 특성을 나타내고, 이질성은 동일한 서비스가 제공되어도 이를 소비하는 고객에 따라 다른 품질 혹은 경험을 형성하게 되는 특징이고, 소멸성은 서비스가 저장되거나 재판매될 수 없는 특성을 의미한다(Zeithaml et al., 2013; Harvey, 1998; 김유빈, 2024).

공연예술분야의 서비스품질은 주로 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 모델을 기반으로 하여 신뢰성, 응답성, 공감성, 유형성, 대응성의 5차원 품질모형을 기반으로 연구하거나, Brady and Cronin이 제시한 환경 품질, 과정 품질 및 결과 품질로 구성되는 3차원 품질모형을 중심으로 각 공연이나 공연장의 특성을 반영하여 수정, 보완하여 적용하는 연구가 많다(이유재 외, 2011; 이지윤 외, 2023). 그러나 이러한 서비스품질 측정 모형은 서비스 품질요인을 세부적 구성요인보다는 추상적인 구성 차원을 기

반으로 설정한 후 이러한 품질차원들이 만족도와 재방문의도 등에 미치는 인과관계 중심의 변수 간 영향관계를 분석하는 데에 초점이 맞추어져 있다.

대중음악 페스티벌을 관객이 원하는 방향으로 기획하고 효과적으로 운영하려면, 페스티벌을 기획하고 운영함에 있어 실무적으로 필요한 구체적인 품질 속성요인을 파악하는 것이 중요하다. 또한, 이러한 요인들의 유형과 특징, 품질 수준을 규명하고 이를 바탕으로 구체적인 개선 방향과 전략을 제시할 수 있는 연구가 필요하다. 따라서, 본 연구에서는 Kano의 품질모델을 적용하여 대중음악 페스티벌의 품질요인을 각 요인의 유형적 특성을 규명하여 이를 통해 구체적인 개선 방안을 도출하였다.

2.3 Kano 모델, Timko의 고객만족계수와 PCSI 지수

2.3.1 Kano 모델

Kano(1984)는 기존의 단일 차원 접근 방식과 다르게, Herzberg(1964)의 동기-위생 이론을 바탕으로 서비스요소에 따라 고객 만족이 다르게 변화할 수 있음을 강조한 이원적 접근 방식을 제안하였다. Kano 모델은 상품 및 서비스의 품질을 결정하는 주요 요소를 찾아, 각 요소를 5~6가지 품질 유형으로 분류하여 품질 수준을 파악하고, 개선 방안을 제시하는 품질 관리 도구이다. 고객 만족과의 관계가 선형 또는 비선형적으로 나타날 수 있음을 보여준다. Kano 모델의 주요 목적은 각 품질요인의 중요도를 평가하고, 서비스 품질의 향상 방향을 제시하는 것이다.

Kano 모델은 다음과 같은 5가지 품질 속성으로 서비스 품질을 분류한다. 첫 번째, 매력적 품질요인(Attractive factor)은 필수적으로 제공될 필요는 없으나, 제공되면 만족도를 크게 높일 수 있는 요소이다. 매력적 품질요인이 제공되지 않더라도 고객은 해당 서비스의 존재를 인식하지 못하거나 기대하지 않았기 때문에 불만족이 발생하지 않는다. 두 번째, 일원적 품질요인(One-dimensional factor)은 서비스품질이 높아지면 고객의 만족도가 선형적으로 증가하고, 품질이 낮으면 만족도가 감소하는 요소이다. 고객의 만족과 불만족은 이 요인의 충족 여부에 따라 직선적인 관계를 이룬다. 세 번째, 당연적 품질요인(Must-be factor)은 고객이 기대하는 기본적인 품질을 충족하는 요소로, 충족되어도 특별한 만족감을 주지 않지만, 미충족 시에는 불만족을 일으킨다. 이 요인은 필수적이지만, 제공되는 것이 당연시되어 큰 영향을 미치지 않는다. 네 번째, 무관심 품질요인(Indifferent factor)은 고객이 중요하게 여기지 않는 요소로, 충족 여부가 고객의 만족에 영향을 미치지 않는다. 이 요인은 고객에게 별다른 관심을 끌지 않으며, 만족도에 미치는 영향이 거의 없다. 다섯 번째, 역 품질요인(Reverse quality element)은 서비스가 제공될 때 오히려 불만을 유발하고, 제공되지 않을 때는 오히려 만족감을 줄 수 있는 요소이다. 고객마다 다르게 반응하며, 이 요인은 어떤 고객에게는 만족을, 다른 고객에게는 불만족을 초래할 수 있다. 또한, 응답자의 실수나 성의 없는 응답으로 긍정적 · 부정적 질문에 모두 '만족', '불만족'과 같이 일관되지 않은 답변이 나오는 경우에는 회의적 품질요인(Questionable result)이 발생할 수 있다.

Kano 모델에서는 각 품질요소에 대해 긍정적 질문과 부정적 질문의 2가지 유형 질문을 제시하고, 응답자는 리커트 5점 척도에 따라 평가를 실시한다. 응답결과는 〈표 3〉의 평가이원표를 적용하여 Kano 모델 품질요소의 세부유형으로 분류한다. Kano 모델을 적용함으로써 각 품질 요소의 중요도와 고객의

〈표 3〉 Kano 모델의 품질요소 평가 이원표(Kano, 1984)

충족 \ 불충족		부정적 질문				
		마음에 든다	당연하다	아무런 느낌이 없다	어쩔 수 없다	마음에 안 든다
긍정적 질문	마음에 든다	Q	A	A	A	O
	당연하다	R	I	I	I	M
	아무런 느낌이 없다	R	I	I	I	M
	어쩔 수 없다	R	I	I	I	M
	마음에 안 든다	R	R	R	R	Q

A: 매력적 품질요인(Attractive)　I: 무관심 품질요인(Indifferent)
O: 일원적 품질요인(One-dimensional)　R: 역 품질요인(Reverse)
M: 당연적 품질요인(Must-be)　Q: 회의적 품질요인(Questionable)

만족도를 정확히 파악할 수 있으며, 서비스 품질 개선 방향을 구체적으로 제시할 수 있다.

Kano 모델은 관광(문정호 외, 2023; 이지현 외, 2024), 외식(김경자, 2019; 송주완 외, 2024), 교육(이영오, 2022; 김아름 외, 2023) 등 다양한 서비스 분야에서 서비스를 구성하고 있는 요소들의 중요성을 파악하기 위해 사용되고 있다. 먼저, 관광 분야에서는 문정호 외(2023)가 웰니스 관광과 웰니스 호텔 서비스의 품질요인을 SERVQUAL-Kano-QFD 통합 모델을 통해 분석하여, 고객 만족과 니즈를 종합적으로 파악하였다. 또한, 이지현 외(2023)는 Kano 모델과 Timko 고객만족계수를 사용해 ESG 관광활동에 대한 관광객의 인식을 분석하며, 환경적 책임을 중요시하는 관광객들의 요구를 명확히 했다. 외식 분야에서도 Kano 모델과 Timko 고객만족계수가 중요한 분석 도구로 활용되었다. 김경자(2019)는 밀키트 소비자의 선택 속성을 분류하여, 소비자들이 선호하는 품질 요소를 구체적으로 도출했다. 또한, 송주완 외(2024)는 서빙 로봇 서비스의 품질 요소를 분석해, 로봇 서비스의 고객 반응과 만족도를 향상시키기 위한 개선 방향을 제시했다. 교육 분야에서는 이영오(2022)가 수강생 학부모의 요구와 만족도를 Kano 모델과 Timko 고객만족계수를 통해 분석하고, 체계적이고 다양한 교육 프로그램 구축 및 차별화 전략 개발을 위한 기초 자료를 제공하였다. 이어서 김아름 외(2023)는 학습자 만족도 요인을 분류하고, 유지해야 할 영역과 개선이 필요한 영역을 도출하여 이러닝 교육의 품질 향상을 위한 구체적인 전략을 제시했다.

Kano 모델은 명확하지 않은 요인들을 파악하고, 서비스들을 최상의 상태로 개선할 수 있는 서비스품질을 확인하는 데 매우 유용하다(오창호 외, 2011). 공연예술 서비스는 무형성, 이질성, 동시성과 같은 서비스 산업의 전형적인 특징을 지니고 있으며, 대중음악 페스티벌 역시 이러한 특성을 포함한 대표적인 문화 콘텐츠에 해당한다. 본 연구는 Kano 모델을 대중음악 페스티벌의 서비스품질에 적용하여, 주요 서비스품질 요소의 중요도를 평가하고, 개선이 필요한 우선 과제를 도출하고자 한다.

2.3.2 Timko의 고객만족계수(Customer Satisfaction Coefficient)

Kano 모델은 품질요인을 분류함에 있어 긍정과

부정 질문에 대한 응답을 기반으로 여러 개의 품질 요소 유형으로 분류할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 최빈값에 의존해 품질요인 유형을 분류하기 때문에 유사한 데이터 값이 있을 경우 중요한 특성이 배제될 수 있는 한계가 있다(Berger et al., 1993). 이를 해결하기 위해 Timko et al.(1993)은 고객만족계수(Customer Satisfaction Coefficient)를 도입하였다. 고객만족계수는 품질요인의 만족도와 불만족도를 좀 더 정확하게 반영하며, 각 품질요인에 대한 만족과 불만족의 정도를 파악할 수 있다. 만족계수는 소비자가 만족했을 때의 효과를, 불만족계수는 불만족이 발생했을 때의 강도를 나타낸다. 이를 통해 동일한 품질요인이라도 각기 다른 만족도와 불만족도를 분석할 수 있다.

만족계수(Better 지수)는 만족에 영향을 미칠 수 있는 매력적(A)과 일원적(O) 품질 요인의 빈도의 합을, 매력적(A), 일원적(O), 당연적(M), 무관심(I) 품질 요인 빈도 전체 합으로 나눈 값으로 계산된다. 불만족계수(Worse 지수)는 불만족에 영향을 미칠 수 있는 당연적(M)과 일원적(O) 품질 속성의 빈도 합을 전체 합으로 나눈 뒤, 불만족을 나타내기 위해 (-1)을 곱한 값으로 나타난다. 고객만족계수에서는 만족계수의 값은 0에서 1 사이의 값을 나타내며, 불만족계수의 값은 -1에서 0 사이의 값을 나타낸다. 만족계수의 절댓값이 높을수록 해당 요인을 개선했을 때 관객의 만족도가 크게 상승하며, 불만족계수의 절댓값이 높을수록, 개선을 통해 불만족이 더욱 완화된다.

$$\text{만족계수} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

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

A: 매력적 품질($Attractive\ factor$)
M: 당연적 품질($Must-be\ factor$)
O: 일원적 품질($One-dimensional\ factor$)
I: 무관심 품질($Indifferent\ factor$)

2.3.3 PCSI 지수(Potential Customer Satisfaction Improvement Index)

고객만족계수는 Kano 모델의 한계인 최빈값을 통한 품질요인 분류 시 응답 비율 차이를 반영하지 못하는 문제를 보완한 방법이다. 그러나 고객만족계수만으로는 현재의 고객 만족 수준이나 개선이 필요한 품질요인을 구체적으로 확인하기 어려운 한계가 있다. 이를 보완하기 위해 임성욱 외(2010)는 PCSI 지수를 제안했다. PCSI 지수는 만족도와 불만족도를 측정하는 항목에 현재 만족도를 반영해, 각 품질요인의 개선 여지를 명확히 파악할 수 있도록 돕는다. 이를 통해 우선적으로 개선이 필요한 품질요인을 도출할 수 있다. PCSI 지수는 기존 Kano 모델에서 사용되는 긍정적 · 부정적 2가지 질문 외에 현재 만족도를 측정할 수 있는 항목을 추가하여 설문을 진행하여 각 품질요소의 만족계수와 불만족계수 외에 현재의 만족도를 측정할 수 있다.

$$P = \frac{(S-D)\times(Max-L)}{Max-Min} + D$$

$$PCSI\ Index = S-P$$

P: 현재 만족위치 D: 불만족계수
S: 만족계수 L: 현재 만족수준
Max: 현재 만족도 수준의 척도 중 최댓값
Min: 현재 만족도 수준의 척도 중 최솟값

PCSI 지수는 현재 만족위치(P)에서 만족계수(S)까지의 거리를 나타내며, 이 값은 0에서 2 사이의 값으로 표현된다. 값이 0일 경우 해당 품질요인에 대

해 소비자들이 충분히 만족하고 있어 추가적인 만족 개선의 여지가 없다는 뜻이다. 반대로, 2에 가까운 값은 불만족이 매우 높고 우선적인 개선이 필요한 품질요인임을 의미한다. PCSI 지수의 이러한 특성은 현재 상태에서 개선이 가장 시급한 품질요인을 명확히 파악 가능하게 한다. 따라서, 본 연구에서는 PCSI 지수를 활용하여 대중음악 페스티벌의 우선적인 개선 품질요인을 도출하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구 문제

본 연구는 Kano 모델, Timko의 고객만족계수와 PCSI 지수를 활용하여 대중음악 페스티벌의 개선방안을 제시하기 위해 서비스품질의 주요 구성요인을 도출하고 각 품질요인들의 유형을 파악하여, 이를 기반으로 각 요인의 만족 및 불만족계수를 파악하고 개선의 우선순위를 최종적으로 도출한다. 본 연구의 세부적 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제1: 대중음악 페스티벌 서비스품질은 어떠한 요인들로 구성되어있는가?

연구 문제2: 각 서비스품질은 어떻게 분류할 수 있는가?

연구 문제3: 어떠한 서비스품질이 우선적으로 개선되어야 하는가?

연구 문제4: 대중음악 페스티벌 서비스품질 개선방안을 어떻게 수립할 수 있는가?

3.2 연구 설계

본 연구는 대중음악 페스티벌의 서비스품질 요인을 도출하고 이를 분석하여 개선이 필요한 품질요인을 제시하는 것을 목표로 한다. 연구는 총 2단계로 진행되었으며, 각 단계는 다음 〈표 4〉와 같다.

1단계 연구 중 문헌 분석 단계에서는 대중음악 페스티벌 서비스품질 요인 13개를 1차적으로 도출하였으며, 전문가·소비자 FGI를 통해 품질요인들을 최종 도출하였다. FGI를 위해 대중음악을 포함하는 공연예술분야에서 5년 이상의 경력을 가진 학계 및 실무 전문가 3인과 연간 2회 이상 대중음악 페스티벌을 관람하는 관람객 3인, 총 6인의 전문가를 대상으로 대면 방식의 집단 인터뷰를 실시하여 최종적으로 13개의 품질요소를 선정하였다.

2단계 설문조사 분석 단계에서는 각 품질요인의

〈표 4〉 연구 절차

1단계
• 문헌 분석 및 전문가·소비자 FGI를 통한 품질요인 도출
▼
2단계
• 설문조사 및 분석을 통한 품질요인의 유형 구분 • 만족/불만족계수 분석 및 개선 우선순위 도출

유형과 만족/불만족도 및 잠재적 개선 우선순위를 도출하기 위해 대중음악 페스티벌 관람 경험이 있는 관객들을 대상으로 편의 표집을 실시하였다. 설문은 2024년 10월 9일부터 11월 2일까지 25일간 진행되었고, 〈표 5〉와 같이 설문을 실시하였다. 수거된 설문지는 총 410부였으며, 이중 불성실하게 응답한 설문 8부를 제외하고 총 402부를 분석에 사용하였다.

불성실 응답 등의 부적절한 설문지를 제외한 후, Kano 모델과 Timko의 고객만족계수 분석을 위해 SPSS 22와 Excel을 사용하여 수집된 설문 응답 데이터를 분석하여, 13개의 품질 속성들을 Kano 모델에서 제시된 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질, 역 품질 유형으로 분류하였다. 또한, 분류된 품질요인을 바탕으로 Timko의 만족계수와 불만족계수를 산출하고, 최종적으로는 PCSI 지수를 도출하여 우선적으로 개선이 필요한 서비스품질 요소를 확인하였다. PCSI 지수 도출을 위해 현재의 만족도 수준 조사는 응답자가 가장 최근에 경험한 페스티벌의 품질요인들을 대상으로 실시하였다. 마지막으로, Kano 모델과 Timko의 고객만족계수 분석, PCSI 도출을 통해 나온 결과를 바탕으로 대중음악 페스티벌 서비스 품질 개선을 위한 구체적인 방향과 전략을 제시하였다.

Ⅳ. 연구결과

4.1 대중음악 페스티벌 서비스품질 요인 도출

본 연구에서는 다양한 선행연구 분석을 통해 대중음악 페스티벌의 품질 구성요소를 1차적으로 41개 도출한 후, 공통적 요인의 통합과 일부 요소의 제거 과정을 거쳐 총 13개의 요소를 도출하였다. 대중음악 페스티벌과 공연 관련 선행연구들에서 제시하고 있는 서비스품질 요소는 다음 〈표 6〉과 같다.

Tkaczynski et al.(2010)는 직원의 전문성, 부대시설, 타임테이블 준수 등을 서비스품질 요인으로 제시했고, 은지영 외(2014)는 충분한 인력 배치, 공연장 접근성, 부대시설 등을 제안했으며, 윤니나 외(2015)는 직원의 전문성, 설비, 부대시설, 식음료 메뉴의 다양성 등을 제시하였다. Panaguiton et al.(2015)는 부대시설, 식음료 메뉴의 다양성, 공연 관련 정보 제공 등을 제안했고, 한가람(2016)은 직원의 전문성, 설비, 부대시설, 타임테이블 준수 등을 제시했으며, Karaseva(2019)는 직원의 전문성, 충분한 인력 배치, 공연장 접근성, 부대시설 등을, 손희선(2021)은 직원의 전문성, 공연장 접근성, 아티스트 라인업, 티켓 가격 등을 제안하였다.

본 연구에서는 대중음악 페스티벌 서비스품질과 관

〈표 5〉 설문 조사 내용

구분	내용
설문 대상	대중음악 페스티벌 관람 경험이 있는 관객
설문 기간	2024년 10월 9일 ~ 11월 2일
설문 방법	온라인 설문
추출 방법	편의표본추출법
유효 설문지 수	402부

〈표 6〉 대중음악 페스티벌 서비스품질 요인

변수 \ 연구자		국내							해외	
		은지영 외 (2014)	윤니나 외 (2015)	Karaseva. M. (2019)	손희선 (2021)	한가람 (2021)	이재연 외 (2022)	장젤나 외 (2023)	Tkaczynski. A. 외(2010)	Panaguiton, K. R.외(2015)
1	직원의 전문성		○	○	○	○	○	○	○	
2	충분한 인력 배치	○		○				○		
3	공연장 접근성	○		○	○	○	○	○		
4	설비 (무대, 음향, 조명)		○		○	○	○		○	
5	부대시설 (화장실, 휴게시설, 주차장)	○	○	○	○	○		○		○
6	타임테이블 준수	○	○		○	○			○	
7	식음료 메뉴의 다양성		○	○			○	○		○
8	아티스트 라인업	○	○	○	○			○		
9	프로그램 퀄리티	○	○				○			
10	티켓 가격		○		○	○	○			
11	식음료 가격		○	○			○	○		
12	티켓 할인 혜택				○	○	○			
13	공연 관련 정보 제공			○	○		○	○		○

련한 선행연구에서 사용된 13개의 서비스품질 요인을 바탕으로 전문가・소비자 FGI를 실시하여 '티켓 예매 시스템' 요인을 추가하고, '식음료 가격' 요인을 삭제하여 최종적으로 13개의 서비스품질 요인을 선정하였다. 13개의 서비스품질 요인을 서비스 마케팅 믹스 7Ps를 기준으로 분류하면 〈표 7〉과 같다.

4.2 Kano 분석 결과

4.2.1 표본의 일반적 특성

총 410부의 설문 중 유효한 402부를 회수하여 분석하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성은 〈표 8〉과 같다. 성별은 남성이 148명(36.8%), 여성이 254명(63.2%)으로 여성의 비율이 더 높게 나타났다. 연령은 20대가 175명(43.5%)으로 가장 높았으며, 30대 131명(32.6%), 40대 44명(10.9%), 50대 이상 32명(8.0%), 10대 20명(5.0%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직 127명(31.6%), 대학생 80명(19.9%)이 높은 비율을 나타냈으며, 월평균 소득은 200만 원 미만 146명(36.3%), 200~300만 원 미만 104명(25.9%)이 높게 나타났다. 거주 지역은 서울이 135명(33.6%)으로 가장 높았으며, 최종 학력은 대학교 졸업이 221명(55.0%)으로 가장 높게 나타났다. 예술관련 전공자는 51명(12.7%)이었으며, 예술관련 비전공자 중에서는 인문계열 전공자 110명(27.4%)으로 가장 높았다.

대중음악 페스티벌 관객을 대상으로 관람 특성에

〈표 7〉 Kano 분석을 위한 최종 요인

범주	문헌연구 도출 요인
사람	직원의 전문성
	충분한 인력 배치
물리적 증거	공연장 접근성
	설비(무대, 음향, 조명)
	부대시설(화장실, 휴게시설, 주차장)
과정	타임테이블 준수
	식음료 메뉴의 다양성
작품	아티스트 라인업
	프로그램 퀄리티
가격	티켓 가격
	식음료 가격
프로모션	티켓 할인 혜택
유통	공연 관련 정보 제공

〈표 8〉 인구통계학적 특성 결과(n=402)

구분		빈도수(명)	구성비율(%)	구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남성	148	36.8	최종 학력	고등학교 졸업 이하	68	16.9
	여성	254	63.2		대학교 재학	69	17.2
연령	10대	20	5.0		대학교 졸업	221	55.0
	20대	175	43.5		대학원 재학	18	4.5
	30대	131	32.6		대학원 졸업	26	6.5
	40대	44	10.9	직업	중학생/고등학생	16	4.0
	50대 이상	32	8.0		대학생	80	19.9
거주 지역	서울	135	33.6		대학원생	8	2.0
	경기권	114	28.4		전문직	22	5.5
	충청권	42	10.4		서비스직	27	6.7
	강원권	10	2.5		사무직	127	31.6
	전라권	21	5.2		기술직	14	3.5
	경상권	76	18.9		생산직	9	2.2
	제주도	2	0.5		교육직	10	2.5
	기타	2	0.5		자영업	16	4.0
전공	인문계열	110	27.4		프리랜서	26	6.5
	예체능계열	51	12.7		주부	21	5.2
	교육계열	21	5.2		무직	26	6.5
	사회계열	77	19.2	월평균 소득	200만 원 미만	146	36.3
	자연계열	28	7.0		200~300만 원 미만	104	25.9
	공학계열	66	16.4		300~400만 원 미만	77	19.2
	의약계열	24	6.0		400~500만 원 미만	33	8.2
	기타	25	6.2		500만 원 이상	42	10.4

대한 빈도분석 결과는 〈표 9〉와 같다. 대중음악 페스티벌 연평균 관람 횟수의 경우, 1회가 181명(45.0%)으로 가장 많았으며, 2~3회 180명(44.8%), 4~5회 28명(7.0%), 8회 이상 10명(2.5%), 6~7회 3명(0.7%) 순으로 나타났다. 연평균 관람 비용은 5~10만원 미만이 146명(36.3%)으로 가장 높게 나타났다. 관람 동기로는 단순 여가/취미 133명(33.1%), 가족・친구와 함께하는 시간 117명(29.1%)이 높게 나타났다. 관람 동반자는 친구가 205명(51.0%)으로 가장 높게 나타났다. 페스티벌 선택 기준은 출연 아티스트가 262명(65.2%)으로 가장 많았다. 페스티벌 정보 출처는 인터넷 190명(47.3%), SNS 140명(34.8%)이 높게 나타났다. 선호하는 음악 장르로는 댄스 110명(27.4%), 발라드 92명(22.9%)으로 높게 나타났다.

〈표 9〉 관객 관람 특성 결과(n=402)

구분		빈도수(명)	구성비율(%)	구분		빈도수(명)	구성비율(%)
연평균 관람 횟수	1회	181	45.0	선택 기준	가격	26	6.5
	2~3회	180	44.8		위치/교통	70	17.4
	4~5회	28	7.0		출연 아티스트	262	65.2
	6~7회	3	0.7		페스티벌 명성	22	5.5
	8회 이상	10	2.5		페스티벌 프로그램	22	5.5
연평균 관람 비용	5만 원 미만	73	18.2	정보 출처	지인 추천	50	12.4
	5~10만 원 미만	146	36.3		인터넷 (블로그, 카페, 홈페이지)	190	47.3
	10~15만 원 미만	106	26.4		옥외광고	11	2.7
	15~20만 원 미만	44	10.9		방송매체 (TV, 라디오)	11	2.7
	20만 원 이상	33	8.2		SNS (인스타그램, 틱톡 등)	140	34.8
관람 동기	단순 여가/취미	133	33.1	선호 장르	댄스	110	27.4
	가족・친구와 함께하는 시간	117	29.1		EDM	30	7.5
	데이트	31	7.7		발라드	92	22.9
	무료 티켓	24	6.0		R&B	32	8.0
	문화생활 영위 (현장의 생생함, 감동 체험 등)	94	23.4		힙합	46	11.4
	전공/일 관련	1	0.2		재즈/블루스	28	7.0
	기타	2	0.5		록/헤비메탈	37	9.2
동반자	가족	91	22.6		포크/컨트리	10	2.5
	친구	205	51.0		트로트	9	2.2
	지인	16	4.0		기타	8	2.0
	애인	47	11.7				
	혼자	43	10.7				

4.2.2 대중음악 페스티벌 서비스품질 요소 유형

대중음악 페스티벌 서비스품질 속성 13개에 대한 Kano 품질 속성 유형 분류 결과는 〈표 10〉과 같다. 전체 13개 요인 중 일원적 품질이 7개, 매력적 품질이 4개, 당연적 품질이 1개, 무관심 품질이 1개인 것으로 나타났다.

세부적으로는 '충분한 인력 배치', '설비(무대, 음향, 조명)', '부대시설(화장실, 휴게시설, 주차장)', '프로그램 퀄리티', '티켓 가격', '공연 관련 정보 제공', '티켓 예매 시스템'의 7개가 일원적 품질로 분류되었다. 이러한 요소들은 충족될 경우 관람객의 만족을 유도할 수 있지만, 충족되지 않으면 관객의 불만을 초래할 수 있는 요소이다. 따라서, 대중음악 페스티벌 서비스 제공자들은 일원적 품질로 분류된 요소들에 대해 지속적으로 관심을 가지고 잘 충족되어 만족도가 저하되지 않도록 관리할 필요가 있다.

한편, '공연장 접근성', '식음료 메뉴의 다양성', '아티스트 라인업', '티켓 할인 혜택'의 4가지 요소들은 매력적 품질로 확인되었다. 매력적 품질 요인은 충족되었을 때, 고객에게 단순한 만족을 넘어서 감동을 제공할 수 있으므로 이러한 매력적 품질 요인들을 적절히 설정하여 잘 제공하고 관리한다면 차별적 경험을 제공할 수 있으며, 이를 통해 관객의 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다.

'직원의 전문성'은 당연적 품질로 나타났으며, 이 유형의 요소는 충족되었을 때 고객이 자연스럽게 기대하는 속성이며, 충족되지 않으면 고객이 불만을 가지는 요소이다. 따라서 대중음악 페스티벌 서비스 기획과 운영 과정에서 직원의 전문성을 확보하여 발생할 수 있는 서비스 실패를 미리 예방하고 이를 통해 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 기본적 수준의 품질

〈표 10〉 대중음악 페스티벌 서비스품질에 대한 Kano 품질속성 분류 결과

분류	평가항목	품질 속성	응답자 수						
			매력적	당연적	일원적	역품질	회의적	무관심	총합
사람	직원의 전문성	당연적	46	140	132	2	12	70	402
	충분한 인력 배치	일원적	57	110	146	1	4	84	402
물리적 증거	공연장 접근성	매력적	170	27	148	3	2	52	402
	설비 (무대, 음향, 조명)	일원적	51	76	212	1	5	57	402
	부대시설 (화장실, 휴게시설, 주차장)	일원적	56	70	220	4	4	48	402
과정	타임테이블 준수	무관심	104	74	92	2	1	129	402
	식음료 메뉴의 다양성	매력적	210	13	69	4	2	104	402
작품	아티스트 라인업	매력적	204	11	133	2	2	50	402
	프로그램 퀄리티	일원적	84	30	229	3	1	55	402
가격	티켓 가격	일원적	61	41	244	2	1	53	402
촉진	티켓 할인 혜택	매력적	223	23	68	3	1	84	402
유통	공연 관련 정보 제공	일원적	91	62	163	3	1	82	402
	티켓 예매 시스템	일원적	95	46	184	2	1	74	402

을 제공할 수 있을 것이다.

'타임테이블 준수'는 무관심 품질로 나타났는데, 이는 대중음악 페스티벌이 일반 공연에 비해 긴 시간 동안 진행되며 다수의 무대가 동시에 운영되는 특성과 관련이 있다. 관객들이 자유롭게 이동하면서 공연을 즐기는 방식이 일반적이므로, 개별 공연의 타임테이블 준수 여부가 관객 만족에 미치는 영향이 상대적으로 낮을 수 있다. 이 유형의 요소는 소비자들이 중요하게 여기지 않기 때문에 충족 여부와 상관없이 관심을 두지 않는 차원의 요소이고, 소비자의 만족과 불만족에 거의 영향을 미치지 않기 때문에, 서비스 과정에서 후 순위로 제외하여 제공할 수 있다(최병돈 외, 2015).

4.3 고객만족계수 산출 결과

Kano 모델에서 최빈값으로 분류된 속성의 한계를 보완하기 위해 고객만족계수를 계산하여 각 품질 속성의 만족계수와 불만족계수를 분석하였다.

만족계수가 높은 5개의 요인은 '아티스트 라인업'(0.847), '공연장 접근성'(0.801), '프로그램 퀄리티'(0.786), '티켓 가격'(0.731), '티켓 할인 혜택'(0.731) 순으로 나타났다. 5개의 요인 중 '공연장 접근성', '아티스트 라인업', '티켓 할인 혜택'의 3개는 매력적 품질, '프로그램 퀄리티', '티켓 가격'의 2개의 요인은 일원적 품질 속성으로 나타났다. 이는 대중음악 페스티벌 서비스의 기획 단계부터 높은 퀄리티의 프로그램을 기획하고, 대중들에게 선호도가 높은 아티스트들의 출연진 구성을 주요 전략적 방향으로 설정하고 진행한다면 관객의 만족이 증가할 수 있음을 의미한다. 또한, 서비스 제공 과정에서 공연장의 접근성을 고려하고, 적절한 티켓 가격과 합리적인 할인 혜택 제공을 우선시하는 것을 통해 관람객의 만족을 증대시킬 수 있을 것이다.

〈표 11〉 대중음악 페스티벌 서비스품질의 고객만족계수

분류	평가 항목	품질속성	고객만족계수			
			만족계수	순위	불만족계수	순위
사람	직원의 전문성	당연적	0.459	13	-0.701	4
	충분한 인력 배치	일원적	0.511	11	-0.645	6
물리적 증거	공연장 접근성	매력적	0.801	2	-0.441	9
	설비(무대, 음향, 조명)	일원적	0.664	9	-0.727	2
	부대시설(화장실, 휴게시설, 주차장)	일원적	0.701	7	-0.736	1
과정	타임테이블 준수	무관심	0.491	12	-0.416	10
	식음료 메뉴의 다양성	매력적	0.705	6	-0.207	13
작품	아티스트 라인업	매력적	0.847	1	-0.362	11
	프로그램 퀄리티	일원적	0.786	3	-0.651	5
가격	티켓 가격	일원적	0.764	4	-0.714	3
촉진	티켓 할인 혜택	매력적	0.731	5	-0.229	12
유통	공연 관련 정보 제공	일원적	0.638	10	-0.565	8
	티켓 예매 시스템	일원적	0.699	8	-0.576	7

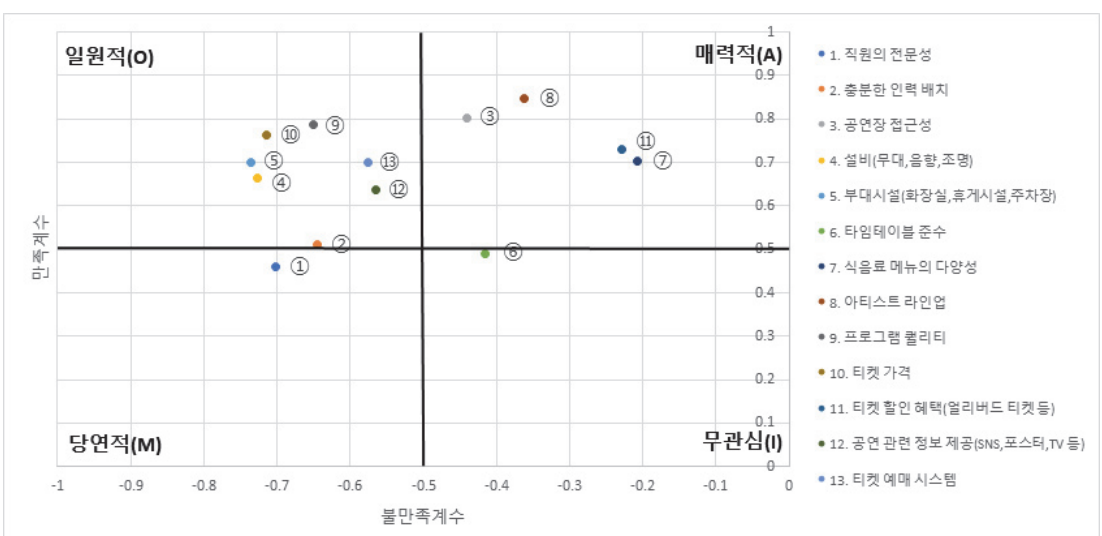
불만족계수가 높은 5개의 요인을 확인해보면 '부대시설(화장실, 휴게시설, 주차장)'(-0.736), '설비(무대, 음향, 조명)'(-0.727), '티켓 가격'(-0.714), '직원의 전문성'(-0.701), '프로그램 퀄리티'(-0.651)로 나타났다. 5개의 요인 중 4개의 요인(부대시설, 설비, 티켓 가격, 프로그램 퀄리티)이 일원적 품질, 1개의 요인(직원의 전문성)이 당연적 품질 속성으로 나타났다. 불만족계수가 높은 요인들은 관객의 경험에 부정적 영향을 줄이기 위해 우선적으로 개선이 필요하다. 부대시설과 설비와 같이 관객의 쾌적한 관람 경험과 몰입도에 직접적인 영향을 주는 요인의 품질을 점검하고 개선한다면, 관객의 불만족을 줄이는 데 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 또한, 직원 교육을 통해 직원의 전문성을 강화한다면 관객 경험에 부정적 영향을 줄일 수 있을 것이다.

'프로그램 퀄리티', '티켓 가격'은 만족계수와 불만족계수에서 모두 상위권에 위치하였다. '프로그램 퀄리티'는 대중음악 페스티벌의 핵심 요소로, 부실한 프로그램 구성이나 예상보다 낮은 퀄리티는 관객의 불만을 초래할 뿐 아니라 페스티벌의 평판에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 프로그램 기획 단계에서 관객의 취향과 기대를 면밀히 분석하고 이를 반영한 구성이 필요하다. '티켓 가격' 역시 중요한 요인으로 작용하며, 과도한 가격 책정은 관객의 불만을 유발하고 재방문 의사를 저하시킬 수 있다. 그러므로, 합리적인 티켓 가격을 통해 관객이 경제적 부담을 덜 느끼도록 하여 참여를 독려해야 한다. 두 요인은 관객의 만족과 불만족 모두에 영향을 크게 미칠 수 있으므로, 이에 대한 세심한 관리와 전략적인 접근이 필요하다.

다음 〈그림 1〉은 각 속성의 만족계수와 불만족계수를 기반으로 품질요소를 분류한 결과이다.

4.4 잠재적 고객 만족 개선지수 산출 결과

Timko의 만족계수와 불만족계수는 13개의 품질



〈그림 1〉 고객만족계수 기반 품질요소 분류 그래프

요소에 대한 절대적 만족수준을 나타내므로, 우선적으로 개선해야하는 품질요소에 대한 상대적 개선 시급성을 반영하지 못하는 단점이 있다. 이를 위해 13개 품질요소에 대한 상대적 개선 우선순위인 잠재적 고객 만족 개선지수(PCSI)를 산출한 결과는 〈표 12〉와 같다.

대중음악 페스티벌 서비스품질 요소들 중 상위 5개의 PCSI 지수 순위는 '티켓 가격', '부대시설(화장실, 휴게시설, 주차장)', '직원의 전문성', '충분한 인력 배치', '티켓 예매 시스템' 의 순서로 나타났다. 사람과 관련한 요인이 2개, 가격과 관련된 요인이 1개, 물리적 증거와 관련된 요인이 1개, 유통과 관련된 요인이 1개로 나타났으며, 일원적 품질 속성이 4개, 당연적 품질 속성이 1개로 나타났다.

대중음악 페스티벌 서비스 제공과정에서 가장 우선적으로 개선되어야 하는 요인은 '티켓 가격'으로 나타났다. '티켓 가격'에 대한 만족계수는 0.764로 네 번째로 높으며, 불만족계수는 -0.714로 세 번째로 높아 만족과 불만족 의견이 모두 존재하는 민감한 요소인 것으로 나타났으며, 현재 만족 수준은 0.020로서 13개의 요인 중 세 번째로 낮은 것으로 낮아 개선이 시급한 요소로 확인되었다. 높은 만족계수를 고려할 때, 티켓 가격 조정이 관객 만족도를 크게 향상시킬 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다. 최근 대부분의 대중음악 페스티벌의 티켓 가격은 상승하고 있다(윤슬기, 2024). 예를 들어, '서울 재즈 페스티벌'은 개최 이후 티켓 가격이 꾸준히 오르고 있다. 개최(2007년) 당시 좌석·날짜별로 3만 원~10만 원 선이었지만, 현재는 1일권 가격이 약 19만 원으로 급등하였다. 따라서, 관객에게 합리적인 티켓 가격을 제시할 수 있는 방안의 마련이 필요한 실정이다. 합리적인 티켓 가격을 제시하기 위해서는 다양한 가격 책정 방안을 고려해야 한다. 현재 대부분의 페스티벌은 2일권 또는 3일권 티켓을 구매할 경우 할인된 가격

〈표 12〉 대중음악 페스티벌 서비스품질의 잠재적 고객 만족 개선지수

분류	평가항목	품질 속성	만족 계수	불만족 계수	만족 위치	PCSI 지수	우선 순위
사람	직원의 전문성	당연적	0.459	-0.701	-0.089	0.547	3
	충분한 인력 배치	일원적	0.511	-0.645	-0.009	0.520	4
물리적 증거	공연장 접근성	매력적	0.801	-0.441	0.291	0.510	6
	설비(무대, 음향, 조명)	일원적	0.664	-0.727	0.167	0.497	8
	부대시설 (화장실, 휴게시설, 주차장)	일원적	0.701	-0.736	0.051	0.649	2
과정	타임테이블 준수	무관심	0.491	-0.416	0.132	0.359	13
	식음료 메뉴의 다양성	매력적	0.705	-0.207	0.305	0.400	12
작품	아티스트 라인업	매력적	0.847	-0.362	0.444	0.403	11
	프로그램 퀄리티	일원적	0.786	-0.651	0.285	0.501	7
가격	티켓 가격	일원적	0.764	-0.714	0.020	0.745	1
촉진	티켓 할인 혜택	매력적	0.731	-0.229	0.307	0.424	10
유통	공연 관련 정보 제공	일원적	0.638	-0.565	0.176	0.463	9
	티켓 예매 시스템	일원적	0.699	-0.576	0.188	0.511	5

을 제공하는 등 참여 날짜에 따른 패키지 티켓을 판매하고 있다. 이에 더하여 마스터클래스, 굿즈, 식음료 등 페스티벌 내 부가서비스를 포함한 다양한 패키지 구성을 도입함으로써 관객에게 폭넓은 선택권을 제공하여 전반적인 만족도를 높일 수 있다.

두 번째 개선 우선순위는 '부대시설(화장실, 휴게시설, 주차장)'로 나타났다. '부대시설'의 현재 만족위치는 0.051로 네 번째로 낮은 것으로 나타났으며, 만족계수는 0.701로 중간 수준 정도이지만 불만족계수는 -0.736으로 가장 높게 나타났다. 만족보다 불만족의 영향을 더 크게 받으며, 이는 부대시설이 부족하거나 불편할 경우 관객의 경험에 큰 부정적 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 대중음악 페스티벌을 쾌적하게 즐기기 위해서 충분한 부대시설이 필수적이며, 접근성을 확보하고 청결하고 편리한 시설을 갖추는 것이 성공적인 운영에 있어 중요한 요인으로 나타났다. 이를 위해, 이동식 화장실과 세면대 수를 충분히 확보하고, 휴게시설 확충을 위해 그늘막, 벤치 등을 충분히 배치하며, 주차장 문제 해결을 위해 사전 주차 예약제를 도입하는 등 전반적인 부대시설을 개선함으로써 관객들이 더욱 쾌적하고 편리하게 페스티벌을 즐길 수 있도록 할 수 있다.

세 번째 개선 우선순위는 '직원의 전문성'으로 나타났다. 이 품질요인의 현재 만족위치는 -0.089로 가장 낮고, 만족계수 역시 0.459로 가장 낮으며, 불만족계수는 -0.701로 중간 수준인 것으로 나타났다. 이는 직원의 전문성은 고객 만족도를 직접적으로 크게 높이는 요소는 아니지만, 최소한의 기준을 충족해야만 불만족을 피할 수 있는 '당연적 요소'다. 또한, 관객은 페스티벌 현장에서 직접 접하게 되는 직원들의 태도 및 서비스 수준을 통해 페스티벌 전체의 품질을 판단할 가능성이 크다. 따라서, 사전 교육 프로그램을 운영하여 고객 응대, 위기 대응, 이벤트 운영 등에 대한 전문적인 훈련을 제공하고, 페스티벌 기간 동안 실시간적으로 문제 해결이 가능하도록 관리자와 현장 운영팀 간의 소통 체계를 강화하는 등의 방안을 마련해야 한다.

네 번째 개선 우선순위는 '충분한 인력 배치'로 나타났다. 이 품질요인의 현재 만족위치는 -0.009로 13개의 요인 중 두 번째로 낮게 나타났으며, 관객들이 긴 대기 시간, 현장 관리 혼란 등 충분한 인력 배치에 대해 전반적으로 불만족을 느끼고 있음을 보여준다. 만족계수는 0.511로 낮은 편에 속하며, 불만족계수는 -0.645로 중간 수준으로 나타났으며, 이는 인력 부족이 발생할 경우 관객의 불만족이 높아질 수 있음을 보여준다. 적절한 인력 배치는 운영 안정성과 안전을 위한 필수 요소다. 사전 수요 예측을 통해 필요한 인력을 충분히 확보하고, 자원봉사자 및 단기 아르바이트 인력을 적극적으로 활용하여 혼잡한 구역에 배치하는 등의 방안을 고려해야 한다.

다섯 번째 개선 우선순위는 '티켓 예매 시스템'으로 나타났다. 이 품질요인의 현재 만족위치는 0.188로 13개의 요인 중 다섯 번째로 높아, 매우 높은 수준은 아니지만 관객들의 기대는 대체로 충족되고 있음을 보여준다. 만족계수는 0.699로 중간 수준으로 나타났으며, 불만족계수 또한 -0.576으로 중간 수준으로 나타났다. 직접적인 핵심 요인은 아니지만, 원활한 페스티벌 경험을 위해 신속하고 안정적인 시스템이 필요하다. 예매 서버의 안정성을 강화하여 예매 폭주로 인한 서버 다운을 방지하고, 예매 절차를 단순화하는 등 관객이 빠르고 편리하게 티켓을 구매할 수 있는 방안을 마련해야 한다.

잠재적 고객 만족 개선지수의 우선순위가 높은 속성은 현재의 만족 수준과 비교하여 개선에 따른 만족도 개선 효과가 다른 품질 속성들 대비 우수하다. 따라서 대중음악 페스티벌을 기획 단계부터 잠재적 고

객 만족 개선 순위를 반영한다면 보다 향상된 고객 만족을 달성할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 우선순위의 상위권에 포함되지 않았지만 매력적 품질요인 나타난 '공연장 접근성', '식음료 메뉴의 다양성', '아티스트 라인업', '티켓 할인 혜택(얼리버드 티켓 등)'의 경우, 이러한 요인들을 중심으로 효율적인 제공 방안이 수립되고 집중적으로 관리 방안이 마련되고 제공된다면, 차별화되고 향상된 페스티벌 관람 경험을 관객에게 제공할 수 있을 것이다.

Ⅴ. 결 론

대중음악 페스티벌은 2000년대 이후 빠르게 성장해왔다. 대중음악 페스티벌을 포함한 공연시장이 성장하고 있음에도 불구하고, 많은 페스티벌들이 지속되지 못하고 사라지는 등 여전히 개선해나가야 할 부분들이 많다. 이를 위해 본 연구에서는 대중음악 페스티벌 개선방안을 도출하기 위해 Kano 모델과 Timko의 고객만족계수를 통해 대중음악 페스티벌 서비스품질을 분류한 뒤, 각 요인이 미치는 만족과 불만족의 범위 및 현재 만족 수준을 확인하였다.

대중음악 페스티벌의 서비스품질 요인을 구성하기 위해 대중음악 페스티벌 서비스품질에 관련한 문헌연구를 진행하고, 문화예술 분야의 전문가 3인과 연 2회 이상의 대중음악 페스티벌 관람 경험이 있는 소비자 3인을 대상으로 FGI를 진행하였다. 추가·삭제 과정을 거쳐 총 13개의 대중음악 페스티벌 서비스품질 요인을 최종 확정하였다. Kano의 품질요소 평가 이원표를 통해 대중음악 페스티벌 서비스품질을 분류한 결과, '충분한 인력 배치', '설비(무대, 음향, 조명)', '부대시설(화장실, 휴게시설, 주차장)', '프로그램 퀄리티', '티켓 가격', '공연 관련 정보 제공', '티켓 예매 시스템' 7개의 요소가 일원적 품질 요인으로 확인되었다. 이 요인들은 관객들의 요구에 부합하게 제공될 경우 만족을 이끌어낼 수 있지만, 적절하지 않게 제공될 경우엔 관객들의 불만을 발생시킬 수 있다. '공연장 접근성', '식음료 메뉴의 다양성', '아티스트 라인업', '티켓 할인 혜택'은 매력적 품질요인으로 확인되었으며, '직원의 전문성'은 당연적 품질 요인으로 분류되었다. 이후 Timko의 고객만족계수를 통해 각 요인의 만족 및 불만족 범위를 분석한 결과, 만족계수가 높은 5개의 요인은 '아티스트 라인업'(0.847), '공연장 접근성'(0.801), '프로그램 퀄리티'(0.786), '티켓 가격'(0.731), '티켓 할인 혜택'(0.731) 순으로 나타났다. 해당 요인들의 품질을 높이는 것은 관객의 만족을 증대시킴과 동시에 불만을 해소하는 효과적인 방법이 될 수 있다. 잠재적 고객 만족 개선 지수를 적용한 결과, '티켓 가격', '부대시설', '직원의 전문성', '충분한 인력 배치', '티켓 예매 시스템' 순으로 개선이 시급한 항목으로 도출되었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 대중음악 페스티벌의 품질을 구성하는 주요 요소의 특징을 확인하고 활용방안을 제시하였다. 이를 위해 관련 선행연구를 분석하여 품질요소를 도출하고, 전문가 및 소비자 중심의 FGI를 통해 최종적인 품질요소를 도출하였다. 이러한 결과는 향후 대중음악 페스티벌을 포함한 공연 분야의 품질요소를 도출하고 각 요소의 특징 규명과 활용방안 연구를 위한 학문적 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다. 둘째, 기존 대중음악 페스티벌 선행연구들에서 제시한 서비스품질과 관람 만족 간의 인과적 관계 분석에서 벗어나, Kano 모델, Timko의 고객만족계수와 PCSI 지수를 통해 서비스품질 요인의 유형을 분류하고 각 요인에 대한 관객의 만족 및 불만족 수준을 측정하

여 제시하였다. 또한, PCSI 지수를 사용하여 각 품질요인 상대적으로 시급한 개선이 요구되는 품질요소를 확인하였다. 이는 향후 대중음악 페스티벌은 물론 다양한 공연서비스의 품질 개선 연구의 기초적 자료로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과는 대중음악 페스티벌에서 관객이 지각하는 만족도 개선을 위한 실무적 방안의 마련과 현재 서비스의 만족도 개선방안 마련에 활용할 수 있을 것이다. 둘째, 공연에 대한 주요 품질요소들을 파악하고 만족계수와 불만족계수, 현재의 만족 수준을 파악할 수 있는 방안을 제시하여 공연의 기획 단계부터 운영 단계 등 전 과정에서 실무적으로 활용할 수 있을 것이며, 연속적으로 개최되는 공연의 경우 다음 공연의 만족도 개선과 이를 통한 수익성 개선 등의 실무적 효과달성에 활용될 수 있을 것이다. 셋째, 공연을 구성하는 다양한 품질요소 중 가장 시급하게 개선이 요구되는 품질요소를 확인하고 개선할 수 있는 구체적 방안을 제시하여 성공적 공연을 달성할 수 있는 실무적 활용성을 제시하였다. 본 연구에서는 관객의 만족도와 불만족 수준을 기준으로 개선이 필요한 서비스품질 요소를 도출하였으나, 실무적으로는 각 요소를 개선하는 데 소요되는 비용과 개선 난이도와 같은 현실적인 실행 가능성을 함께 고려해야 한다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 대중음악 페스티벌 전반을 범위로 설정하여 서비스품질과 고객만족에 대한 분석을 진행하였다. 그러나 대중음악 페스티벌은 록, 재즈, EDM 등 다양한 장르와 특성을 지닌 하위 유형으로 구성되어 있으며, 이러한 공연 세부 유형에 따라 관객의 기대와 요구, 경험을 구성하는 중요 요소가 상이할 수 있다. 본 연구는 이러한 공연 세부 유형의 차이를 반영하지 못하였다는 한계를 나타내므로 향후 페스티벌의 장르 및 장소 등의 세부 유형에 맞춘 추가 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 402명의 표본을 대상으로 설문을 진행하였으나, 표본 구성의 다양성을 보완하고 표본 수를 증가시킴으로써 보다 대표성이 있는 설문조사 결과를 확보할 필요가 있다. 이를 통해 연구 결과의 일반화와 실무적 적용 가능성을 더욱 높이는 후속 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구 결과가 대중음악 페스티벌 서비스 제공자에게 효율적인 운영 전략을 제시하고, 대중음악 페스티벌의 활성화에 실질적인 기여를 할 수 있기를 희망한다.

참고문헌

강하은, 김승철(2023), "Service Profit Chain 모델을 이용한 K-pop 산업의 가치창출 과정에 관한 연구," **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 제17권 1호, pp.1-15.

(Kang, H. E. and Kim, S. C.(2023), "A Study on the Value Creation Process of the K-pop Industry Using the Service Profit Chain Model," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 17(1), pp.1-15.)

곽길동, 권혁인, 김대진(2022), "대중음악 페스티벌의 브랜드 자산이 재방문 의도에 미치는 영향 - 확장된 계획행동이론(ETPB) 기반으로 -," **한국콘텐츠학회논문지**, 제22권 12호, pp.433-448.

(Guo, J. D., Kwon, H. I., and Kim, D. J.(2022), "The Effect of the Brand Equity of a Popular Music Festival on the Revisit Intention - Based on the Extended Planned Behavior Theory (ETPB)," *Journal of Korea Contents Association*, 22(12), pp.433-448.)

김경자(2019), "Kano모델을 활용한 뷔페레스토랑 선택속

성에 따른 인구 통계적 분석," **호텔경영학연구**, 제28권 2호, pp.93-109.

(Kim, K. J.(2019), "Demographic Analysis of Buffet Restaurants Using the Kano Model," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 28(2), pp.93-109.)

김동문(2024), "한국 대중음악 공연의 발전 방향 연구 - 아이돌을 중심으로," **교방문화연구**, 제4권 3호, pp. 265-279.

(Kim, D. M.(2024), "Research on the development direction of Korean popular music performances," *Gyobang Culture Research*, 4(3), pp.265-279.)

김민주, 전종우(2021), "온라인 기반 대중음악 공연의 활성화 방향 고찰," **문화와융합**, 제43권 8호, pp.755-777.

(Kim, M. J. and Jeon, J. W.(2021), "Approaches to Initiate Online Commercial Music," *Culture and Convergence*, 43(8), pp.755-777.)

김민희(2022), "메타버스(Metaverse) 시대의 공연기획 고찰," **국제문화예술**, 제3권 2호, pp.29-46.

(Kim, M. H.(2022), "A Study on Performance Planning in the Metaverse Era," *Journal of International Culture & Arts*, 3(2), pp.29-46.)

김아름, 전정환(2023), "Kano 모델 및 PCSI Index를 이용한 대학 이러닝(e-learning) 만족도 분석," **기술혁신학회지**, 제26권 1호, pp.109-127.

(Kim, A. R. and Jeon, J. H.(2023), "Analysis of University E-learning Satisfaction Using Kano Model and PCSI Index," *Journal of Korea Technology Innovation Society*, 26(1), pp.109-127.)

김유빈(2024), Kano 모형을 이용한 클래식 음악공연 구성요소 인식에 관한 연구 〔중앙대학교 대학원 석사학위논문〕.

(Kim, Y. B.(2024), *A Study on the Recognition of the Components of Classical Music Performance Using the Kano Model: For Enthusiasts and General Audiences* 〔Master's Thesis, Chung-Ang University〕)

김혜진(2022), "메타버스 유형별 공연예술기획 가능성," **한국예술연구**, 제37호, pp.69-91.

(Kim, H. J.(2022), "The Performing Arts and the Metaverse," *The Korean Journal of Arts Studies*, 37, pp.69-91.)

김희선(2024), "판소리 공연의 기획・연행・감상의 역학 - 2023 전주세계소리축제, 월드판소리페스티벌, K-VOX 페스티벌을 중심으로," **공연문화연구**, 제48호, pp.113-146.

(Kim, H. S.(2024), "The Dynamics of Planning, Performance, and Appreciation in Pansori Performance: Focusing on the 2023 Jeonju International Sori Festival, the World Pansori Festival, and the K-VOX Festival," *The Reserach of the Performance Art and Culture*, 48, pp.113-146.)

문정호, 신홍철(2023), "Kano 모델 및 PCSI지수를 활용한 웰니스 호텔 서비스 품질 개선 연구," **한국외식산업학회지**, 제19권 2호, pp.151-165.

(Moon, J. H., and Shin, H. C.(2023), "A Study on the Service Quality Improvement of Wellness Hotel through The Kano Model and PCSI Index," *FoodService Industry Journal*, 19(2), pp.151-165.)

박성민, 김채복(2016), "Kano 모형과 잠재적 고객만족 개선지수를 이용한 공연장 서비스품질에 대한 연구," **서비스경영학회지**, 제17권 2호, pp.185-208.

(Park, S. M., and Kim, C. B.(2016), "A Study on the Service Quality at Art Center by using Potential Customer Satisfaction Improvement Index based on Kano Model," *Journal of Korea Service Management Society*, 17(2), pp.185-208.)

박용제, 김재범, 윤용아(2018), "소규모 창작 뮤지컬의 경쟁전략 연구," **인문사회 21**, 제9권 2호, pp.79-92.
(Park, Y. J., Kim, J. B., and Yoon, Y. A.(2018), "Competitive Strategy of Small Scale Original Musical," *The Journal of Humanities and Social Science*, 9(2), pp.79-92.)
변경희, 강민정, 이성근(2019), "공연예술의 특성 차원에 관한 연구 - 서비스 특성과의 비교를 중심으로 -," **문화예술경영학연구**, 제12권 1호, pp.131-159.
(Byun, K. H., Kang, M. J., and Lee, S. G.(2019), "A Study on the Characteristics Dimensions of Performing Arts - Focusing on Comparison with Service Characteristics -," *Journal of Arts & Cultural Management*, 12(1), pp. 131-159.)
손현경(2022), "클래식 음악 공연: 클래식 음악의 지식과 체험에 대한 이해," **상품학연구**, 제40권 1호, pp. 103-108.
(Son, H. K.(2022), "Classical Music Performance: Understanding of the Knowledge and Experience of Classical Music," *Journal of Commodity Science & Technology*, 40(1), pp.103-108.)
손희선(2021), 대중음악 페스티벌의 선택속성이 관람태도와 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구 〔중앙대학교 대학원 석사학위논문〕.
(Son, H. S.(2021), *A Study on the Effects of Selection Attributes of Popular Music Festival on Audience's Attitude and Intention* 〔Master's Thesis, Chung-Ang University〕)
송주완, 박종찬(2024), "Kano 모델을 이용한 외식업체 서빙 로봇의 서비스 품질에 관한 연구," **한국외식산업학회지**, 제20권 1호, pp.133-143.
(Song, J. W., and Park, J. C.(2024), "A Study on the Service Quality of Serving Robot offered by Restaurant Using the Kano Model," *FoodService Industry Journal*, 20(1), pp. 133-143.)
오창호, 남경화, 공기열(2011), "Kano 모형을 이용한 컨벤션서비스의 요인별 평가와 서비스회복에 관한 연구," **경영과 정보연구**, 제30권 2호, pp.57-79.
(Oh, C. H., Nam, K. H., and Kong, K. Y.(2011), "A Study of Categorization of Service Recovery Factors in MICE industry by integrating Kano Model and Structural Equation Model," *Management & Information Systems Review*, 30(2), pp.57-79.)
윤니나, 허식(2015), "대중음악축제 서비스품질이 만족도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구," **산업경제연구**, 제28권 4호, pp.1739-1773.
(Yoon, N. N. and Heo, S.(2015), "The Influence of Service Quality on Overall Satisfaction and Switching Intention with a Music Festival: Focused on Group Differences with Lifestyle," *Journal of Industrial Economics and Business*, 28(4), pp.1739-1773.)
은지영, 박양우(2014), "축제 서비스품질이 이미지와 재방문의도에 미치는 영향: 대중음악축제를 중심으로," **관광연구저널**, 제28권 12호, pp.29-43.
(Eun, J. Y. and Park, Y. W.(2014), "The Effect of Festival Service Quality on Festival Image and Re-visit Intention: Focused on Popular Music Festival," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(12), pp.29-43.)
이아람(2016), 뮤직 페스티벌의 경제적 파급효과 분석: 울트라 뮤직페스티벌을 중심으로 〔중앙대학교 예술대학원 석사학위논문〕.
(Lee, A. R.(2016), *Analysis of Music Festival's Economic Ripple Effect: Mainly on Ultra Music Festival Korea* 〔Master's Thesis, Chung-Ang University〕)
이영오(2022), "어린이 전용 수영장의 교육서비스품질요소 분석 - Kano모델을 적용한 고객만족계수와 PCSI

지수를 중심으로," **한국스포츠학회지**, 제20권 3호, pp.519-528.

(Lee, Y. O.(2022), "Analysis of Educational Service Quality Factors in Children"s Swimming Pool_Based on Customer Satisfaction Factor and PCSI Index by Kano Model," *The Korean Journal of Sport*, 20(3), pp.519-528.)

이유나, 이광원, 류승완(2018), "대중음악 페스티벌의 브랜드 자산 구성요인과 관객 경험 수준에 따른 관객 행위 차이에 관한 연구," **예술경영연구**, 제48호, pp. 47-78.

(Lee, Y. N., Lee, K. W., and Ryu, S. W.(2018), "A Study on the Brand Equity Components of Popular Music Festivals and Its relative Importance based on the Audience's Experience Level," *Journal of Arts Management and Policy*, 48, pp.47-78.)

이유재, 라선아(2011), "서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL 모형, Grönroos 모형, 3 차원품질모형을 중심으로," **서비스마케팅저널**, 제4권 2호, pp.91-126.

(Lee, Y. J. and Ra, S. A.(2011), "Investigating the Superiority across Service Quality Models: Focusing on SERVQUAL, Grönroos', and Three-Dimensional Quality Models," *Journal of Korea Parliamentary Law Institute*, 4(2), pp.91-126.)

이재연, 임성준(2022), "Electronic Dance Music 페스티벌의 만족 및 행동의도 영향요인에 관한 연구," **문화경제연구**, 제25권 2호, pp.145-172.

(Lee, J. Y. and Lim, S. J.(2022), "A Study on the Factors Affecting Satisfaction and Behavioral Intention of Electronic Dance Music Festival," *Review of Culture and Economy*, 25(2), pp. 145-172.)

이지윤, 류승완(2023), "합창공연 서비스품질 요인이 관객 만족에 미치는 영향," **문화예술경영학연구**, 제16권, 제3호, pp.165-191.

(Lee, J. Y. and Ryu, S. W.(2023), "The Effect of Service Quality Factors in Choral Performance on Audience Satisfaction," *Journal of Arts & Cultural Management*, 16(3), pp.165-191.)

이지현, 유창석(2024), "Kano모델을 이용한 ESG 관광활동에 대한 관광객 인식연구," **관광연구저널**, 제38권 1호, pp.139-155.

(Lee, J. H. and Yoo, C. S.(2024), "A Study on Tourist Perceptions of ESG Tourism Activities Using the Kano Model," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 38(1), pp.139-155.)

임성욱, 박영택(2010), "Kano 모델을 기반으로 한 잠재적 고객만족 개선지수," **품질경영학회지**, 제38권 2호, pp.248-260.

(Lim, S. W. and Park, Y. T.(2010), "Potential Customer Satisfaction Improvement Index based on Kano Model," *Journal of Korean Society for Quality Management*, 38(2), pp. 248-260.)

장선애(2010), "무용공연예술의 효율적인 기획과 마케팅의 방안," **공연문화연구**, 제21호, pp.491-527.

(Jang, S. A.(2010), "Journal of Korean Society for Quality Management," *The Reserach of the Performance Art and Culture*, 21, pp.491-527.)

장용석(2013), 대중음악축제 활성화 방안 연구: 광주월드뮤직페스티벌을 중심으로 〔중앙대학교 예술대학원 석사학위논문〕.

(Jang, Y. S.(2013), *A Strategy to utilize the Public Music Festivals: Fosusing on the Gwangju World Music Festival* 〔Master's Thesis, Chung-Ang University〕)

정민, 오준범, 신유란, 류승희(2018), "〈방탄소년단(BTS)의 경제적 효과 - 연평균 생산유발효과 약 4.1조원,

부가가치유발효과 약 1.4조원〉," **현안과 과제**, 제2018권 15호, pp. 1-15.

(Jung, M., Oh, J. B., Shin, Y. R., and Ryu, S. H. (2018), "The Economic Impact of BTS - Estimated Annual Production Inducement Effect of 4.1 Trillion Won and Value-Added Effect of 1.4 Trillion Won," *Current Issues and Tasks*, 2018(15), pp. 1-15.)

정젤나, 권기준, 김성범(2023), "인천 펜타포트 음악축제 서비스품질이 지역이미지, 축제지지도, 재방문의도에 미치는 영향: 성별과 방문경험의 조절효과," **호텔관광연구**, 제25권 10호, pp.73-87.

(Jeong, J. N., Kwon, K. J., and Kim, S. B.(2023), "The effect of the service quality of the Incheon Pentaport Music Festival on the local image, festival support, and revisit intention: the moderating effect of gender and visit experience," *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 25(10), pp.73-87.)

진수천, 박병규(2022), "스트로베리 뮤직페스티벌 관객 충성도의 영향 요인에 관한 연구," **인문사회 21**, 제13권 6호, pp.875-888.

(Jin, S. C. and Park, B. K.(2022), "A Study on the Influence Factors of Attendee Loyalty of Strawberry Music Festivall," *The Journal of Humanities and Social Science*, 13(6), pp. 875-888.)

최병돈, 김진민(2015), "Kano 모형과 AHP(Analytic Hierarchy Process) 분석을 활용한 소셜 커머스 서비스 품질의 우선순위 결정에 관한 연구," **기업경영연구**, 제22권 6호, pp.209-224.

(Choe, B. D. and Kim, J. M.(2015), "Prioritizing Factors Affecting Customer's Satisfaction in Social Commerce using Kano model and Analytical Hierarchy Process," *Korean Corporation Management Review*, 22(6), pp.209-224.)

최언회, 이무용(2019), "도시음악축제에서 나타나는 일탈성 양상 연구 - ACC월드뮤직페스티벌을 중심으로 -," **예술경영연구**, 제50호, pp.65-100.

(Choi, E. H. and Lee, M. Y.(2019), "The Patterns of Deviation in Urban Music Festival: Focusing on the ACC World Music Festival," *Journal of Arts Management and Policy*, 50, pp.65-100.)

최혜경(2016), "대중문화 공연장에서 "떼창"의 유형과 그 의미," **동아시아문화연구**, 제65호, pp.63-92.

(Choi, H. K.(2016), "Type and Meaning of 'Ttechang (Group Singing)' in Concert Hall of Popular Culture," *Journal of East Asian Cultures*, 65, pp.63-92.)

한가람(2016), 대중음악공연의 마케팅믹스요인이 관람객 만족도와 재관람의도에 미치는 영향 〔중앙대학교 대학원 석사학위논문〕.

(Han, G. R.(2016), *A Study on the Influence of Marketing Mix Determinants of a Popular Music Performance on the Audience Satisfaction and Revisiting Intention* 〔Master's Thesis, Chung-Ang University〕)

한현숙, 조영아(2018), "대중음악축제 체험요소가 주관적 행복감과 축제 만족도에 미치는 영향," **관광경영연구**, 제84호, pp.741-763.

(Han, H. S. and Cho, Y. A.(2018), "The Effects of Popular Music Festival Experiential Factors on Subjective Well Being and Festival Satisfaction," *Journal of Tourism Management Research*, 84, pp.741-763.)

KARASEVA MARIA(2019), 수정 IPA 분석을 활용한 음악축제 서비스 품질, 만족도 및 행동의도에 관한 연구 〔경희대학교 대학원 석사학위논문〕.

(Karaseva, M.(2019), *A Study on Music Festival Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Using Revised IPA Analysis* 〔Master's Thesis, Kyung-Hee University〕)

Harvey, J.(1998), "Service quality: a tutorial," *Journal of Operations Management*, 16(5), pp.583-597.

Hume, M. and Mort, G.(2010), "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts," *Journal of Services Marketing*, 24(2), pp.170-182.

Kano, N., Seraku, N. and Takahashi, F.(1984), "Attractive quality and must be quality," *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), pp.39-48.

Mikulic, J. and Prebezak, D.(2011), "A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model," *Managing Service Quality*, 21(1), pp.46-66.

Panaguiton, K. R., Paulma, J. R., Chan, A., Dimaala, E. G., Mondejar, C. V., and Ibabao, R.(2015), "Perception on Service Quality of Foreign Tourists Who Attended the Iloilo Dinagyang Festival Ati-Ati Tribe Competition 2014," *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1988), "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc," *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.

Tkaczynski, A., Stokes, R.(2010), "FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals," *Event Management*, 14(1), pp.69-82.

Zeithaml, V., Bitner, M. and D. Gremler (2013). *Service Marketing*, 6th-edition, McGraw-Hill Education Korea.

인터넷 기사

지승훈, "성수동 공연, 압사 위기에 중단…5명 호흡 곤란," 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/society/1107874, 2025년 2월 접속.

(Ji, S. H., "Seongsu-dong Performance Suspends Due to Crushing Death… Five Report Breathing Difficulties," Maeil Business Newspaper, https://www.mk.co.kr/news/society/1107874, retrieved February 2025.)

예술경영지원센터 공연정보팀, "2023년 총결산 공연시장 티켓판매 현황 분석 보고서, 예술경영지원센터, https://www.gokams.or.kr/05_know/data_view.aspx?Idx=1213&flag=0&page=4&txtKeyword=&ddlKeyfield=T, 2025년 1월 접속.

(Performing Arts Information Team of Korea Arts Management Service, "2023 Final Performing Arts Market Ticket Sales Analysis Report, Korea Arts Management Service," https://www.gokams.or.kr/05_know/data_view.aspx?Idx=1213&flag=0&page=4&txtKeyword=&ddlKeyfield=T, retrieved January 2025.)

윤슬기, "페스티벌의 계절…치솟은 티켓값에 '화들짝'〔조선물가실록〕," 아시아경제, https://www.asiae.co.kr/article/2024050216292134478, 2025년 2월 접속.

(Yoon, S. G., "Festival Season is Here… Fans Shocked by Skyrocketing Ticket Prices〔Joseon Price Annals〕," The Asia Business Daily, https://www.asiae.co.kr/article/2024050216292134478, retrieved February 2025.)

이수영, "재즈 페스티벌에 재즈가 없다?," oncuration, https://oncuration.com/%ec%9e%ac%ec%a6%88-%ed%8e%98%ec%8a%a4%ed%8b%b0%eb%b2%8c/, 2025년 2월 접속.

(Lee, S. Y., "There Is No Jazz at the Jazz Festival?," oncuration, https://oncuration.com/%ec%9e%ac%ec%a6%88-%ed%8e%98%ec%8a%a4%ed%8b%b0%eb%b2%8c/, retrieved February 2025.)

• 저자 오선민은 현재 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사과정에 재학 중이다. 연구관심분야는 문화예술경영, 예술마케팅, 공연기획, 관객개발 등이다.

• 저자 류승완은 현재 중앙대학교 경영경제대학 경영학과의 교수로 재직 중이다. 류승완 교수는 고려대학교 공과대학 산업공학과에서 학사와 석사학위를 취득하였으며 미국 뉴욕주립대학교에서 산업공학 박사학위를 취득하였다. 2004년부터 중앙대학교 경영학과와 일반대학원 문화예술경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 연구관심분야는 서비스운영관리, 문화예술경영, 정책 및 행정, 디지털 문화예술콘텐츠 융합 등이다.