

코로나 상황에서 비대면 문화예술 서비스에 대한 소비자 인식 분석 연구: 노원문화재단 서비스에 대한 지역민의 인식을 중심으로

윤홍권 · 나윤빈 · 김성곤 · 박상규

[국문초록]

본 연구는 코로나 상황에서 비대면 문화예술 서비스에 대한 소비자 인식 분석을 분석하고, 정책적 시사점을 제안하는 데 목적이 있다. 연구 목적 달성을 위해 전환 장벽, 코로나 상황 인식과 전환 의도의 관계, 그리고 이들의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과를 검토하고자 했다. 이를 위해 노원구 주민을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 400개의 표본을 수집했으며, 해당 자료를 활용하여 연구가설을 검증했다. 연구 결과, 첫째, 전환 장벽의 관계적 전환 비용이 전환 의도를 낮추는 가장 중요한 요인인 것으로 나타났으며, 재무적·절차적 전환 비용, 코로나 문제 인식과 제약은 전환 의도를 낮추지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 문화예술 향유의도는 관계적 전환 비용과 코로나 문제 인식, 관여 인식과 전환 의도의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 전환 장벽과 공중상황이론을 통해 문화예술 비대면 서비스 채택 의도를 예측하고자 할 때는 연구의 맥락을 설명하는 문화예술 향유의도 요인을 함께 고려할 필요가 있다는 것을 확인했다는 점에서 의미가 있다. 또한, 본 연구의 결과는 비대면 서비스의 효율성을 높이기 위한 전략에 대한 다양한 시사점을 제공한다는 점에서 의미가 있다.

[주제어] 포스트 코로나, 전환 장벽, 전환 의도, 공중상황이론, 지역문화재단

투고일: 2021. 6. 2. 심사일: 2021. 7. 30. 게재 확정일: 2021. 8. 19.

<https://doi.org/10.16937/jcp.2021.35.2.121>

윤홍권 (주)더비엔아이 정책실획실 책임/주저자(shsy3247@naver.com)

나윤빈_신구대학교 미디어콘텐츠과 조교수/교신저자(nsapiens@naver.com)

김성곤_노원문화재단 정책기획부 부장/공동저자(roccokim@naver.com)

박상규_중앙대학교 문화예술경영학과 박사수료/공동저자(exitwind@me.com)

I. 서론

코로나-19(Corona virus disease 2019, 코로나)는 높은 감염성을 가진 동물 기원의 바이러스성 호흡기 질환으로(Wikipedie, 2020), 전 세계 전반에 상당한 변화를 가져다주고 있다. 코로나 바이러스는 지속적으로 변이를 일으키면서 세계적으로 확진자를 양산하고 있으며(메디컬옵저브, 2021), 우리나라 코로나 확진자는 누적 21년 7월 17일 기준 누적 176,500명에 달하며, 집단 감염으로 인해 연일 천명 이상이 확진 판정을 받고 있다(질병관리청, 2021).

세계 각국과 국제기구는 마스크 착용과 모든 대면 산업 분야를 비대면 서비스로 전환하도록 독려하고 있다(WHO, 2020). 대면 서비스가 주는 가치 여부를 떠나, 비대면 서비스로의 전환은 생존을 위한 필수조건으로 권고되고 있다. 이에 따라 우리나라 정부는 대면접촉을 전제로 하는 문화예술 분야의 다수 행사와 문화시설 운영을 중단했다(서울연구원, 2020). 더불어 코로나 이후 문화예술 분야 특별지원 제도를 마련하여 예술인, 예술단체, 관광·공연 분야에 대한 물적 지원과 비대면 서비스로 전환을 위한 방역·콘텐츠 개발·콘텐츠 디지털화 등의 인력 채용 및 지원, 지역민을 위한 문화예술 쿠폰 발행 등의 지원을 추진하고 있다(문화체육관광부, 2020).

지역문화의 최 일선에 있는 지역문화재단은 국가와 지방자치단체의 정책협력자로서 역할뿐만 아니라, 지역 문화 생태계 지원과 주민에게 공공 문화예술 서비스를 제공하는 주체로서 포스트 코로나 시대를 준비해야 하는 상황이다(한국지역문화정책연구소, 2020). 지역문화재단은 정부의 지원 기조에 맞추어 지역 예술인 지원, 비대면 예술창작 활동 지원, 비대면 문화예술교육 개발 등 비대면 기반의 서비스 전환을 위해 노력하고 있다(임학순, 2020).

정부와 문화재단의 대처는 중단보다는 대안 또는 복원의 차원으로 볼 수 있다. 이는 UNESCO(2021)의 전면 휴교와 문화예술 공간 폐쇄가 학생의 읽기 수준과 문화자본 수준을 저해하는 등의 문제를 야기하기 때문에 이제는 중단에서 복원으로 나아갈 때라는 주장과 맥을 같이 한다. 코로나로 인한 피해가 지속되고 있으며, 종식이 불투명한 상황에서 일각에서는 문화예술 분야의 비대면 서비스가 창의적 콘텐츠에 대한 수요를 증대시키고 있으며, 어느 때보다 강력한 디지털 콘텐츠 시장 확장 기회를 조성하고 있다고 하는 주장이 제기되고 있다(Radermecker, 2020). 또한, 국내 코로나 이후 공연예술

분야의 지표는 예매건수와 매출액에서 급격한 하락 양상을 보였으나, 2020년 4월 이후 회복세를 보이고 있으며, 공공기관을 중심으로 비대면 공연문화의 확산과 창의적이고 수준 높은 디지털 콘텐츠가 폭발적인 조회 수를 기록하는 등의 변화를 보이고 있다(예술경영지원센터, 2020). 즉, 대안 및 복원을 위한 문화예술 서비스의 비대면으로의 전환은 포스트 코로나를 위한 필수적 움직임이자, 도약을 위한 적극적 움직임으로 긍정적 부가가치를 창출하고 있다.

한편, 소비자가 기존의 대면 서비스를 뒤로 하고, 비대면 서비스를 채택할 때에는 여러 가지 요인이 개입될 가능성이 크다. 더불어 문화예술은 다양한 양식과 유통 채널, 소비 양식(참여, 향유, 창조 등)을 가지는 다각적인 특성을 지녔으며, 사회적·경험적 상호작용에 크게 의존하는 복잡성을 지니기 때문에 특히 예측이 쉽지 않다(Botti, 2000). 소비자가 전환 의도를 가지는 이유는 불편성, 핵심 서비스 실패 등 다양하게 존재할 수 있으며(Keaveney, 1995), 전환 의도를 어렵게 하는 전환 장벽에 영향을 받을 수 있다(Jones et al., 2000).

뿐만 아니라, 코로나 상황과 같은 중대한 사회·환경적 문제 상황은 소비자의 서비스 채택에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 공중(publics)은 사회적 문제 상황에 대한 서로 다른 인식 정도를 가질 수 있으며, 민감한 문제 인식은 새로운 정보를 습득하고 상황에 맞는 정보 처리 활동을 높일 수 있다(Gruning, 1996). 이 같은 관점을 제언하는 공중상황이론(situational theory of publics)은 사회·환경적 문제 상황에서 공중의 커뮤니케이션 양상을 예측하는 도구로서 유용한 시사점을 제공해왔다(Engelber et al., 1995; 송해룡·이원재, 2014; 한혁 외, 2017). 공중상황이론을 코로나 상황과 지역문화재단의 서비스 전환 상황에 대입하면, 문화재단이 비대면 서비스를 제공할 때, 소비자의 코로나 상황 인식 수준에 따라 서비스 전환에 대한 행동을 달리할 가능성을 발견할 수 있다.

지역문화재단의 서비스가 비대면으로 전환되더라도, 해당 서비스는 문화예술 서비스에 해당한다는 점이 중요하게 고려될 필요가 있다. 왜냐하면 문화예술 향유에는 이를 소비하기 위한 기본적인 지식이 필요하며, 문화예술로 인해 누적된 지식과 관람 경험은 소비자의 만족과 효능 그리고 이후 향유의도에 영향을 미치기 때문이다(DiMaggi & Ostrower, 1990). 뿐만 아니라, 향상된 문화예술 향유의도는 문화예술 정보추구 및 콘텐츠 소비 행동을 증대시킬 수 있기 때문에(남정미·유소이, 2015; Richetin et al., 2008), 소비자의 서비스 전환 의도에 영향을 미칠 수 있다. 누적된 경험을 바탕으로 소

비자가 가지고 있는 문화예술 향유의도는 비대면 서비스로의 전환 결정에서 전환 장벽을 강화하거나, 코로나 상황 인식을 약화시킬 수 있다. 구체적으로 문화예술에 대한 소비자의 강한 향유의도는 기존 비대면 서비스에 대한 향수와 아쉬움을 증대시킬 수 있으며, 코로나 상황 인식에도 불구하고 대면 서비스 향유를 강하게 기대할 수 있다. 반면에, 낮은 향유의도는 문화재단의 기존 서비스에 의한 전환 장벽에 무감각할 수 있으며, 코로나 상황 인식에 대해서는 민감하게 반응할 수 있다.

코로나에 의해 급히 진행된 서비스 전환은 소비자의 인식을 고려하지 못했기 때문에 소비자의 전환 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 연구가 필요한 상황이다. 따라서 본 연구는 기존 지역문화재단의 서비스에 대한 전환 장벽, 코로나 상황 인식이 소비자의 서비스 전환 의도에 미치는 영향을 분석하고자 했다. 또한, 전환 장벽, 코로나 상황 인식과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과를 검토하고자 했다. 이를 통해 소비자의 비대면 서비스로의 전환 의도를 예측하기 위한 중요한 요인이 무엇인지 탐색하고, 소비자의 전환 의도를 높이기 위한 시사점을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전환 장벽과 전환 의도

전환 장벽은 소비자가 서비스를 변경하는 데 느끼는 어려움이나 비용과 관련된 개념으로(Jones et al., 2000), 기존 서비스 제공자와의 관계를 단절하고 새로운 공급자로 전환하는 데 따르는 재정적, 사회적, 심리적 어려움으로 정의된다(Balabanis et al., 2016). 기존 고객을 유지하기 위해 강력한 대인관계와 전환 비용 부과와 같은 전환 장벽을 조성하면 고객의 전환 의도를 망설이게 할 수 있다(Fornell, 1992). 높은 전환 장벽은 서비스품질의 단기 저하, 소비자의 일시적 실망 등에 의한 소비자 이탈을 방지하기 위한 전략으로 다양한 산업에서 고려되어 왔다(Blut et al., 2015; Matzler et al., 2015).

전환 장벽의 핵심 구성요인은 전환 비용으로 구성된다는 점은 널리 알려져 있다(Patterson & Smith, 2003). 전환 비용은 기존 서비스와의 관계를 단절하고 새로운 서비스로 전환할 때 소비자가 느끼는 재정적, 심리적 그리고 사회적 비용을 포함하는 개념으로 전환 결정 또는 전환 행동에 영향을 미칠 가능성이 높다(Jones et al., 2000; Ray et al., 2012).

전환 비용은 하나의 개념으로 존재하기보다 다각적인 특성을 지니고 있기 때문에 (Chuah et al., 2017), 연구자에 따라 일부 개념 차이를 보이고 있다. Jones et al.(2000)은 전환 비용을 전환 비용, 관계 비용, 대안 매력도로 구분하고 대안 매력도는 경쟁사에 대한 소비자의 전반적인 평가로 이용 가능한 대체재에 대한 관심과 밀접한 관련을 가지는 개념으로 정의했다. Burnham et al.(2003)은 금전적 손실 및 혜택 손실과 관련된 재정적 비용, 시간 및 노력 측면에서 손실과 관련된 절차적 비용, 심리적 부담을 포함한 관계 비용으로 전환 비용 유형을 구분하기도 했다.

일부 개념 차이에도 불구하고 전환 장벽으로서 전환 비용은 서비스를 전환하고자 하는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보고되어 왔다(Blut et al., 2015; Matzler et al., 2015; Wang, 2009). 높은 전환 비용은 기존 고객의 전환 의도를 낮출 수 있기 때문에 공급자의 관점에서 고객 이탈을 방지하기 위한 유용한 방향성을 제공한다.

전환 의도는 고객 유지 또는 재구매의도와 반대 개념으로, 소비자가 현재 관계를 맺고 있는 서비스 제공자와의 관계를 단절하고, 서비스 제공자를 바꾸는 것을 의미한다 (Jones et al., 2002). 소비자가 구매 행동 변화를 위해 높은 의도를 가질수록 행동 실현 가능성은 높아진다(Ajzen, 1991). 소비자가 전환 의도를 통해 서비스를 전환할 경우, 서비스 공급자는 단골 고객을 잃게 되는 것을 의미하며, 소비자의 서비스 전환 의도의 원인으로는 불편성, 핵심서비스 실패, 종업원의 대응 실패, 경쟁자의 매력도, 윤리적 문제와 비자발적인 요인이 포함된다(Keaveney, 1995).

전환 의도가 A라는 공급자에서 B라는 공급자로 서비스 공급자를 전환한다는 의미만을 포함하지는 않는다. 안경철과 정인영(2018)은 보험 상품 판매에서 비대면 채널 활용 방안에 관한 연구에서 소비자의 비대면 서비스로의 전환 의도를 예측하기 위한 방안을 검토했으며, 김대원과 김성철(2017)은 금융서비스 관련 연구에서 기존 시중은행에서 새로운 서비스 형태인 인터넷 전문은행으로의 전환 의도에 미치는 요인에 관한 연구를 수행하기도 했다. 이는 전환 의도의 개념이 기존 공급자가 제공하는 새로운 서비스 채택 여부를 분석하고자 할 때 소비자 행동 예측 요인으로 활용될 수 있음을 시사한다.

2. 공중상황이론

Grunig(1966; 1997)은 인간은 문제 해결을 위한 의도적 행위(purposive action)

로서 정보행동 가변성을 가진다는 개념과 공중은 상황 인식에 따라 다른 행동을 한다는 개념을 포함한 공중상황이론을 최초로 고안했다. 여기서 공중은 단수가 아닌 복수의 개념으로 각각 흩어진 개인이지만 목적에 따라 연합의 형태로 진화할 수 있으며, 사회적 문제를 인식하고 해결해 가는 사회적 행위자로 정의된다(Grunig, 1997; Kim et al., 2010). 공중상황이론에서 공중은 문제 상황에 따라 차별화되며, 정보 처리와 커뮤니케이션선과 같은 행동 양상을 달리 할 것이라고 가정하며(Grunig & Hunt, 1984; 조민정 · 박종민, 2011), 문제 인식(problem recognition), 제약 인식(constraint recognition), 관여 인식(level of involvement)을 행동을 이끄는 핵심 요인으로 규정한다(Grunig, 1966). 구체적으로 문제 인식은 문제 상황을 개선하기 위해 어떤 행동이 필요하다고 인식함으로써 해당 상황에 대한 생각을 유지하는 정도를 의미한다(Grunig & Hunt, 1984). 공중이 문제 상황을 인지하지 못하면 어떤 노력도 하지 않을 것이기 때문에 문제 인식은 공중의 커뮤니케이션 행동을 결정하는 중요 요인이다(김수정 · 성민정, 2011). 문제 인식이 높을수록 공중은 문제 해결을 위한 행동을 실행할 가능성이 높아진다(Majoy, 1993). 제약 인식은 개인의 행위에 대한 제약을 지각하는 정도로 정의된다(Grunig & Hunt, 1984). 공중은 높은 제약 인식을 바탕으로 행동 선택의 여지가 없다고 판단할 경우, 관련 태도를 형성하고 행동에 제약을 걸게 되며, 제약 인식이 낮은 경우 이슈에 관한 정보를 보다 세심하게 선별할 가능성이 커지게 된다(박노일, 2010). 관여 인식은 특정 이슈가 자신과 관련이 있다고 인식하는 정도로, 관여 인식이 높은 공중은 이슈를 분석하고, 관련 지식수준을 높이려는 행동 양상을 보인다(Engelberg et al., 1995).

상황이론에서 문제 인식, 제약 인식, 관여 인식에 의해 영향을 받는 행동 요인은 정보 추구(information)와 정보 처리(information processing)로 구성된다. 개인의 정보 처리 행동은 정보를 습득하는 과정에서 정보를 선택적으로 처리하고, 정보를 신뢰할 것인지 등과 같은 개연성을 포함하는 인지 과정으로 정의된다(Zaller, 2006). 정보 추구 행동은 자기 방어적 행동으로 어떤 위협에 대한 지각과 행동 욕구, 지각된 정보의 격차에 대응하여 정보를 얻고자 하는 행동으로 정의된다(Griffin et al., 1999).

3. 문화예술 향유의도

문화예술은 예술가와 제작자에 의해 생산되고 유통되어 소비자에 의해 향유되는 과

정을 거친다. 소비자는 문화예술 소비 과정에서 문화예술 향유의도를 가질 수 있는데, 문화예술 향유는 문화예술적인 아름다움이나 감동 등을 음미하고 즐기는 것으로 정의된다(한국문화예술위원회, 2018). 문화예술은 가치재, 경험재의 성격을 가지기 때문에 소비자는 경험의 누적을 통해 취향이나 기호를 형성하고, 이를 통해 반복적인 향유의도를 보인다(최영섭 · 김민규, 2000). 따라서 사람들은 서로 다른 환경, 교육, 경험을 통해 구축한 취향과 기호를 바탕으로 서로 다른 문화예술 향유의도와 효용을 가질 수 있다.

문화예술 경험 누적과 효용의 관계에 대한 개념은 경제학의 합리적 중독(rational addiction)의 개념을 중심으로 형성된 것으로, 이는 특정 제품 및 서비스에 대한 과거의 소비가 현재의 소비에 대한 효용을 증가시키는 현상을 의미한다(Becker & Murphy, 1977). 합리적 중독의 개념을 문화예술에 적용하면, 문화예술 경험을 통해 취향 및 기호를 정립한 소비자는 취향 자본(taste capital)을 형성하고, 이를 통해 문화예술 향유 과정에서 더 많은 효용을 얻고 적극적인 소비를 지향하게 된다(McCain, 1995). 이처럼 문화예술의 향유는 어느 한 시점에 이루어지는 서비스에 대한 소비 행동으로 이해되기 보다는 오랫동안 누적된 경험과 지식, 학습과정을 통해 형성된 취향의 표현으로 이해될 필요가 있다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구가설과 연구모형

1) 전환 장벽과 전환 의도의 관계

금융 산업 분야에서 Jones et al.(2000)의 은행 서비스에서 전환 장벽이 전환 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 전환 장벽이 높을수록 소비자 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인했다. 이때 전환 장벽이 높을수록 소비자는 높은 만족을 바탕으로 기존 서비스에 대한 재구매의도를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 반면에, 양정희(2006)는 생명보험 서비스 관련 연구에서 소비자 만족도와 전환 장벽이 고객 유지에 미치는 영향을 검토했다. 연구 결과, 전환 장벽은 고객 유지에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 소비자 만족이 고객 유지를 예측하는 가장 중요한 요인인 것으로 나타났다.

다음으로 통신 서비스와 전자 상거래 등과 같은 비대면 서비스 분야에서 문찬영

(2009)은 이동통신 서비스에 관한 연구에서 전환 장벽 요인 중 관계 비용과 전환 비용이 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 대안 매력도는 부(-)의 영향을 미친다는 점을 확인했다.

관광산업 분야에서 엄란숙(2006)은 여행사와 항공사에 대한 전환 장벽과 전환 의도 관계에서 인지 욕구와 다양성 추구의 조절효과를 비교·분석했다. 연구 결과, 여행사와 항공사의 전환 장벽과 전환 의도의 관계가 이질적인 양상을 보인다는 점을 확인했으며, 소비자의 경험과 인지 특성에 따라서도 효과가 달라질 수 있다는 점을 확인했다.

선행연구에 의하면 전환 장벽은 전환 의도를 예측하는 중요한 요인이지만, 산업 특성, 소비자 경험 특성에 따라 이질적인 양상을 보여 왔다는 점을 확인할 수 있다. 문화예술 분야에서 전환 장벽에 대한 선행연구가 부재한 상황에서 비대면 문화예술 서비스는 비대면 편의성 관련 서비스인 금융분야, 감성적·심미적 서비스 관점의 관광 분야와 유사성을 지니므로 유의미한 시사점을 제공할 수 있다. 따라서 본 연구는 탐색적 관점에서 Burnham et al.(2003)이 제안한 3가지 전환 장벽 요인(금전적 전환 비용, 절차적 전환 비용, 관계적 전환 비용)을 활용하여 세 요인이 전환 의도에 미치는 영향을 검토하고자 했다.

[가설 1] 전환 장벽은 전환 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 재무적 전환 비용은 전환 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 절차적 전환 비용은 전환 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 관계적 전환 비용은 전환 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 공중상황인식과 전환 의도의 관계

공중상황이론 관련 연구는 공중의 인식과 행위 사이의 인과관계를 규명하려는 시도가 주를 이루어왔다. 먼저 사회적 인식과 편견에 관한 연구가 수행되어 왔는데, 김인숙(2001)은 성희롱에 대한 연구에서 문제 인식이 공중의 적극적 정보 추구하고 정보 처리 행동을 유도하는 중요한 요인이라고 보고했으며, 남경태(2006)는 외모지상주의에 관한 연구에서 외모지상주의에 대한 공중의 인식 분석을 통해 8가지 공중을 분류하고, 그들의 커뮤니케이션 특성을 검토하여 문제 인식이 높고 제약 인식이 낮은 공중이 정보 처리와 정보 추구 행동에 가장 적극적이라는 점을 확인했다.

다음으로 사회 환경에 관한 공중의 태도에 관한 연구에서 이유나 외(2009)는 수돗물 음용 태도 및 의도에 관한 연구에서 문제 인식과 제약 인식뿐만 아니라, 정보 처리와 정보 추구 요인이 독립변수로 고려될 필요가 있다고 지적하면서 문제 인식이 높고 제약 인식이 낮으며, 정보 추구 요인과 정보 처리 요인이 높을수록 수돗물 음용에 긍정적인 태도를 보인다는 점을 확인했다. 한혁 외(2017)는 공중상황이론을 바탕으로 한 미세먼지 이슈에 관한 연구에서 문제 인식과 제약 인식이 공중을 유의미하게 분류할 수 있다고 보고하면서도 학력, 성별, 지역, 질병 유무 등과 같은 추가적인 설명요인이 존재할 수 있다고 주장했다. 그러나 송해룡과 이원재(2014)는 지구온난화에 관한 공중의 커뮤니케이션 행동 관련 연구에서 관여 인식이 정보 추구 행동과 정보 처리 행동을 예측하는 중요한 요인이라고 보고하면서도, 공중 상황이론이 상황과 맥락의 특성을 반영하지 못하기 때문에 제한적인 시사점을 제공한다는 한계를 지적했다.

이처럼 공중상황이론은 사회문제의 등장과 사회 환경 변화가 공중 인식에 미치는 영향 분석에 적극적으로 활용되어 왔으며, 코로나 상황은 공중의 삶에 직접적인 영향을 미치는 중대한 변화라는 점에서 상황이론을 통한 공중 인식 분석은 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 낮은 예측력을 보이는 것으로 보고되고 있는 관여의도를 제외하고, 문제 인식과 제약 인식 중심으로 공중을 분류하고자 했으며, 연구 가설은 다음과 같다.

[가설 2] 코로나 상황 인식은 전환 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 코로나 문제 인식은 전환 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 코로나 제약 인식은 전환 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 문화예술 향유의도의 조절효과

문화예술 향유에는 소비자의 기존 취향과 기호, 주변 환경이 중요하게 개입되는데, 이는 비대면 문화예술 콘텐츠에서도 동일하게 적용될 수 있다(김현영 · 김재웅, 2019). 또한, 전환 장벽과 전환 의도의 관계를 소비자 개인의 인지적 욕구와 다양성 추구 인식이 조절할 수 있기 때문에(엄란숙, 2006), 문화예술 향유의도가 비대면 서비스 향유에 인지적 욕구와 다양성 추구 인식으로서 개입될 수 있다.

사회문제 상황에서 공중 상황이론이 적용되더라도 상황과 맥락에 따라 서로 다른 결

과가 도출될 수 있으며(송해룡 · 이원재, 2014), 특히 개인에 대한 설명 요인이 상황 인식과 행동 양상에 유의미한 영향을 미칠 수 있다(한혁 외, 2017). 또한, 코로나 펜데믹 상황은 문화예술 향유의도에 영향을 미치는 개인의 환경의 개념에 포함될 수 있으며, 문화예술 향유의도는 기존에 누적된 정보로서 코로나 상황 인식에 의한 정보처리 행동에 개입될 가능성이 크다.

따라서 전환 장벽, 코로나 상황 인식과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과를 검토하는 것이 소비자의 전환 의도를 예측하는 데 보다 실용적인 의미를 지닐 수 있다. 상기한 내용을 종합하여 본 연구는 [가설 1]과 [가설 2]의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과를 확인하고자 했으며, 이를 요약한 가설은 다음과 같다.

[가설 3] 전환 장벽과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과가 있을 것이다.

H3-1: 문화예술 향유의도는 재무적 전환 비용과 전환 의도의 관계를 조절할 것이다.

H3-2: 문화예술 향유의도는 절차적 전환 비용과 전환 의도의 관계를 조절할 것이다.

H3-3: 문화예술 향유의도는 관계적 전환 비용과 전환 의도의 관계를 조절할 것이다.

[가설 4] 코로나 상황 인식과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과가 있을 것이다.

H4-1: 문화예술 향유의도는 코로나 문제 인식과 전환 의도의 관계를 조절할 것이다.

H4-2: 문화예술 향유의도는 코로나 제약 인식과 전환 의도의 관계를 조절할 것이다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 노원문화재단의 서비스 전환에 대한 구민의 인식 분석을 목적으로 진행됐다. 따라서 본 연구의 대상은 서울특별시 노원구에 거주하면서 문화재단 서비스 경험에 있는 20세 이상 성인으로 선정했으며, 조사는 2020년 9월 15일부터 10월 17일까지 약 한달 간 진행됐다. 조사지 서문에는 해당 조사는 노원문화재단에서 추진하는 설문조사로 노원문화재단의 서비스 개선을 위한 용도로 활용된다는 점을 밝혔으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도 통해 측정됐다. 노원문화재단은 2019년 총 3,058,231천 원에 26개

사업의 문화예술 산업을 운영해왔다. 사업에는 노원등축제, 문화의 거리 아트페스티벌, 노원 탈축제, 노원문화예술회관 및 어린이극장 행사 운영 등의 사업이 포함되어 있다. 그러나 코로나 이후 방역을 준수하며, 거리두기 야외 관람(전시)형, 소규모 문화예술 나눔, 비대면 랜선콘서트, 노원문화배달 콘텐츠, 코로나 위기 속 예술인 지원을 위한 재난 지원금 사업 등을 추진하고 있다. 조사는 전반에는 해당 내용을 고지하여 서비스 변화에 대한 이해를 돕고자 했다. 조사는 온라인 설문조사 전문기관에 의뢰하여 진행했다. 조사 결과, 총 400부의 자료를 수집하여 이를 모두 분석에 활용했다.

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS와 AMOS를 활용했으며, 신뢰도 검토를 위해 Cronbach's alpha, 다중공선성 검토를 위해 Pearson 적률 상관계수와 분산팽창지수 (variance inflation factor: VIF), 타당도 검토를 위해 확인적 요인분석, 가설 검정을 위해 다중회귀분석 및 중첩모델(nested model) 조절효과 분석을 실시했다. 또한, 조절 변수인 문화예술 향유의도 그룹 구분을 위해 K-평균 군집분석을 통해 상·하 집단으로 분류하여 조절효과를 검토했다.

3. 요인의 조작적 정의 및 구성

본 연구는 지역문화재단의 서비스에 대한 소비자 인식에 관한 연구이며, 이때 문화재단의 서비스는 문화예술콘텐츠와 서비스, 각종 정책 및 사업 활동 전반을 통칭하는 개념으로 정의하고자 했다. 본 연구에 활용된 요인의 조작적 정의는 <표 1>에 정의했으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

<표 1> 요인의 조작적 정의

요인 구분		조작적 정의
전환 장벽	재무적 전환 비용	기존 편익 상실과 새롭게 발생하는 비용을 포함한 손실비용
	절차적 전환 비용	새로운 서비스 이용을 위해 발생하는 평가, 학습, 설치비용
	관계적 전환 비용	서비스 변경에 따른 유대관계의 단절에서 오는 상실감 등의 감정적 손실비용
코로나 상황 인식	문제 인식	문제 상황을 인식하고 이를 개선하기 위한 행동이 필요하다는 생각을 유지하는 정도
	제약 인식	개인의 행위에 대한 제약을 지각하는 정도
문화예술 향유의도		문화예술을 향유하기 위한 적극적 행동 의도
전환 의도		문화재단의 서비스가 비대면으로 전환될 경우, 소비자의 서비스 채택 의도

먼저 독립변수인 전환 장벽은 소비자가 기존에 이용하던 서비스를 단절하고, 다른 서비스로 전환하는 데 따르는 경제적, 사회적, 심리적 어려움으로 정의했다(Fornell, 1992). 구체적으로는 문화재단이 대면 서비스를 단절하고 비대면 서비스로 전환할 때 따르는 인식된 비용으로 개념화할 수 있다. 또한, 본 연구에서 전환 장벽의 하위 요인으로 채택한 전환 비용은 소비자가 기존의 서비스를 이탈하지 못하게 하는 가장 중요한 이유로(Colgate & Lang, 2001), 서비스를 변경할 경우, 지불하게 될 시간, 비용, 노력 전반에 대한 인식으로 정의했다(Jone et al., 2000). 전환 비용의 1차적 구성은 Burnham et al.(2003)의 재무적, 절차적, 관계적 전환 비용을 채택했다. 이때 재무적 전환 비용은 기존 편익 상실과 새롭게 발생하는 비용을 포함한 손실비용으로, 절차적 전환 비용은 새로운 서비스 이용을 위해 발생하는 평가, 학습, 설치비용으로, 관계적 전환 비용은 대인 관계와 서비스 변경에 따른 유대관계의 단절에서 오는 상실감 등의 감정적 손실비용으로 정의했다(Burnham et al., 2003). 이를 측정하기 위한 도구는 Burnham et al.(2003)과 Ping(1994), Matzler et al.(2015), Kim et al.(2018)의 연구에 활용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 활용했다. 조사 문항은 각 요인별 3개 요인씩 총 9개 문항으로 구성됐다.

코로나 상황 인식은 상황이론의 문제 인식, 제약 인식 요인으로 구성했다. 문제 인식은 문제 상황을 인식하고, 이를 개선하기 위한 행동이 필요하다는 생각을 유지하는 정도로, 제약 인식은 개인의 행위에 대한 제약을 지각하는 정도로 정의했다(Grunig & Hunt, 1984). 이를 측정하기 위한 도구는 Cameron과 Yang(1991), Hamilton(1992), 이준엽과 김소정(2019)에 활용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 활용했다. 조사 문항은 요인별 각 3개 문항으로 총 6개 문항으로 구성했다.

문화예술 향유의도는 문화예술을 향유하기 위한 적극적 행동 의도로 정의했으며(Ajzen, 1991), 측정 도구는 Perugini와 Bagozzi(2001), Richetin et al.(2008)을 참고하여 연구 목적에 맞게 수정하여 활용했다. 조사 문항은 4개 문항으로 구성했다.

전환 의도는 Jones et al.(2000)의 정의를 참고하여 문화재단의 서비스가 비대면으로 전환될 경우, 소비자의 서비스 채택 의도로 정의했다. 이때 전환 의도는 소비자가 서비스 전환을 고려하고 의사 결정을 추진하는 과정과 전환 이후의 적극적 행동의도를 포함한다. 이를 측정하기 위한 도구는 Burnham et al.(2003)과 Jone et al.(2002)의 연구에 활용된 측정도구를 참고하여 총 3개 문항으로 구성했다.

IV. 결과

1. 표본의 인구사회학적 특성

연구 대상의 인구사회학적 특성 분석 결과, 성별에서는 남성이 204명(51%), 여성이 196명(49%)으로 나타났으며, 학력은 대학교 졸업이 248명(62%)으로 가장 높은 비율을 차지했다(<표 2>).

<표 2> 연구대상의 인구사회학적 특성별 분포

구분		빈도(N)	백분율(%)
성별	남성	204	51.0
	여성	196	49.0
학력	고졸	57	14.3
	전문대졸	56	14.0
	대학교졸	248	62.0
	대학원 이상	39	9.8
연령	19~29세	71	17.8
	30~39세	88	22.0
	40~49세	92	23.0
	50~59세	89	22.3
	60세 이상	60	15.0
월 가구 소득	300만 원 미만	87	21.8
	301~600만 원	201	50.3
	601~800만 원 이상	112	28.0
거주 기간	1~3년	13	3.3
	4~7년	62	15.5
	8~15년	92	23.0
	15년 이상	233	58.3

연령은 19~29세부터 60세 이상까지 고른 분포를 보이고 있으며, 월 가구 소득은 301~600만 원의 비중이 201명(50.3%)으로 가장 높게 나타났다. 거주 기간은 15년 이상 거주자의 비중이 233명(58.3%)으로 가장 높게 나타났다(<표 3>).

〈표 3〉 확인적 요인분석 및 Cronbach's α

구분	요인	문항	확인적 요인분석			Cronbach's α
			β	S.E.	t-value	
전환 장벽 (독립 변수)	재무적 전환 비용	노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 나는 기존 서비스의 금전적 혜택을 잃을 것이다.	0.648			0.772
		노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 서비스 이용을 위한 초기비용이 들 것이다.	0.745	0.095	11.765***	
		노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 서비스 이용을 위한 총 비용이 증가할 것이다.	0.789	0.095	12.159***	
	절차적 전환 비용	노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 서비스 이용을 위해 많은 과정을 거쳐야 할 것이다.	0.781			0.838
		노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 서비스 이용을 위해 새로운 경로와 방법을 배워야 할 것이다.	0.760	0.059	14.965***	
		노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 서비스 이용을 위해 더 많은 시간과 노력이 필요할 것이다.	0.829	0.067	16.151***	
	관계적 전환 비용	노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 기존의 친숙한 서비스를 잃을 것이다.	0.656			0.827
		노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 기관을 기존만큼 지지하지 않을 것이다.	0.869	0.106	13.891***	
		노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 기관의 이미지가 마음에 들지 않을 것이다.	0.842	0.102	13.716***	
코로나 상황 인식 (독립 변수)	문제 인식	나는 코로나 치료방법에 대해 자주 생각하는 편이다.	0.659			0.831
		나는 코로나에 대한 주의 의식이 높은 편이다.	0.846	0.087	13.798***	
		나는 코로나 예방 방법에 대해 자주 생각하는 편이다.	0.870	0.091	13.95***	
	계약 인식	나는 코로나 해결을 위해 스스로 무엇인가 할 수 있다고 생각한다.	0.639			0.767
		나는 내가 노력하면 코로나를 예방할 수 있다고 생각한다.	0.751	0.100	11.512***	
		나는 코로나에 걸릴 수 있는 생활습관을 조절할 수 있다고 생각한다.	0.805	0.094	11.86***	
문화예술 향유의도 (조절변수)		나는 무료 티켓이 있다면 문화예술을 관람할 것이다.	0.716			0.900
		나는 문화예술을 선택할 때 공연에 관한 정보를 충분히 고려한 후 관람할 것이다.	0.875	0.071	16.761***	
		나는 경제적인 가격으로 문화예술을 관람하기 위해 공연 광고물을 비교할 것이다.	0.850	0.071	16.304***	
		나는 문화예술 관람을 위해 미리 정보를 알아보고 티켓을 구입할 것이다.	0.890	0.073	17.008***	
전환 의도 (종속변수)		노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 서비스 이용을 위해 필요한 정보를 검색할 것이다.	0.706			0.837
		노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 비대면 문화예술 서비스를 이용할 것이다.	0.871	0.081	14.792***	
		노원구 문화예술 기관이 서비스를 비대면으로 전환하면 주변 친구나 친구, 다른 사람에게 노원구비대면 서비스를 추천할 것이다.	0.810	0.081	14.362***	

CMIN/df=2.111, TLI=0.946, CFI=0.956, RMSEA=0.053

*** $p < .001$.

2. 조사도구의 타당도 및 신뢰도

본 연구에 활용된 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검토하기 위해 확인적 요인분석과 Cronbach's alpha 분석을 실시했다. 확인적 요인분석의 모수 추정 방법은 최대우도법(maximum likelihood)을 활용했다.

본 연구의 연구모형에 포함된 각 요인에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 먼저 모형 적합도 분석을 위해 바람직한 적합도 지수인 CMIN/ df , TLI(NNFI), CFI, RMSEA(홍세희, 2000)를 검토하고자 했다. 적합도 지수의 수용 임계치는 다음과 같다. CMIN/ df 는 3보다 작으면 적절한 적합도 수준으로 판단할 수 있다(Bollen, 1989). 또한, TLI와 CFI의 값은 0과 1 사이에 있으며, 0.09 이상이면 적합도가 좋은 것으로 간주할 수 있다(강현철, 2013). RMSEA는 <0.05=좋은 적합도, 0.05~0.08=괜찮은 적합도, 0.08~0.10=보통의 적합도, >.10=나쁜 적합도로 판단할 수 있다(Browne & Cudeck, 1993).

분석 결과, CMIN/ df =2.111, TLI=0.946, CFI=0.956, RMSEA=0.053으로 나타났다. 모든 지수에서 보통 이상의 적합도 수준을 보이고 있으므로 요인과 문항의 구조가 연구가설을 검증하는 데 문제가 없는 것으로 판단했다. 다음으로 표준화 경로계수가 .5 이상일 때 개념 타당도가 있는 것으로 판단할 수 있는데(Fornell & Larcker, 1981), 분석 결과, 모든 문항의 표준화 경로계수가 .639 이상으로 나타나 본 연구의 모든 문항과 요인은 적절한 개념 타당도를 지닌 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 신뢰도 분석 결과, 모든 요인 문항의 Cronbach's alpha 값이 .767 이상으로 나타나, 본 연구의 요인에 대한 문항의 신뢰도는 적절한 수준인 것으로 판단했다(Churchill J & Surprenant, 1982).

3. 요인 간 다중공선성 검토

본 연구의 요인 간 다중공선성 검토를 위해 독립변수인 전환 비용 3개 요인과 코로나 공중상황 인식 2개 요인, 조절변수인 문화예술 향유의도의 상관관계 및 VIF를 검토했다. VIF는 해당 요인의 칸에 Bold체로 표시하였으며, 분석 결과는 <표 4>와 같다.

재무적 전환 비용과 절차적 전환 비용의 상관관계가 .610(VIF=1.976)으로 가장 높은 상관을 보였으나, VIF값이 2 미만이면 다중공선성이 없는 것으로 판단할 수 있으므로(Hair et al., 1998), 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단했다.

〈표 4〉 요인 간 상관관계 분석

요인		전환 비용			코로나 상황 인식		문화예술 향유의도
		재무적	절차적	관계적	문제 인식	제약 인식	
전환 비용	재무적	1.936					
	절차적	.610**	1.976				
	관계적	.582**	.496**	1.609			
코로나 상황 인식	문제 인식	.094	.236**	.133**	1.634		
	제약 인식	.137**	.192**	.101*	.593**	1.566	
문화예술 향유의도		.268**	.442**	.154**	.280**	.228**	1.314

* $p < .05$, ** $p < .01$.

4. 연구 가설 검증

1) 전환 비용과 코로나 상황 인식이 전환 의도에 미치는 직접효과(H1, H2)

본 연구의 연구가설 중 직접 효과 분석 결과는 〈표 5〉와 같다. 먼저 연구모형의 모형 적합도 지수 분석결과, $CMIN/df=2.682$, $TLI=.927$, $CFI=.944$, $RMSEA=.065$ 로 나타났다. 모든 적합도 지수가 보통 이상의 수준을 보여 모형을 채택하고, 연구 가설을 검증하고자 했다. 연구가설 검증 결과, 전환 비용의 재무적 전환 비용은 전환 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.271$, $t=2.734^{**}$), H1-1은 기각됐다. 다음으로 절차적 전환 비용도 전환 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.264$, $t=2.849^{**}$), H1-2는 기각됐다. 반면에 관계적 전환 비용은 전환 비용에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=-.0.221$, $t=-3.056^{**}$), H1-3은 채택됐다.

〈표 5〉 전환 비용과 코로나 상황 인식이 전환 의도에 미치는 직접효과

구분	경로	b(β)	S.E.	t-value	가설
H1-1	재무적 전환 비용	0.258(0.271)	0.095	2.734**	기각
H1-2	절차적 전환 비용	0.216(0.264)	0.076	2.849**	기각
H1-3	관계적 전환 비용	-0.223(-0.221)	0.073	-3.056**	채택
H2-1	코로나 문제 인식	0.130(0.135)	0.091	1.434	기각
H2-2	코로나 제약 인식	-0.073(-0.078)	0.090	-0.813	기각

CMIN/DF=2.682, TLI=.927, CFI=.944, RMSEA=.065

** $p < .01$.

다음으로 코로나 상황 인식의 문제 인식은 전환 의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나($\beta=0.135$, $t=1.434$), H2-1은 기각됐다. 제약 인식 또한 전환 의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나($\beta=-0.073$, $t=-0.813$), H2-2도 기각됐다.

2) 문화예술 향유의도의 조절효과(H3, H4)

다음으로 전환 비용과 코로나 상황 인식이 전환 의도에 영향을 미침에 있어, 문화예술 향유의도의 조절효과를 검토했다. 이를 위해 문화예술 향유의도 문항을 K-평균군집화기법을 통해 2개 집단으로 분류한 후 조절효과를 검토했다. K-평균군집화 분석 결과, 문화예술 향유의도 하 집단은 132명($M=3.66$, $SD=.873$), 상 집단은 268명($M=5.768$, $SD=.630$)으로 분류됐다($F=677.41^{***}$). 두 집단의 자료를 등지모델 비교 분석 방법을 통해 분석하여 가설 검증을 실시했다. 이때, 조절효과 분석(집단 간 비교)에서 다중 경로 분석을 실시할 경우, 경로마다 자유모형과 제약모형을 비교하여야 하므로(이학식·임지훈, 2008), 집단 분류에 따라 전환 비용 3개 요인과 코로나 상황 인식 2개 요인에 대해 각각 자유모형과 통제모형을 비교·분석하여 문화예술 향유의도의 조절효과를 검토했다.

분석 결과는 <표 6>과 같다. 먼저 적합도 지수 검토 결과, $CMIN/df=1.924$, $TLI=.914$,

<표 6> 전환 비용, 코로나 상황 인식과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과

		문화예술 향유의도 상		문화예술 향유의도 하		모델 비교 (통제-자유)			가설검증
		b(β)	t-value	b(β)	t-value	df	CMIN	p	
H3-1	재무적 전환 비용	0.194 (0.211)	1.877	0.009 (0.012)	0.064	1	.960	.327	기각
H3-2	절차적 전환 비용	0.079 (0.104)	1.008	0.376 (0.508)	2.549*	1	3.143	.076	기각
H3-3	관계적 전환 비용	-0.224 (-0.255)	-2.864**	0.250 (0.226)	1.408	1	6.068	.	채택
H4-1	코로나 문제 인식	-0.001 (-0.001)	-0.014	0.568 (0.733)	3.148**	1	9.025	**	채택
H4-2	코로나 제약 인식	0.184 (0.21)	1.891	-0.499 (-0.649)	-2.841**	1	13.976	***	채택

$CMIN/df=1.924$, $TLI=.914$, $CFI=.934$, $RMSEA=.048$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

CFI=.934, RMSEA=.048로 나타나 우수한 수준의 적합도 지수를 보여 가설 검정에 문제가 없는 것으로 판단했다. 가설검정 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 전환 비용의 재무적 전환 비용과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과는 있을 것이라는 연구 가설 H3-1은 기각됐다(CMIN=.960, $p=.327$). 절차적 전환 비용과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과는 있을 것이라는 연구 가설 H3-2는 기각됐다(CMIN=3.143, $p=.076$). 관계적 전환 비용과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과는 있을 것이라는 연구 가설 H3-3은 채택됐다(CMIN=6.068, $p<.05$).

다음으로 코로나 상황 인식의 문제 인식과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과가 있을 것이라는 연구 가설 H4-1은 채택됐다(CMIN=9.025, $p<.01$). 제약 인식과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 조절효과가 있을 것이라는 연구 가설 H4-2는 채택됐다(CMIN=13.976, $p<.001$).

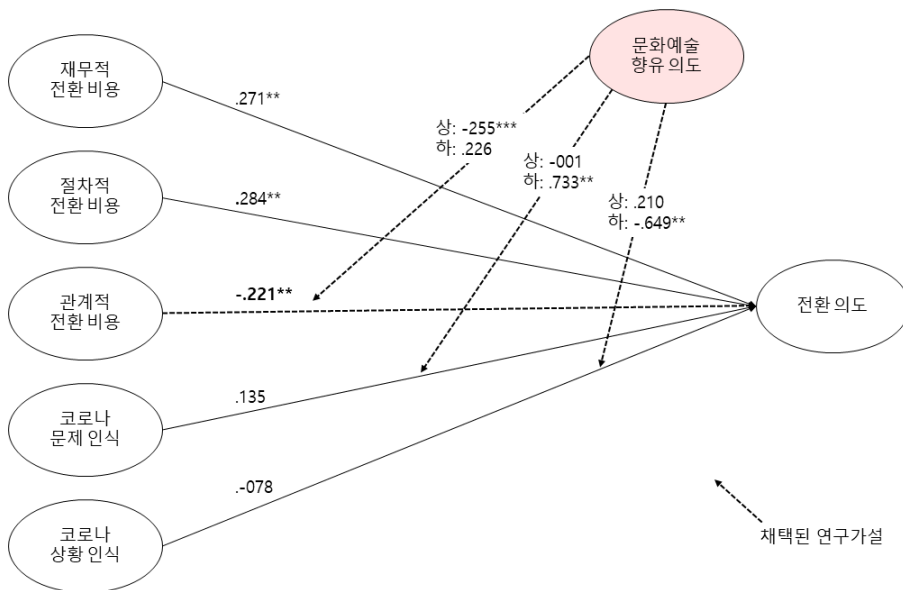
문화예술 향유의도 수준에 따른 집단별 전환 비용, 코로나 상황 인식이 전환 의도에 미치는 효과를 개별적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 문화예술 향유의도 상 집단에 대한 분석 결과, 관계적 전환 비용이 전환 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=-0.255$, $t=-2.864^{**}$), 문화예술 향유의도가 높은 소비자의 전환 의도를 예측하는 중요한 요인은 관계적 전환 비용인 것으로 분석됐다. 문화예술 향유의도가 높은 소비자가 서비스 전환 의도를 결정할 때 관계적 전환 비용이 중요하게 개입되는 요인인 것으로 해석할 수 있다. 한편, 재무적 전환 비용($\beta=0.211$, $t=1.877$)과 절차적 전환 비용($\beta=0.104$, $t=1.008$)은 전환 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 문화예술 향유의도가 높은 소비자의 재무적·절차적 비용 인식은 전환 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다. 코로나 상황 인식의 문제 인식과 제약 인식이 전환 의도에 미치는 영향 분석 결과, 문제 인식($\beta=-0.001$, $t=-0.014$)과 제약 인식($\beta=0.21$, $t=1.891$)은 전환 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 문화예술 향유의도가 높은 소비자에게 코로나 상황 인식은 전환 의도를 결정하는 데 중요한 요인이 아닌 것으로 해석할 수 있다.

문화예술 향유의도 하 집단에서는 코로나 상황 인식의 문제 인식($\beta=0.733$, $t=3.148^{**}$), 제약 인식($\beta=-0.649$, $t=-2.841^{**}$)의 영향력이 큰 것으로 나타나, 문화예술 향유의도가 낮은 소비자의 전환 의도를 예측하는 중요한 요인은 코로나 문제 인식과 제약 인식인 것으로 분석됐다. 문화예술 향유의도가 낮은 소비자가 서비스 전환 의도를

결정할 때 코로나 문제 인식과 제약 인식이 중요하게 개입되는 요인인 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 전환 장벽 요인의 절차적 전환 비용은 전환 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=0.508$, $t=2.549^*$), 재무적 전환 비용($\beta=0.012$, $t=0.064$)과 관계적 전환 비용($\beta=0.226$, $t=1.408$)은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 문화예술 향유의도가 낮은 소비자에게 전환 장벽은 전환 의도를 결정하는 데 중요한 요인이 아닌 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 분석 결과를 종합한 그림은 [그림 1]과 같으며, 분석 결과는 표준화 회귀계수를 기입했다.

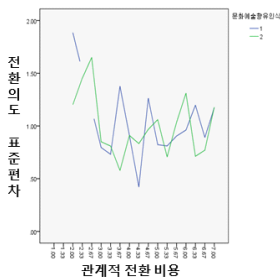
[그림 1] 연구가설 검증 종합 결과



조절효과를 구체적으로 검토하기 위해 조절효과가 있는 것으로 나타난 관계적 전환 비용, 코로나 문제 인식, 코로나 제약 인식의 케이스 집단별 전환 의도의 표준 편차 그래프를 검토했다. 그래프는 문화예술 향유인식 집단 상(푸른색, 1), 하(초록색, 2)로 구분하여 표현했으며, 두 집단의 이질적 양상과 개별 집단의 직선성과 상호작용 양상을 검토하고자 했다.

분석결과, [그림 2]에서는 문화예술 향유의도 상 집단은 관계적 전환 비용 수준이 증

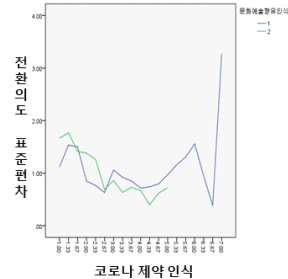
가할수록 전환 의도 표준편차가 높아지는 양상을 보이지만, 하 집단은 반대로 전환 의도 표준편차가 미미하게 낮아지는 모습을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 두 집단의 일관된 직선성에 수준 차이가 존재하고, 두 집단의 그래프가 이질적인 모양을 통해 교차되는 양상을 보인다는 것을 확인할 수 있다.



[그림 2] 관계적 전환 비용과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 상호작용 효과



[그림 3] 코로나 문제 인식과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 상호작용 효과



[그림 4] 코로나 제약 인식과 전환 의도의 관계에서 문화예술 향유의도의 상호작용 효과

다음으로 [그림 3]에서는 문화예술 향유의도 하 집단은 코로나 문제 인식이 증가할수록 전환 의도 표준편차가 높아지는 양상을 보이지만, 상 집단은 그래프 선이 끊어지고 'W' 모양의 그래프를 보여 직선성이 부족한 것으로 나타났다. 또한, 두 직선은 이질적인 모양으로 인해 교차되는 양상을 보이는 것을 확인할 수 있다. [그림 4]에서는 문화예술 향유의도 하 집단은 코로나 제약 인식이 증가할수록 전환 의도 표준편차가 낮아지는 양상을 보이지만, 상 집단은 그래프 선이 끊어지고 일관성이 없는 양상을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 두 직선은 이질적인 모양으로 인해 교차되는 양상을 보이는 것을 확인할 수 있다.

V. 결론

본 연구의 결과에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 관계적 전환 비용은 전환 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역문화재단이 서비스를 비대면으로 전환할 경우, 지역민은 대인관계와 서비스 변경에 따른 유대관계의 단절에서 오는 상실감을 높

게 지각하며, 이를 통해 낮은 전환 의도를 보일 수 있다는 점을 확인했다. 이 결과는 높은 전환 장벽이 다른 서비스로의 전환을 어렵게 한다는 선행연구의 결과를 일부 지지한다(Blut et al., 2015; Jones et al., 2000; Matzler et al., 2015; Wang, 2009). 반면, 재무적 전환 비용과 절차적 전환 비용은 전환 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 전환 장벽이 다른 서비스로의 전환을 어렵게 한다는 선행연구와 배치된다. 그러나 전환 장벽과 전환 의도의 관계는 산업 특성과 소비자의 관여 수준에 따라 이질적인 결과를 보일 수 있다는 연구결과와 맥을 같이 한다(엄란숙, 2006; 양정희, 2006; 송두한·허훈, 2012). 전환 장벽이 전환 의도에 정(+)을 영향을 미친다는 결과에 대한 해석에는 유의가 필요하지만, 지역민은 비대면 서비스로 전환 시에 발생하는 추가 비용 및 절차를 현 상황에서 어쩔 수 없는 비용으로 인식하는 것으로 볼 수 있으며, 오히려 전환 의도를 높게 인식하는 이유가 될 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 구체적으로 코로나 상황으로 인해 기존의 노원 등축제, 탈축제 등의 대면 서비스가 비대면 랜선콘서트, 노원문화배달 콘텐츠로 전환되는 것에 대한 부정적인 인식이 없는 것으로 해석할 수 있으며, 코로나 위기 상황에서 예술인을 지원하는 프로그램이 중요하다고 인식하는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 코로나 문제 인식과 제약 인식은 전환 의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 지역민이 코로나 문제 상황을 인식하고, 이를 개선하기 위한 행동이 필요하다는 생각을 높게 지각하여, 개인의 행위에 대한 제약이 낮다고 믿더라도 비대면 서비스로의 전환 의도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 이 결과는 대중은 문제 인식이 높고, 제약 인식이 낮을수록 정보 처리 행동에 나설 가능성이 높다고 주장한 선행연구의 결과와 배치된다(Grunig & Hunt, 1984; 김인숙, 2001; 남경태, 2006; 조민정·박종민, 2011). 반면에, 상황과 맥락에 따라 문제 인식과 제약 인식이 정보 추구 행동과 정보 처리 행동을 예측하지 못할 수 있다고 보고한 연구를 부분적으로 지지한다(김인숙, 1997; 송해룡·김원재, 2014). 또한, 공중상황이론이 생존을 위협하는 코로나가 만연한 상황에 대입하기에는 어려움이 있는 것으로 볼 수 있으며, 문화예술 향유 의도와 같은 주요 요인이 함께 고려되지 못했기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다.

셋째, 문화예술 향유의도는 관계적 전환 비용과 전환 의도의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 문화예술을 적극적으로 향유하고자 하는 인식과 대인관계, 서비스 변경에 따른 유대관계의 단절에서 오는 상실감은 상호작용을 통해 전환 의도를 낮추

는 것으로 분석됐다. 이는 문화예술 향유의도가 높을수록 높은 관계적 전환 비용을 가지며, 이로 인해 전환 의도를 낮게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 재무적 전환 비용과 절차적 전환 비용에서는 문화예술 향유의도의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 문화예술 향유의도가 높은 사람은 관계적 전환 비용에 의해 낮은 전환 의도를 보이지만, 재무적 전환 비용과 절차적 전환 비용은 문화예술 향유의도와 상충작용 효과가 전환 의도에 미치는 영향이 유의미하지 않은 것으로 해석할 수 있다. 문화예술 향유의도 상 집단의 경우, 관계적 전환 비용이 전환 의도를 낮추는 가장 중요한 요인인 것으로 나타났다. 문화예술 향유의도 하 집단은 전환 의도를 유의미하게 낮추는 요인이 없는 것으로 나타났다. 이는 문화예술을 적극적으로 향유하고자 하는 소비자는 관계적 전환 비용을 보다 높게 인식함으로써 비대면 서비스를 채택하는 데 불편함을 느끼는 반면, 문화예술을 향유하고자 하는 의도가 낮은 소비자는 서비스를 전환하는 데 따르는 재무적, 절차적, 관계적 비용에 대해 불편함을 느끼지 않는 것으로 해석할 수 있다. 이 결과는 문화예술 향유의도가 비대면 서비스에 대한 인지적 욕구와 다양성 추구 인식으로서 전환 장벽과 전환 의도의 관계를 조절할 것이라는 가설과 일치하지 않는다. 그러나 비대면 문화예술 서비스 또한, 문화예술 서비스이기 때문에 기존 문화예술에 대한 취향과 기호가 서비스 채택에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구의 결과를 일부 지지한다(Becker & Murphy, 1977; 김현영 · 김재웅, 2019). 또한, 전환 장벽과 전환 의도의 관계를 검토할 때 개인의 인지적 욕구와 다양성 추구 인식을 고려할 필요가 있다고 보고한 연구결과를 일부 지지한다(엄란숙, 2006). 이는 기존 서비스에 대한 전환 장벽만 고려하여 전환 의도를 예측하고자 하는 연구 모형이 전환된 문화예술 서비스 채택에 대한 제한적인 시사점을 제공할 수 있다.

넷째, 문화예술 향유의도는 코로나 문제 인식, 제약 인식과 전환 의도의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 사회적 문제 상황 인식에 의한 대중의 행동 양상은 상황과 맥락에 따라 서로 다른 결과가 도출될 수 있으며, 개인에 대한 설명 요인이 행동 양상에 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 선행연구의 결과를 일부 지지한다(송해룡 · 이원재, 2014; 한혁 외, 2017). 구체적으로, 문화예술을 적극적으로 향유하고자 하는 인식이 낮은 주민은 코로나 문제 상황을 보다 중요하게 인식하여 이를 개선하고자 하는 노력이 필요하다고 생각할 가능성이 높으며, 이를 통해 높은 전환 의도를 가지는 것으로 분석됐다. 이 결과는 문화예술 향유의도가 낮은 주민은 비대면 서비스에 대한 기

대치가 낮기 때문에 코로나 상황 인식이 주는 중대함에 보다 민감하게 반응하면서 적극적으로 비대면 서비스를 수용하는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 문화예술 향유의도가 높은 주민은 코로나 문제 인식과 제약 인식이 비대면 서비스 채택 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 문화예술에 대한 문화자본, 정보 자본이 높기 때문에 비대면 문화예술 서비스에 대한 효용과 가치를 높게 평가하여, 코로나 문제 상황을 떠나서 비대면 서비스 채택에 대해 부정적 인식을 가지는 것으로 볼 수 있다(남정미·윤소이, 2015; Richetin et al., 2008).

본 연구의 결과와 논의를 바탕으로 시사점을 기술하면 다음과 같다. 먼저 학술적 관점에서 본 연구는 전환 장벽과 공중상황이론을 중심으로 전환 의도를 예측하고자 했으며, 분석 결과, 관계적 전환 비용이 지역문화재단의 비대면 서비스 전환 의도를 예측하는 가장 중요한 요인이라는 점을 확인했다. 공중상황이론의 문제 인식과 제약 인식은 비대면 문화예술 서비스 채택과 같은 고차원적 요인을 직접 예측하지 못한다는 점을 확인했다는 점과 지역문화재단의 비대면 서비스도 문화예술 서비스이기 때문에 문화예술 향유의도가 이들의 관계를 조절할 수 있다는 점을 발견했다는 점에서 의미가 있다. 조절 효과에 대해 구체적으로 기술하면, 문화예술 향유의도가 높은 지역민은 관계적 전환 비용을 높게 지각하고 전환 의도를 낮게 인식한다는 점을 확인했으며, 반면, 문화예술 향유의도가 낮은 지역민은 재무적·절차적·관계적 전환 비용에 무감각하여 전환 의도를 낮추지 않을 수 있다는 점을 확인했으며, 코로나 상황 인식을 심각하게 인식하고, 이를 개선하기 위한 노력을 추진하고자 하는 경향을 보이면서 높은 전환 의도를 보일 수 있다는 점을 확인했다는 점에서 의미가 있다.

다음으로 정책적 관점에서 본 연구의 결과는 비대면 서비스의 효율성을 높이기 위한 전략에 대한 다양한 시사점을 제공한다는 점에서 의미가 있다. 첫째, 지역민이 비대면 서비스를 채택하고자 할 때 발생하는 재무적·절차적 비용에 대해 거부감이 상대적으로 적을 것이라는 점을 유추할 수 있게 하며, 서비스 전환의 효율성을 높이기 위해서는 비대면 서비스 전달 과정에서 직원과 주민, 주민과 주민 간 관계적 커뮤니티 활동을 통해 관계적 유대감을 형성하도록 돕기 위한 노력이 필요하다는 시사점을 제공한다.

둘째, 문화예술 향유의도 수준에 따라 지역민의 관계적 전환 비용, 코로나 문제 인식, 코로나 제약 인식에 따른 전환 의도를 다르게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 문화재단이 비대면 서비스를 제공하고자 할 때 지역민의 문화예술 향유수준을 고려할 필요

가 있다는 점을 시사한다. 구체적으로 문화예술을 적극 향유하려는 지역민은 관계적 전환 비용에 의해 낮은 전환 의도를 보였으며, 향유의도가 낮은 지역민은 상대적으로 코로나 문제의 심각성을 높게 지각하고, 코로나 문제 해결을 위해 할 수 있는 것이 적다고 인식하면서 이를 위한 대처 방안으로 높은 비대면 서비스 채택 의도를 지녔다. 이는 문화예술을 적극적으로 향유하고자 하는 지역민에게는 비대면 서비스 제공에 있어서 각종 상호작용을 증대시키기 위한 대안 마련이 중요하다는 점을 시사한다. 더불어 문화예술 향유의도가 낮은 지역민에게는 코로나에 대한 문제의 심각성과 방역을 위한 제약 행동 상황을 강조한다면 전환 의도를 높일 수 있을 것임을 시사한다. 다만 본 연구는 노원문화재단의 사례를 중심으로 진행되어서 타 지역의 주민들까지 대표하기에는 한계를 지닌다. 추후 연구에서는 지역 간 비교 또는 다양한 지역을 포괄하는 연구가 수행될 수 있기를 바란다.○

[참고문헌]

- 강현철(2013), 구조방정식모형에서 적합도지수의 해석과 모형적합 전략에 대한 논의. 「한국자료분석학회지」, 15권 2호, 653-668.
- 김대원 · 김성철(2017), 시중은행에서 인터넷 전문은행으로의 선택 전환 의도에 영향을 미치는 요인: 금융 소비자의 자산 관리 전략을 중심으로. 「정보사회와 미디어」, 18권 1호, 105-134.
- 김인숙(1997), 환경문제에 대한 공중의 커뮤니케이션 행위: 상황적 이론. 「언론과 사회」, 85-109.
- 김인숙(2001), 공중의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 상황적 변인들에 대한 연구-성희롱 문제에 대하여. 「홍보학 연구」, 5권 1호, 62-84.
- 김은미 · 서세륜(2011), 한국인의 문화 소비의 양과 폭: 옴니보어론을 중심으로. 「한국언론학보」, 55권 5호, 205-233.
- 김수정 · 성민정(2011), 온라인 위험에 대한 상황 인식과 사전 지식 수준이 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향: 개인정보 유출을 중심으로. 「한국광고홍보학보」, 13권 4호, 528-567.
- 김현영 · 김재웅(2019), 문화예술 콘텐츠 제작 및 유통에서의 빅데이터 활용 연구. 「한국콘텐츠학회논문지」, 19권 7호, 384-392.
- 남경태(2006), 외모지상주의 문제에 관한 공중별 커뮤니케이션 행동에 관한 연구: Grunig의 상황적 이론을 적용하여. 「한국광고홍보학보」, 8권 3호, 237-270.
- 남정미 · 유소이(2013), 공연장 및 예술단체에서 제공하는 SNS 품질특성이 고객만족, 구전 의도 및 구매의도에 미치는 영향. 「예술경영연구」, 27권, 51-74.
- 문화체육관광부(2020), 「문체부, 추경 3,399억 원으로 일자리 확충, 경기보강 나선다」. 보도자료: 2020.6.3.
- 메디컬옵저버(2021), 「델타 이어 확산세 심상치 않은 ‘람다변이’ 정체는」. 기사: 2020.7.15. <http://www.monews.co.kr/news/articleView.html?idxno=305731>
- 서울연구원(2021), 「포스트코로나 시대 비대면 공연예술의 전망과 과제」. 서울연구원 정책리포트.
- 송두한 · 허훈(2012), 국내 소매은행의 고객 만족이 전환 의도와 전환비용에 미치는 영향 연구. 「고객만족경영연구」, 14권 3호, 43-64.

- 송해룡 · 김원제(2014), 공중의 환경위험이슈에 대한 커뮤니케이션 행동 연구: 지구온난화 쟁점(상황)을 중심으로. 「스피치와 커뮤니케이션」, 23권, 273-309.
- 안경철 · 정인영(2018), 「보험회사의 비대면채널 활용 현황과 시사점」. 보험연구원.
- 엄란숙(2006), 「고객의 전환 장벽이 전환 의도와 재방문의사에 미치는 영향 - 여행사·항공 시간 비교분석을 중심으로 -」. 세종대학교 박사학위 논문.
- 이준엽 · 김소정(2019), 정신건강 상황 인식과 정신건강 증진 행위의 관계 연구: e-헬스 커뮤니케이션의 매개효과와 정서적 지지 효과를 중심으로. 「광고학연구」, 30권 7호, 51-74.
- 이학식 · 임지훈. (2008), 「구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0」, 서울: 법문사.
- 임학순(2020), 포스트 코로나 시대 문화예술정책 : 방향과 과제 탐색. 「포스트코로나 시대의 문화뉴딜 정책토론회 자료집」.
- 윤정연(2020), 코로나 이후의 클래식 공연. 「한국예술연구」, 29권, 73-90.
- 예술경영지원센터(2020), 「공연예술통합전산망 공연통계」. 방문일: 2020.11.20. Available: http://www.kopis.or.kr/por/stats/perfo/prefoStatsPerformance.do?menuId=MNU_000151&searchType=total&searchWord=
- 조민정 · 박종민(2011), 쟁점 활성화 전 단계와 쟁점 활성화 상황의 비교를 통한 공중상황이론의 확장: 취업 쟁점에 대한 대학생 공중 유형 분류와 커뮤니케이션 행동 예측. 「한국언론학보」, 55권 4호, 76-104.
- 질병관리청(2021), 「코로나 바이러스 감염증-19」 홈페이지. 방문일: 2021.07.17. Available: http://ncov.mohw.go.kr/bdBoardList_Real.do
- 최영섭 · 김민규(2000), 한국인의 문화 소비 결정요인에 대한 일 고찰: 부르디외의 문화자본론에 대한 실증분석을 중심으로. 「문화정책논총」, 12권, 229-260.
- 한국지역문화정책연구소(2020), 「포스트코로나 시대, 지역문화재단 방향과 과제에 대한 지역문화 관계자 설문조사 분석 결과 보고서」.
- 한국문화예술위원회(2018), 「대국민 향유증진을 위한 소외계층 문화순회사업 개선방안 연구」.
- 한혁 · 김영옥 · 금현섭(2017), 공중상황이론을 바탕으로 한 PR 전략 연구: 미세먼지 이슈를 중심으로. 「한국언론학보」, 61권 3호, 222-254.
- 홍세희(2000), 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. 「한국심리학회지」, 19권 1호, 161-177.

- Ajzen, I.(1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A.(2006), Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Becker, G. S.(1998), Accounting for tastes. Harvard University Press.
- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L.(2015), How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
- Bollen, K. A.(1989), A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Botti, S.(2000), What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 14-27.
- Browne, M. W., & Cudeck, R.(1993), Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V.(2003), Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cameron, G. T., & Yang, J.(1991), Effect of support and personal distance on the definition of key publics for the issue of AIDS. *Journalism Quarterly*, 68(4), 620-629.
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A.(2017), What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C.(1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4),

491-504.

- Colgate, M., & Lang, B.(2001), Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- DiMaggio, P., and Ostrower, F.(1990), Participation in the arts by black and white Americans. *Social Forces*, 68(3), 753-778.
- Engelberg, M., Flora, J. A., & Nass, C. I.(1995), AIDS knowledge: Effects of channel involvement and interpersonal communication. *Health Communication*, 1(2), 73-91.
- Fornell, C.(1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Griffin, R. J., Dunwoody, S., & Neuwirth, K.(1999), Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors. *Environmental Research*, 80(2), S230-S245.
- Grunig, J. E.(1966), The role of information in economic decision making.
- Grunig, J. E.(1997), A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. *Public Relations Research: An International Perspective*, 3, 48.
- Grunig, J. E., & Hunt, T.(1984), Managing public relations. Forth Worth, TX: Holt, Rinehart & Winston.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.(1998), Multivariate data analysis (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hamilton, P. K.(1992), Grunig's situational theory: A replication, application, and extension. *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 123-149.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E.(2000), Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Keaveney, S. M. (1995), Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

- Lorenzoni, I., Leiserowitz, A., de Franca Doria, M., Poortinga, W., & Pidgeon, N. F.(2006), Cross-national comparisons of image associations with “global warming” and “climate change” among laypeople in the United States of America and Great Britain. *Journal of Risk Research*, 9(03), 265-281.
- Kim, M. K., Park, M. C., Park, J. H., Kim, J., & Kim, E.(2018), The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 212-223.
- Kim, J. N., Grunig, J. E., & Ni, L.(2010), Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), 126-154.
- McCain, R. A.(1995), Cultivation of taste and bounded rationality: Some computer simulations. *Journal of Cultural Economics*, 19(1), 1-15.
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J.(2015), Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26, 117-136.
- Major, A. M.(1998), The utility of situational theory of publics for assessing public response to a disaster prediction. *Public Relations Review*, 24(4), 489-508.
- Patterson, P. G., & Smith, T.(2003), A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P.(2001), The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Ping, R. A.(1994), Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel?.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 364-371.
- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G.(2012), Research note-Online users' switching costs: Their nature and formation. *Information Systems Research*, 23(1), 197-213.
- Radermecker, A. S. V.(2020), Art and culture in the COVID-19 era: For a consumer-oriented approach. *SN Business & Economics*, 1(1), 1-14.
- Richetin, J., Perugini, M., Adjali, I., & Hurling, R.(2008), Comparing leading theoretical models of behavioral predictions and post-behavior evaluations. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1131-1150.
- UNESCO.(2021), UNESCO's "Next Normal" Campaign.
- Wang, C. Y.(2009), Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers. *The Service Industries Journal*, 29(9), 1231-1241.
- WHO.(2020), COVID-19 Advice for the public. Retired 2020.10.18. Availble: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-COVIDvirus-2019/advice-for-public>
- Wikipedia.(2020), COVIDvirus-19. Retired: 2020.10.27.

[Abstract]

A Study on Consumer Perceptions of Non-Face-to-Face Cultural and Arts-Based Services during the COVID-19 Pandemic: Focusing on Local Residents' Perceptions of the Nowon Cultural Foundation's Services

Yoon, Hong Gwon · Na, Yun Bin · Kim, Seoung Gon · Park, Sang Gyu

The purpose of this study is to analyze consumer perception of non-face-to-face cultural and art-based services during the COVID-19 pandemic and suggest policy implications. This study examined the barriers to transition, relationship between awareness of COVID-19 and intention of transition, and moderating effect of cultural and art-related intentions of enjoyment in these relationships. To this end, 400 samples were collected by conducting a questionnaire-based survey on the residents of Nowon-gu, Seoul and the research hypothesis was verified using the data. First, it was found that the relational cost of the barrier to conversion was the most important factor in lowering the intention of conversion, and the intention of conversion of the financial and procedural cost of conversion, and recognition of the COVID-19 problem and constraint did not lower the intention of conversion. Second, it was found that intention of cultural and artistic enjoyment has a moderating effect in relation to relational cost of conversion, recognition of the COVID-19 problem, awareness of involvement and intention of conversion. This study is meaningful in that it is necessary to consider the factors that impact the intention of cultural and artistic enjoyment that explain the context of the study when the barrier to transition and the theory of public context are to predict the intention to adopt a cultural and art-based non-face-to-face service. In addition, this study provides various im-

plications for strategies to increase the efficiency of non-face-to-face services.

[Keywords] post COVID, transition barrier, transition intention, public situation theory, local cultural foundation

Yoon, Hong Gwon_Consultant (Ph. D.), Industry Policy Division, theBNI / First author (shsy3247@naver.com)
Na, Yun Bin_Assistant Professor, Department of Media Contents, Shin-gu College / Corresponding Author (nsapiens@naver.com)
Kim, Seoung Gon_Policy Planning Department(head), Nowon Foundation for Arts and Culture /Co-Author (roccokim@naver.com)
Park, Sang Gyu_Ph. D. Candidate, Department of Arts and Cultural Management, Chung-Ang University / Co-Author (exitwind@me.com)