

K-Pop 산업의 가치창출 과정에 대한 연구

A Study on Value Creation Process of K-Pop Industry

날짜: 2022.06.11

강하은(한양대학교 경영학과박사과정)

김승철(한양대학교 경영학과 교수)

목차

1. 서 론
 2. 이론적 배경
 3. 연구 방법
 4. 분석 결과
 5. 결론
-

1 서론

1.1 연구주제

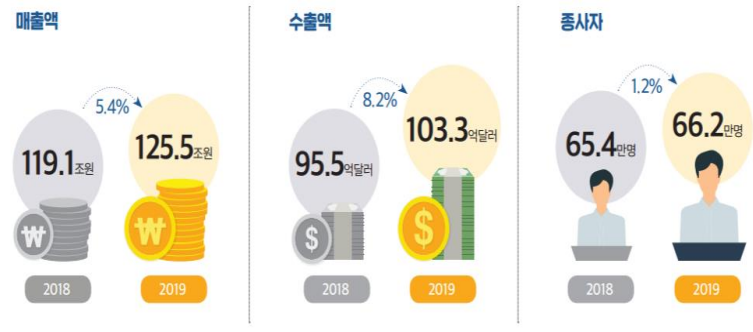
서비스-수익 체인(S-PC) 모델과 만족거울 이론을 적용하여
K-Pop 산업의 가치창출 과정에 대해 분석

1.2 연구배경

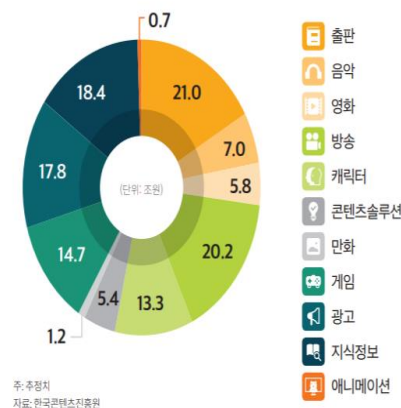
21세기 초,
K-Pop 산업은 한류열풍과
인터넷의 발달로 인해
콘텐츠 산업이 활성화되며
경제적 효과가 부각되기
시작함

2019년 한국 문화콘텐츠
시장은 6백억 달러로
세계 7대 규모로 평가,
2023년에는 8백억
달러까지 성장할 것으로
전망됨
(현대경제연구원, 2020)

2019년 국내 콘텐츠산업 현황



분야별 매출액



국가별 콘텐츠시장 규모



※자료 출처: 한국콘텐츠진흥원

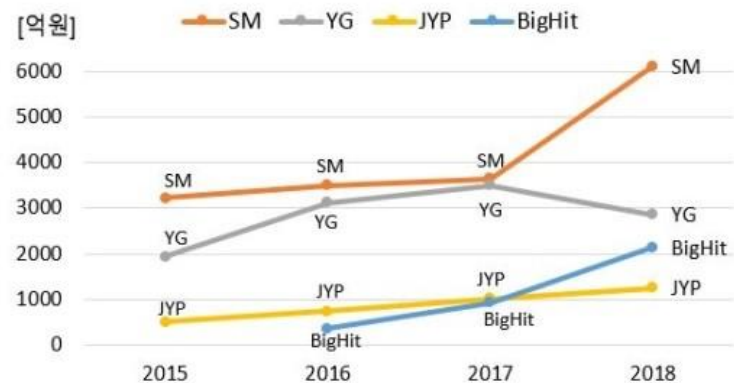
1 서론

1.2 연구배경

K-Pop 산업은 대규모의 자본이나 노동력을 필요로 하지 않으면서 높은 수익률을 창출, 고용창출 효과도 크기 때문에 고부가가치를 창출함

국내 많은 엔터테인먼트 기업들의 활발한 해외시장 진출은 국가 브랜드 이미지 제고와 국가 경쟁력을 높이는 핵심 산업으로 자리매김

연도별 매출 실적



※자료 출처: DeepSearch 자료 기반으로 저자 작성

Q 우리나라에 대해 가장 많이 접하는 분야는?



※자료 출처: 문화체육관광부 해외문화홍보원

'2018년도 대한민국 국가이미지 조사 결과 발표'

한국을 대표하는 이미지는?



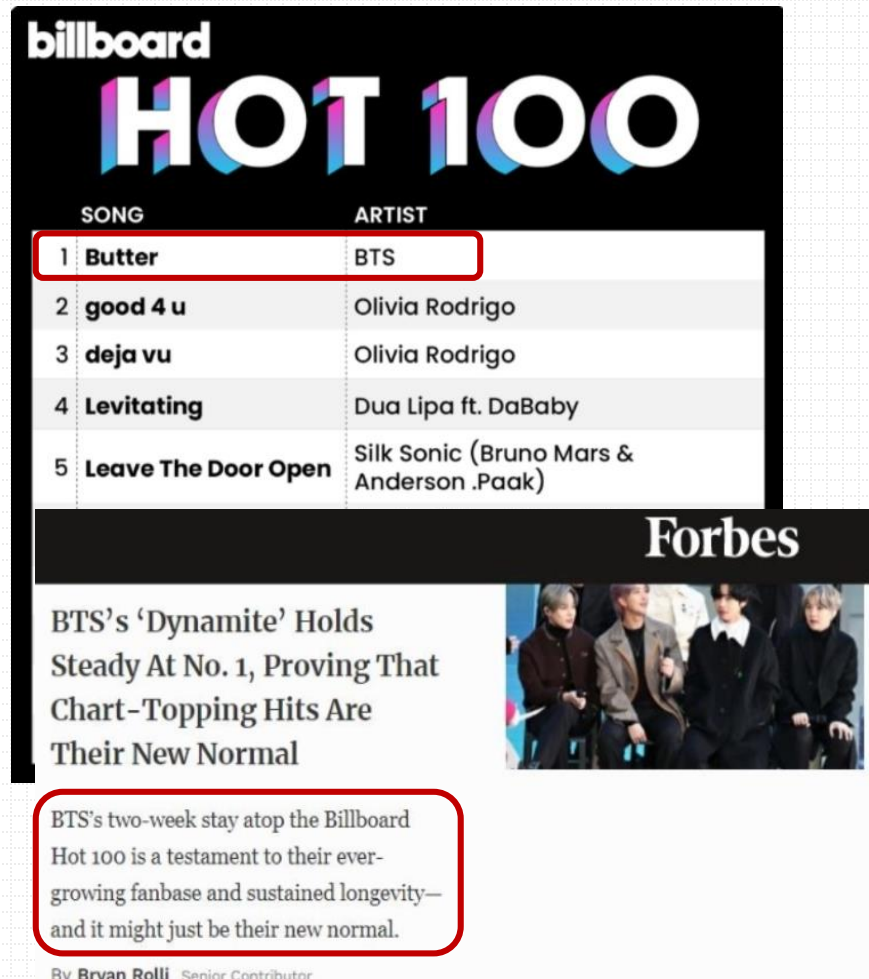
※자료 출처: 한국국제문화교류진흥원 '2014 해외한류실태조사 결과보고서'

1 서론

1.2 연구배경

최근 방탄소년단(BTS)이
빌보드 차트 1위를 차지,
K-Pop은 전 세계적인
열풍을 일으키며 K-Pop
산업에 대한 관심이 증대

BTS의 성공을 통해 알 수
있듯이 K-Pop의 인기
현상은 단기적인 일회성
이벤트로 끝나지 않고
문화적 영향력이 지속될
것으로 예상



billboard
HOT 100

SONG	ARTIST
1 Butter	BTS
2 good 4 u	Olivia Rodrigo
3 deja vu	Olivia Rodrigo
4 Levitating	Dua Lipa ft. DaBaby
5 Leave The Door Open	Silk Sonic (Bruno Mars & Anderson .Paak)

Forbes

BTS's 'Dynamite' Holds Steady At No. 1, Proving That Chart-Topping Hits Are Their New Normal

BTS's two-week stay atop the Billboard Hot 100 is a testament to their ever-growing fanbase and sustained longevity—and it might just be their new normal.

By **Bryan Rolli** Senior Contributor

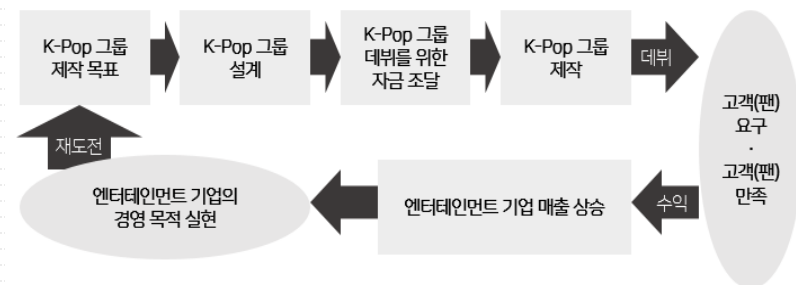
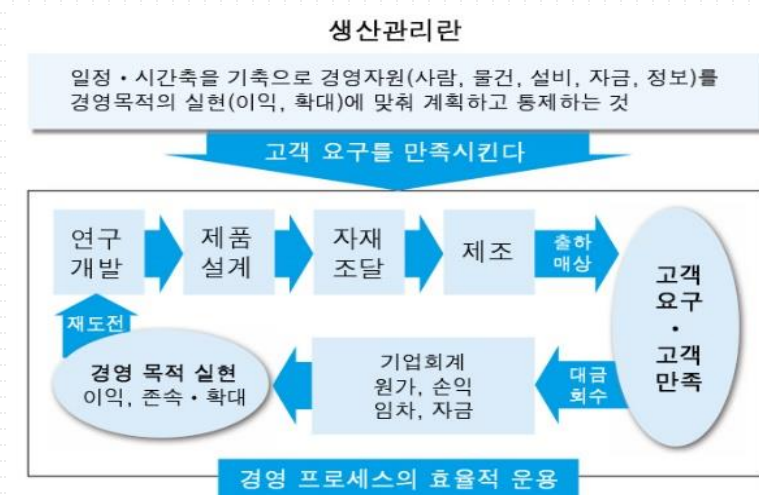
1 서론

1.2 연구배경

BTS의 성공은
서비스 경영의 관점에서
체계적·세심하게 계획된
생산 프로세스처럼 그룹을
구성·개발하는데 있어
체계적인 방법을 사용

또한 BTS는 팬(Army)을
전통적인 비즈니스 관리
방식의 '**고객**'으로
대함으로써 팬과
상호작용할 때 **서비스**
관리 기술을 사용

K-Pop 산업에서 K-Pop 그룹의 성공요인을 **경영학적**
관점에서 연구할 필요성이 있음



1 서론

1.3 연구의 필요성 및 목적

1

K-Pop 산업에서 K-Pop의 성공에 대한 관심은 지속적으로 증가, 다수의 연구가 이루어졌지만 **문화예술 분야의 연구가 주를 이루고 있음**(김은미, 2007; 심두보, 2013; Iadevito, 2014; 이은솔, 2017; 정지은, 2019)

2

K-Pop 산업을 경영학적 관점에서 보는 연구가 일부 존재하지만, 대부분 **사례 중심의 연구**(이두희, 2014; 김지훈, 2017; 정승환, 2021)로 이루어져 있으며, K-Pop 산업에서 케이팝 그룹의 성공요인에 대한 인과관계를 논리적으로 깊이있게 **분석한 실증연구는 부족한 실정**

3

엔터테인먼트 기업이 성공하기 위해서는 경영학적 관점에서 케이팝 그룹의 가치창출 과정을 분석하여 기업 전략에 반영하고 실행해 가는 것이 필요

서비스-수익 체인(S-PC) 모델과 만족거울(Satisfaction Mirror) 이론을 적용하여 K-Pop 산업에서 케이팝 그룹의 성공요인에 대해 실증분석하고자 함

2 이론적 배경

2.1 K-Pop 산업 선행연구

연구자	제목	내용
장규수 (2009)	한국 대중음악의 해외진출 사례와 전략에 관한 연구	한국 대중음악의 해외진출 동향 및 해외진출을 추진하고 있는 주요 기획사별(SM, DR, YG, JYP 엔터테인먼트) 사례와 전략에 관한 연구 . 기획사의 무분별한 해외진출 자제, 현지시장에 맞는 인력 양성, 지속적인 해외진출 지원 및 국내 창작 기반 확충, 상호교류를 통한 제도적 장치 마련 등 방안을 제시함.
김진아 (2011)	한국 대중음악의 아이돌 편중에 관한 연구	아이돌 가수 소속 기획사 담당자 및 대중음악 작사가, 전직 아이돌 가수를 포함한 대중음악 생산자들과의 심층 인터뷰 를 통해 한국의 대중음악과 K-Pop 산업 전반에서 두드러지게 나타나고 있는 아이돌 편중 현상과 그 원인을 분석 .
장웅조 (2012)	한류, 글로벌 팬덤의 양산	한류 문화의 확산과 더불어 진행되는 문화소비자와 팬, 즉 한류 팬덤에 초점을 맞춰 한류 발전의 의미와 특성을 밝힘 . 이를 위해 정부 정책 자료와 언론 보도 자료, 다양한 인터뷰 자료를 활용하여 한류 글로벌 팬덤이 어떻게 형성되는지의 과정을 추적함 . 본 연구를 통해 한국의 문화기업가와 팬들이 한류를 어떻게 발전시켜 가는지를 살펴보고, 이를 문화정책적 함의로 제안하고자 함.
이관희 (2018)	한류 콘텐츠 성공사례 연구	단 기간에 세계적인 기업으로 성장한 BTS의 성공 비결에 대해 BTS의 성공 배경에 대한 경영적 '기술' 혹은 전략이 무엇인가를 다각적으로 분석해 봄 . 우선, 국내외 언론들과 전문가들의 반응을 분석해 보았고, BTS 멤버와 방시혁의 리더십을 분석함. 그 결과 BTS의 음악성이 가장 중요한 성공 원인이었으며, 동시에 BTS 멤버 7인을 그룹으로 탄생시킨 방시혁의 안목과 지도력이 중요한 역할을 하고 있음을 밝힘.

2 이론적 배경

2.1 K-Pop 산업 선행연구 - 국내

연구자	제목	내용
황낙건 외 (2012)	K-Pop과 K-Pop스타가 국가이미지와 한국제품 구매의도에 미치는 영향	본 연구는 K-pop의 주요 소비국인 중국, 일본 등 아시아 국가들과 미주 및 유럽 지역까지 전 세계인을 대상으로 K-Pop 이용행동과 선호하는 이유를 파악하였음. K-Pop 열풍으로 인한 K-Pop과 K-pop 스타가 국가 이미지와 한국제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보았음. 연구결과 첫째, K-pop은 국가이미지에 영향을 미치지 못하였으나 K-Pop 스타는 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 나타남. 둘째, K-Pop과 K-Pop 스타 모두 한국제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타남. 셋째, 한국 국가이미지와 한국제품 구매의도와는 서로 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타남.
이문행 (2014)	SM 엔터테인먼트의 글로벌 시장 진출 특성	SM, YG, JYP 엔터테인먼트와 같은 한국 엔터테인먼트 회사들은 K-Pop 열풍에 막대한 기여를 하고있으며, 그들은 성공적인 해외 시장으로 사업을 확장하고 있음. 본 논문은 글로벌 시장에서 성공하기 위한 그들의 정확한 전략을 찾고자 함. SM엔터테인먼트의 글로벌 시장을 중심으로 보고 그들의 성공적인 전략에 대해 살펴본 결과 그 중 하나는 현지화로 밝혀짐.
권용현 (2016)	엔터테인먼트 기업의 기업가치 변동에 관한 실증연구: SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트를 중심으로	본 연구에서는 국내 상장된 엔터테인먼트 기업들의 기업가치에 심대한 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대해 분석함. 연구결과 소속 연예인들의 평판에 영향을 미칠 수 있는 각종 사건들(연애, 부상, 범죄연루 등)은 엔터테인먼트 기업들의 가치에 즉각적이고 직접적으로 영향을 미침. 따라서 본 연구는 무형자산의 가치가 기업가치에 대부분을 차지하는 엔터테인먼트 기업에 대해 연예인들의 정상적인 연예활동이 아닌 사건들의 발생이 잠재적인 위험요인이 될 수 있다는 점을 실증하였음.

2 이론적 배경

2.1 K-Pop 산업 선행연구 - 국내

연구자	제목	내용
이관희 (2018)	한류 콘텐츠 성공사례 연구	단 기간에 세계적인 기업으로 성장한 BTS의 성공 비결에 대해 BTS의 성공 배경에 대한 경영적 '기술' 혹은 전략이 무엇인가를 다각적으로 분석해 봄. 우선, 국내외 언론들과 전문가들의 반응을 분석해 보았고, BTS 멤버와 방시혁의 리더십을 분석함. 그 결과 BTS의 음악성이 가장 중요한 성공 원인이었으며, 동시에 BTS 멤버 7인을 그룹으로 탄생시킨 방시혁의 안목과 지도력이 중요한 역할을 하고 있음을 밝힘.
최병춘 (2018)	한국 엔터테인먼트 기업의 CSR 활동이 기업신뢰 및 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구	본 연구는 엔터테인먼트 기업의 CSR 활동을 경제적 책임과 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 4개 항목으로 나눠서 살펴보고 또한 엔터테인먼트 기업의 CSR 활동이 기업신뢰, 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는데 목적을 둠.
HBR (2020)	빅히트와 블록버스터 밴드 방탄소년단: 전세계로 뻗어나가는 K-Pop	하버드 경영대학원 교수팀이 빅히트와 방탄소년단의 성공전략을 분석한 케이스 스터디로 전 세계 수백만 명의 팬의 지지를 얻은 슈퍼스타이자 미국 시장 포함 전 세계에서 전례없는 성공을 거둔 밴드로 소개하며 노래 대부분이 한국어로 돼 있다는 점에서 놀라운 업적이라고 분석함. 방탄소년단의 성공과 이를 뒷받침한 빅히트의 사례를 바탕으로 K-Pop 슈퍼스타를 만드는 방식을 짚어내고 또한 빅히트와 방탄소년단의 초기부터 현재까지 역사를 설명함. 특히 빅히트가 아티스트를 키워내는 트레이닝 시스템과 과감한 투자 결정 과정에 주목하며 방탄소년단의 성공을 분석함.

2 이론적 배경

2.2 서비스-수익체인 모델 및 만족거울 이론

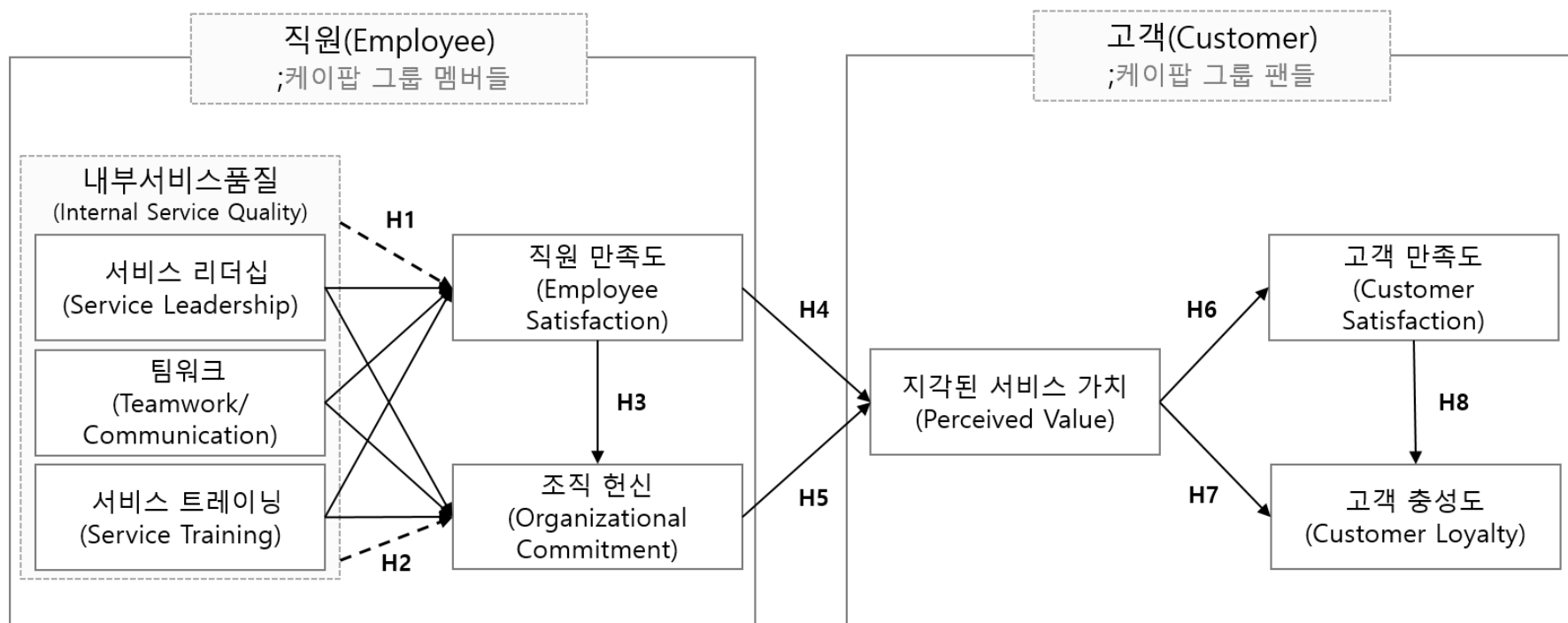
분류	주제	연구자
서비스-수익체인 (S-PC) 모델	현대산업에 S-PC 모델을 적용한 연구	Peter(1997)
	시어즈 백화점의 성과를 직원-고객 수익 체인으로 설명한 사례연구	Rucci et al. (1998)
	S-PC 모델을 활용한 조직의 서비스 지향성과 수익성과의 연관성에 대한 연구	Briggs(2020)
	슈퍼마켓과 호텔을 대상으로 S-PC 모델을 적용한 연구	Maranto(2003)
	인터넷 기업을 S-PC 모델에 적용하여 서비스운영 효율성을 연구	Kim(2009)
	미국 패스트푸드 식당 칩필레의 성공사례를 S-PC 모델을 적용하여 연구	이상식(2011)
	법률서비스 조직의 내부품질이 직원 및 고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구	이상기(2020)
만족거울 (Satisfaction Mirror) 이론	서비스 기업에서 가치를 고객에게 전달하기 위해서는 직무에 만족하는 충성도 높은 직원을 보유하고 있어야 하며 고객과 종업원의 만족 사이에 직접적이며 강한 상관관계가 있음을 만족 거울 효과를 통해 제시	Heskett et al.(1994)



K-Pop 산업에서 S-PC 모델을 적용한 연구는 부재
따라서, 본 연구에서는 K-Pop 산업에 S-PC 모델과 만족 거울 효과를 접목한 실증연구 진행

3 연구의 설계

3.1 연구모형 및 가설의 설정



3 연구의 설계

3.1 연구모형 및 가설의 설정

H1

내부서비스품질은 직원 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 서비스 리더십은 직원 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 팀워크는 직원 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 서비스 트레이닝은 직원 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2

내부서비스품질은 조직 헌신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 서비스 리더십은 조직 헌신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 팀워크는 조직 헌신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 서비스 트레이닝은 조직 헌신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3

직원 만족도는 조직 헌신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4

직원 만족도는 지각된 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5

조직 헌신은 지각된 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6

지각된 서비스 가치는 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7

지각된 서비스 가치는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8

고객 만족도는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3 연구의 설계

3.2 변수의 조작적 정의와 설문항목 구성

구분	변수	하위차원	조작적 정의	측정 항목	척도	출처
직원	내부서비스 품질	서비스 리더십	소속사가 소속가수(그룹 멤버)와 정기적인 교류를 통해 좋은 서비스를 제공하고 그룹 멤버들의 활동환경과 환경조건을 높여주고자 하는 행동	·문제점 파악 및 해결 ·그룹활동을 위한 지원 ·역할 수행을 위한 지원 ·활동환경에 대한 관심 ·공평한 대우	Likert 5점 척도	Hartline & Ferrell (1996), Little & Dean (2006), 이태식 외 (2009), Kim (2014), Briggs et al. (2020)
		팀워크	그룹 멤버들 간의 유대관계를 바탕으로 한 그룹의 결속력과 가치 공유, 이를 통해 그룹의 지속성을 보장할 수 있는 협력의 정도	·멤버 상호간 입장 이해 ·공동의 목표 공유 ·멤버 상호간 협력 ·정보 공유 원활 ·건의사항		
		서비스 트레이닝	소속사가 그룹 멤버들의 무대공연능력을 향상시키기 위해 제공하는 기술적 훈련	·무대공연을 위한 재정 지원 ·보컬 트레이닝 제공 ·댄스 트레이닝 제공 ·작곡 및 작사 트레이닝 제공 ·안무가 지원		

3 연구의 설계

3.2 변수의 조작적 정의와 설문항목 구성

구분	변수	조작적 정의	측정 항목	척도	출처
직원	직원 만족도	그룹 멤버들이 그룹 활동을 하는 데 있어 흥미를 느끼고 만족하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> · 그룹 일원으로서 만족 · 회사 기업문화 만족 · 회사경영진과의 관계 만족 · 역할에 대한 만족 · 동료와의 관계 만족 	Likert 5점 척도	Hartline & Ferrell (1996), Little & Dean (2006), 이태식 외 (2009), Kim (2014), Briggs et al. (2020)
	조직 헌신	그룹 멤버들이 그룹 활동을 하는 데 있어 공유된 가치를 실현하고자 그룹의 일원으로서 충분히 몰입한 상태로 최선을 다하는 마음가짐과 태도	<ul style="list-style-type: none"> · 역할에 대한 강한 책임감 · 그룹 의성공을 위한 노력 · 그룹의 평판을 위한 헌신 · 그룹의 일원으로서 노력 · 그룹의 발전을 위한 노력 		

3 연구의 설계

3.2 변수의 조작적 정의와 설문항목 구성

구분	변수	조작적 정의	측정 항목	척도	출처
고객	지각된 서비스 가치	케이팝 그룹이 제공하는 서비스(앨범 및 신곡 발매, 다양한 무대 공연, 팬들과의 소통 등)에 대해 그 가치를 인지하고 구매할 의사 뿐 아니라 진정으로 그룹을 응원하고 지지하는 태도	· 음반 구매 정도 · 활동에 대한 적극적인 관심 · 팬 활동 참여 정도 · 공연 관람 정도 · 멤버 지지 정도	Likert 5점 척도	Babin et al. (1994), Zeithaml (1998), 이학식 외 (1999), 이애주 외(2003), Kim (2014), Briggs et al. (2020)
	고객 만족도	케이팝 그룹이 제공하는 퍼포먼스, 굿즈, 서비스 등에 대해 본인의 기대치와 지각하고 있는 성과를 통한 즐거움이나 만족감 정도	· 가창력에 대한 만족 · 무대 공연에 대한 만족 · 굿즈에 대한 만족 · 가사에 대한 만족 · 대외 활동에 대한 만족		
	고객 충성도	케이팝 그룹에 대해 팬들이 느끼는 긍정적 태도나 몰입, 이해, 믿음, 일치감 등에 의해 지지되는 성향으로 긍정적 구전이나 재구매 의도, 긍정적인 추천, 전환행동 등으로 이어지는 태도	· 타인에게 좋게 이야기 할 의지 · 타인에게 서비스 이용 추천 · 웹사이트에 긍정적 메시지 게시 · 상품, 공연 등 서비스 재구매 의사 · 외부행사 참여, 팬클럽 모임 등 활동 지속		

3 연구의 설계

3.3 연구의 대상과 조사방법

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> 국내 엔터테인먼트 기업 소속 케이팝 그룹의 팬들 및 케이팝에 대한 이해도가 있고 케이팝 팬덤 문화와 엔터테인먼트 기업에 대해 관심이 있는 사람을 대상
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 설문 플랫폼(Allsurvey.net)을 활용
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 8월 29일~ 2021년 9월 19일 (27일 간)
자료 분석 방법	<ul style="list-style-type: none"> SPSS 22.0과 AMOS 23.0 통계 프로그램을 활용

4 실증분석

4.1 인구통계학적 분석

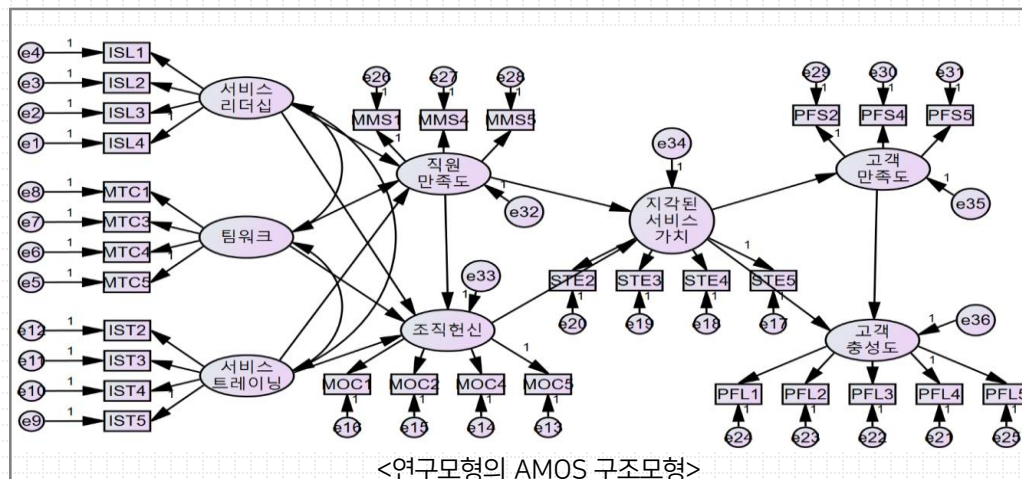
일반특성	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	32	10.3%
	여자	280	89.7%
연령대	10대	118	37.8%
	20대	101	32.4%
	30대	42	13.5%
	40대	32	10.3%
	50대 이상	19	6.1%
팬 활동 기간	12개월 미만	93	29.8%
	1년 이상 ~ 2년 미만	36	11.5%
	2년 이상 ~ 3년 미만	48	15.4%
	3년 이상 ~ 4년 미만	47	15.1%
	4년 이상 ~ 5년 미만	41	13.1%
	5년 이상	47	15.1%
K-Pop 그룹 노래 및 영상 감상 시간 (1일 기준)	1시간 미만	97	31.1%
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	97	31.1%
	2시간 이상 ~ 3시간 미만	47	15.1%
	3시간 이상	71	22.8%

K-Pop 그룹 신문기사, 인터뷰 확인 시간	확인하지 않는다	50	16.0%
	주 4회 미만	114	36.5%
	주 4회 이상	48	15.4%
	매일 확인한다	94	30.1%
K-Pop 그룹 역사나 활동에 대한 인식 시기	데뷔 시점	175	56.1%
	한국 음원 차트 진입 당시	71	22.8%
	아시아권 진출 전/후 활동	19	6.1%
	유럽 진출 전/후 활동	6	1.9%
K-Pop 그룹 멤버들의 개별 정보에 대한 이해도	미국 진출 전/후 활동	41	13.1%
	멤버들에 대해 잘 알지 못함	21	6.7%
	멤버들의 기본 신상만 알고 있음	37	11.9%
	멤버들의 성격이나 취미 등을 알고 있음	36	11.5%
소속사 상황에 대한 지식 및 호감도	멤버들의 개별 역할과 장점에 대해 알고 있음	218	69.9%
	기획사 활동에 대해 대략 알고 문어발식 운영방침에 별로 호감을 갖지 않음	139	44.6%
	기획사에 대해 잘 알고 한국보다 해외 활동에 집중하는 점에 호감을 갖고 있지 않음	57	18.3%
	기획사에 대해 대략 알고 있고 사업 방향과 성공에 대해 호감을 갖고 있음	61	19.6%
	기획사에 대해 잘 알고 세계적인 영향력에 매우 호감을 갖고 있음	55	17.6%
	표본의 수	312	100%

4 실증분석

4.2 연구모형 및 연구가설 검정

- 연구모형 적합도 검정



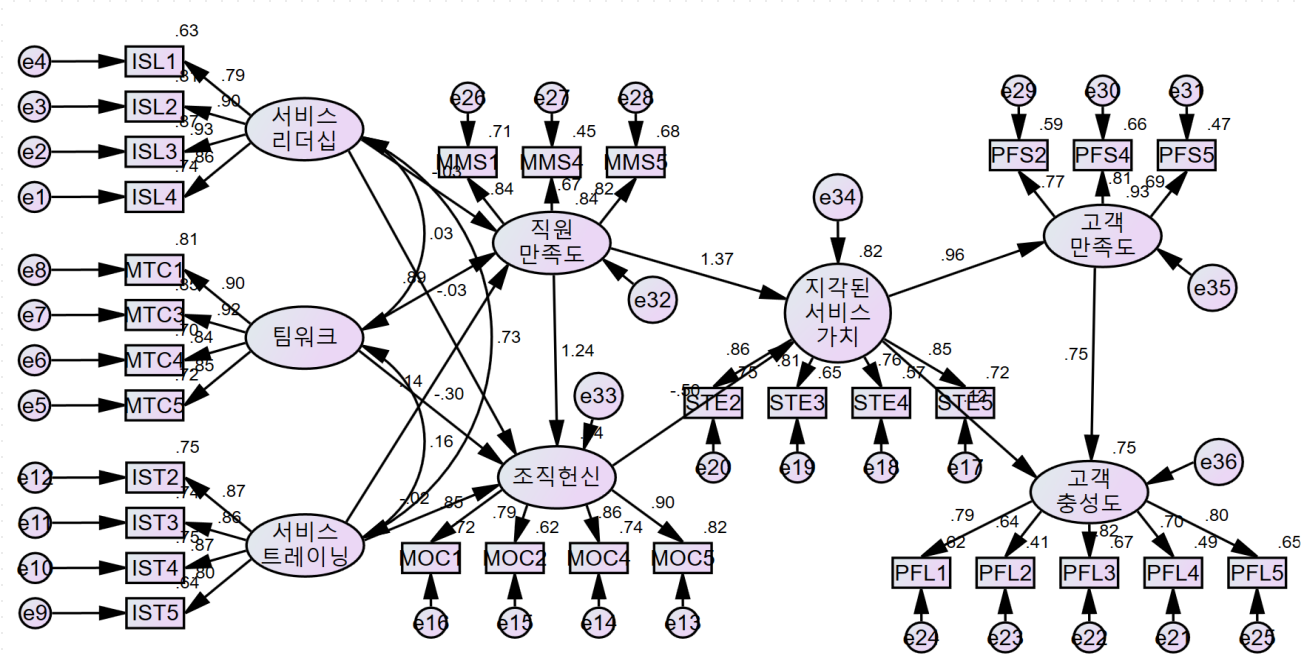
적합지수	χ^2/p 값	CMIN/d.f.	RMR	GFI	NFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
분석결과	928.057/ .000	2.215	.039	.831	.889	.936	.936	.929	.064
적합도 기준값	$p > .05$	≤ 2:적합 ≤ 3:수용	≤ .05	≥ .9	≥ .9	≥ .9	≥ .9	≥ .9	≤ .05: 좋음 ≤ .08: 양호 ≤ .1: 보통
적합여부	적합	수용	적합	수용	수용	적합	적합	적합	양호

<연구모형의 적합도>

4 실증분석

4.2 연구모형 및 연구가설 검정

- 구조방정식 모형 분석(경로 분석)



<구조방정식 모형 분석 결과(표준화)>

4 실증분석

4.2 연구모형 및 연구가설 검정

- 구조방정식 모형 분석(경로 분석)

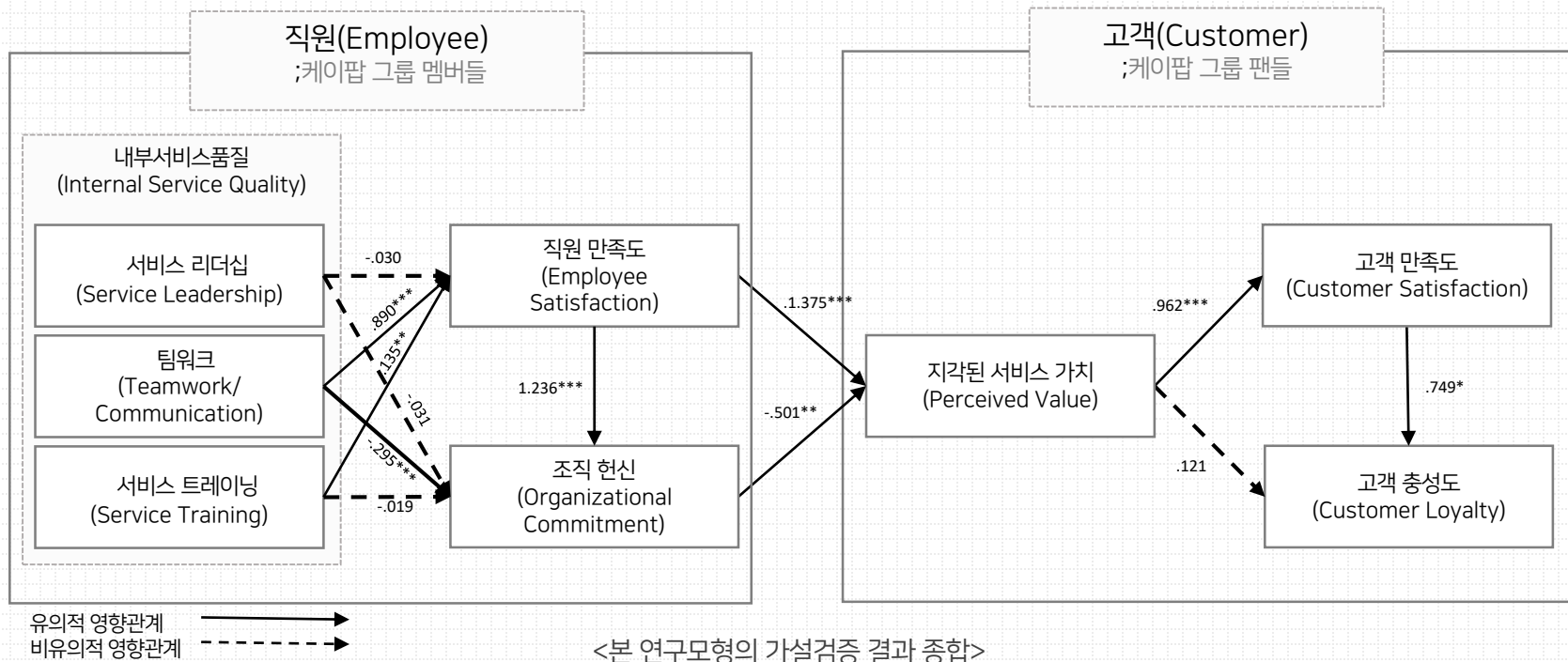
가설	경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R.	p	채택여부
H1	H1-1 서비스 리더십 → 직원 만족도	-.030	-.014	.024	-.579	.562	기각
	H1-2 팀워크 → 직원 만족도	.890	.762	.047	16.140	.000***	채택
	H1-3 서비스 트레이닝 → 직원 만족도	.135	.075	.030	2.498	.012**	채택
H2	H2-1 서비스 리더십 → 조직 헌신	-.031	-.015	.023	-.665	.506	기각
	H2-2 팀워크 → 조직 헌신	-.295	-.274	.104	-2.643	.008***	채택
	H2-3 서비스 트레이닝 → 조직 헌신	-.019	-.011	.030	-.374	.709	기각
H3	직원 만족도 → 조직 헌신	1.236	1.339	.136	9.820	.000***	채택
H4	직원 만족도 → 지각된 서비스 가치	1.375	1.362	.255	5.351	.000***	채택
H5	조직 헌신 → 지각된 서비스 가치	-.501	-.458	.229	-1.997	.046**	채택
H6	지각된 서비스 가치 → 고객 만족도	.962	.898	.059	15.181	.000***	채택
H7	지각된 서비스 가치 → 고객 충성도	.121	.131	.423	.311	.756	기각
H8	고객 만족도 → 고객 충성도	.749	.872	.467	1.869	.062*	채택

<구조방정식 모형에 따른 가설검정 결과>

4 실증분석

4.2 연구모형 및 연구가설 검정

- 구조방정식 모형 분석(경로 분석)



*p<.1, **p<.05, ***p<.01

(비표준화 계수)***: 그림 경로상의 수치는 x의 경로 계수.

5 결론

5.1 연구결과의 요약

첫째

내부서비스품질과 직원 만족도와의 영향관계를 살펴본 결과,
내부서비스 품질의 하위요인인 **팀워크**와 **서비스 트레이닝**은 직원 만족도에 유의한 영향을 미침.



- K-Pop 산업에서 기업이 케이팝 그룹을 성공적으로 성장시키는데 있어 가장 중요한 요인인 기업의 **서비스 트레이닝**과 **팀워크·커뮤니케이션** 능력이 높으면 높을수록 **케이팝 그룹 멤버들의 만족도는 향상됨**.
- 엔터테인먼트 기업은 케이팝 그룹 멤버들이 그룹 활동을 하는데 있어 높은 만족감을 느낄 수 있도록 하기 위해서 보컬, 댄스, 작곡 및 작사 등 **다양한 트레이닝 시스템**을 구축할 필요성이 있음.

- 단순·다중 회귀분석의 결과에서는 서비스 리더십이 직원 만족도에 **영향을 미치는 것으로** 나타나는 반면, 구조방정식 모형 분석에서는 **유의한 영향을 미치지 못한다**는 결과는 다른 서비스 트레이닝이나 팀워크 요인이 서비스 리더십 요인에 비해 직원 만족도에 미치는 영향이 압도적으로 크기 때문.
- 또한, K-Pop 산업에서 **서비스 리더십**은 엔터테인먼트 기업/CEO가 소속 그룹 멤버들을 위해 제공하는 서비스로, 이는 엔터테인먼트 기업이라면 기본적으로 당연히 제공되어야 하는 필수요소로 여겨지기 때문에 케이팝 멤버들의 만족도를 높이는데 크게 기여하지 않는 것으로 분석됨.
- 국내 기업 CEO의 리더십이 직원의 만족도에 영향을 미치지 않는다는 선행연구 결과와 일치함(유사정 외, 2006).

5 결론

5.1 연구결과의 요약

둘째

내부서비스 품질과 조직 헌신과의 영향관계를 살펴본 결과,
내부서비스 품질의 하위요인인 서비스 트레이닝만이 유일하게 조직 헌신에 유의한 영향을 미침.



- 엔터테인먼트 기업에서 다양한 트레이닝 시스템 등 케이팝 그룹에게 제공해주는 서비스가 좋으면 좋을수록 케이팝 그룹 멤버들은 그룹 활동을 하는데 있어 최선을 다하는 마음가짐이나 태도가 더 좋아짐.
- 반면 서비스 리더십이나 팀워크·커뮤니케이션 능력이 조직 헌신에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과는 그룹 멤버들이 그들이 속한 조직에 헌신하고자 하는 태도는 엔터테인먼트 기업의 관심 혹은 지원이나 팀워크·커뮤니케이션에 의한 것이 아닌 개개인이 느끼는 책임감과 노력 때문임을 알 수 있음.
- 김기진(2012)연구에서 내부서비스 품질이 조직 헌신에 영향을 미치지 않는다는 결과와 일치함.

5결론

5.1 연구결과의 요약

셋째

직원 만족도와 조직 헌신과의 영향관계를 살펴본 결과, **직원 만족도는 조직 헌신에 유의한 영향을 미침.**



- 다양한 선행연구(Heskett et al., 1994; 박완순, 2009; 정우석, 2009; 김기진, 2012)에서 직원 만족도가 높을수록 조직 헌신이 향상된다는 연구 결과와 동일함.
- 케이팝 그룹 멤버들이 그룹 활동을 하는데 있어 만족감을 크게 느낄수록 자신의 역할에 대한 더욱 강한 책임감을 가지고 그룹 활동에 몰입하며 최선을 다하는 태도를 가지게 됨.

넷째

직원 만족도와 지각된 서비스 가치와의 영향관계를 살펴본 결과, **직원 만족도는 지각된 서비스 가치에 유의한 영향을 미침.**



- 기존 Heskett(1994)이 서비스-수익 체인(S-PC) 모델에서 제시한 직원의 생산성, 서비스 품질, 만족도 등은 서비스 가치에 영향을 미친다는 영향 경로와 같음.
- 케이팝 그룹 멤버들의 만족도가 향상되면 고객인 팬들은 그들이 제공하는 서비스에 대해 높은 서비스 가치를 인지하게 됨.

5결론

5.1 연구결과의 요약

다섯째

조직 헌신과 지각된 서비스 가치와의 영향관계를 살펴본 결과, **조직 헌신은 지각된 서비스 가치에 유의한 영향을 미침.**



- 다양한 선행연구(Gelad and Young, 2005; 김기진, 2012)에서 조직 헌신과 지각된 서비스 가치 간 관계가 유의하다는 연구 결과와 동일함.
- 케이팝 그룹 멤버들이 그룹 활동을 하는데 있어 책임감을 가지고 최선을 다하는 마음가짐이 커질수록 팬들은 그들이 제공하는 서비스에 대해 그 가치를 인지하고 그들을 응원하고 지지하는 태도가 더 향상됨.

여섯째

지각된 서비스 가치와 고객 만족도와의 영향관계를 살펴본 결과, **지각된 서비스 가치는 고객 만족도에 유의한 영향을 미침.**



- Heskett et al.(1994)의 논문에서 고객이 가치를 높게 지각하면 할수록 만족도가 높아진다는 연구 결과와 동일함.
- 케이팝 그룹 팬들은 케이팝 그룹이 제공하는 서비스에 대해 그 가치를 인지하고 그들을 응원하고 지지하는 태도가 높아지면 높아질수록 케이팝 그룹에 대한 만족도가 커짐.

5결론

5.1 연구결과의 요약

일곱째

지각된 서비스 가치와 고객 충성도와 의 영향 관계를 살펴본 결과, 지각된 서비스 가치는 고객 충성도에 **직접적인 영향을 미치지 않으나**, 서비스 가치 - 고객 만족도 - 고객 충성도로 이어짐.



- 전통적인 서비스 경영의 다양한 선행 연구들과 같이 서비스 가치가 높으면 고객 만족도가 향상되고 이는 고객 충성도로 연결되지만 서비스 품질이 높다고 반드시 고객 충성도가 높아지지 않는다는 이론과 일치함(Heskett et al., 1994; 최일선, 2011; Gallarza et al., 2013).
- 케이팝 그룹 팬들은 그룹 멤버들이 제공하는 서비스에 대해 일시적 판단인 만족도는 상승하지만 이것이 반드시 장기적 태도인 충성도로 이어지지 않음을 의미.
 - 엔터테인먼트 기업은 케이팝 그룹 멤버들이 팬들에게 좋은 서비스를 제공하는 것만으로는 **고객 충성도를 확보할 수 없음**.
 - 높은 서비스 가치와 고객 만족도를 통해 기업경영에 큰 영향을 미치는 고객 충성도까지 확보하여야 할 필요성이 있음.

5결론

5.2 연구의 시사점

- 학문적 시사점

첫째

K-Pop 산업에서 케이팝 그룹의 가치가 어떻게 창출되는지 확인하였음.

- K-Pop 산업분야에 대해 경영학적 관점에서 서비스-수익 체인(S-PC) 모델과 만족거울(Satisfaction Mirror) 이론을 적용하여 케이팝 그룹의 성공요인에 대해 체계적으로 설명함.

둘째

경영학 이론을 적용하여 실제 데이터를 수집하고 이를 실증적으로 분석하였음.

- 그간 K-Pop 산업 분야의 선행연구는 주로 문화예술 분야의 해석적 연구(장규수, 2009; 김진아, 2011; 박영은, 2018; 김장우, 2020)나 사례 연구(임성준, 2013; 윤여광, 2019)가 대부분이었으며, 경영학적 관점의 실증 연구는 기업 브랜드 이미지나 국가 이미지 등에 영향을 미치는 연구 등으로 제한되었음(황낙건 외, 2012; 최병춘, 2018; 박연지 외, 2020).

셋째

서비스-수익 체인(S-PC) 이론을 K-Pop 산업이라는 특수한 서비스 분야에 적용함.

- 기존 선행연구들은 대부분 순수 서비스 산업을 대상으로 서비스-수익 체인(S-PC) 이론을 적용하여 연구를 진행하였으나 본 연구에서는 특수한 서비스 분야인 K-Pop 산업을 대상으로 연구를 진행했다는 점에서 학문적 의의를 지님.
- 서비스-수익 체인(S-PC) 모델에서 제시한 대부분의 요인을 활용하여 요인 간 경로에 대한 상관관계를 실증함.

5결론

5.2 연구의 시사점

- 실무적 시사점

첫째

케이팝 그룹의 성공요인을 밝힘으로써 향후 엔터테인먼트 기업의 방향성 제시 및 발전 방안 제시.

- 실증분석을 통해 케이팝 그룹의 성공요인을 도출함으로써 국내외 많은 엔터테인먼트 기업들에게 케이팝 그룹의 효율적인 운영 방안을 제시하고 기업의 성과 향상에 기여.

둘째

케이팝 그룹의 충성고객이 어떻게 만들어지고 유지되는지를 밝혀 케이팝 그룹을 양성하는 기업에게 가이드라인을 제공.

- 본 연구의 분석 결과는 향후 엔터테인먼트 기업이 충성고객 확보를 위한 경영 전략 수립의 근거자료로 활용가능.

셋째

엔터테인먼트 기업 경영에서 내부서비스품질의 운영전략과 서비스 전달 시스템 등 가치창출의 전 과정을 거시적 관점에서 바라보고 핵심 가치를 파악함.

- 엔터테인먼트 기업의 경영진 및 실무자들에게 기업 가치창출의 과정 중 어느 부분에 더 중점을 두어야 하는지에 대한 실질적인 기여점 제공.

5결론

5.3 연구의 한계점 및 향후연구 방향

첫째

국내외 K-Pop 산업을 대상으로 하는 실증연구의 부족으로, 이론적 토대 마련 및 관련 변수에 대한 분류 정의에 한계점이 있었음.

- 특수한 서비스 분야인 K-Pop 산업에 내부서비스품질의 요인들을 적용한 초기의 실증연구라는 점에서는 의의가 크지만, 초기 단계의 연구라는 점에서 관련된 변수와 요인의 분류에 제약이 있었음.

둘째

조사 대상이 국내로 한정되어 있어 결과 왜곡의 여지가 있으며 연구결과의 일반화에 한계가 있음.

- 향후 표본의 대상을 유럽, 미국, 라틴 아메리카, 다른 아시아 국가까지 확장시킬 필요성이 있음.

셋째

본 연구에서 만족거울 이론(Satisfaction Mirror)을 활용하여 내부서비스 품질을 측정하는 직원인 케이팝 그룹 멤버들의 상태에 대한 팬들의 인식을 조사하였음.

- 케이팝 그룹 멤버들의 공통된 사고방식 및 목표 지향성 등의 측면을 충분히 반영하지 못했다는 한계점이 있음.
- 향후 연구에서는 케이팝 그룹 멤버, 엔터테인먼트 기업 경영진 혹은 관련 관계자들의 인터뷰를 기반으로 연구를 진행할 필요성이 있음.

참고문헌 - 국내

1. 강기두. (2005). 내부서비스품질과 관련 변수들과의 관계에 관한 연구. 품질경영학회지, 33(3), 1-18.
2. 공호순, 윤지환, & 박영기. (2006). 호텔 비즈니스센터 인적, 물적 서비스품질과 지각된 서비스가치가 비즈니스 고객만족도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 15(2), 83-104.
3. 박기영 (2017). 통계데이터분석-IBM SPSS Statistics 활용, 경문사, pp. 10-14.
4. 박동성, & 강기두. (1999). 내부서비스품질이 종업원만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. Asia Marketing Journal, 1(4), 24-46.
5. 권용현, & 한승현. (2016). 엔터테인먼트 기업의 기업가치 변동에 관한 실증연구: SM 엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트, JYP 엔터테인먼트를 중심으로. 정보사회와 미디어, 17(3), 173-196.
6. 김광근, 서철현, & 주현식. (2006). 호텔종사원의 직무특성이 조직몰입, 직무만족, 조직시민행동에 미치는 영향. 대한경영학회지, 19(2), 469-488.
7. 김기진, & 변광인(2012). 서비스이익사슬 모형을 적용한 외식업의 구조적 관계와 경영전략에 관한 연구: 직원과 고객을 중심으로. 한국조리학회지, 18(5): 63 - 79.
8. 김기진. (2011). Service profit chain을 적용한 외식업 내·외부고객의 구조적 영향관계와 경영전략에 관한 연구. 박사학위논문. 영남대학교.
9. 김도희, & 박병진. (2016). 한류콘텐츠 경험의 국가 이미지, 한류콘텐츠 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 유럽 신한류 잠재소비자를 중심으로. 대한경영학회지, 29(12), 1871-1894.
10. 김성수, & 정철호. (2012). 서비스품질이 지각된 서비스 가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향: 의료서비스를 중심으로. 상업교육연구, 26(3), 111-134.
11. 김수철, & 강정수. (2013). 케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰: <강남스타일> 사례를 중심으로. 언론정보연구, 50(1), 84-120.
12. 김장우. (2020). K 팝 아이돌 제작시스템의 문화산업적 효용 가치 분석. 글로벌문화콘텐츠, 42(1), 1-21.
13. 김지훈, & 김상욱. (2017). K-POP 선호도에 영향을 미치는 요인의 비교연구-아시아, 유럽을 중심으로. 한국경영정보학회, 347-350.
14. 김진아, & 박지훈. (2011). 한국 대중음악의 아이돌 편중에 관한 연구: 대중음악 생산자들과의 인터뷰를 중심으로. 미디어와 공연예술 연구, 6(1), 145-172.
15. 김판수, & 한장현. (2011). 커피전문점 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용. 대한경영학회지, 24(5), 2499-2518.
16. 박연지, & 김영재. (2020). K-Pop 콘서트 체험요소 (4Es) 및 여가만족 차이분석: 방문시 동행자, 관람횟수를 중심으로. 한국여가레크리에이션학회지, 44(1), 59-70.
17. 박영은. (2018). YG 엔터테인먼트의 글로벌 진입 전략: '강남스타일'의 영광을 다시한번!! 한국문화예술경영학회, 11(1), 19-50.
18. 박완순. (2009). 항공사 서비스 교육훈련이 고객지향성에 미치는 영향. 박사학위논문. 호서대학교.
19. 박용정, 류승희, 정민, & 한재진. (2019). 방탄소년단 (BTS)의 성공 요인 분석과 활용방안. 한국경제주평, 842(1), 1-17.
20. 박종천, & 이재수. (2018). 지속가능한 한류를 위한 문화콘텐츠 전략: K-Comics의 사례를 중심으로. 국학연구, 0(36), 549-588.
21. 박진수, & 최민정. (2010). 국내미디어 K-Pop 산업의 성장과 도전: CJ 엔터테인먼트의 수직통합 사례를 중심으로. Korea Business Review, 14(1), 107-133.
22. 배병렬. (2007). Amos 7에 의한 구조방정식 모델링. 서울: 도서출판 청람.
23. 백서인, & 권상집. (2015). CJ E&M의 혁신 및 성장 메커니즘: 기업가적 지향성, 융·복합 전략, 공유가치 창출. 기업경영연구, 22(5), 201-228.
24. 변광인. (2005). 관계 지향적 리더십이 임파워먼트, 관계품질, 그리고 조직몰입에 미치는 영향. 박사학위논문. 경희대학교.
25. 삼일회계법인. (2019). 2019-2023 Entertainment & Media 산업 전망.
26. 송시형. (2021). K-Culture 팬덤과 한류의 문화사회학: BTS를 중심으로. 사회적질연구, 5(4), 27-43.
27. 심두보. (2013). 케이팝 (K-pop)에 관한 소고: 한류, 아이돌 그리고 근대성. Social Studies, 52(2), 13-28.
28. 안세원, & 노진욱. (2002). 서비스품질, 가치 및 소비자만족의 구조적 관계-의료서비스를 중심으로. 산업혁신연구, 18(2), 93-114.
29. 양문희. (2019). 한류 방송 콘텐츠 확산을 위한 방안 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 19(11), 201-210.
30. 양오석, & 김성훈. (2022). 은행산업의 브랜드 자산 구성요소 연구: 디지털 품질이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 경영컨설팅연구, 22(1), 353-371.
31. 우종필. (2012). 구조방정식모델 개념과 이해. 서울: 한나래출판사.
32. 유시정, 김영택, & 양태식. (2006). CEO의 리더십과 내부서비스품질 요인이 직원만족 및 조직성과에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 7(1), 25-54.
33. 유진룡, & 최화열. (2010). K-Pop 산업의 개념과 형성. 서비스마케팅저널, 3(1), 17-34.
34. 윤여광. (2019). 방탄소년단 (BTS)의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 13(3), 13-25.
35. 이관희. (2018). 한류 콘텐츠 성공사례 연구. 문화와예술연구, 12, 273-301.
36. 이두희, 이현정, 유시진, 손일, 임승희, 여민선, & 김수연. (2014). 빅데이터를 활용한 K-POP의 확산 구조에 대한 연구: 사회연결망을 중심으로. 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 2014(11), 223-240.

참 고 문 헌 - 국내

37. 이문행. (2014). SM 엔터테인먼트의 글로벌 시장 진출 특성. 한국 IT 서비스학회지, 13(3), 77-92.
38. 이민호 (2004). 서비스 공급사슬에서 중업원-고객관계 모델과 운영전략. 박사학위논문. 고려대학교.
39. 이상기, & 구자원. (2014a). 컨택센터 운영서비스 기업의 Service-Profit Chain 모델 적용에 대한 사례연구:(주) MPC. 서비스경영학회지, 15(3), 65-93.
40. 이상기, & 구자원. (2014b). Service-Profit Chain (S-PC) 모델 요인의 영향력 경로에 관한 탐색적 연구: 컨택센터 상담 서비스 직군을 중심으로. 고객만족경영연구, 16(4), 1-23.
41. 이상기, & 구자원. (2020). 법률서비스 조직의 내부품질이 직원 및 고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향: 서비스-수익 체인 (S-PC) 모델을 중심으로. 경영교육연구, 35(1), 1-40.
42. 이상식(2011). 미국 패스트푸드 레스토랑 칩필레(Chick - fil - A)의 서비스 수익 체인에 대한 사례연구. 서비스경영학회지. 12(4): 1 - 18.
43. 이애주, 박대환, & 박진우. (2003). 외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리레스토랑을 중심으로. 호텔경영학연구, 12(1), 191-213.
44. 이윤재, 이준엽, & 서진영. (2009). 서비스 수익 체인 실현을 위한 내부마케팅 전략: 현대해상화재보험. Asia Marketing Journal, 11(3), 225-249.
45. 이은솔, & 이우창. (2017). 케이팝 (K-Pop) 의 현황과 국내 음악콘텐츠의 미래. 글로벌문화콘텐츠학회 학술대회자료집, 2017, 185-188.
46. 이장우, & 허재원. (2013). 리더십과 조직역량이 해외진출 전략에 미치는 영향: 한류음악시장 (K-pop) 에서 SM 엔터테인먼트의 사례. Korea Business Review, 17(1), 243-266.
47. 이장우. (2021). 한류(K-Pop)의 성공과 미래. 서울대학교 아시아연구소, 1(14), 1-4.
48. 이태식, 강기두, 김동욱, & 오명문. (2009). 조직의 서비스품질과 중업원의 조직몰입 및 서비스제공 능력의 관련성에 관한 연구. 대한경영학회지, 22(1), 499-524.
49. 이학식, 장경란, & 이용기. (1999). 호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구. 경영학연구, 28(1), 75-102.
50. 이학중. (1994). 한국경영학과 사례연구. 경영학연구, 23(2), 117-128.
51. 임성준. (2013). K-Pop 의 글로벌 경쟁력과 성공요인. Korea Business Review, 17(2), 323-346.
52. 장규수. (2009). 한국 대중음악의 해외진출 사례와 전략 연구. 글로벌문화콘텐츠, 2, 217-238.
53. 장웅조. (2012). 한류, 글로벌 팬덤의 양산, 한국문화예술경영학회, 5(2), 89-106.
54. 정승환. (2021). K-pop 음원 역주행에 대한 사례 분석: 브레이브걸스 (Brave Girls) 의 롤린 (Rollin). 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 15(5), 69-83.
55. 정우석. (2009). KITCHEN STAFF의 멘토 역량이 프티제의 조직적 성과에 미치는 영향: 특급 호텔을 대상으로. 박사학위논문. 영남대학교.
56. 정재훈(2009). 의류서비스에서 서비스 수익 체인의 적용에 관한 종단적 실증연구. 박사학위 논문. 전남대학교.
57. 정지은. (2019). 케이팝 (K-POP) 을 위한 스토리텔링 전략에 관한 연구: 방탄소년단 (BTS) 을 중심으로. 문화산업연구, 19(3), 63-72.
58. 조용래, & 김원준. (2009). 문화기술 (CT) 분류체계 및 표준화에 관한 연구: 기술분류체계 및 수요조사를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 9(7), 184-192.
59. 최병춘. (2018). 한국 엔터테인먼트 기업의 CSR 활동이 기업신뢰 및 브랜드 이미지에 미치는 영향. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 12(6), 1-12.
60. 최서원, & 임성준. (2019). 3 세대 K-Pop 아이돌의 전략 분석: EXO, 트와이스, 방탄소년단을 중심으로. 산업혁신연구, 35(4), 57-93.
61. 최수빈, & 이소현. (2019). K-POP 주요 성공 요인 분석: 텍스트마이닝 기반 혼합 방법론. 한국경영정보학회 학술대회, 529-534.
62. 최창호, & 유연우. (2017). 탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구. 디지털융복합연구, 15(10), 103-111.
63. 편주현. (2019). 방탄소년단(BTS) 이벤트의 경제적 효과: 2019 서울 파이널 공연. 연구보고서. 고려대학교.
64. 현대경제연구원. (2018). 방탄소년단(BTS)의 경제적 효과. 이슈리포트.
65. 황낙건, 최형배, & 김영택. (2012). K-POP 과 K-POP 스타가 국가이미지와 한국제품 구매의도에 미치는 영향: 해외 소비자를 대상으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 6(4), 5-14.
66. 황병일. (2004). 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도 미치는 영향. 산학경영연구, 17(2), 131-159.

참고 문헌 - 국내

1. Ahire, S. L., & Devaraj, S. (2001). An empirical comparison of statistical construct validation approaches. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 48(3), 319-329.
2. Abdullah, M. I., Huang, D., Sarfraz, M., Ivascu, L., & Riaz, A. (2021). Effects of internal service quality on nurses' job satisfaction, commitment and performance: Mediating role of employee well-being. *Nursing Open*, 8(2), 607-619.
3. Anderson, E. W., Fornell, C., and Mazvancheryl, S. K.(2004). Customer satisfaction and shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172 - 185.
4. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
5. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
6. Bartholomew, S., & Nadasdi, J. (2022). Managing Global Expansion in the K-Pop Industry: Strategic Lessons from YG Entertainment. In *International Business in the New Asia-Pacific* (pp. 239-257). Springer, Cham.
7. Berman, S. J., Battino, B., & Feldman, K. (2011). New business models for emerging media and entertainment revenue opportunities. *Strategy & Leadership*, 39(3), 44-53.
8. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
9. Bouranta, N., Chitiris, L., & Paravantis, J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 21(3), 275-293.
10. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
11. Briggs, E., Deretti, S., & Kato, H. T. (2020). Linking organizational service orientation to retailer profitability: Insights from the service-profit chain. *Journal of Business Research*, 107, 271-278.
12. Brown, K. A. and Hyer, N. L.(2007). Archeological benchmarking: Fred Harvey and the service profit chain, Circa 1876. *Journal of Operation Management*, 25(2), 284 - 299.
13. Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Sage publications.
14. Davis, P. J. (2006). In search of the common wealth: a service-profit chain for the public sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
15. Day, W. F. (1969). Radical behaviorism in reconciliation with phenomenology. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 12(2), 315.
16. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
17. Edvardsson, B. (1997). Quality in new service development: Key concepts and a frame of reference. *International Journal of Production Economics*, 52(1-2), 31-46.
18. Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*. 17(2-3), 107-118.
19. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
20. Gelade, G. A., & Young, S. (2005). Test of a service profit chain model in the retail banking sector. *Journal of occupational and organizational Psychology*, 78(1), 1-22.
21. Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
22. Hair, J. F., Anderson, R. F., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*, 7th, Inter ed.
21. Hallowell, R., Schlesinger, L. A., & Zornitsky, J. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management. *Human resource planning*, 19(2), 20-31.
22. Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of marketing*, 60(4), 52-70.
23. Harvard Business Review. (2020). Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global.
24. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A.(1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164 - 170.
25. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *Service profit chain*. New York: Free Press.
26. Heskett, James L.(1986). *Managing in the Service Economy*. Boston, Mass. : Harvard Business School Press.

참 고 문 헌 - 해외

27. Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
28. Hong, Y., Liao, H., Hu, J., & Jiang, K. (2013). Missing link in the service profit chain: a meta-analytic review of the antecedents, consequences, and moderators of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 237.
29. Iadovito, P. (2014). Hallyu and Cultural Identity. *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*, 135-148.
30. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
31. Jones, P. (1997). The hospitality service profit chain: an effective research design. *International Journal of Hospitality Management*, 16(3), 289-296.
32. Kamakura, W. A., Mittal, V., De Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the service-profit chain. *Marketing science*, 21(3), 294-317.
33. Kang, G. D., Jame, J., & Alexandris, K. (2002). Measurement of internal service quality: application of the SERVQUAL battery to internal service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(5), 278-291.
34. Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean culture goes global: K-Pop and the Korean wave. *Korean social science journal*, 34(1), 117-152.
35. Kim, G. J. (2014). Applying service profit chain model to the Korean restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 1-13.
36. Kim, J. W. and Richarme, M.(2009). Applying the service - profit chain to internet service businesses. *Journal of Service Science and Management*, 2(2), 96 - 106.
37. Kim, J., & Kang, M. Y. (2022). Sustainable success in the music industry: Empirical analysis of music preferences. *Journal of Business Research*, 142, 1068-1076.
38. Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
39. Korda, A. P., & Snoj, B. (2010). Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction. *Managing Global Transitions*, 8(2), 187.
40. Lee, J. H., Kim, M. S., & Jeon, A. (2013). The effects of emotional intelligence on service recovery and organizational loyalty: a case of flight attendants of South Korean airlines. *Service Business*, 7(4), 665-686.
41. Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
42. Lewis, G. J., Graham, G., & Hardaker, G. (2005). Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry. *Supply Chain Management: An International Journal*.
43. Lewandowski, N. (2010). Understanding creative roles in entertainment: The music supervisor as case study. *Continuum*, 24(6), 865-875.
44. Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 15-31.
45. Liu, B. (2011, August). Customer satisfaction index model building and empirical research of sports fitness and entertainment industry. In *2011 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-6). IEEE.
46. Little, M. M., & Dean, A. M. (2006). Links between service climate, employee commitment and employees' service quality capability. *Managing Service Quality*, 16(5), 460-476.
47. Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
48. Loke, E. A. (1976). The nature and Causes of Job Satisfaction. In Dunnette ed. *Handbook of Industrial and Organization Psychology*. Chicago: McNally.
46. Maranto, D. and Reynoso, J.(2003). Understanding the service profit chain in Latin America: managerial perspective from Mexico. *Managing Service Quality*, 13(2), 134 - 147.
47. Maritz, A., & Nieman, G. (2008). Implementation of service profit chain initiatives in a franchise system. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 13-23.
48. McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
49. Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2008). *Organizational behavior managing people and organizations*. Dreamtech Press.
50. Near, J. P., Smith, C. A., Rice, R. W., & Hunt, R. G. (1983). Job Satisfaction and Nonwork Satisfaction as Components of Life Satisfaction 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 13(2), 126-144.

참고 문헌 - 해외

51. Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill.
52. Oh, I., & Park, G. S. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer*, 43(3), 365-397.
53. Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 309-321.
54. Parry, G., Bustinza, O. F., & Vendrell-Herrero, F. (2012). Servitisation and value co-production in the UK music industry: An empirical study of consumer attitudes. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 320-332.
55. Papies, D., & van Heerde, H. (2015). How the Internet has changed the marketing of entertainment goods: The case of the music industry. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15-101.
56. Peter, J.(1997). The hospitality service profit chain: an effective research design. *International Journal of Hospitality Management*, 16(3), 289 - 296.
57. Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), 603.
58. Pritchard, M., & Silvestro, R. (2005). Applying the service profit chain to analyse retail performance: the case of the managerial strait-jacket?. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 337-356.
59. Quinn, R. P., & Mangione, T. W. (1973). Evaluating weighted models of measuring job satisfaction: A Cinderella story. *Organizational Behavior and Human Performance*, 10(1), 1-23.
60. Rucci, A. J., Kirn, S. P., and Quinn, R. T.(1998). The employee - customer - profit chain at sears. *Harvard Business Review*, 76(1), 82-97.
61. Ryu, S., & Cho, D. (2022). The show must go on? The entertainment industry during (and after) COVID-19. *Media, Culture & Society*, 01634437221079561.
62. Schneider, B., & Bowen, D. E. (1985). Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of applied Psychology*, 70(3), 423.
63. Sharif, K. (2009). Relationship between intra-and interorganizational service quality perceptions: an empirical testing of modified service profit chain model within Kuwaiti telecommunications industry. *Services Marketing Quarterly*, 30(3), 249-269.
64. Silvestro, R., & Cross, S. (2000). Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the "satisfaction mirror". *International journal of service industry management*, 11(3), 244-268.
65. Smith, J. S., Lee, L., & Gleim, M. (2009). The impact of RFID on service organizations: a service profit chain perspective. *Managing Service Quality*, 19(2), 179-194.
66. Theoharakis, V., Sajtos, L., and Holley, G.(2009). The strategic role of relational capabilities in the business - to - business service profit chain. *International Marketing Management*, 38(8), 914 - 924.
67. Tornow, W. W., & Wiley, J. W. (1991). Customer satisfaction: A supportive work environment and its financial costs. *Human Resource Planning*, 14(2), 117-127.
68. Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.
69. Timokhovich, A., & Nikuradze, O. (2022). Digital Trends in the Consumption of South Korean Music Industry Cultural Products. *KnE Social Sciences*, 20-28.
70. Walls, W. D. (2010). Superstars and heavy tails in recorded entertainment: empirical analysis of the market for DVDs. *Journal of Cultural Economics*, 34(4), 261-279.
71. Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research*, 7(1), 49-54.
72. Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., Cheng, T. C. E., and Lai, K. H.(2009). The service - profit chain: A review and extension. *Total Quality Management*, 20(6), 617 - 632.
73. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.