



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

지역사회 비영리 공연 관람객의  
관람동기와 지역사회만족도 간의  
관계 연구

: 공연만족도와 관객충성도의 매개효과를 중심으로

제주대학교 경영대학원

문화예술경영학과

좌 종 은

2023년 8월



# 지역사회 비영리 공연 관람객의 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계 연구

: 공연만족도와 관객충성도의 매개효과를 중심으로

지도교수 박 설 우

좌 종 은

이 논문을 경영학(문화예술경영) 석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월

좌종은의 경영학(문화예술경영) 석사학위 논문을  
인준함

심사위원장

황 용 철



위 원

김 정 희



위 원

박 설 우



제주대학교 경영대학원

2023년 6월



A Study on the Relationship between  
Motivation and Community Satisfaction of  
Audience for Non-profit Performing Arts  
: Focusing on the Mediating Effects of  
Performance Satisfaction and Audience Loyalty

Jongeun Jwa  
(Supervised by professor Seolwoo Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement  
for the degree of Master of Arts and Cultural Management  
in Business Administration

June, 2023

This thesis has been examined and approved.



Thesis director, Yongcheol Hwang, Prof. of Business Administration

Junghee Kim



Seolwoo Park



June, 2023

Department of Arts and Cultural Management  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 국문초록

## 지역사회 비영리 공연 관람객의 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계 연구 : 공연만족도와 관객충성도의 매개효과를 중심으로

제주대학교 경영대학원  
문화예술경영학과 석사과정  
좌 종 은

본 연구의 목적은 지역사회 비영리 공연을 관람하는 지역주민의 관람동기와 지역사회만족도의 관계를 살펴보는 데 목적이 있다. 구체적으로는 비영리 공연 관람객의 관람동기가 공연만족도에 미치는 영향을 규명하고, 관객충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하였으며, 이러한 요인들이 지역사회만족도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 또한 관람동기가 공연만족도와 관객충성도의 매개를 통해 지역사회만족도에 미치는 간접효과가 유의한가에 대해 살펴보고자 하였다.

연구의 목적을 달성하기 위해서 지난 1년간 제주특별자치도에서 비영리 공연 관람 경험이 있는 관람객을 555명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 최근 1년간의 공연 관람횟수가 0회인 89부의 응답과 연구대상으로 적합하지 않은 103부의 응답은 제외하며 최종적으로 363부를 분석에 사용하였다.

분석결과, 관람객의 내적/외적 관람동기 수준이 높을수록 대체로 공연에 대한 만족과 충성도는 높게 나타났지만(H1/H2/H3), 외적 관람동기가 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않았다(H4). 그러나 2가지 관람동기 모두 공연만족도를 매개하

여 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H5/H8). 공연에 대한 만족이 지역사회만족도에 직접적인 영향을 미치지 않았지만(H6), 관객충성도는 지역사회만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(H7). 관람동기의 경우, 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도는 매개효과를 보이지 않았다(H9). 관객충성도의 경우 내적동기는 매개효과를 보였지만 외적동기는 매개효과를 보이지 않았다(H10). 끝으로 관람동기-공연만족도-관객충성도-지역사회만족도는 순차적인 단계의 프로세스를 보였다(H11).

본 연구를 통해 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, 각 요인의 이론적 고찰을 통해 기존 소비자 행동과 같은 심리학 분야에서의 연구가 공연 관람 경험에도 적용할 수 있다는 것을 시사하였다. 공연을 관람한 후에 느끼는 감정은 추후 관객의 긍정적/부정적인 행동을 유발하며, 이러한 관계성은 관람동기-공연만족도-관객충성도 간의 관계에서 드러났다.

둘째, 관객의 공연예술 경험이 지역사회에 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증적으로 규명하였다. 이는 선행연구에서 지역주민의 여가활동 및 관광활동이 지역사회에 미치는 영향을 분석한 것을 바탕으로, 공연예술 관람의 영향력을 확장한 것에 의의가 있다.

셋째, 상향확산이론을 통해 지역주민이 지역사회 비영리 공연에 만족한다면 지역사회에 대한 만족도가 높아지며, 나아가 삶의 만족도가 높아질 수 있다는 것을 규명하였다. 따라서 지방자치단체는 지역사회 내에서의 문화 활동의 중요성을 인식하고, 이에 따라 수준 높은 지원과 홍보를 이어가야 한다는 것을 시사하였다.

넷째, 지역민이 지역사회 비영리 공연에 대한 지속적인 관심과 참여가 발생할 때, 지역사회를 긍정적으로 평가한다는 것을 강조한다. 따라서, 지역의 문화 예술 활동에 대한 지속적인 투자와 지원이 중요하며 공연예술이 지역의 발전과 주민들의 만족도 향상에 기여할 수 있다는 시사점을 제시하였다.

이상의 연구결과에도 불구하고, 본 연구는 관람동기를 내적/외적동기 2가지로 구분했다는 점과 지역사회만족도 측정으로 단일 차원만을 사용했다는 한계가 있다. 이와 함께 조사를 위한 비영리 공연의 정의를 무료 공연으로 한정하였고 공연예술 장르를 세분화하지 않았다. 연구의 공간적 범위를 제주지역으로 한정하는 등의 한계도 존재한다. 향후 연구에서는 구성개념, 연구대상의 범위, 평가지표에

대한 비교분석과 확장하는 등의 연구주제를 수립하여 정확하고 신뢰성 높은 결과를 얻어내는 것도 흥미로울 것이다.

**Keyword:** 비영리 공연, 관람동기, 공연만족도, 관객충성도, 지역사회만족도, 상향확산이론

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구배경 및 목적 .....	1
2. 연구방법 .....	3
3. 논문의 구성 .....	3
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>5</b>
1. 비영리 공연 관람동기 .....	5
1) 동기의 개념 .....	5
2) 비영리 공연 관람객의 관람동기 .....	8
3) 동기에 관한 선행연구 .....	10
2. 공연만족도 .....	14
3. 관객충성도 .....	18
4. 지역사회만족도 .....	23
1) 지역사회만족도의 개념 .....	23
2) 지역사회만족도의 측정방법 .....	24
3) 상향확산이론 .....	28
<b>III. 연구 설계</b> .....	<b>32</b>
1. 연구 가설 설정 .....	32
1) 관람동기와 공연만족도 간의 관계 .....	32
2) 관람동기와 관객충성도 간의 관계 .....	33
3) 공연만족도와 관객충성도 간의 관계 .....	34
4) 공연만족도와 지역사회만족도 간의 관계 .....	35
5) 관객충성도와 지역사회만족도 간의 관계 .....	36



6) 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도와 관객충성도의 매개효과 .....	37
2. 연구모형 .....	39
3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구 .....	39
1) 변수의 조작적 정의 .....	39
2) 측정도구 .....	40
<b>IV. 실증분석 .....</b>	<b>43</b>
1. 자료수집 방법 및 인구 통계학적 특성 .....	44
2. 신뢰도 및 타당도 분석 .....	46
3. 가설검증 .....	49
1) 주요변수 간의 영향관계 분석 .....	49
2) 관람동기와 관객충성도 간의 관계에서 공연만족도의 매개효과 .....	51
3) 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도와 관객충성도의 매개효과 .....	52
<b>V. 결론 및 시사점 .....</b>	<b>56</b>
1. 연구 결과 요약 .....	56
2. 연구의 시사점 .....	57
1) 이론적 시사점 .....	57
2) 실무적 시사점 .....	58
3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	60
<b>참고문헌 .....</b>	<b>62</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>75</b>
<b>부록 .....</b>	<b>78</b>

## 표 목차

<표 II-1> 동기의 개념 선행연구 .....	6
<표 II-2> 선행연구에서 사용된 동기 요인 .....	12
<표 II-3> 공연예술 관람형태에 따른 동기 수준 선행연구 .....	13
<표 II-4> 만족의 개념 선행연구 .....	15
<표 II-5> 충성도 하위요인 선행연구 .....	22
<표 II-6> 지역사회 및 지역사회만족도의 개념 선행연구 .....	24
<표 II-7> 삶의 영역 예시 .....	30
<표 III-1> 구성개념 및 측정변수 .....	41
<표 IV-1> 인구통계학적 특성 .....	45
<표 IV-2> 공연 관람 특성 .....	46
<표 IV-3> 확인적 요인 분석 결과 .....	48
<표 IV-4> 주요변수 간의 영향관계 분석결과 .....	49
<표 IV-5> 연구모형의 경로계수 분석결과 .....	50
<표 IV-6> 관람동기와 관객충성도 간의 관계에서 공연만족도의 매개효과 분석결과 .....	52
<표 IV-7> 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도와 관객충성도의 매개효과 분석결과 .....	54
<표 IV-8> 가설 검증결과 요약 .....	55

## 그림 목차

<그림 II-1> 자기결정성 수준에 따른 동기 유형 .....	7
<그림 II-2> ACSI 모델 .....	17
<그림 II-3> 충성도 발전의 4단계 .....	20
<그림 II-4> 거주 환경 만족에 대한 영향요인 모델 .....	27
<그림 II-5> 삶의 만족도에 대한 위계 모형 .....	30
<그림 III-1> 연구모형 .....	39

# I. 서론

## 1. 연구배경 및 목적

2022년 OECD(Organization for Economic Cooperation and Development, 경제협력개발기구) BLI(Better Life Index, 더 나은 삶 지수) 지표에 따르면, 대한민국 삶의 만족도는 5.8점으로 OECD 평균 6.7점에 한참을 미치지 못하는 숫자를 보여주며 가입국가 중 35위를 기록하고 있다(통계청, 2023). 국민 행복 수준의 경우 2021년(7.0점)에 비해 2022년(6.9점)은 소폭 감소한 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2022). 이러한 행복 수준의 감소는 정치·사회·경제적 요인에 의해 출산율 저하, 경제 여건의 하락, 사회적 고립과 단절 등 다양한 형태의 사회적 문제를 유발하고 있다.

문화예술 체험과 관람은 개인의 심리적 안정감과 같은 감정적 정서를 향상시키는데(이학준·허식, 2018), 특히 공연에 대한 전반적인 만족이 개인의 삶의 질에 긍정적인 영향을 미친다는 이전 연구 결과가 있다(박화선·민동규·권현오·송창대, 2016). 그동안 삶에 대한 만족과 문화예술 관람에 대한 만족 간의 선행연구들은 문화예술의 수준, 관람횟수 등과 같은 지역사회 문화적 여건이 궁극적으로 개인의 삶의 만족과 긍정적인 상관관계가 있음을 입증하였다. 즉, 지역 내 긍정적인 문화적 여건은 지역사회가 문화적 활동을 즐길 수 있는 기회를 충분히 제공하고 있다는 것을 뜻하고, 나아가 지역의 인구 구성, 경제 상황, 인프라 등을 포함한 지역의 환경과 지역주민의 삶의 질에도 긍정적인 영향을 미치게 된다.

공연예술과 같은 문화적 활동은 사람들이 소통하고 문화적으로 연결되는 기회를 제공하여 지역사회의 일원감과 상호작용을 촉진할 수 있으며, 지역 내에서 문화적으로 활발한 활동이 이루어지면 그 지역의 이미지와 명성이 상승할 수 있어 지역사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(김준·최배석, 2018). 지역사회의 문화적 경험과 관련하여 공연예술에서의 성공적인 관계구축을 위해서는 고객 중심의 원칙에 의한 동기분석 뿐만 아니라 신뢰, 만족 및 몰입 등의 연구가 요구된다

(Dorsch, Swanson and Kelley, 1998). 다시 말해 공연을 관람한 근본적인 동기를 분석하는 것뿐만 아니라 공연예술의 관람 후 경험에 대해서도 고려되어야 한다. 즉, 공연예술의 만족도와 추후 행동의도를 조사하여 동기와의 관계를 규명하는 것은 공연예술이 관객에게 제공되는 목적을 연구하는 것과도 같다.

한편, 지역주민들의 의견과 요구를 측정하여 지역정책 수립 계획에 반영하는 것은 지역사회 발전 방향에 있어 중요한 사회학적 접근이다. 이때, 지역주민에 의해 측정되는 지역사회만족도는 지역주민들의 주관적인 인식과 지역사회의 객관적인 조건을 종합적으로 평가하여 지역사회의 성과와 개선점을 파악하는 데에 도움을 줄 수 있다(Ladewig and McCann, 1980). 이를 위해 주민들에게 설문조사나 인터뷰를 통해 질문을 제공하고, 그들의 응답을 분석하여 지역사회만족도의 수준을 파악할 수 있다. 지역사회만족도는 지역사회의 객관적인 생활조건과 인프라, 경제 상황, 교육 시설 등과 같은 요소뿐만 아니라 주민들이 실제로 체험하는 삶의 질, 문화적 경험, 사회적 연결 등과 같은 주관적인 요소를 고려하며 지역에 대한 중요한 정보를 제공한다(최윤지·고순철, 2020).

지역에서는 문화적 다양성 증진, 유대감 강화, 지역의 이미지 및 경제적 영향 등의 다양한 이유로 수많은 비영리 공연이 개최된다. 비영리 공연이 개최되는 가장 큰 이유는 공공의 목적을 달성하고 사회의 권익 옹호 활동이나 서비스를 제공하려는 비영리 조직의 설립목적과도 같다고 볼 수 있는데(노연희, 2003; McCarthy, Hodgkinson and Sumariwalla, 1992; O'Neill, 1989), 이러한 결과는 지방자치단체가 비영리 공연 서비스에 대한 지속적인 지원을 통해 지역민들의 공연 참여를 유도하고, 이를 통해 문화예술 경험을 제공하면서 지역사회의 발전을 촉진할 수 있다는 것을 시사한다.

공연예술이 지역사회와 삶의 만족에 영향을 미칠 수 있는 몇몇 연구에도 불구하고, 실증적으로 분석된 지역사회 비영리 공연과 지역 간의 상관관계에 관한 연구는 많지 않은 상황이다. 이러한 문제의식에서 출발하여 본 연구에서는 지역사회 비영리 공연이 지역사회에 실질적으로 기여하는 관점을 분석하여 지역 공연예술의 가치를 높이려는 연구를 진행하는 것을 목표로 하고자 한다. 또한 실증적인 분석을 통해 입증된 자료로서 정부나 지방자치단체와 같은 행정기관과 공연기획사, 공연예술단체와 같은 공연예술 현장이 지역민에게 더 나은 문화예술 경

험을 제공하는 것의 중요성을 일깨우고자 한다.

## 2. 연구방법

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌 고찰 및 실증분석으로 나누어 진행하였다. 아래의 방법에서 보는 바와 같이 단계적인 흐름으로 진행되었다.

첫째, 선행연구를 통해 각 변수에 대한 이론적 고찰을 살펴보고 지역사회 비영리 공연 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 영향을 미칠 것으로 추론되는 개념을 도출하였다.

둘째, 연구 문제를 제시하기 위해 각 변수 간의 관계에 관한 가설을 선행연구를 통해 제시하여 연구모형을 수립하였다.

셋째, 각 변수를 본 연구의 목적에 알맞게 조작적으로 정의하였고 측정도구를 제시하였다. 이후 연구의 목적을 달성하기 위한 실험을 설계, 설문조사를 통해 자료를 수집하였다.

넷째, SPSS 26.0, AMOS 26.0, Process Macro를 사용하여 수집된 데이터를 바탕으로 신뢰도와 타당도, 요인분석, 경로분석, 매개효과를 분석하고 연구 문제에 대한 가설을 검증하였다.

다섯째, 분석된 결과를 정리하여 연구의 시사점을 도출하고 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대해 제언하였다.

## 3. 논문의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되었으며 각 장의 구성은 다음과 같다.

제 I 장, 서론에서는 공연예술이 인간의 감정과 공동체 미치는 긍정적인 영향을 바탕으로 공연예술에 대한 욕구와 지역사회 간의 관계를 입증하기 위한 본 연구의 필요성을 제시하였다. 이어서 연구의 목적, 연구의 방법, 논문의 구성을 제시

하였다.

제Ⅱ장, 이론적 배경에서는 선행연구를 통해 지역사회 비영리 공연 관람객의 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 영향을 미칠 것으로 추론되는 변수를 도출하였다. 이로써 본 연구에서 사용되는 비영리 공연 관람동기, 공연만족도, 관객충성도, 지역사회만족도 변수의 개념을 살펴보았다.

제Ⅲ장, 연구 설계에서는 선행연구로부터 연구 가설을 도출하여 연구모형을 제시하였으며, 변수의 조작적 정의와 측정도구에 대해 다루었다.

제Ⅳ장, 실증분석에서는 설문을 통해 분석자료를 확보하는 과정에 대해 다루었고, 측정 문항에 대한 분석과 가설 검증을 위한 경로 및 매개효과 분석을 진행하였다.

제Ⅴ장, 결론 및 시사점에서는 연구 결과를 요약하고 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였다. 이후 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 비영리 공연 관람동기

#### 1) 동기의 개념

동기는 라틴어 ‘Movere’에서 유래된 것으로(Gill, Gross and Huddleston, 1983), 개인으로 하여금 특정한 목표를 추구하는 단계 또는 행동을 일으키게 하는 원초적인 힘을 말한다(Ryan and Deci, 2000). 때로는 이러한 행동을 지속하게 하며 일정한 방향으로 나아가도록 도와주는 역할을 한다(Spink and Carron, 1993).

일반적으로 학자들은 동기를 심리학적 용어로 정의하기도 하였다(고동우, 2007; 김아영, 2004; Clary, Snyder and Stukas, 1996; Loudon and Bitta, 1993; Ryan and Deci, 2000; Woolfolk, 2019). 고동우(2007)에 따르면 동기는 어떤 행동을 불러일으키는 심리적인 에너지의 강도와 그것의 작용 방향 및 과정을 통칭하는 용어로 쓰인다고 하였다. Clary et al.(1996)는 동기가 사람들의 행동을 자극하고 일으키는 내적이고 개인적인 심리적 추동을 고려한다고 하였다. Loudon and Bitta(1993)는 동기가 사람의 행동을 유발하는 개인적인 추진력이며, 이러한 힘을 외부환경에 존재하도록 지시하는 심리적 상태라고 정의하였다. Woolfolk(2019)에 의하면, 동기는 인간의 행동을 유발하고 방향을 제시하며 유지시키려는 심리적인 상태로 정의하고 있다. 사람이 어떤 행동을 할 때 그 행동을 하고 싶은 마음이 있어야 한다면, 심리학적인 설명으로서 그러한 심리적인 마음을 동기라고 정의하기도 하였다(이유라·노경국·박시사·허향진·김태진, 2009). 이상의 선행연구를 바탕으로 동기의 개념을 <표 II-1>에 정리하였다. 즉, 동기는 개인의 목표를 추구하는 원초적인 힘으로, 어떤 행동을 불러일으키는 심리적인 에너지와 그 작용 방향 및 과정을 포함하는 개인적이고 내적인 심리적 추동이라고 정의할 수 있다.

동기이론은 심리학의 역사와 함께 발전하며, 시대적인 패러다임 변화에 따라 크게 세 가지로 분류된다. 1900년대 초부터 심리학자들에 의해 연구된 행동주의



적 접근은 보상이나 유인체계와 같은 개념으로 동기를 설명한다. 관찰 가능한 외향적 행동에 관심을 두었기 때문에 특정 행동을 유발하는 보상이나 벌의 종류와 같은 인간의 외적 조건만을 강조하였다. 1940년대부터 대두된 인본주의적 접근은 단어 그대로 인간을 중심으로 둔 사상이다. 외향적 행동 조건에 반발하여 개인의 욕구나 내적 상태에 관심을 두었으며 자아실현과 같은 내재적 근원을 강조하였다. 인본주의를 대표하는 이론으로는 Maslow의 욕구위계이론이 있으며, 최근까지도 개인의 내적 상태에 관하여 다양하게 연구되고 있다. 1960년대부터 중점적으로 연구된 인지주의적 접근은 개인의 사고에 의해 행동이 결정된다고 하였다. Woolfolk(2019)는 인간의 행동이 계획, 목표, 기대, 귀인 등에 의해 시작되고 조절될 수 있다고 하였다. 현재 동기이론은 인간의 내적/외적 상태와 같이 어떠한 요인에 초점을 맞추느냐에 따라 목표설정이론, 성취동기이론, 귀인이론 등으로 분류되기도 한다(김아영, 2004).

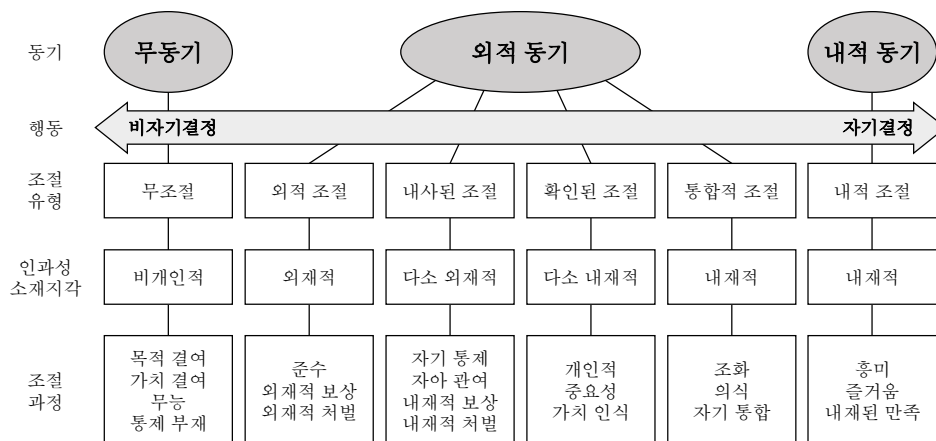
<표 II-1> 동기의 개념 선행연구

연구자	개념
Ryan and Deci (2000)	특정한 목표와 행동을 일으키는 원초적인 힘
Spink and Carron (1993)	행동을 일정한 방향으로 지속하도록 도와주는 역할
고동우 (2007)	행동을 불러일으키는 에너지의 강도, 행동 방향 및 과정
Clary et al. (1996)	사람들의 행동을 자극하고 일으키는 내적, 개인적 추동
Loudon and Bitta (1993)	행동을 유발하는 개인의 추진력, 이를 지시하는 상태
Woolfolk (2019)	행동을 유발하고 방향을 제시하며 유지하려는 상태
이유라 등 (2009)	사람이 어떤 행동을 할 때 생기는 마음

Deci and Ryan(1985)은 인본적인 개념과 인지적인 개념을 통합하는 시도로서 동기의 유형이 외적/내적 2가지로 구분된다는 기존의 개념을 넘어서기 위해 자기결정성 이론(self-determination theory)을 제시하였다. 자기결정성은 자신의 행동을 조절하거나 통제할 수 있다고 느끼는 정도를 의미한다. 개인은 자율적인 행동을 하는지에 따라 동기의 수준이 결정되며, 자기결정성이 높아지기 위해서는 처한 환경에서 어떠한 행동을 해야 하는지를 스스로 결정할 수 있어야 한다. 즉, 자기결정성 이론은 개인의 동기를 자율과 통제의 연속성으로 설명하는데, 개인이 자유롭게 선택한 행동은 내적 동기이며 심리적으로 강요된 행동 또는 외부적으로 통제된 행동을 외적 동기로 제시하였다. 내적으로 동기화된 행동을 하도록 외적 보상을 요구할수록 점진적으로 개인에게 내면화되어 외적 보상 없이도 외적 가치나 조절을 수용하는 내면화를 통해 자기결정성 동기가 발달할 수 있다는 것이다.

<그림 II-1>과 같이 자기결정성은 연속된 유형으로 정리할 수 있는데, 자기결정성이 전체적으로 결여된 무동기에서부터 자기결정성이 높은 내적 동기까지의 범위 사이에 4가지의 외적 동기 유형이 존재한다. 왼쪽에서 오른쪽으로 갈수록 점진적으로 자기결정성의 개입이 높아지며 개인의 자기결정화가 이루어진다. 이러한 동기 유형들은 각각 무동기, 외적 조절, 내사된 조절, 확인된 조절, 통합적 조절, 내적 조절로 구분하였다(Ryan and Deci, 2000).

<그림 II-1> 자기결정성 수준에 따른 동기 유형



출처 : Ryan and Deci(2000)를 바탕으로 연구자가 재구성

자기결정성 이론에서는 사람들의 타고난 성장환경과 심리적 욕구에 대한 사람들의 동기부여와 성격에 대해 설명하며, 사람들이 외부의 영향과 간섭없이 선택하는 것에 대한 동기부여와 관련되어 있는 것으로 보았다. 즉, 개인의 행동은 개인에게 부여된 동기에 의해 스스로 결정한다는 것에 초점을 두었다고 정리할 수 있다. 이후로도 동기에 관한 연구는 수많은 학자들에 의해 내적동기, 외적동기, 무동기 3가지로 구분되며, 연구분야나 이론에 따라 다차원적으로 개념화되었다.

내적동기(intrinsic motivation)는 참신함과 도전을 추구하고 자신의 역량을 확장하고자 하는 심리적 욕구이다. Ryan and Deci(2000)는 행동 유발 근원에 대해 활동 그 자체에서 유발되는 흥미, 즐거움, 성취감, 유능성과 같은 개인의 욕구를 내적 동기라고 하였다. 따라서 내적동기를 유지하고 개인의 역량을 발휘하며 성장하는 것은 자아실현과 삶의 질을 향상시키는 중요한 요소이다.

외적동기(extrinsic motivation)는 환경적으로 만들어지는 행동의 이유에서 비롯되며, 외적 결과의 유무로 판단할 수 있다. 이때의 외적 결과는 인센티브나 보상, 처벌을 포함한다(Reeve, 2017). 개인이 어떠한 행동을 할 때, 가치 있게 여기는 결과가 성취감과 같은 내적 부분이 아닌 외적 보상일 경우, 실제로 그러한 행동을 할 가능성이 높아진다(Hackman and Lawler, 1971).

무동기(amotivation)는 행동하려는 의지가 전혀 없는 상태로써 행동을 하지 않거나 의지가 없는 상태에서 행동을 하는 상태이다. 이때 개인은 외부의 보상이나 처벌의 압력이 주어져도 욕구가 생기지 않는 무기력한 상태에 놓인다. 자신의 행동에 가치를 부여하지 않으며 행동의 원인과 결과 간의 연계성을 지각하지 못한다. 원하는 결과의 통제감이 결핍된 상태이며 행동에 대한 조절을 할 수 없을 때 일어난다(Ryan and Deci, 2000). 행동에 대한 의지가 없기 때문에 행동결과 또한 바람직하지 못하는 상태에 놓이게 된다.

## 2) 비영리 공연 관람객의 관람동기

공연산업에서도 동기는 다양하게 적용되며 각 동기의 개념은 공연을 관람하는 관람객들의 욕구를 이해하는데 유용하게 적용될 수 있다. 내적 동기로서의 관람동기는 관객들이 공연을 통해 예술적인 활동이나 여가생활을 즐기는 것을 의미

한다. 이들은 공연을 통해 감정적인 연결이 형성되고, 예술적인 경험을 추구함으로써 내부적인 만족과 즐거움을 느끼기를 원한다. 예를 들어, 관객이 음악회를 관람하여 아름다운 음악을 감상하고, 예술적인 표현을 즐기는 것은 내적 동기로서의 관람동기이다. 외적 동기로서의 관람동기는 관객이 사회적인 인정이나 소속감을 얻기 위해 공연을 관람하는 경우이다. 이들은 공연을 통해 특정한 그룹이나 문화적인 소속감을 형성하고, 다른 사람들과의 교류를 통해 사회적인 인정을 받고자 한다. 예를 들어, 어떤 공연이 유행이 되고 있거나 인기 있는 아티스트의 공연에 참석하여 사회적으로 인정받는 것은 외적 동기로서의 관람동기로 볼 수 있다. 공연에 대해 흥미나 관심을 잃거나 공연과 관련된 가치와 목표를 제대로 이해하지 못한 경우 무동기적인 상태에 놓인다. 관람객은 공연에 대해 동기를 가지지 않고 관람을 하게 되며, 관람 후의 결과도 만족스럽지 못할 수 있다.

공연예술 분야에서의 관람동기 연구는 고객 중심의 원칙에 따라 관람객의 만족을 최우선으로 고려하는 것이 중요하다. 문화예술 마케팅에 있어 관람 목적이나 동기를 분석하는 것이 중요한 이유는 관람동기에 따라 공연만족도에 차이가 있기 때문이다. 쇼핑, 여가, 관광 분야에서의 참여 동기와 마찬가지로 문화예술의 소비에서도 단순히 한 가지의 동기에 의해 소비가 이루어지는 것이 아닌 성취감, 자아실현, 외적 보상, 사회적 관계와 같은 다양한 동기가 반영된다. 그러나 소비수치에 치중된 경제의 영역뿐만 아니라, 근본적인 예술의 가치와 목표로 하는 예술 고유의 영역을 고려하는 것이 필요하다. 이에 따라 학자들은 예술가 및 기획자와 관객의 성공적인 관계구축을 위해 동기 요인을 관람객의 관람장르, 관여도, 영리/비영리 공연 여부, 라이프스타일 등에 따라 비교하는 연구를 진행해왔다(김주호, 2010; 김지영, 2009; 문화체육관광부·예술경영지원센터, 2009).

한편, Baumol and Bowen(1966)에 따르면 공연예술의 비영리성을 강조하며 공연예술이 독특하고 창조적인 특성을 가지며 사회적 가치를 지닌다고 주장하였다. 그러나 공연예술 시장이 급속도로 확대되고 몇몇 공연들이 국내외에서 성과를 거두면서 그동안 비영리적 특성으로 공적 자본에 의존하던 현상에서 점차 시장경제에 의한 산업적 가치도 중요하게 여겨지고 있다(양건열·임학순·최범, 2006).

김지영(2009)은 영리-비영리 공연에 따른 관람동기 요인과 만족도를 비교하였는데, 비영리 공연 관람객의 경우 사회적 지위 요인이 영리 공연보다 높은 것으

로 나타났다. 금전적인 소비를 한 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 전체적으로 만족도가 높았으며, 내적 욕구를 더욱 기대한다고 규명하였다. 또한, 비영리 공연에 참여한 관객은 예술적인 감동과 사회적인 연대감을 기대하는 반면, 영리 공연에 참여한 관객은 상업적인 즐거움과 흥미를 중시하는 성향을 보이기도 하였다. 즉, 영리 공연과 비영리 공연을 관람하는 관람객은 서로 다른 경험과 만족감을 얻는다는 것을 실증적으로 규명하였다.

### 3) 동기에 관한 선행연구

선행연구에 따른 동기 요인을 살펴보면, 이유라 등(2009)은 2008년도 제주국제평화마라톤 참가자를 대상으로 사회성/도전성, 건강/체력증진, 체중관리, 여가/휴식 동기 요인을 추출하여 연구에 활용하였다. 하숙례(2013)는 대학생의 여가동기를 내적동기(기분, 긴장, 몰입 등), 외적동기(건강, 성취 등), 무동기로 구분하여 연구에 활용하였다. 허진·이계석(2004)은 프로야구 관중을 대상으로 성취감, 미학, 지식, 일상탈출, 매력성, 극적상황, 사회성 요인으로 구분하여 연구에 활용하였다. 손병모·이한(2011)은 강원도 관광객을 대상으로 휴식/도피, 소속, 도전/지위, 자기실현, 지적추구, 미적추구 요인으로 구분하여 연구에 활용하였다.

문화예술 및 공연 관람동기 요인에 대한 선행연구를 살펴보면, 최해수(2009)는 온달문화축제 참가자의 참가동기를 친화성, 고유성, 일탈/호기성 요인으로 측정하였다. 친화성은 사회적 관계 형성과 교류에 대한 욕구로써 온달문화축제에 참가하는 사람들은 다른 사람들과의 상호작용을 높였다고 할 수 있으므로 이는 외적동기에 해당한다. 고유성, 일탈/호기성 요인은 각각 개인의 독특한 경험과 새로운 경험을 나타내므로 개인에게 내면화된 동기, 즉 내적동기 요인으로 해석할 수 있다.

류인평(2010)은 고창청보리밭축제 참가자들을 대상으로 흥미/유희, 가족, 일상탈출, 교육, 이벤트 동기로 구분하였다. 가족과 어울리는 시간을 즐기기 위한 가족 요인은 외적동기에 해당하며 나머지는 내적동기에 해당한다.

나영·소은혜(2017)는 민화전시 관람객의 동기를 일상탈출, 교류, 유능성, 지적요인으로 구분하였다. 교류 요인은 타인과의 관계로서 좋은 관계를 지속하기를

바라는 욕구로 정의하였는데 이는 외적동기에 해당한다.

정다운·김용호·문윤지(2022)는 무용공연 관람객의 관람동기를 인지적 동기, 감정적 동기, 사회적 동기로 구분하여 연구하였다. 연구에 따르면 이들은 인지이론을 기반으로 개인의 내적행동, 즉 내적동기를 유발한다고 보았다. 그러나 사회적 동기의 세부 요인으로 사회활동과 가족생활로 구분하였는데, 이는 향후 행동에 대해 외적 결과가 달라지기 때문에 외적동기로 구분할 수 있다.

서구원·김경선(2009)은 교육, 휴식추구, 사회적, 자아존중, 자아실현 동기로 구분하여 연구하였다. 사회적 집단에 소속하고자 하는 사회적 요인과 타인으로부터 존경받고 싶은 동기로서 자아존중 동기는 외적동기이며 나머지 요인들은 내적동기로 구분할 수 있다.

김지영(2009)은 클래식 공연 관람객을 대상으로 탈출/오락, 예술, 사회지위, 교육, 사회친화 관람동기 요인으로 구분하여 연구하였다. 선행연구에 따라 탈출/오락, 사회지위, 사회친화 요인은 외적동기에 해당하며 예술, 교육 요인은 내적동기로 구분할 수 있다.

이상의 선행연구에서 사용된 동기 요인을 다음의 <표 II-2>와 같이 정리하였다.

<표 II-2> 선행연구에서 사용된 동기 요인

구분	연구자	동기 요인
관광 및 여가	이유라 등 (2009)	사회성/도전성, 건강/체력증진, 체중관리, 여가/휴식
	하숙례 (2013)	내적동기(기분, 몰입 등), 외적동기(건강, 성취 등), 무동기
	허진·이계석 (2004)	성취감, 미학, 지식, 일상탈출, 매력성, 극적상황, 사회성
	손병모·이한 (2011)	휴식/도피, 소속, 도전/지위, 자기실현, 지적추구, 미적추구
문화예술 및 공연	최해수 (2009)	친화성, 고유성, 일탈/호기성
	류인평 (2010)	흥미/유희, 가족, 일상탈출, 교육, 이벤트
	나영·소은혜 (2013)	일상탈출, 교류, 유능성, 지적
	정다운 등 (2022)	인지적, 감정적, 사회적
	서구원·김경선 (2009)	교육, 휴식추구, 사회적, 자아존중, 자아실현
	김지영 (2009)	탈출/오락, 예술, 사회지위, 교육, 사회친화

한편, 공연예술 관람객이 선호하는 공연 스타일을 이해하기 위해 연구자들은 관객의 실질적인 경험에 따른 관람형태를 연구해왔다. 연극과 뮤지컬 관람객을 대상으로 관람실태를 파악한 연구자료에서는 연극을 선호하는 관람객은 이성적 동기, 즉 자아실현을 추구하는 동기가 높으며 뮤지컬은 선호하는 관람객은 감성적 동기, 즉 감동과 스트레스를 해소하고자 하는 동기의 수준이 높다는 것을 입증하였다. 또한 연간 공연 관람횟수가 낮을수록 상징적 동기, 즉 사회적으로 인정받으려는 외적 동기 수준에 영향을 미친다고 하였다(문화체육관광부·예술경영지원센터, 2009).

김주호(2010)는 라이프스타일에 따른 클래식 음악 관람객의 관람형태를 분석하였다. 클래식 음악 관람객의 라이프스타일은 자기과시형, 현실능동형, 여가추구



형, 문화귀족형의 네 가지 집단으로 구분되었는데, 자기과시형과 문화귀족형은 다른 두 집단에 비해 자기과시성향이 매우 높으며 이 두 집단의 성향이 클래식 공연의 적극적인 소비자로 설명하고 있다. 결국, 클래식 분야의 소비자들은 클래식 공연을 관람함으로써 그들만의 정체성을 확인하고 나아가서 더욱 심화된 정체성을 형성하는 특성이 크다고 하였다.

김지영(2009)은 영리, 비영리 공연에 따른 관람동기를 분석하였는데, 영리 공연의 관람객은 탈출/오락 동기, 예술적 동기, 사회친화적 동기를 크게 지각하며, 비영리 공연의 관람객은 사회지위적 동기 요인이 영리 공연보다 더욱 강하게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 II-3> 공연예술 관람형태에 따른 동기 수준 선행연구

연구자	연구장르	관람형태	동기 요인별 수준
문화체육관광부· 예술경영지원센터 (2009)	연극, 뮤지컬	장르 선호	1. 연극 선호 : 이성적 동기의 영향 2. 뮤지컬 선호 : 감성적 동기의 영향
		관람횟수 증감	연간 공연 관람횟수가 적을수록 상징적 동기의 영향력 증가
김주호 (2010)	클래식 음악	라이프스타일	1. 자기과시형/문화귀족형 : 클래식 공연의 적극적인 소비자 2. 현실능동형/여가추구형 : 클래식 공연을 적극적으로 관람하지 않음
김지영 (2009)	클래식 음악	영리 공연	탈출/오락 동기, 예술적 동기, 사회친화적 동기를 크게 지각
		비영리 공연	사회지위적 동기 요인을 영리 공연보다 강하게 지각

이상의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 비영리 공연을 관람하는 관람객의 관람욕구를 파악하고자 한다. 앞서 <표 II-2>에서 보는 바와 같이 문화예술 및 공연 관련 선행연구에서 무동기에 대한 측정을 모두 제외하였기 때문에 본 연구에서도 관람동기를 내적동기와 외적동기 2가지로 나누어 연구하였다.



## 2. 공연만족도

만족이란 고객이 상품이나 서비스를 선택한 후에 판단하는 지각된 성과를 기대와 비교하여 평가하는 결과이다(Oliver, 2010). 초기 연구에서는 소비자의 만족을 감정 상태로써 정의하였는데, Howard and Sheth(1969)는 이를 소비자가 치른 대가에 대한 보상이 적절하거나 부적절하다고 느끼는 인지적 상태라고 정의하였다. Hunt(1997)에 의하면 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서의 감정적 경험 수준이 만족이라고 하였다. 한편, Engel and Blackwell(1995)은 만족을 고객 평가의 관점으로 설명하였는데, 소비자의 선택된 대안이 사전적 신념과 일치되었다는 평가라고 하였다. Back(2005)은 고객의 만족이 평가에 의한 고객의 감정 상태가 제품이나 서비스 자체로서의 평가, 제품이나 서비스 전반에 걸친 평가, 제공된 서비스에 대한 평가를 모두 포함한다고 하였다.

Tse and Wilton(1988)은 고객의 만족이 사전 기대와 소비 이후 지각하는 제품의 성과 차이에 대한 소비자의 반응 차이이며, 고객 경험의 사전 및 사후 간의 측정을 중요하게 연구하였다. 이후 Babin and Griffin(1998)에 의하면 경험의 사전 및 사후 간의 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가로써 유발되는 정서를 만족으로 정의하면서 이를 뒷받침하기도 하였으며, Kotler(2000)는 개인의 기대와 실제 경험 간의 차이에서 발생하는 만족과 실망의 감정 상태라고 정의하였다.

Oliver(2010)는 만족을 정의하기 위해 소비경험 과정의 중요성을 반영하였다. 소비자는 특정 제품이나 서비스를 이용한 이후 시간이 경과할수록 다양한 심리적 반응이 나타나는데, 이를 소비자의 최종 심리상태인 종합적인 결합 형태로 나타낸다고 하였다. 먼저, 소비경험에 따른 인지적 상태(cognitive states) 관점에 의해 고객만족을 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단 결과로 정의할 수 있다. 이후 고객의 평가(evaluation)의 관점에서 고객만족은 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가이다. 이는 고객의 사전기대와 제품의 실제 성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치 및 불일치 정도와 같은 소비자의 인지적 과정에 대한 평가라며, 그로부터 발생하는 정서적 반응(emotional response)

은 고객의 다양한 인지적 상태가 형성된 후에 나타나는 정서적 반응이다. 이는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응이며 감정적인 상태를 나타낸다. 끝으로, 고객은 인지적, 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 종합적인 판단 (satisfaction judgment)을 형성하게 된다. 즉, 고객만족을 인지적인 측면의 만족 개념부터 감정적인 측면까지 다루며, 고객이 제품이나 서비스를 통해 느끼는 감정 상태의 인지적, 정서적 판단 결과에 의한 총체적인 평가 결과로 설명하였다 (Oliver, 1980; 2010).

<표 II-4> 만족의 개념 선행연구

연구자	개념
Oliver (2010)	고객이 상품이나 서비스를 이용한 경험 후에 판단하는 지각된 성과를 기대와 비교하여 평가하는 결과
Howard and Sheth (1969)	소비자가 치른 대가에 대한 보상이 적절하거나 부적절하다고 느끼는 인지적 상태
Hunt (1997)	소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서의 감정적 경험 수준
Kotler (2000)	개인의 기대와 실제 경험 간의 차이에서 발생하는 만족과 실망의 감정 상태
Back (2005)	제품이나 서비스 자체로서의 평가, 제품이나 서비스 전반에 걸친 평가, 제공된 서비스에 대한 평가를 모두 포함
Tse and Wilton (1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대한 소비자 반응 차이
Babin and Griffin (1998)	경험의 사전 및 사후 간의 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가로 유발되는 정서
Engel and Blackwell (1995)	소비자의 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가

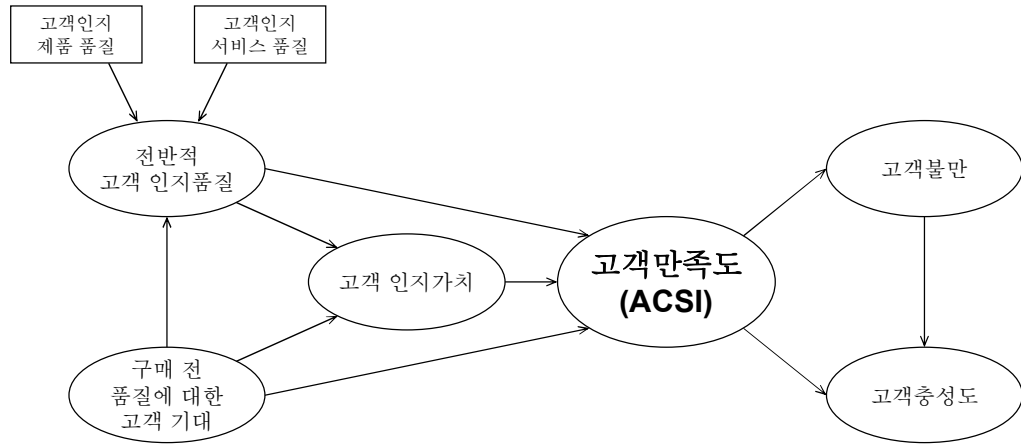
만족은 행동과학 및 심리학 분야에서 인간의 행동을 이해하고 예측할 수 있는 핵심요인으로(Oliver, Rust and Varki, 1997), 소비자들이 심리적으로 형성하는 다양한 기준에 대한 충족이란 경험으로 설명되어왔다. 이러한 기준을 선행연구에

서는 기대와 욕구라는 두 가지 유형으로 설명되고 있다(박명호·조형지, 2000). 기대란 소비자가 제품과 서비스를 접하기 이전의 기대감을 의미하는데, 이전의 소비경험과 사회적 명성 등을 통해 형성된다(Oliver, 1980). 욕구는 불만족스러운 내면의 상태로, 행복감이나 편안함을 느끼기에 부족한 결핍상태를 말한다. 심리학에서는 이러한 결핍감을 해소하려는 원동력이 인간의 행동을 유발한다고 하였다. 즉, 기대나 욕구가 충족되면 인간은 행복감을 느끼며 만족감을 얻을 수 있다고 정리할 수 있다(권석만, 2010).

가장 널리 받아들여지고 있는 만족의 개념은 기대 불일치 이론(expectancy disconfirmation theory)에 기반한 개념으로, 특정 제품이나 서비스를 경험한 후 소비를 평가함으로써 나타나는 즉각적인 심리적 반응이다(Oliver, 1980). 그 성과가 기대 이상일 경우에는 만족, 기대 이하일 경우에는 불만족의 상태를 경험하게 된다는 것이다. 그러나 만족과 불만족에 대한 주관적 평가가 구매 이후에만 초점이 맞춰졌다는 점에서 한계가 있다.

한편, Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant(1996)는 고객만족평가의 일관성과 객관성을 유지하기 위한 통일된 측정방법인 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 개발하였다. <그림 II-2>에서 보는 바와 같이 ACSI 모형에서 제시하고 있는 만족도의 측정변수를 보면 제품/서비스에 대한 전반적 만족도, 기대 불일치 정도, 이상적인 제품/서비스 대비 성과 평가로 구성되어 있어 과정에 중점을 두는 인지적 과정과 결과에 중점을 두는 감정적 상태를 모두 포괄하고 있다. 그러나 최근에는 기대를 고려하지 않은 성과가 만족을 결정한다는 주장이 설득력을 얻고 있다(Brady and Cronin, 2001).

<그림 II-2> ACSI 모델



출처 : Fornell et al.(1996)

만족을 측정하는 방법으로는 고객이 제품이나 서비스를 이용한 후의 행동이나 감정을 평가하는 방법, 그리고 고객의 사전 기대와 사후 평가 간의 차이를 측정하는 방법이 있다(오정학·한상일, 2009). 고객만족을 측정하는 방식을 살펴보면 초기에는 ‘매우 만족스럽다’에서 ‘매우 불만족스럽다’까지 보통 4개 또는 7개의 구간으로 나누어서 대답하게 하는 단일항목 척도를 많이 사용하였다. 단일항목 척도가 단순하고 사용하기 편리함에도 불구하고, 의미론적 단점에 의하면 고객만족의 복잡성을 포착하기 어렵고 정보제공이 취약하며 신뢰성 측정이 어렵다. 또한 방법론적 단점으로는 무작위적 오차가 발생하며 항목특수성 및 방법요인 통제에 어려움으로 인해 그 사용이 지양된다(이유재, 2000; Yi, 1990). 복수항목은 단일항목보다 신뢰성이 높으므로 대부분의 고객만족 연구들은 전반적인 만족도와 개별 요인의 만족도를 동시에 측정할 수 있는 복수항목 척도를 이용한다(라선아, 이유재 2015; 이유재, 2000).

공연예술에 대한 만족을 측정하기 위해서 구매 이후가 아닌 구매하는 과정을 중요하게 고려해야 한다. 즉, 세부적인 공연 경험에서 만족도에 영향을 미치는 요인을 추출할 필요가 있다. 공연 외부적 조건에서 그 요소를 추출하는 연구도 있다. 최태규(2011)는 제작사 및 광고신뢰 요인, 주연배우의 연기, 춤과 같은 출연진 조화 요인, 세트 독창성, 가사내용, 출연진 하모니와 같은 예술적 표현 요인, 배우연기, 가창력과 같은 주연배우의 수준 등을 공연만족도 요인으로 설정하

였다. 구은자(2013)는 무대구성, 배우, 연출, 뮤지컬 내용, 공연장, 관람비용, 타인의 평가, 그리고 지원서비스를 요인으로 설정하고 만족도를 분석하였다.

본 연구에서는 결과에 중점을 둔 감정적 상태의 관점에서, 지역사회 비영리 공연 관람객이 공연 서비스 품질을 경험하고 난 이후에 갖게 되는 긍정적 혹은 부정적 느낌만을 측정하고자 한다. 이는 공연을 단순히 즐기러 온 집단뿐만 아니라, 외적 동기와 같은 사회적인 목적을 지니고 있는 관람객을 모두 표본으로 선정할 연구의 성격을 고려한 것이다.

### 3. 관객충성도

충성도는 마케팅에서 중요한 개념으로(Caruana, 2002), 특정 제품이나 서비스에 대한 고객의 헌신에 대한 정도이다. 즉, 경쟁자들의 마케팅 노력과 타인의 영향에도 불구하고 전환되지 않고 지속적으로 특정 제품이나 서비스를 반복구매하려는 가능성이나 경향을 의미한다(Oliver, 1980). Dick and Basu(1994)는 충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 서비스에 대한 상대적인 태도와 재구매행위 간의 관계의 정도로 정의하였다. Bettencourt(1997)은 고객의 충성행위가 조직이 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 돕는 재량적인 행위라고 하였는데, 이는 호의적인 구전과 추천과 같은 충성행위가 타인의 행위에 영향을 미칠 뿐만 아니라 조직에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하기 때문이다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985).

충성도를 구분하는 관점은 학자들에 의해 다양하게 연구되어왔지만, 크게 행동론과 태도론적 관점으로 접근할 수 있다. 초기연구는 대부분 행동의 관점으로서 실제 행동의 결과를 중점으로 연구되었다. 즉, 실제 고객이 일정 기간 재구매하려는 성향이나 결과를 측정한 것이다. 이후 의사결정 상황이나 과정을 이해하기 위해, 인지적, 감정적, 의도적 개념이 내재된 태도적 접근방법을 사용하게 되었다(이미혜, 2010). 그러나 긍정적인 태도가 미래의 실제 구매행위를 매년 보장할 수 없다는 한계점을 가지고 있다(Opperman, 2000).

몇몇 학자들은 충성도를 통합적 관점으로서 행동과 태도를 모두 측정해야 한

다고 주장하였다. 이 관점은 기존의 관점을 모두 종합한 것으로서 고객의 심리적인 몰입과정과 실제 행동을 모두 측정했다는 점에서 바람직한 관점으로 평가되고 있다(Bloemer and Ruyter, 1998; Dick and Basu, 1994). 그러나 구체적인 측정지표는 학자들 간 일치된 견해가 제시되지 못하고 있다. Macintosh and Lockshin(1997)은 쇼핑몰에 대한 태도, 재구매의도, 구매비용을 변수로 제시하였다. Bowen and Chen(2001)은 우호적 태도, 재구매의도, 추천의도를 변수로 제시하였으며, Ruyter, Wetzels and Bloemer(1998)은 선호적 충성도, 가격 무차별성 충성도, 불만족 행동으로서 충성도를 측정하였다. 이는 통합적 관점을 측정하는 지표가 학자들마다 다양하다는 것을 보여준다.

고객의 충성도가 높을수록 거래 횟수가 증가하고 관계를 맺는 기간이 길어지는데, 이러한 고객은 기업의 매출 증가와 수익 창출에 직결된다(Edvardsson, Johnson, Gustafsson and Strandvik, 2000). 높은 충성도를 보유한 고객은 생애가치(customer lifetime value)가 함께 높아짐으로써 기업은 안정적인 고객기반을 확보할 수 있게 된다. 이는 곧 마케팅 비용의 절감으로 이어지게 되며, 가격 프리미엄을 확대할 수 있다. 충성고객은 경쟁사의 촉진 전략에 쉽게 넘어가지 않기 때문에 극심한 경쟁상황에서 경쟁력을 유지할 수 있게 하고, 긍정적인 구전을 전파함으로써 기업의 수익에 지속적으로 기여하게 된다(이유재, 라선아, 2002; 이유재, 이청림, 2007; Anderson and Mittal, 2000; Reichheld, 2001).

Oliver(1999)의 연구에 의하면, 충성도는 시간이 경과할수록 단계적으로 형성된다고 하였다. <그림 II-3>에서 보는 바와 같이 충성도는 4단계의 접근법으로 나눌 수 있는데, 각 단계는 다른 요인에 영향을 받으며 동시에 형성되는 것이 아니라 단계적으로 발전된다. 따라서 충성도를 단계적 형성에 의한 복잡한 역동성으로써 제시할 수 있으며 연속적으로 개발되는 특성을 지닌다고 할 수 있다. 이러한 모형은 하나의 관찰된 행위에 의해 인지-감성-의도로 연결되는 충성도의 연속성을 설명할 수 있다는 점으로써 기존 문헌에 이론적인 뒷받침을 제시한다.

충성도의 첫 번째 단계는 인지적 충성도(cognitive loyalty)로 이는 제품이나 서비스의 정보를 통해 형성된 인지적 신념이다. 고객은 기존의 경험에 따른 기대와 비교하여 우수했는지를 판단하여 인지적 충성도를 형성하게 된다. 기능적인 혜택에 의존하게 되며, 높지 않은 고객몰입 수준을 보유하게 된다. 인지적 충성도는

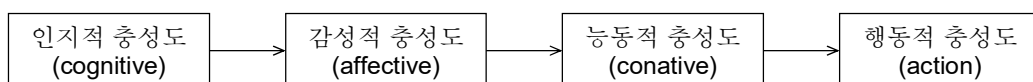
가장 낮은 단계의 충성도이지만 고객 만족이 쌓이게 되면 고객의 경험 수준이 증가하는데, 점진적으로 고객의 감정에 변화적인 의미를 부여하게 된다.

두 번째 단계인 감정적 충성도(affective loyalty)는 경험에 의해 형성된 감정 상태로써 애착이 포함되는 전반적인 평가로 볼 수 있다. 즉, 기본적인 인지적 기능이 충족되고 난 후 제품이나 서비스에 대한 만족이 누적된 결과로 생성된 좋은 감정 또는 태도로써 개념화된다. 이러한 개념을 서비스 충성도에 적용한다면 해당 서비스 이용 이후, 타인으로서의 추천의도 및 긍정적인 구전효과 등이 감정적 충성도의 적절한 지표가 될 수 있다.

세 번째 단계는 능동적 충성도(conative loyalty)로서 자발적인 구매 행동 의지, 의도, 욕구로 고객의 몰입 정도를 통해 살펴볼 수 있다. 고객은 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 감정이 반복됨으로써 자발적인 구매 행동 의지 및 의도, 욕구가 형성되는데, 이를 고객의 몰입 정도라고 볼 수 있다. 이 단계에서 고객들은 수준 높은 재구매 의지를 형성하지만, 부정적인 경험을 겪거나 이들이 누적된다면 몰입 정도가 떨어지며 재구매 행동이 사라지게 된다.

마지막으로, 충성도 단계의 최종 결정체인 행동적 충성도(action loyalty)는 인지적, 감성적, 능동적 충성도 단계인 태도적 충성도가 형성된 이후 증진되기 시작한다. 앞선 3단계 충성도의 결과적 행동을 의미하며, 고객의 몰입의 정도가 증가하며 특정 상품이나 서비스를 지속적으로 구매하는 상태에 놓이게 된다. 이러한 단계에서 고객은 타 경쟁사에서 제안하는 긍정적인 혜택에 대해 손쉬운 영향을 받지 않으며, 다른 고객들에게도 긍정적인 구전효과를 나타내게 된다. 행동적 충성도는 동기화된 의도가 행동 단계로 전환되는 것을 의미하며, 이러한 행동을 실현하는데 방해가 되는 다양한 장애를 제거하는 노력을 수반하기도 한다 (Oliver, 1999).

<그림 II-3> 충성도 발전의 4단계



출처 : Oliver(1999)



이와 관련하여, Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml(1993)는 만족과 충성도를 소비자 의사결정 과정에 따른 인과관계로써 입증하였다. 소비자는 특정의 제품이나 서비스에 만족을 하게 되면 호의적인 행동을 취할 의도가 높아지며, 결국 만족의 결과변수로서 행동을 자리매김하여 두 변수 간의 관계성이 유의미하다는 것을 연구하였다.

한편 고객만족도와 고객충성도의 관계가 반드시 긍정적이거나 유의미하지는 않다는 주장도 있다. Oliver(1999)의 연구에 의하면 소비자의 80% 이상이 자동차 구매 경험에 대해 만족하였지만, 같은 회사 내 다른 제품을 구매하거나 같은 제품을 재구매하는 비율이 앞서 만족한 소비자의 절반도 되지 않는 수치를 보였다. 이는 만족도 이외에 다양한 변수들이 고객의 재구매에 영향을 미칠 수 있으며, 고객은 자신의 구매를 정당화하기 위해 측정 만족을 높게 표기하는 인지부조화론적 관점이 존재하기 때문이라고 볼 수 있다(Geva and Goldman, 1991).

따라서 충성도의 하위요인은 고객 만족과 행동 간의 수많은 연구결과를 찾아볼 필요가 있다. 박희배·김지태·조남홍(2010)은 해양스포츠 참여 대학생의 여가만족이 재참여의도, 구전의도와 같은 지속의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 김동원·최종진(2001)은 서울 소재의 스포츠센터 고객의 만족이 증가할수록 타인추천의도, 재구매의도와 같은 구매 후 행동이 증가한다는 것을 확인하였다. 손영진(2010)은 커피 전문점 고객의 만족도가 재방문의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김성경·임성준(2020)은 클래식 라이브 스트리밍 공연의 시청만족이 현장공연 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

공연예술과 관련하여, 임지영·박신의(2015)는 창작뮤지컬의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 창작 뮤지컬 속성을 작품의 기본 정보 속성, 제작진/출연진 속성, 관람환경 속성, 예매 및 관람비용 속성, 외적 관람 근거 속성으로 구분하였다. 박태승(2022)은 국악 전공 대학생을 대상으로 국악관현악 공연의 관람만족이 재관람의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 유옥란(2019)은 재즈클럽 공연 관람자를 대상으로 공연만족이 타인추천, 재방문과 같은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김현주·김덕진(2020)은 해너춤 공연 관람객의 관람만족이 재관람의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 국내 관람객과



해외 관람객을 비교한 광준식·문재영(2016)의 연구에서는, 한국과 일본의 공연 관람객 모두 공연에 대한 만족이 높을수록 공연장 재방문도 높아지는 것을 확인하였다.

앞서 선행연구에서는 충성도의 하위요인을 다양하게 구성하였다. 대표적으로 재구매의도(재참여, 재방문, 재관람), 추천의도, 구전의도 등 총 3가지의 충성도 하위요인으로 연구를 구성한 것을 알 수 있다. <표 II-5>은 선행연구에서 사용한 충성도 하위요인을 연구자가 정리한 내용이다.

<표 II-5> 충성도 하위요인 선행연구

연구자	대상	충성도 하위요인
박희배 등 (2010)	해양스포츠 대학생 참가자	재참여의도, 구전의도
김동원·최종진 (2001)	스포츠센터 이용객	타인추천의도, 재구매의도
손영진 (2010)	커피 전문점 이용객	재방문의도, 구전의도
김성경·임성준 (2020)	클래식 스트리밍 시청자	구매의도
임지영·박신의 (2015)	창작뮤지컬 관람객	재구매의도
박태승 (2022)	국악관현악 관람객	재관람의도
유옥란 (2019)	재즈클럽 공연 관람객	행동의도(타인추천의도, 재방문의도)
김현주·김덕진 (2020)	해너춤 공연 관람객	재관람의도
광준식·문재영 (2016)	한국/일본 공연 관람객	재방문의도

본 연구에서는 Oliver(1999)가 제시한 충성도의 세 번째 단계인 능동적 충성도를 중심으로 관객충성도를 정의하였다. 이 단계에서는 고객이 높은 수준의 몰입 정도를 지녔으며, 마지막 단계의 측정법인 실제 일어난 행동을 측정하는 것보다

측정이 용이하기 때문이다. 이상의 연구를 종합하여 관람객의 충성도에서 재관람 의도, 추천의도, 구전의도를 하위 개념으로 구분하였다.

#### 4. 지역사회만족도

##### 1) 지역사회만족도의 개념

지역사회는 사회적, 경제적, 문화적인 삶을 함께 살아가고 공동의 가치 기준을 가지고 있는 사람들의 지역적인 합일체를 의미한다(Koing, 1968). 지역사회를 어떤 범위로 설정하는지에 따라 개념의 차이를 보이는데(최윤지·고순철, 2020), 지리적인 범위를 기준으로 한다면 행정구역과 같은 공간적인 범위를 일컬으며, 사회적인 관계를 기준으로 한다면 서로 간의 관심사나 이해관계를 중심으로 구성되는 지역사회 개념으로 해석할 수 있다(Grunig and Hunt, 1983/2006).

McCain and Lowe(1990)는 지역사회를 뒷받침할 수 있는 개념으로 로컬(local), 즉 지역성을 제시하였다. 그에 따르면, 지역성은 거주하는 사람들의 상황적, 문화적 성향의 가치와 관심사를 대표할 수 있고, 상대적으로 독특성과 공유성을 지닌 구분될 수 있지만 표준화되지 않은 지리적 영역이라고 정의하였다. 지역성은 응집(cohesion)의 개념으로 설명될 수 있는데, 지역사회의 응집 성향은 지역민의 지역성과 애정, 지역사회와의 상호작용을 통해 나타난다. 지역민이 지역의 고유한 특성을 소유하고, 지역에 대한 관심이 많으며, 지역과 상호작용이 활발할수록 지역사회에 대한 소속감이 증가한다. 즉, 지역적 응집력이 높아지게 된다(Buckner, 1988).

지역사회만족도는 사회학적 관심 분야의 한 영역으로서(Deseran, 1978), 지역사회와 만족의 개념이 합쳐진 것이다. Potter and Cantarero(2014)는 지역사회만족도를 지역사회가 주민들의 요구를 얼마나 잘 충족시켜 주고 있는가에 대한 지역민의 주관적 평가라고 개념화하여, 주로 지역사회 서비스에 대한 평가에 초점을 두었다. 최윤지·고순철(2020)은 지역민의 주관적인 평가와 객관적인 지역 환경에 대한 관계의 정도라고 정의하였는데, 지역민의 평가는 이웃과의 관계나 모습, 지

역사회의 서비스 품질에 대한 총체적인 만족의 정도로 볼 수 있다(Ahlbrandt, 1984). 즉, 앞서 선행연구에서 만족도를 개인의 기대와 욕구의 충족으로 정의한 것처럼, 지역사회만족도는 개인이 거주하고 있는 지역사회가 개인의 기대와 욕구를 얼마나 충족해주고 있는지에 대한 지역민의 평가로 정의할 수 있다.

<표 II-6> 지역사회 및 지역사회만족도의 개념 선행연구

구분	연구자	개념
지역사회	Koing (1968)	사회적, 경제적, 문화적 삶을 함께 살아가며 공동의 가치 기준을 가지고 있는 사람들의 지역적인 합일체
	Gruning and Hunt (1983)	지리적인 범위에서는 행정구역과 같은 공간적인 범위를 일컬으며, 사회적인 관계를 범위로써 한다면 서로 간의 관심사나 이해관계를 중심으로 구성되는 사회적 개념
	McCain and Lowe (1990)	거주하는 사람들의 상황적, 문화적 성향의 가치와 관심사를 대표할 수 있고 상대적으로 독특성과 공유성을 지닌 구분될 수 있지만 표준화되지 않은 지리적 영역
	Buckner (1988)	지역의 고유한 특성을 소유하고 지역에 대한 관심이 많으며 지역과 상호작용이 활발할수록 지역사회에 대한 소속감이 증가
지역사회 만족도	Deseran (1978)	지역을 사회학적 관심 분야의 한 영역으로 정의한 형태
	Potter and Cantarero (2014)	지역사회가 주민들의 요구를 얼마나 잘 충족시켜 주고 있는가에 대한 지역민의 주관적 평가
	최윤지·고순철 (2020)	지역민의 주관적인 평가와 객관적인 지역 환경에 대한 관계의 정도
	Ahlbrandt (1984)	이웃과의 관계나 모습, 지역사회의 서비스 품질에 대한 총체적인 만족의 정도

## 2) 지역사회만족도의 측정방법

기업이나 정부, 비영리 서비스와 같은 다양한 지역 환경적 요인들이 지역사회 만족도 측정에 영향을 주기 때문에(Grzeskowiak, Sirgy and Widgery, 2003), 연구자들은 지역사회만족도를 측정하기 위해 다양한 변수를 고려하였다. 선행연구에서는 주로 지역사회에서 제공되는 서비스와 같은 지역사회 여건 변수, 지역사

회 참여와 결속력 등의 사회적 변수, 소득이나 직업과 같은 경제적 변수, 거주 기간이나 학력과 같은 개인적 변수, 인구적인 규모와 산업화 등의 환경적 변수 등이 주요 영향요인으로 분석되었다(유은영, 2018). 이처럼 지역사회만족도는 다양한 변수 간의 영향관계에 따른 폭넓은 개념으로 측정될 수 있다(Goudy, 1977).

선행연구에서는 지역사회만족도에 미치는 영향 요인을 파악하기 위해 지역사회만족도의 개념화 및 척도의 개발, 지역사회만족도 개념의 다차원적 접근 및 결정요인 탐색하여 영향관계를 규명하였다. 또한 지역에 따른 지역사회만족도 비교 연구도 활발히 진행되었는데 주로 농촌과 도시 간 비교 연구를 진행해왔다(조영숙·황대용·박은식·고정숙, 2004).

Davies(1945)는 지역사회만족도의 개념과 측정방법을 연구하였다. 그의 연구에 따르면, 지역사회 주민들은 그들이 거주하는 환경을 의식하는 정도에 따라 지역사회에 대한 만족도가 서로 달라질 것이라는 가정하에 지역사회만족도를 측정하는 40문항의 척도를 개발하였다. 그의 척도에서는 사회적 성격, 사회심리적 특성, 객관적 서비스에 대한 주민의 가치, 지역의 장래성 인식 등을 포함하였다. 분석 결과, 지역사회의 크기와 만족도 간에는 부(-)의 영향을 미치는 것을 규명하였다.

조영숙 등(2004)은 농촌 지역 1,870세대를 대상으로 지역사회만족도와 지역공동체 의식 수준을 연구하였다. 해당 연구에 따르면, 농촌 주민의 지역사회만족도는 전반적으로 낮지만, 마을 회의 참석률(70%)과 외부인에 대한 개방성(75%), 마을단체의 중요성 인식도(70%)의 측정을 바탕으로 지역공동체 의식 수준이 높은 것을 확인하였다.

Johnson and Knop(1970)은 도시와 농촌 간의 지역사회만족도 비교 연구를 진행한 결과, 도시 주민들은 쇼핑, 의료, 교사자질, 취업기회, 여가 측면에서 만족을 느끼고, 농촌 주민들은 지역 내 민주주의 절차와 지리적 환경에 더욱 만족하는 것으로 나타났다.

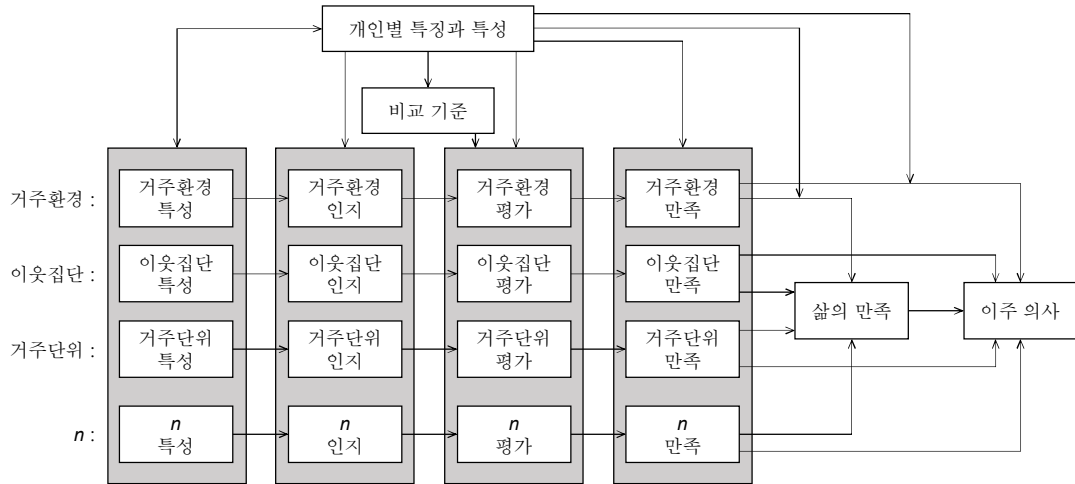
Miller and Crader(1979)는 지역사회만족도를 대인관계 만족도와 경제적 만족도로 구분하였다. 이후 도시 지역과 농촌 지역 간의 차이를 검증하였는데, 대인관계는 농촌이 높았으며 경제적 만족도는 도시가 더욱 높게 나타났다. 한편, 편차를 고려하더라도 대인관계 만족도가 언제나 경제적 만족도보다 높게 나타나고 있다는 것을 확인하였다.

최윤지·고순철(2020)은 도시와 농어촌 간의 지역사회만족도 비교 연구를 진행하였다. 해당 연구에서 지역별 지역사회만족도는 모두 평균 이상으로 만족스러운 수준을 보이고 있으나 도시 지역이 농어촌 지역보다 만족도 수준이 높은 것을 확인하였다. 농어촌 지역의 경우, 보건·복지 요인이 지역사회만족도를 결정하는 요인인 것을 확인하였다.

지역사회 서비스 요인과 지역사회만족도 간의 관계 연구도 진행되어왔다. Ledingham(2001)은 시민들이 지방정부가 지역사회 구성원들을 위해 혜택을 제공하고 있다는 것을 인식할 때 해당 지역에 계속해서 머물고자 하는 경향을 보인다는 것을 규명하였다. 즉, 지방정부와 시민과의 교환관계에서 시민들에게 중요한 문제를 지원하기 위해 물자를 제공하고 시민들의 관심사를 위해서 중요한 역할을 하고 있다고 인식할 때 그 지역에 계속해서 머물고자 하는 경향을 보인다는 것을 보여주었다. 이와 관련하여 Bruning, Langenhop and Green(2004)는 도시 지역사회와 도시 주민 간의 사회적 관계가 높을수록 도시 주민이 느끼는 도시에 대한 만족도가 높아진다는 것을 규명하였다.

<그림 II-4>에서 보는 바와 같이 지역사회만족도는 거주 환경과도 밀접한 영향 관계를 맺고 있다. 이 연구에서 지역사회만족도는 거주 환경을 구성하는 다른 구성요인들과 상호작용하며, 다른 지역으로의 이주 의사 또는 다른 차원의 삶의 질 경험을 예측하는 독립변인으로 사용될 수 있음을 함축하고 있다(최윤지·고순철, 2020; Campbell, Converse and Rodgers, 1976).

<그림 II-4> 거주 환경 만족에 대한 영향요인 모델



출처 : 최윤지·고순철(2020), Campbell et al.(1976)을 바탕으로 연구자가 재구성

지역사회와의 관계적인 측면에서 Kasarda and Janowitz(1974)는 지역사회로의 동화와 관여가 지역사회에 대한 만족을 결정하는 가장 중요한 요인이라는 것을 보여주었으며, Campbell et al.(1976)도 이웃과의 관계가 이웃에 대한 만족을 예측하는 가장 강력한 예측변인이라는 것을 제시하였다. Goudy(1977)는 지역주민들은 자신이 속한 지역사회가 강한 일차집단관계를 가지고 있고, 지역사람들이 지역사회의 일에 적극적으로 참여하고 자부심을 느끼고, 의사결정이 공유되고, 거주민들이 이질적이고, 그리고 사람들이 지역사회의 유지에 헌신적인 지역사회를 가장 만족스러워한다는 것을 보여주었다.

한편, 공동체 의식 수준이 지역사회만족도에 유의한 영향을 미칠 수 있다. 공동체 의식은 공동체에 대한 개인의 소속감과 애착심을 반영하는데, 이들의 수준에 따라 심리적으로 지역에 대한 만족의 수준이 높아질 수 있다(Pooley, Cohen and Pike, 2005). 지인과의 관계부터 낯선 사람들과의 소통과 소속감에 대한 주관적인 인식을 의미하는 사회적 유대감의 경우, 삶의 만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 바탕으로 지역사회 적응력을 높이는 계기, 즉 지역사회만족도를 높이는 계기가 될 수 있다(권중선, 2018; 김병용, 2022).

### 3) 상향확산이론

한편, 지역사회에 영향을 미칠 수 있는 비영리 공연예술의 전부가 정부에서 제공하거나 후원하는 서비스가 아닐 것이다. 하지만 대부분의 국내 비영리 공연예술단체의 경우 지원금의 형태로 정부의 공연예술 창작 및 교육 지원사업에 선정이 되어야 작업을 진행할 수 있다(정은영, 2022).

이러한 관점을 바탕으로 정부의 역할과 국민의 행복을 연결해주는 이론에 대해 논의하고자 삶의 한 영역에서의 만족이 다른 부분의 만족에 영향을 미칠 수 있다는 확산(spillover)에 관한 연구를 살펴보고자 한다. 기존의 많은 연구에서는 개인의 행복이 각 영역에 속한 행복에 영향을 미친다는 하향식 관점을 취했다. 이와 달리 상향확산이론(bottom-up spillover theory)은 개별적인 사건이 누적되면 해당 영역의 만족도에 영향을 미치고, 이렇게 형성된 개별 영역의 만족이 개인의 총체적인 행복에 영향을 미친다는 이론이다(Sirgy, Efraty, Siegel and Lee, 2001). 이를 기반으로 지역사회 비영리 공연과 지역사회만족도 간의 관계를 예측하고자 한다.

1970년대 직업과 삶의 질 간의 관계를 규명하려는 연구들이 등장하면서 확산, 보상(compensation), 분할(segmentation)에 관련된 이론이 등장하였다. 확산은 삶의 한 영역에서의 만족이 다른 영역의 만족에도 영향을 미치는 것을 말한다. 보상은 삶의 각 영역에서의 만족도 균형에 관한 이론으로, 특정 영역에서 불만을 느낄 때 다른 영역을 통해 이를 보상받으려 하는 이론이다. 분할은 개인 스스로가 각 영역에 대한 만족에 영향을 미치지 않도록 분리시키는 이론이다. 이를테면, 직업 영역에서 불만을 느낄 때 다른 영역의 만족에 영향을 미치지 않도록 스스로가 노력할 수 있다(Loscocco, 1991).

상향확산이론은 가족, 일, 사회, 여가생활 등 삶을 구성하는 다양한 영역에 대한 만족이 개인의 전반적인 삶의 만족에 영향을 미친다는 이론이다(Andrews and Withey, 1976). 상향확산이론은 삶의 만족 중에서도 각 계층별 만족이 존재한다는 것을 전제로 한다. 먼저, 삶의 만족(life satisfaction)은 가장 상위에 있는 개념으로, 전반적이고 총체적인 삶에 대한 만족의 정도를 의미한다. 그보다 하위 계층으로는 영역별 만족(domain satisfaction)으로 가정, 여가생활, 직업과 같이



삶의 영역에 대한 만족을 의미한다. 가장 하위 계층 혹은 그보다 하위에 있는 만족에는 개별 영역에서의 정서적 반응으로, 중간 계층인 삶의 영역 안에서도 개별 사건에 대한 만족을 의미한다. 즉, 상향확산이론은 가장 하위 계층에서부터의 만족도가 축적되어 결과적으로 삶의 만족에 이른다는 것을 보여준다(Sirgy, Widgery, Lee and Grace, 2010).

이후 Sirgy et al.(2001)은 확산이론의 유형을 수평적 확산/수직적 확산과 상향식 확산/하향식 확산의 2가지로 구분하였다. 수평적 확산(horizontal spillover)은 직업, 가정, 커뮤니티, 여가생활 등 삶의 다양한 영역에서의 만족이 서로 영향을 주고받는 것을 의미한다. 수직적 확산(vertical spillover)은 만족도 간의 상호 영향관계를 논하기 위해 만족도를 삶의 하위 영역과 상위 영역으로 나누어 묘사하였다. 상향식 확산에서는 각각의 하위 영역에 대한 만족이 상위 계층의 만족에 영향을 미치며 궁극적으로 삶의 전반에 대한 만족에 영향을 미치게 된다. 하향식 확산(top-down spillover)은 삶의 전반에 대한 만족이 삶의 각 영역에 대한 만족에 영향을 미친다는 개념이다.

한편 상향확산이론은 삶과 관련한 여러 상황을 종합적으로 나타내는 총체적인 시각으로 해석되는 삶의 질로써 이해된다(Hollar, 2003; Massam, 2002). 인간의 삶은 직장, 가족, 경제조건, 지역사회, 대인관계 등과 같은 삶의 다양한 영역으로 구성되는데, 삶의 질은 이러한 삶의 영역에서의 경험들을 바탕으로 이루어지는 종합적인 평가이다(Andrews and Withey, 1976; Campbell et al., 1976). 즉, 삶의 질은 만족이나 태도 계층의 최상단으로 위치하며 하위 계층 간 효용에 의해 결정된다고 해석할 수 있다. 삶의 영역의 효용은 일상생활에서 겪는 긍정적 혹은 부정적 경험을 통해 결정되는데, 결과적으로 삶의 질에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용한다(고명철·최상옥, 2012).

삶의 영역이란 인간이 일상생활을 영위하거나 삶의 특정 분야를 나타내는 삶의 구성 요소이다. Cummins(1996)에 의하면, 32회의 사전연구에서 서로 다른 173개 이름의 삶의 영역을 발견할 정도로 복잡하다고 하였다. 아래 <표 II-7>은 다양한 삶의 영역의 일부를 제시한 표이다. 비록 학자들 간 삶의 영역에 대한 구분이 일치하지 않은 것을 알 수 있지만, 삶의 영역에 대한 효용과 총체적인 삶의 수준은 서로 밀접한 영향이 있는 것을 확인할 수 있다(Evans, 1994; Sirgy,



2001).

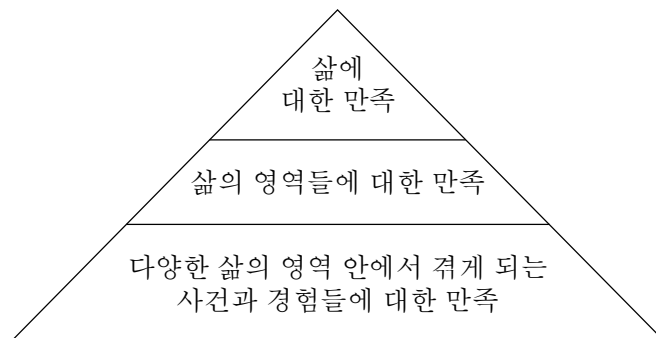
<표 II-7> 삶의 영역 예시

연구자	제시된 삶의 영역
Flanagan (1978)	물질적 편안함, 건강, 일, 여가, 학습, 감정 표현
Lehman (1988)	거주 환경, 가족관계, 사회관계, 여가활동, 건강상태, 업무, 재정상황, 안전, 종교활동
Campbell (1981)	결혼생활, 가족, 인간관계, 생활환경, 일, 교육, 자아, 이웃관계, 거주지역, 사회환경, 주택, 건강
Felce and Perry (1995)	물질적 환경, 경제 상황, 사회관계, 자아실현 활동, 감성적 안녕감
Cummins (1996)	건강, 물질적 안녕감, 안전, 사회 소속감, 경제 활동, 감성적 안녕감, 사회적 유대감

출처 : 고명철·최상옥(2012)에서 재인용

<그림 II-5>은 삶에 대한 만족이 삶의 영역과 하위 영역의 만족의 위계에 영향을 미치는 것을 나타내는 모형이다(Neal, Sirgy and Uysal, 1999). 즉, 상향적 확산을 바탕으로 개인의 건강, 일, 가족, 문화활동 등과 같은 삶의 영역에서의 만족이 전반적인 삶에 대한 만족에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다.

<그림 II-5> 삶의 만족도에 대한 위계 모형



출처 : Neal et al.(1999)

상향확산이론을 활용한 선행연구들을 살펴보면, Sirgy, Rahtz, Cicic and Underwood(2000)은 상향확산이론의 영역을 은행/호텔/방송국/사립학교 등으로부터의 만족인 기업 관련 서비스에 대한 만족, 법원/소방서/공립학교/공립병원 등으로부터의 만족인 정부 관련 서비스에 대한 만족 그리고 종교 기관/청소년/미혼모와 같은 보호시설 등으로부터의 만족인 비영리 서비스에 대한 만족 등의 3가지로 분류하였다.

Sirgy, Gao and Young(2008)는 공공서비스에 대한 만족도가 높을수록 지역사회에서의 생활의 질이 높아진다는 연구 결과를 도출하였다. 가영희(2006)의 연구에서는 가정생활 만족도, 여가생활 만족도, 직장생활 만족도가 삶의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

Grzeskowiak et al.(2003)은 상향확산이론을 통해 여가시설, 공립학교, 소방, 경찰 등과 같은 정부 관련 서비스와 범죄율, 교통여건과 같은 도시환경에 대한 인식이 지역사회만족도에 영향을 미치는 주요 결정요인으로 제시하였다.

본 연구에서는 상향확산이론을 바탕으로 지역사회만족도를 삶의 영역의 전반적인 만족의 개념으로 정리하였다. 앞선 연구들처럼 삶의 만족이나 삶의 질에 미치는 영향관계를 규명하는 연구는 아니지만, 중간 단계로써 상향확산이론을 토대로 다양한 경험이 지역사회만족도에 영향을 미칠 수 있다는 것은 충분한 의미가 있을 것이다. 또한, 지역사회 비영리 공연을 관람한 후에 느끼는 만족도와 충성도를 삶의 영역에서 겪게 되는 사건과 경험에 대한 만족의 영향으로 정리하였다. 이를 통해 지역사회 비영리 공연 관람객의 동기와 지역사회만족도 간의 영향관계를 파악함으로써, 지역사회 문화 활동의 중요성과 그에 따른 가치를 명확하게 이해하고자 한다.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구 가설 설정

본 연구는 지역사회 비영리 공연을 관람하는 사람들의 동기를 내적동기와 외적동기로 나누어 분석하였으며, 각각의 동기가 공연만족도와 관객충성도에 미치는 영향과 함께 지역사회만족도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 연구 과정에서는 변수 간의 관계를 독립변수와 종속변수로 분류하여 단계적으로 분석하였고, 최종적으로는 공연만족도와 관객충성도를 매개변수로 사용하여 지역사회만족도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

##### 1) 관람동기와 공연만족도 간의 관계

동기는 사람의 행동을 유발하는 심리적 욕구이며, 만족은 이러한 욕구의 충족을 의미한다(Oliver, 1980; Ryan and Deci, 2000). 소비자의 욕구를 이해하고 예측하기 위한 동기와 만족 간의 관계 연구는 다양한 분야의 여러 동기 요인을 검토할 필요가 있다.

하숙레(2013)는 대학생의 여가활동 동기가 대학 생활 만족에 미치는 영향 관계를 연구하였다. 스포츠 활동의 경우 내적동기와 외적동기 모두 대학 생활 만족에 긍정적인 영향을 미친 반면, 스포츠를 제외한 활동은 내적동기만이 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

편의점 이용자를 대상으로 김호식·심재현(2017)의 연구에서는 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등이 고객 만족에 정(+의 영향을 미쳤지만, 감정적 가치와 사회적 가치는 유의한 영향을 미치지 않은 것을 확인하였다.

문화예술 분야에서도 동기와 만족을 규명한 수많은 연구가 있다. 최해수(2009)는 온달문화축제 참가자를 대상으로 참가 동기 중 일탈/호기성 요인이 축제의 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 류인평(2010)은 고창정보리밭

축제 참가자들을 대상으로 참가동기 중 흥미와 유희, 일상탈출, 가족, 이벤트 요인이 축제 만족도에 유의한 영향을 미쳤지만 교육 요인은 영향이 없었다는 것을 확인하였다.

선행연구에서 보는 바와 같이 각 동기 요인의 수준이 높을수록 대체로 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이를 바탕으로 지역사회 비영리 공연 관람객의 내적/외적 관람동기가 공연을 관람한 이후의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

**H1. 지역사회 비영리 공연 관람객의 내적 관람동기는 공연만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**H2. 지역사회 비영리 공연 관람객의 외적 관람동기는 공연만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

## 2) 관람동기와 관객충성도 간의 관계

동기는 사람들의 행동을 동기는 개인으로 하여금 행동 유발하는 주요한 역할을 담당하며 하나가 아닌 다양한 차원으로 구성되어 있다(Iso-Ahola, 1999). 자기결정성 이론에 따르면 개인의 행동 유발의 근원은 내적동기, 외적동기 등으로 구분할 수 있는데, 내적동기는 활동 자체에서 유발되는 흥미, 즐거움 등으로 정리할 수 있으며 외적동기는 활동을 통해 얻는 외적 보상의 정도라고 정의할 수 있다.

연구자들은 동기와 행동 간의 관계를 규명하기 위해 다양한 분야에서 연구를 진행해 왔다. 강원도 관광객을 대상으로 손병모·이한(2011)의 연구에서는 소속, 지적추구, 미적추구 동기 요인이 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 허진·이계석(2004)은 프로야구 관중을 대상으로 성취감, 미학, 지식, 매력성, 사회성 동기 요인이 재관람의도에 간접적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

문화예술 분야에서도 동일한 관계연구가 이어졌다. 나영·소은혜(2017)는 민화전시 관람객을 대상으로 교류동기, 지적동기 요인이 재관람의도에 긍정적인 영향을

미치며 일상탈출동기, 유능성동기 요인은 구전효과에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 민화전시의 경우 일상에서의 탈출이 아닌 일상 속 전시가 필요하기 때문이라고 규명하였다. 서구원·김경선(2009)은 뮤지컬 관객을 대상으로 휴식 추구와 자아실현이 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 무용공연 관람객을 대상으로 정다운 등(2022)은 관객의 관람동기 중 자아실현, 학습목적, 사회활동, 가족생활 요인이 재관람의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였지만 오락성, 극적감동 요인은 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 김지수·전종우(2022)는 뮤지컬 관람객의 소비가치, 플로우, 재관람의도, 구전의도의 영향관계를 규명하였다. 이 연구에서는 감정적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치가 재관람의도와 구전의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 기능적 가치는 재관람의도에만 유의한 영향을 미치고, 탐험적 가치는 재관람의도와 구전의도에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다.

이상의 연구에서는 개인의 동기 수준이 높을수록 그에 해당하는 적극적인 행동(추천, 구전, 재관람)을 한다는 것을 규명하였다. 이를 바탕으로 지역사회 비영리 공연 관람객들의 관람동기가 향후 공연에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 가설을 설정하였다.

**H3. 지역사회 비영리 공연 관람객의 내적 관람동기는 관객충성도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

**H4. 지역사회 비영리 공연 관람객의 외적 관람동기는 관객충성도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

### 3) 공연만족도와 관객충성도 간의 관계

만족과 행동 간의 관계는 공연예술뿐만 아니라 다방면으로 연구되고 있는데, 이는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 심리상태를 파악하려는 노력이 수반되어 왔기 때문이다. Taylor and Baker(1994)의 연구에서는 4가지 서비스(보건의료, 여가, 교통, 통신) 산업을 대상으로 만족도와 행동의도와의 영향관계를 분석하였는데, 모든 산업서 만족도와 행동의도가 높은 정의 영향관계가 있음을 증명하고

있다.

여가 서비스와 밀접한 관련이 있는 공연 분야에서도 만족과 행동 간의 관계를 규명한 다양한 연구들이 있다. 이정학·이용건·이지혜(2012)는 서울, 경기지역 무용 공연장 관람객의 만족이 재관람의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였으며 정제윤·박현숙(2012)은 공연예술 서비스 품질에 따른 지각된 가치, 고객만족과 충성도 간 구조관계를 분석하여 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이외에도 선행연구에서 살펴본 바와 같이 클래식, 국악, 재즈, 무용 등의 공연예술 장르에 구분 없이 공연을 즐긴 후의 만족도와 향후 공연 참여 의도 간에 긍정적인 관계가 있음을 밝힌 연구들이 있다(곽준식·문재영, 2016; 김성경·임성준, 2020; 김현주·김덕진, 2020; 박태승, 2022; 유옥란, 2019).

따라서 본 연구에서는 지역사회 비영리 공연을 즐긴 후의 만족도가 향후 공연에 대한 충성행위에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있다는 가설을 설정하였다.

**H5. 지역사회 비영리 공연 관람객의 공연만족도는 관객충성도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

#### 4) 공연만족도와 지역사회만족도 간의 관계

소비자들이 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 느끼는 긍정적인 감정은 전반적인 삶의 만족도에 영향을 미치며, 이러한 소비감정이 지역사회만족도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Sirgy, Lee and Rahtz, 2007).

김준·최배석(2018)은 문화예술관람이 자아존중감과 삶의 만족도에 긍정적인 상관관계를 미치는 것을 입증하며 문화예술의 수준, 관람횟수 등의 지역 내 문화적 여건이 개인의 삶의 만족에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김미정(2020)은 진도지역 축제 참가자를 대상으로 방문객의 만족이 지역 애호도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 박화선 등(2016)은 공연에 대한 전반적인 만족이 개인의 삶의 질, 문화향유 기회와 같은 지역발전에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 남은영·최유정(2008)에 따르면, 문화예술 활동, 독서, 음악감상, 운동과 같은

활동적인 여가활동에 대한 만족도가 개인의 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 박혜영·김정주(2012)는 지역축제에 참여한 주민들의 만족도가 지역주민의 공동체 의식에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 공연환경과 관람만족, 지역충성도 간의 영향관계를 규명한 김선정(2007)의 논문에서는 지역축제에서의 무용공연 관람만족도가 지역충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이상의 연구에서 공연을 이용하는 과정에서 느끼는 긍정적인 감정이 지역사회에 거주하는 사람들의 삶의 만족에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H6. 지역사회 비영리 공연 관람객의 공연만족도는 지역사회만족도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

#### 5) 관객충성도와 지역사회만족도 간의 관계

한편 여가생활을 즐기는 행동 자체가 삶의 만족에 직접적, 간접적으로 영향을 미친다는 연구결과들이 있다. 활동의 유형과 행복한 삶의 관계를 규명한 김양례(2009)의 연구에서는 스포츠, 문화예술, 관광, 취미, 휴식과 같은 여가활동이 행복한 삶에 직접적, 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 허준수(2004)는 서울시에 거주하는 노인을 대상으로 여가활동의 참여가 높을수록 생활만족도가 높아지는 것을 확인하였으며, 중소도시와 농촌, 어촌지역 노인의 생활만족도를 비교한 오승환(2007)의 연구에서는 농촌지역 노인들의 경우 여가활동 참여가 생활만족도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김병용(2022)은 문화예술 관람과 참여활동이 사회적 유대감에 긍정적인 영향을 미치며, 사회적 유대감이 삶의 만족에 유의한 영향을 미치는 연구결과를 발표하였다.

앞서 선행연구에서 개인의 여가활동 자체가 삶의 만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 지역사회만족도는 삶의 영역에 대한 만족의 일부로 정리하였다. 따라서 개인의 여가 행동 수준은 지역사회를 인지하는 정도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.



**H7. 지역사회 비영리 공연 관람객의 관객충성도는 지역사회만족도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

6) 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도와 관객충성도의 매개효과

앞서 선행연구에서는 공연 관람동기가 공연만족도와 관객충성도에 영향을 미치며 이들은 지역사회만족도와 관련이 있음을 밝혔다. 따라서 공연 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도와 관객충성도가 각각 매개효과를 보일 것이다.

한편 상향확산이론에 의하면 개별적인 경험은 삶의 평가에 반영되는데, 이는 사람들이 특정한 삶의 영역에 만족할 때 그 만족도가 전반적인 삶의 만족도에 순차적으로 반영된다고 가정한다(Andrews and Withey, 1976; Sirgy et al., 2001). 이와 관련하여 Sirgy et al.(2001)은 가정생활과 직장생활에 대한 만족이 상향확산이론에 의해 삶의 주관적 안녕감에 긍정적인 예측효과를 가져온다는 것을 규명하였다. 노한나·이계희(2022)의 연구에서는 여행에 대한 만족이 쾌락적 만족과 자아실현적 만족감, 나아가 삶의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

본 연구에서는 앞서 <표 II-4>에서 제시한 만족 위계 모형 중 공연에 대한 만족과 충성도를 삶의 영역에서 겪게 되는 경험의 일부, 지역사회만족도를 삶의 총체적인 만족의 일부로 개념화하였다. 따라서 각 변수는 상향확산이론에 의해 순차적인 프로세스를 보일 것이다.

**H8. 관람동기와 관객충성도 간의 관계에서 공연만족도가 매개효과를 보일  
것이다.**

H8a. 내적 관람동기와 관객충성도 간의 관계에서 공연만족도가 매개효과를 보일 것이다.

H8b. 외적 관람동기와 관객충성도 간의 관계에서 공연만족도가 매개효과를 보일 것이다.



H9. 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도가 매개효과를 보일 것이다.

H9a. 내적 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도가 매개효과를 보일 것이다.

H9b. 외적 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도가 매개효과를 보일 것이다.

H10. 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 관객충성도가 매개효과를 보일 것이다.

H10a. 내적 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 관객충성도가 매개효과를 보일 것이다.

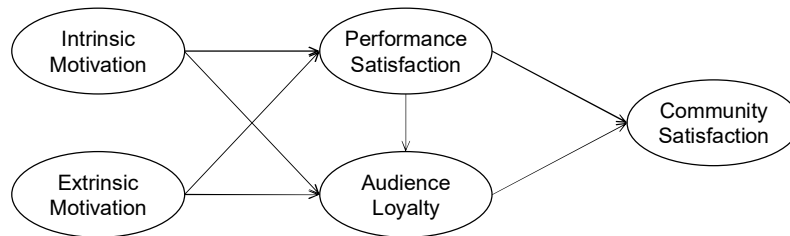
H10b. 외적 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 관객충성도가 매개효과를 보일 것이다.

H11. 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 관람동기-공연만족도-관객충성도-지역사회만족도의 프로세스를 보일 것이다.

## 2. 연구모형

본 연구는 지역사회 비영리 공연 관람객의 내적동기와 외적동기가 공연만족도와 관객충성도를 매개로 지역사회만족도에 미치는 영향을 확인하는 것을 주된 목적으로 한다. 독립변수인 비영리 공연 관람동기는 내적동기와 외적동기 요인으로 구성되며, 매개변수는 공연만족도와 관객충성도로 설정하였다. 종속변수는 거주환경, 지역 애착, 지역 평가와 관련된 지역사회만족도로 구성하였다. 이상의 연구모형은 <그림 III-1>과 같다.

<그림 III-1> 연구모형



## 3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

### 1) 변수의 조작적 정의

#### (1) 비영리 공연 관람동기

본 연구에서 측정하고자 하는 비영리 공연 관람동기는 선행연구로서 진행되지 않았다. 그러나 쇼핑, 여가, 관광 등 다양한 분야에서 동기를 심리적인 용어로 정리한 것을 바탕으로(고동우, 2007; 김아영, 2004; Clary et al., 1996; Loudon and Bitta, 1993; Ryan and Deci, 2000; Woolfolk, 2019), 비영리 공연 관람동기는 비영리적 특성을 지닌 공연예술을 관람하려는 소비자의 개인적인 목표를 추구하는 원초적인 심리 상태라고 정의하였다.

## (2) 공연만족도

만족은 행동과학 및 심리학 분야에서 인간의 행동을 이해하고 예측할 수 있는 핵심요인으로써 정리한 것을 바탕으로(Oliver et al., 1997), 공연만족도는 관객이 공연예술 관람을 통해 느끼는 감정 상태의 인지적, 정서적 판단 결과에 의한 총체적인 평가 결과라고 정의하였다.

## (3) 관객충성도

관객의 충성도가 높다는 것은 타 공연기획사의 공격적인 마케팅이나 주변 지인의 영향에도 불구하고 다른 유형의 공연으로 전환되지 않고 지속적으로 비슷한 공연을 반복적으로 관람하려는 가능성이나 경향을 의미한다. 이때 관객은 높은 수준의 몰입 정도를 지니게 되며, 이러한 수준에 도달할 경우 Oliver(1999)가 제시한 것처럼 소비자는 재관람의도, 추천의도, 구전의도와 같은 행동을 유발한다.

## (4) 지역사회만족도

본 연구에서 지역사회만족도는 개인이 거주하고 있는 지역사회가 개인의 기대와 욕구를 얼마나 충족해주고 있는지에 대한 지역민의 평가로 정의하고자 한다(Potter and Cantarero, 2014). 지역사회만족도를 구성하는 요인은 앞서 선행연구에서 제시한 것처럼 거주 환경, 지역 애착, 지역 평가와 같은 다중 요인으로 제시하고자 한다.

## 2) 측정도구

본 연구의 설문문항은 인구통계학적 특성을 파악하는 문항 7개, 공연 관람객의 일반적인 특성을 파악하는 문항 3개를 포함하였다. 내적동기를 구성하는 개념은 전주희·장인희·최배석(2019)과 McAuley, Duncan and Tammen(1989) 그리고

Crompton and McKay(1997)의 연구에서 개발한 척도를 토대로 즐거움 3항목, 성취감 3항목으로 총 6개의 항목을 사용하였다. 외적동기는 Crompton and McKay(1997)의 연구에서 사용한 사회성 및 외적 과시 요인을 토대로 각 3개의 문항을 사용하여 총 6개의 항목으로 구성하였다. 공연만족도는 Oliver(1980)의 만족도 측정방법에 대한 연구내용을 토대로 3개의 항목으로 구성하였으며, 관객충성도는 Oliver(1999)의 연구를 토대로 3개의 항목으로 구성하였다. 지역사회만족도는 Goudy(1977)에서 사용한 거주 환경에 대한 만족과 지역 평가에 대한 문항으로 각 3개씩을, Kasarda and Janowitz(1974)에서 사용한 지역 애착에 대한 3개 문항을 그대로 사용하여 본 연구에서는 총 9개 항목으로 구성하였다. 각 문항은 본 연구의 주제에 맞게 일부 수정되었다. 따라서 본 연구는 설문에 참여자의 특성을 파악하는 문항을 포함하여 총 37개의 설문문항을 구성하였다. 통계적인 측정을 위해 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 2=그렇지 않다; 3=보통이다; 4=대체로 그렇다; 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

이상 측정도구에 활용한 구체적인 구성개념의 평가항목은 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 구성개념 및 측정변수

구성개념	평가항목	문항 수	선행연구
내적동기	즐거움, 성취감	6	진주희 등(2019) McAuley et al.(1989) Crompton and McKay(1997)
외적동기	사회성, 외적 과시	6	Crompton and McKay(1997)
공연만족도	전반적 만족, 기대 만족, 선택 만족	3	Oliver(1980)
관객충성도	재관람의도, 추천의도, 구전의도	3	Oliver(1999)
지역사회만족도	거주 환경, 지역 애착, 지역 평가	9	Goudy(1977) Kasarda and Janowitz(1974)

## IV. 실증분석

본 연구에서는 수집된 자료를 분석하기 위해 데이터 코딩을 거친 후 SPSS 26.0과 AMOS 26.0 프로그램을 사용하였다. 연구에 사용된 주요 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 인구통계적 특성과 관람객 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 독립변수와 종속변수의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파(cronbach's alpha) 계수를 활용하였다. 셋째, 각 변수의 타당도를 검증하기 위해 구조방정식을 활용한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 변수 간의 관계를 알아보기 위하여 기술통계 및 Pearson의 상관분석을 실시하였다. 넷째, 구조방정식 모델 분석에 따른 경로계수와 경로계수를 표준오차로 나눈 합성신뢰도(critical ration) 값 및 유의수준을 기준으로 가설을 검증하였다. 다섯째, 매개효과와 이중매개효과를 검증하기 위해 각각 Process Macro Model 4와 6을 사용하였다.

한편, 관찰한 변인에 대하여 탐색적 요인분석 기법을 사용하지 않았다. 탐색적 요인분석은 표본의 변화와 이에 따른 자료의 작은 변화에도 요인 구조가 완전히 달라지는 결과를 내기 쉬워 정확히 분석하는데 어려움이 있을 수 있다(허원무, 2013). 즉, 탐색적 요인분석의 가장 큰 문제는 자료에 기초한 분석법으로 안정성 있는 결과가 아닌 우연한 결과를 산출할 가능성이 크다는 것이다(Fabrigar, Wegener, MacCallum & Strahan, 1999). 확인적 요인분석을 사용하는 것은 개념적으로 더욱 타당하며 모형 검증에 있어 유용한 정보를 얻을 수 있다(박일혁·엄한주·이기봉, 2014). 따라서 본 연구에서는 관찰 변인의 신뢰성 및 타당성을 파악하기 위해 확인적 요인분석만을 사용하였다.

경영학분야에서 변수간의 인과관계를 명확하게 파악하기 위해 매개변수를 이용하여 매개효과를 분석하는 것은 광범위하게 사용되는 분석기법이다. 그러나 최근까지도 회귀분석에 기반을 둔 Baron and Kenny(1986)와 Sobel(1982)의 분석방법이 많은 논문에서 사용되어왔음에도 불구하고(MacKinnon, Coxе and Baraldi, 2012), 연구모형에서의 측정오차를 반영하지 못함으로써 다중매개(multiple mediation)와 이중매개(double mediation) 모형과 같은 정교한 매개모형을 검증하

는데 한계를 갖고 있는 것으로 보고되었다(Hayes, Preacher and Myers, 2011; Preacher and Hayes, 2004; 2008).

이와 같은 한계를 극복하기 위해 다양한 방법들이 논의되었다. 최근 논문에서 가장 많이 사용되고 있는 방법으로, 부트스트랩 방법은 수천 번의 표본추출 작업을 진행할 수 있는 기법이다. 이전까지는 컴퓨터 기능의 저하로 인해 실질적인 통계 방법으로 사용되는 경우는 드물었지만, 최근 컴퓨터 성능의 급격한 향상으로 개인용 컴퓨터에서도 부트스트랩을 사용한 추정작업이 용이해졌다. 이에 Preacher and Hayes(2004)가 고안한 Process Macro를 사용하여 매개효과를 검증하였다.

## 1. 자료수집 방법 및 인구 통계학적 특성

본 연구에서는 비영리 공연을 관람한 지역민을 대상으로 조사하기 위해 조사대상을 ‘최근 1년간 제주특별자치도에서 무료 공연을 관람한 관람객’으로 한정하여 조사를 실시하였다. 설문에 필요한 공연 장르는 구분 없이 모든 장르를 포함하였고, 설문은 2023년 3월 25일부터 4월 4일까지 온.오프라인으로 실시하였다.

설문조사 과정에서 지난 코로나19로 인해 공연 관람활동의 과정과 방식에 있어 동질성이 낮을 것을 고려하여, 사회적 거리두기가 해제되기 시작한 최근 1년간 무료 공연을 관람한 인원로 한정하여 연구대상을 설정하였다. 또한, 최근 1년간 관람한 무료 공연 중 가장 인상적이었던 공연을 상상하며 설문을 진행할 수 있게 하였다. 이를 위해 응답에 필요한 공연명과 장르, 출연진을 객관식과 주관식으로 작성할 수 있게 하였으며, 연구결과의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해 최근 1년간의 무료 공연 관람횟수가 0회인 경우 분석 단계에서 제외하였다. 최종적으로 회수된 자료는 총 555부이며, 이중 최근 1년간의 공연 관람횟수가 0회인 89명의 응답과 연구대상으로 적합하지 않은 103명의 응답은 제외하였다. 최종적으로 363부를 분석에 활용하였다.

조사로 수거한 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성이 223명(61.4%)과 여성이 140명(38.6%)로, 연령은 10대 106명(29.2%), 20대 138명(38.0%), 30대 55명

(15.2%), 40대 33명(9.1%), 50대 이상 31명(8.5%)을 차지하였다. 학력, 소득, 직업, 지역 내 거주기간, 가족구성원에 따른 인구통계학적 특성은 <표 IV-1>와 같으며, 연간 공연 관람횟수, 주요 참여 동반자, 주요 관람 장르에 따른 공연 관람의 일반적인 특성은 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-1> 인구통계학적 특성

	구분	빈도	비율
성별	남성	223	61.4
	여성	140	38.6
연령	10대	106	29.2
	20대	138	38.0
	30대	55	15.2
	40대	33	9.1
	50대 이상	31	8.5
학력	고등학교 졸업 이하	112	30.9
	대학교 재학	59	16.3
	대학교 졸업	91	25.1
	대학원 재학	58	16.0
	대학원 졸업	43	11.8
월 평균 소득	100만원 미만	170	46.8
	100만원 이상 200만원 미만	47	12.9
	200만원 이상 300만원 미만	81	22.3
	300만원 이상 400만원 미만	32	8.8
	500만원 이상	33	9.1
직업	중·고등학생	104	28.7
	대학(원)생	80	22.0
	일반 사무직	38	10.5
	서비스직	17	4.7
	전문직	58	16.0
	자영업	13	3.6
	전업주부	2	0.6
	기타	51	14.0
지역 내 거주기간	1년 미만	9	2.5
	1년 이상 3년 미만	8	2.2
	3년 이상 5년 미만	6	1.7
	5년 이상 10년 미만	17	4.7
	10년 이상	323	89.0
가족구성원	1명	25	6.9
	2명	34	9.4
	3명	61	16.8
	4명	154	42.4
	5명 이상	89	24.5



<표 IV-2> 공연 관람 특성

	구분	빈도	비율
연간 관람횟수	1회	46	12.7
	2회 이상 3회 미만	109	30.0
	4회 이상 6회 미만	78	21.5
	7회 이상 11회 미만	55	15.2
	12회 이상 23회 미만	41	11.3
	24회 이상	34	9.4
주요 참여 동반자	혼자	24	6.6
	가족·친지	96	26.4
	친구·연인	199	54.8
	직장동료	21	5.8
	단체·동아리·모임	22	6.1
	기타	1	0.3
주요 관람 장르	양악(클래식/오페라)	188	51.8
	대중음악	79	21.8
	뮤지컬	40	11.0
	국악	4	1.1
	무용(한국무용/발레)	3	0.8
	복합	34	9.4
	기타	15	4.1

## 2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 사용한 척도의 신뢰성과 타당성이 적합한지 확인하기 위해 AMOS 26.0을 이용하여 확인적 요인분석을 하였다. 확인적 요인분석은 이론적 모델의 측정변수에 대한 적합도 지수를 얻을 수 있으며 이러한 적합도의 임계치가 일정 기준을 충족해야 각 측정변수의 타당성이 검증된다. 일반적으로 구조방정식 모델에서 적합도를 나타내는 지수에는 모델의 전반적인 적합도를 나타내는 절대적합지수가 있으며, 증분적합지수는 독립 모델에 대한 제안 모델의 적합도를 비교할 수 있는 지수이다.

대표적인 절대적합지수로  $\chi^2$ (Chi-square, 카이제곱검정), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted GFI), RMR(Root Mean-square Residual), RMSEA(Root

Mean Square Error of Approximation 등이 있고, 대표적인 증분적합지수로는 NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index) 등이 있다. GFI는 0.9이상 이면서 1에 가까울수록 우수하며 0.8 이상이면 좋다고 판단하고 있다. CFI는 0.9 이상이 우수하다고 판단하며, RMSEA는 0에 가까울수록 우수한 모형이 되는데 0.05 이하의 수치일 때 좋은 적합도를 갖는다. 또한 0.05에서 0.08 사이의 값에서 수용할 수 있다(Bearden, Sharma and Teel, 1982; Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006). 분석결과, 절대적합지수에 해당하는  $\chi^2$ 은 328.837( $p < .001$ ), RMSEA(0.067), GFI(0.904)로써 모두 적합한 수치로 나타났다. 증분적합지수에 해당하는 NFI(0.935), CFI(0.958)도 모두 양호한 것으로 나타났다. 즉, 본 연구에 사용되는 요인분석의 적합도는 만족할 수 있는 수준이다.

구성 항목의 요인 적재값 범위는 0.614에서 0.930로 기준치인 0.50이상 0.95이하의 범위에 모두 포함되어 설문 문항의 제외 없이 모든 문항을 사용 변수로서 확정하였다. 크론바흐 알파 계수는 0.752에서 0.927 사이의 수치를 보이며 기준치인 0.60이상의 값을 모두 만족하였다. 합성신뢰도 값은 0.828에서 0.957사이로 나타나 기준치인 0.60이상의 수치를 나타내었다. 평균분산추출(average variance extracted) 값 역시 0.619에서 0.882사이로 기준치인 0.50이상을 상회하고 있다. 수렴 타당성 판단의 기준으로써 합성신뢰도의 측정 결과는 기준치 0.7 이상을 만족하는 것으로 나타났다(Nunnally and Bernstein, 1994). 평균분산추출값 기준치를 0.5 이상으로 적용하면, 본 실증분석에서 사용하는 구성개념은 모두 0.5 이상 값을 나타내어 수렴타당성이 우수한 것으로 나타났다(Chin, 1988; Fornell and Larcker, 1981). 한편, 적합도 및 구성개념의 타당성을 떨어뜨리는 것으로 밝혀진 외적동기(외적 과시) 3문항과 지역사회만족도(지역 애착, 지역 평가) 6문항은 이후 분석에서 제거하였다. 따라서 아래의 <표 IV-3>의 분석결과를 토대로 본 연구의 분석에 사용된 요인들의 수렴 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 IV-3> 확인적 요인 분석 결과

Construct	Item	Loading	Cronbach's alpha	AVE	CR
IM	EN1	0.774	0.902	0.673	0.925
	EN2	0.799			
	EN3	0.802			
	AC1	0.755			
	AC2	0.763			
	AC3	0.805			
EM	SO1	0.790	0.752	0.619	0.828
	SO2	0.614			
	SO3	0.752			
PS	PS1	0.889	0.927	0.882	0.957
	PS2	0.884			
	PS3	0.930			
LO	LO1	0.878	0.917	0.844	0.942
	LO2	0.882			
	LO3	0.902			
CS	CS1	0.890	0.808	0.635	0.838
	CS2	0.796			
	CS3	0.672			

$\chi^2(125)=328.837, p<.001, CFI=.958, GFI=.904, NFI=.935, RMSEA=.067$

Notes: AVE=average variance extracted, CR=composite reliability, IM=intrinsic motivation, EN=enjoyment, AC=achievement, EM=extrinsic motivation, SO=sociability, PS=performance satisfaction, LO=loyalty, CS=community satisfaction

측정모형의 잠재변수에 대한 판별타당성을 확인하기 위해 본 연구에서는 3가지 방법(평균분산추출값, 변수 간 상관계수, 상관계수의 제곱값)을 이용하였다. 평균분산추출값이 변수 간 상관관계에 있는 상관계수의 제곱값보다 크다면 판별타당성이 있는 것으로 해석할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). <표 IV-4>에서 보는 바와 같이 몇몇의 상관계수의 제곱값이 평균분산추출값보다 큰 값을 보이고 있지만, 그 수가 극히 일부이고 이러한 방식이 판별타당성을 측정하는 가장 유용한 방법임을 고려했을 때 대체로 변수 간 차별성이 낮지 않다고 할 수 있다. 즉, 본 연구에 사용된 개념들의 판별 타당성은 대체로 확보되었다고 정리할 수

있다.

<표 IV-4> 구성개념 간 상관관계 분석

	IM	EM	PS	LO	CS
IM	0.673*				
EM	0.820** (0.672)***	0.619			
PS	0.763 (0.582)	0.773 (0.598)	0.882		
LO	0.765 (0.585)	0.750 (0.563)	0.910 (0.828)	0.844	
CS	0.553 (0.306)	0.555 (0.308)	0.598 (0.358)	0.622 (0.387)	0.635

Notes: IM=intrinsic motivation, EM=extrinsic motivation, PS=performance satisfaction, LO=loyalty, CS=community satisfaction

\*AVE, \*\*상관계수, \*\*\*(상관계수)<sup>2</sup>

### 3. 가설검증

#### 1) 주요변수 간의 영향관계 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 AMOS 26.0을 활용하여 구조방정식 모형 경로분석을 실시하였으며, 결과를 <표 IV-5>에 제시하였다. 검증에 앞서 모형 적합도를 보면, 먼저  $\chi^2=288.274(p<.001)$ 로써 모형은 모집단 자료에 적합한 것을 알 수 있다. 나머지 모형 적합도 지수를 살펴보면, CFI(0.967), GFI(0.917), NFI(0.943), RMSEA(0.060)으로 이러한 결과는 비교적 만족할 만한 수준의 모형 적합도라고 할 수 있다(Hair et al., 2006).

내적동기가 공연만족도에 미치는 영향관계를 살펴보면 비표준화 베타의 값이 0.444로 나타났다. 검정통계량에서는  $t=4.219$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의미함을

확인하였다. 따라서 가설 H1은 채택되었다. 외적동기가 공연만족도에 미치는 영향 관계를 살펴보면 비표준화 베타의 값이 0.456으로 나타났다. 검정통계량에서는  $t=4.196$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의미함을 확인하였다. 따라서 가설 H2은 채택되었다. 내적동기가 관객충성도에 미치는 영향 관계를 살펴보면 비표준화 베타의 값이 0.194로 나타났다. 검정통계량에서는  $t=2.1$ ,  $p<.01$ 로 통계적으로 유의미함을 확인하였다. 따라서 가설 H3은 채택되었다. 외적동기가 관객충성도에 미치는 영향 관계를 살펴보면 비표준화 베타의 값이 0.041으로 나타났다. 검정통계량에서는  $t=0.411$ ,  $p=0.681$ 로 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 가설 H4는 기각되었다. 공연만족도가 관객충성도에 미치는 영향 관계를 살펴보면 비표준화 베타의 값이 0.886으로 나타났다. 검정통계량에서는  $t=11.863$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의미함을 확인하였다. 따라서 가설 H5는 채택되었다. 공연만족도가 지역사회만족도에 미치는 영향 관계를 살펴보면 비표준화 베타의 값이 0.216으로 나타났다. 검정통계량에서는  $t=1.199$ ,  $p=0.231$ 로 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 가설 H6은 기각되었다. 관객충성도가 지역사회만족도에 미치는 영향 관계를 살펴보면 비표준화 베타의 값이 0.47로 나타났다. 검정통계량에서는  $t=2.998$ ,  $p<.05$ 로 통계적으로 유의미함을 확인하였다. 따라서 가설 H7은 채택되었다.

<표 IV-5> 주요변수 간의 영향관계 분석결과

				<b>B</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>결과</b>
H1	IM	→	PS	0.444	0.105	4.219	***	채택
H2	EM	→	PS	0.456	0.109	4.196	***	채택
H3	IM	→	LO	0.194	0.093	2.100	*	채택
H4	EM	→	LO	0.041	0.101	0.411	0.681	기각
H5	PS	→	LO	0.886	0.075	11.863	***	채택
H6	PS	→	CS	0.216	0.180	1.199	0.231	기각
H7	LO	→	CS	0.470	0.157	2.998	**	채택

$\chi^2(126)=288.274$ ,  $p<.001$ , CFI=.967, GFI=.917, NFI=.943, RMSEA=.060

Notes: B=estimate, SE=standard error, t=t-value, p=p-value, IM=intrinsic motivation, EM=extrinsic motivation, PS=performance satisfaction, LO=loyalty, CS=community satisfaction

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

## 2) 관람동기와 관객충성도 간의 관계에서 공연만족도의 매개효과

먼저 관람동기와 관객충성도의 관계에서 공연만족도의 매개효과를 분석하기 위해 Process Macro Model 4를 사용하여 분석을 실시하였으며, 신뢰구간 95%에서 총 5,000번 반복 추출하여 부트스트랩을 실시하였다. 분석결과는 <표 IV-6>과 같다.

경로들의 유의성 검증 결과, 내적동기는 관객충성도( $DE=0.214$ ,  $t=4.859$ ,  $p<.05$ ,  $CI[0.127\sim0.301]$ )에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외적동기는 관객충성도( $DE=0.069$ ,  $t=1.499$ , n.s.,  $CI[-0.021\sim0.159]$ )에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인할 수 있다.

내적동기가 공연만족도를 경유하여 관객충성도에 이르는 경로의 경우, 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다( $IE=0.310$ ,  $CI[0.218\sim0.412]$ ). 즉, 내적동기가 높을수록 공연만족도가 높아지고, 높아진 공연만족도에 따라 관객충성도 수준도 높아지는 것으로 나타났다. 외적동기가 공연만족도를 경유하여 관객충성도에 이르는 경로의 경우, 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다( $IE=0.273$ ,  $CI[0.176\sim0.376]$ ). 즉, 외적동기가 높을수록 공연만족도가 높아지고, 높아진 공연만족도에 따라 관객충성도 수준도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H8a와 H8b는 모두 채택되었다.

<표 IV-6> 관람동기와 관객충성도 간의 관계에서 공연만족도의 매개효과 분석결과

IV	DV	MV	DE	SE	t	p	LLCI	ULCI
IM	LO		0.214	0.044	4.859	<.05	0.127	0.301
EM			0.069	0.046	1.499	n.s.	-0.021	0.159

IV	DV	MV	IE	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
IM	LO	PS	0.310	0.049	0.218	0.412
EM			0.273	0.051	0.176	0.376

Notes: Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 5,000, IV=independent variable, DV=dependent variable, MV=mediating variable, DE=direct effect, SE=standard error, LLCI=lower limit confidence interval, ULCI=upper limit confidence interval, Boot SE=bootstrap standard error, Boot LLCI=bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI=bootstrap upper limit confidence interval, IM=intrinsic motivation, EM=extrinsic motivation, PS=performance satisfaction, LO=loyalty

### 3) 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도와 관객충성도의 매개효과

관람동기와 지역사회만족도의 관계에서 공연만족도와 관객충성도의 이중매개효과를 분석하기 위해 Process Macro Model 6를 사용하여 분석을 실시하였으며, 신뢰구간 95%에서 총 5,000번 반복 추출하여 부트스트랩을 실시하였다. 분석결과는 <표 IV-7>과 같다.

경로들의 유의성 검증 결과, 내적동기는 지역사회만족도(DE=0.175,  $t=2.345$ ,  $p<.05$ , CI[0.282~0.321])에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외적동기는 지역사회만족도(DE=0.084,  $t=1.110$ , n.s., CI[-0.065~0.232])에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인할 수 있다.

내적동기가 공연만족도를 경유하여 지역사회만족도에 이르는 경로의 경우, 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하여 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인할 수 있다(IE=0.055, CI[-0.022~0.141]). 외적동기가 공연만족도를 경유하여

지역사회만족도에 이르는 경로의 경우, 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하여 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인할 수 있다(IE=0.048, CI[-0.021~0.120]). 따라서 가설 H9a와 H9b는 모두 기각되었다.

내적동기가 관객충성도를 경유하여 지역사회만족도에 이르는 경로의 경우, 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다(IE=0.068, CI[0.021~0.126]). 즉, 내적동기가 높을수록 관객충성도가 높아지고, 높아진 관객충성도에 따라 관객충성도 수준도 높아지는 것으로 나타났다. 외적동기가 관객충성도를 경유하여 지역사회만족도에 이르는 경로의 경우, 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하여 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인할 수 있다(IE=0.022, CI[-0.012~0.065]). 따라서 가설 H10a는 채택되었지만 H10b는 기각되었다.

내적동기가 공연만족도, 관객충성도를 경유하여 지역사회만족도에 이르는 경로의 경우, 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다(IE=0.099, CI[0.037~0.167]). 즉, 내적동기가 높을수록 공연만족도가 높아지고, 이에 따라 관객충성도가 높아지며 결과적으로 지역사회만족도 수준도 높아지는 것으로 나타났다. 외적동기가 공연만족도, 관객충성도를 경유하여 지역사회만족도에 이르는 경로의 경우, 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다(IE=0.087, CI[0.030~0.158]). 즉, 외적동기가 높을수록 공연만족도가 높아지고, 이에 따라 관객충성도가 높아지며 결과적으로 지역사회만족도 수준도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H11은 채택되었다.

이상의 분석결과에 따른 연구 가설 검증 결과는 <표 IV-8>과 같다.



<표 IV-7> 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도와  
 관객충성도의 매개효과 분석결과

IV	DV	MV1	MV2	DE	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
IM	CS			0.175	0.075	2.345	<.05	0.282	0.321
EM				0.084	0.076	1.110	n.s.	-0.065	0.232

IV	DV	MV1	MV2	IE	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
		PS		0.055	0.041	-0.022	0.141
IM			LO	0.068	0.027	0.021	0.126
	CS	PS	LO	0.099	0.033	0.037	0.167
		PS		0.048	0.035	-0.021	0.120
EM			LO	0.022	0.019	-0.012	0.065
		PS	LO	0.087	0.032	0.030	0.158

Notes: Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 5,000, IV=independent variable, DV=dependent variable, MV=mediating variable, DE=direct effect, SE=standard error, LLCI=lower limit confidence interval, ULCI=upper limit confidence interval, Boot SE=bootstrap standard error, Boot LLCI=bootstrap lower limit confidence interval, Boot ULCI=bootstrap upper limit confidence interval, IM=intrinsic motivation, EM=extrinsic motivation, PS=performance satisfaction, LO=loyalty, CS=community satisfaction

<표 IV-8> 가설 검증결과 요약

구분	가설	결과
H1	지역사회 비영리 공연 관람객의 내적 관람동기는 공연만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	지역사회 비영리 공연 관람객의 외적 관람동기는 공연만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	지역사회 비영리 공연 관람객의 내적 관람동기는 관객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	지역사회 비영리 공연 관람객의 외적 관람동기는 관객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	지역사회 비영리 공연 관람객의 공연만족도는 관객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	지역사회 비영리 공연 관람객의 공연만족도는 지역사회만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H7	지역사회 비영리 공연 관람객의 관객충성도는 지역사회만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H8a	내적 관람동기와 관객충성도 간의 관계에서 공연만족도가 매개효과를 보일 것이다.	채택
H8b	외적 관람동기와 관객충성도 간의 관계에서 공연만족도가 매개효과를 보일 것이다.	채택
H9a	내적 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도가 매개효과를 보일 것이다	기각
H9b	외적 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도가 매개효과를 보일 것이다	기각
H10a	내적 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 관객충성도가 매개효과를 보일 것이다.	채택
H10b	외적 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 관객충성도가 매개효과를 보일 것이다.	기각
H11	관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 관람동기-공연만족도-관객충성도-지역사회만족도의 프로세스를 보일 것이다.	채택

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구 결과 요약

본 연구결과는 지역사회 비영리 공연 관람동기에 대한 관객의 만족도는 충성도로 이어진다는 일반적인 관계구조를 재확인해준다. 또한 이러한 결과가 지역사회만족도에 미치는 영향에 관하여 확인하였다. 분석 결과가 보여주듯이 관객은 내적동기(즐거움, 성취감)와 외적동기(사회성)에 의해 공연을 관람하며, 공연으로부터 얻는 만족과 충성도(재관람의도, 추천의도, 구전의도)는 향후 개인이 거주하는 지역사회를 평가하는데 중요한 역할을 할 수 있다고 확인하였다. 주요 실험 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지역사회 비영리 공연에 대한 지역주민의 관람동기 수준이 높을수록 공연에 대한 만족은 높게 나타났다(H1, H2). 내적 관람동기 수준이 높을수록 향후 공연에 대한 높은 충성도를 보였지만(H3) 외적 관람동기 수준은 직접적인 영향을 미치지 않았다(H4). 그러나 공연에 대한 만족이 관객충성도에 높은 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(H5), 내적/외적 관람동기 모두 공연만족도를 매개하여 관객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H8).

둘째, 공연에 대한 만족이 지역사회만족도에 직접적인 영향을 미치지 않았지만(H6), 행동과 관련하여 관객충성도는 지역사회만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(H7).

셋째, 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도는 매개효과를 보이지 않았다(H9). 관객충성도의 매개효과는 내적 관람동기는 매개효과를 보였지만 외적 관람동기는 매개효과를 보이지 않았다(H10).

넷째, 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계에서 공연만족도와 관객충성도가 이중매개효과를 보였다. 즉, 각각의 변수는 관람동기-공연만족도-관객충성도-지역사회만족도의 단계적인 프로세스를 보이며 각 단계는 대체로 높은 수준의 정(+ )의 영향을 미쳤다(H11). 실험 결과에 따르면, 공연 관람동기는 내적 동기와 외

적 동기에 구분없이 공연만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 공연만족도가 높아지면 관객충성도가 높아지고 결국 관객충성도가 높을수록 지역사회만족도가 높아진다고 할 수 있다.

## 2. 연구의 시사점

### 1) 이론적 시사점

이상의 연구결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 제시하였다.

첫째, 본 연구는 지역민들이 공연예술을 관람하는 행태를 이해하기 위해 Ryan and Deci(2000)가 제시한 자기결정성이론을 기반으로 관람동기 요인을 살펴보았다. 관객들은 자발적인 욕구나 사회적인 욕구에 따라 공연을 관람하게 되는데, 이를 이해하기 위해 심리학과 행동과학으로 접근 가능한 동기 요인을 살펴보았다. 선행연구를 통해 관객들은 공연을 통해 즐거움을 얻을뿐만 아니라, 성취감이나 교육, 보상, 사회적 욕구와 같은 다양한 내/외적 동기를 고려한다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 기존에 여가/관광 분야에서 주로 연구되어온 소비자 행동론이 비영리 공연 관람 경험에도 적용할 수 있다는 것을 시사하였다. 관객은 공연을 관람한 후 만족/불만족의 감정적인 경험을 하는데 이러한 결과는 추후 관객의 긍정적/부정적인 행동을 유발한다는 것을 나타냈다. 즉 공연예술 분야에서도 소비자 의사결정 과정이 그대로 적용될 수 있으며, 이러한 관계성은 분석결과에서 보는 바와 같이 공연만족도-관객충성도 간의 관계에서 드러났다.

셋째, 관객의 공연예술 경험이 지역사회에 미치는 영향 관계를 실증적으로 규명하였다. 이전의 연구들은 지역사회에 대한 만족도를 다룰 때 여가활동과의 관계를 주로 다루었지만, 공연 관람이 실질적으로 지역사회만족도에 미치는 영향 관계를 다룬 연구는 부족한 실정이었다. 본 연구는 공연예술이 지역사회 평가의 중요한 요인임을 제시하는데 실증적으로 기여하였다. 따라서 지역 내 공연 관련 종사자 및 행정기관은 공연예술이 지역사회의 문화와 정체성을 보존하고 발전시키

는데 중요한 역할을 한다는 것을 인식하고, 지역사회와 함께 공연예술의 가치를 높이려는 노력을 계속해 나가야 한다.

넷째, 문화예술 경험에 대한 만족도 연구를 지역사회 만족과 삶의 만족의 영역으로 확장한 것에 학문적 의의가 있다. 이전 연구에서 문화예술의 수준, 관람횟수 등과 같은 지역 내 문화적 여건이 개인의 삶의 만족과 긍정적인 상관관계가 있다는 것을 바탕으로 본 연구에서는 Andrews and Withey(1976)가 제시한 상황확산이론을 사용하여 공연 만족이 삶의 영역에 대한 만족의 일부인 지역사회 만족에 영향을 미칠 수 있다는 것을 규명하였다.

## 2) 실무적 시사점

지금까지 지역민이 비영리 공연을 경험하게 되는 동기-만족도-충성도-지역사회만족도 간의 관계구조를 통해 지역 내 비영리 공연이 지역민의 지역사회 평가와 삶의 만족에 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 확인하였다. 이에 따라, 문화예술 현장에서 지역민에게 더 나은 문화예술 경험을 제공하기 위해 다음과 같은 실무적 시사점들을 제시하고자 한다.

첫째, 공연예술단체 및 공연기획사는 우수한 공연 품질로 하여금 관객의 내적 욕구를 충족시키는 것은 물론, 가족과 친지들이 함께 방문하여 즐길 수 있는 외적 환경을 보완적으로 고려하는 것이 필요하다. 이를테면 관객들이 편안하게 설 수 있는 로비 환경이나 식당 등의 편의시설을 마련하는 것이다. 일부 관객들의 취향을 고려하여 공연 내/외부에 입체적인 포토존을 설치, 사진 촬영 체험을 제공하는 방법도 흥미롭다. 또한 공연 전, 중, 후로 참여할 수 있는 이벤트를 개최하여 관객과의 상호작용을 높이는 것도 공연을 기획하는 전반적인 요소에 중요하게 고려될 것이다. 즉, 공연의 품질을 높이는 것은 당연한 것이며, 공연을 기획하는 모든 요소에서 관객의 욕구를 고려하여 관객-관객, 관객-공연예술단체, 관객-공연기획사 간의 상호작용을 높이는 노력이 충족될 때 비로소 관객의 만족도가 완성된다.

둘째, 지역사회 비영리 공연이 관람객들의 지속적인 지지를 받기 위해서는 지역민이 관객 주체가 될 수 있는 프로그램을 제공하여 공연에 대한 만족도와 충

성도를 확보해야 한다. 이를 위해 공연예술단체와 공연기획사는 지역사회와 자주 소통하며 주민들의 관심과 요구를 파악해야 한다. 비영리 공연도 마찬가지로 진부하고 획일적인 프로그램을 지양하며 공공단체 및 후원에 의한 형식적인 공연 개최가 아닌 고객지향적인 마케팅을 펼칠 필요가 있다(김지영, 2009). 이를테면 지역 내 소규모 온/오프라인 모임, 설문조사 및 뉴스레터와 같은 마케팅 도구를 사용하여 이를 달성할 수 있다. 즉, 공연정보와 참여방법을 적극적으로 알리는 마케팅 전략을 구사하여 지역민들이 쉽고 빠르게 접근하고 참여할 수 있도록 해야 한다. 공연 기획 시 지역사회의 조직을 참여하는 것과 같은 협력을 통해 지역민들의 참여 유도를 강화하는 것도 공연에 대한 충성도로 이어질 수 있는 훌륭한 방법이다. 또한 지역사회와의 상호 이익을 동시에 고려할 수 있는 프로그램을 제공하는 것도 비영리 공연의 지속적인 성공을 유도하는 중요한 요인이다.

셋째, 공연관람에 대한 욕구가 지역사회만족도와 삶의 만족에 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증적으로 분석함으로써 지역 내 비영리 공연이 지역주민들의 삶의 질 향상에 기여할 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 지역사회에서 제공되는 공연예술이 지역 발전의 중요한 요소로써 인식되어야 한다. 이를 위해 지역의 행정기관이나 지방자치단체 차원에서 수준 높은 공연의 개최를 지원해야 한다. 또한 지역주민의 공연 참여 목적을 파악하고 공연예술에 대한 지속적인 관심과 참여를 유도할 수 있는 지역 공연예술 관객 활성화 전략을 수립하는 것도 효과적인 방법이 될 수 있다.

넷째, 본 연구는 관객이 최초의 공연 경험에 대해 만족했다고 해서 지역에 대해 긍정적으로 평가하지 않는다는 점을 강조한다. 즉, 지역 공연에 대한 지속적인 관심과 참여가 발생할 때, 지역민들은 문화예술 경험으로부터 지역사회에서의 거주 환경을 긍정적으로 평가한다. 따라서 지방자치단체는 높은 수준의 비영리 공연 서비스를 제공하기 위한 지속적인 지원을 통해 지역민들의 지속적인 공연 참여를 유도하고, 이를 통해 폭넓은 문화예술 경험을 제공하여 사회의 발전을 촉진할 수 있다는 것을 시사한다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

이상의 결과에도 불구하고 본 연구에서 다루지 못한 숙제가 남아있다. 이는 연구에 대한 한계점으로서 향후 연구주제로서 수립해야할 것이다.

첫째, 본 연구의 조사대상으로 입장료를 받는 비영리 공연에 대한 조사가 제외되었기 때문에, 입장료와 관람 경험의 연관성 등을 정확하게 파악하기 위한 추후 연구가 필요하다. 공연예술의 장르에 따라서도 관객의 관람욕구가 달라질 수 있는데, 이에 대해 연극과 뮤지컬 관객은 서로 다른 욕구에 의해 공연을 관람한다는 연구가 있다(문화체육관광부·예술경영지원센터, 2009). 따라서 공연예술 장르를 세분화하는 것도 중요한 연구주제로 고려되어야 한다. 특정 지역의 비영리 공연을 대상으로만 조사하였기 때문에 지역적인 차이나 문화적 배경에 따른 공연 경험의 차이 등을 고려한 더 폭넓은 연구도 흥미롭다.

둘째, 본 연구에서 분석한 독립변수가 내적동기와 외적동기에 국한되어 있다는 점이다. 이러한 내적동기와 외적동기는 공연 경험의 중요한 요인이지만 공연예술의 품질, 소비가치, 사전지식, 소비수준과 같은 요인들이 공연 경험에 미치는 영향을 구체적으로 파악하기 위해서는 실제 경험을 기반으로 한 연구가 필요하다. 따라서 추후에는 이러한 요인들을 분석하는 연구를 수행함으로써 정확하고 신뢰성 높은 결과를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 조사대상으로부터 관람 이후의 경험만을 고려하고 있어, 구매 이전부터 관람까지의 경험이나 관람 이후의 장기적인 만족도 변화 등을 고려하지 않았다. Oliver(1980)의 기대불일치 이론에 따르면, 소비자의 사전 기대와 사후 평가 간의 차이를 측정하는 방법이 제안되었다. 이러한 측정방법을 적용하여 관객들의 사전 기대를 측정하고, 사후 평가를 수행하여 기대와 경험 사이의 차이를 분석하는 것으로 관객들의 만족도와 충성도에 영향을 미치는 요인들을 더욱 정확하게 분석할 수 있을 것이다.

넷째, 향후 연구에서는 지역사회 애착, 지역사회 삶의 질, 지역사회 응집력과 유대감 등 다양한 요인을 평가지표로 고려하여 공연예술이 지역사회와 삶의 만족 평가에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대한 상세한 조사가 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서는 지역사회만족도를 측정하기 위해 지역에 거주하고자 하는

의도만을 측정하였으므로, 공연예술과 삶에 대한 세부적인 연구가 필요하다.

끝으로 모든 개인이 문화생활을 즐기는 이유는 삶의 행복을 추구하기 때문일 것이다. 특히 공연예술은 놀이적인 성격을 가지고 있으며 순수한 재미를 추구하는 관객들을 위해 그만큼 자유로운 행동을 무대에서 선보이는 행위이다. 따라서 어느 분야에 비해 공연예술은 만족도가 높다. 이러한 이유로 공연예술 기획자들은 인간의 행복을 위한 목표를 가지고 공연을 제작해야 한다. 앞으로도 공연예술이 인간의 삶에 끊임없는 행복을 제공하는데 일조할 수 있기를 바라며, 이 글이 이러한 연구 노력들을 장려하는 마중물이 되기를 바란다.



## 참 고 문 헌

- 가영희(2006), “성인의 직장-가정갈등이 영역별 만족도와 주관적 삶의 질에 미치는 영향,” **한국심리학회지: 여성**, 11(2), 163-186.
- 고동우(2007), “여가학의 이해(제2판),” 세림출판.
- 고명철, 최상옥(2012), “삶의 질(QoL) 연구의 행정학적 함의와 제언,” **한국행정학보**, 46(4), 103-126.
- 곽준식, 문재영(2016), “한.일 공연 만족과 공연장 재방문에 영향을 미치는 요인 분석,” **한국콘텐츠학회논문지**, 17(2), 47-54.
- 구은자(2013), “창작뮤지컬에 대한 선택속성이 관람객 만족도에 미치는 영향관계,” **미디어와 공연예술 연구**, 8(3), 190-215.
- 권석만(2010), “심리학의 관점에서 본 욕망과 행복의 관계,” **철학사상**, 36, 121-152.
- 권중선(2018), “간호대학생의 셀프리더십과 문화적 역량 관계에서 사회적 유대감과 책임감의 매개효과,” **디지털융복합연구**, 16(9), 257-268.
- 김동원, 최종진(2001), “스포츠센터 고객 만족과 구매 후 행동의 관계,” **한국스포츠산업경영학회지**, 6(1), 105-115.
- 김미정(2020), “지역 축제이미지가 방문객만족 및 지역애호도에 미치는 영향: 진도 신비의 바닷길 축제를 중심으로,” **관광레저연구**, 32(11), 145-162.
- 김병용(2022), “문화예술 여가활동에 대한 결과기대와 문화예술 여가활동이 사회적 유대감과 삶의 만족에 미치는 영향,” **관광연구저널**, 36(9), 49-63.
- 김선정(2007), “지역축제에서의 무용 공연환경과 관람만족 및 지역충성도의 관계,” **한국여가레크리에이션학회지**, 31(3), 205-219.
- 김성경, 임성준(2020), “클래식 라이브 스트리밍 공연의 서비스 품질이 시청만족과 현장공연 구매의도에 미치는 영향,” **한국콘텐츠학회논문지**, 20(1), 60-72.
- 김아영(2004), “자기효능감과 학습동기,” **교육방법연구**, 16(1), 1-39.

- 김양례(2009), “여가활동유형과 주관적 건강상태 및 행복한 삶의 관계,” **체육과학 연구**, 20(3), 553-566.
- 김주호(2010), “신뢰재의 관점에서 본 클래식 음악공연의 매체 정보활용 및 구매 행동: 라이프스타일 분석을 중심으로,” **광고학연구**, 21(6), 31-55.
- 김준, 최배석(2018), “문화예술관람이 자아존중감과 삶의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국콘텐츠학회논문지**, 18(10), 545-557.
- 김지수, 전종우(2022), “뮤지컬 공연 관람객의 소비가치가 뮤지컬 관람 플로우(flow) 및 재관람의도, 구전의도에 미치는 영향,” **한국산학기술학회**, 23(1), 302-315.
- 김지영(2009), “예술관광으로서 클래식 공연의 관람동기 분석: 영리, 비영리 공연 비교 연구,” **관광연구논총**, 21(1), 71-92.
- 김현주, 김덕진(2020), “해녀춤 공연 관람객의 지역사회 애착도와 관람만족 및 재관람 의도의 관계,” **스포츠와 해양문화**, 10(2), 11-23.
- 김호식, 심재현(2017), “편의점의 소비가치가 고객만족, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향,” **경영컨설팅연구**, 17(1), 111-121.
- 나영, 소은혜(2017), “민화전시 관람동기가 만족도를 통해 행동의도에 미치는 영향,” **경영학연구**, 46(4), 953-984.
- 남은영, 최유정(2008), “사회계층 변수에 따른 여가 격차: 여가 유형과 여가 및 삶의 만족도를 중심으로,” **한국인구학**, 31(3), 57-84.
- 노연희(2003), “비영리조직의 이사회 활동에 관한 탐색적 연구: 사회복지서비스 조직을 대상으로,” **한국행정학보**, 37(3), 357-377.
- 노한나, 이계희(2022), “크루즈 관광객의 여행 만족이 행복 및 삶의 질에 미치는 영향 연구: 상향확산이론을 중심으로,” **관광연구저널**, 37(2), 117-130.
- 라선아, 이유재(2015), “고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰,” **마케팅연구**, 30(1), 53-104.
- 류인평(2010), “지역축제의 참여동기와 만족, 행동의도에 관한 연구: 고창청보리밭 축제를 중심으로,” **관광연구**, 25(3), 337-352.
- 문화체육관광부(2022), “2022 국민여가활동조사”
- 문화체육관광부, 예술경영지원센터(2009), “2008년 연극, 뮤지컬 관람객조사 보고

- 서: 마케팅 관점에서”
- 박명호, 조형지(2000), “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구,” **마케팅연구**, 15(3), 93-122.
- 박일혁, 엄한주, 이기봉(2014), “체육학연구에서 확인적 요인분석 이용의 문제점과 올바른 적용,” **한국체육측정평가학회지**, 16(1), 1-22.
- 박태승(2022), “국악관현악 공연의 서비스품질이 서비스가치, 관람만족 및 재관람 의도에 미치는 영향,” **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 16(1), 43-56.
- 박혜영, 김정주(2012), “사회적자본이 지역주민의 만족도와 공동체의식에 미치는 영향 분석: 지역축제 참여주민을 대상으로,” **한국거버넌스학회보**, 19(3), 47-66.
- 박화선, 민동규, 권현오, 송창대(2016), “공연 만족이 행동의도 및 지역발전에 미치는 영향: 한옥자원활용 야간상설 공연을 중심으로,” **한국자치행정학보**, 30(1), 305-321.
- 박희배, 김지태, 조남홍(2010), “해양스포츠 참여 대학생의 재미요인과 여가만족 및 지속의도와의 관계,” **한국여가레크리에이션학회지**, 34(3), 257-267.
- 서구원, 김경선(2009), “뮤지컬공연 서비스의 마케팅 믹스요소와 관람동기가 재관람의도에 미치는 영향,” **여가학연구**, 7(2), 65-88.
- 손병모, 이한(2011), “관광객의 관광동기가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로,” **관광레저연구**, 23(3), 23-42.
- 손영진(2010), “커피 전문점 소비자 선택 속성이 고객 만족과 재방문 및 구전의 의도에 미치는 영향,” **한국조리학회지**, 16(4), 76-93.
- 양건열, 임확순, 최범(2006), “예술의 산업적 발전을 위한 정책방안 연구,” **한국문화관광정책연구원**.
- 오승환(2007), “노인의 사회활동 및 사회적 지지가 생활만족도에 미치는 영향: 중소도시, 농촌, 어촌지역을 비교를 중심으로,” **한국지역사회복지학**, (23), 209-231.
- 오정학, 한상일(2009), “지역축제 참가자의 만족도의 선행요소와 충성도의 구조적 관계 연구: 지각된 가치의 매개효과 중심,” **대한경영학회지**, 22(5), 3049-3080.

- 유옥란(2019), “재즈클럽공연에서 관람욕구, 공연만족, 행동의도 간의 관계,” **인문콘텐츠**, (54), 213-229.
- 유은영(2018), “농촌 주민의 지역사회 만족 영향요인,” **농촌지도와 개발**, 25(1), 15-30.
- 이미혜(2010), “항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향,” **관광연구**, 25(5), 101-122.
- 이유라, 노경국, 박시사, 허향진, 김태진(2009), “스포츠 이벤트 참가자들의 라이프스타일에 따른 참여동기가 만족도에 미치는 영향,” **호텔관광연구**, 11(1), 44-57.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- 이유재, 라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 13(3), 51-78.
- 이유재, 이청림(2007), “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할,” **마케팅연구**, 22(1), 81-102.
- 이정학, 이용건, 이지혜(2012), “무용공연장 마케팅믹스 요인이 공연 관람객만족과 재관람 의도에 미치는 영향,” **한국사회체육학회지**, 48(1), 279-289.
- 이학준, 허식(2018), “행복결정요인에 대한 문화예술 활동참여의 역할,” **문화경제연구**, 21(3), 3-30.
- 임지영, 박신의(2015), “창작 뮤지컬 속성이 작품 가치와 재구매 의도에 미치는 영향,” **서비스경영학회지**, 16(1), 173-200.
- 전주희, 장인희, 최배석(2019), “국악공연의 관람 결정요인 척도 타당화,” **한국콘텐츠학회논문지**, 19(8), 265-275.
- 정다운, 김용호, 문윤지(2022), “무용공연 관람객의 관람동기가 인지된 가치와 행동에 미치는 영향,” **문화산업연구**, 22(4), 149-158.
- 정은영(2022), “뉴욕 비영리 공연예술 단체의 예술 교육 프로그램 연구: 씨어터 커뮤니케이션즈 그룹(TCG)의 소속 단체들을 중심으로,” **문화교류와 다문화교육**, 11(3), 413-436.

- 정제윤, 박현숙(2012), “공연예술서비스가 고객만족과 재구매 활성화 의도에 미치는 요인에 관한 연구,” *유통과학연구*, 10(10), 45-57.
- 조영숙, 황대용, 박은식, 고정숙(2004), “농촌주민의 지역사회 만족도와 지역공동체 의식,” *한국지역사회생활과학회지*, 15(4), 113-125.
- 최윤지, 고순철(2020), “지역사회 만족도 영향요인: 도시와 농촌 비교,” *농촌지도와 개발*, 27(4), 199-210.
- 최태규(2011), “문화콘텐츠로서 뮤지컬의 선택 및 만족요인,” *한국콘텐츠학회논문지*, 11(6), 205-214.
- 최해수(2009), “축제 참가객들의 라이프스타일과 축제 참가동기가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 지각가치의 매개효과를 중심으로,” *관광연구*, 24(3), 211-237.
- 통계청(2023), “2022 국민 삶의 질”
- 하숙례(2013), “대학생의 여가동기, 여가태도 및 대학생활만족의 관계,” *한국여가레크리에이션학회지*, 37(4), 15-32.
- 허원무(2013), “매개효과 분석 방법의 최근 트렌드: 부트스트래핑을 이용한 단순, 다중, 이중매개효과 분석 방법,” *한국비즈니스리뷰*, 6(3), 43-59.
- 허준수(2004), “지역사회거주 노인들의 생활만족도에 관한 연구,” *노인복지연구*, (24), 127-151.
- 허진, 이계석(2004), “프로야구 관중의 관람동기와 관람만족, 팀동일시 및 재관람 의도에 관한 연구,” *한국스포츠산업경영학회지*, 9(4), 105-121.
- Ahlbrandt, R. S.(1984), “Neighborhoods, People, and Community,” New York: Plenum Press.
- Anderson, E. W. & Mittal, V.(2000), “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain,” *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Andrews, F. M. & Withey, S. B.(1976), “Social Indicators of Well-Being,” New York: Plenum Press.
- Babin, B. J. & Griffin, M.(1998), “The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis,” *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.

- Back, K. J.(2005), “The Effects of Image Congruence on Customers’ Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Ppsychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baumol, W. J. & Bowen, W. G.(1966), “Performing Arts: The Economic Dilemma,” The Twentieth Century Fund.
- Bearden, W. O., Sharma, S. & Teel, J. E.(1982), “Sample Size Effects on Chi Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models,” *Journal of Marketing Research*, 19(4), 425-430.
- Bettencourt, L. A.(1997), “Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bloemer, J. & Ruyter, K.(1998), “On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty,” *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A.(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowen, J. T. & Chen, S.(2001), “The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J.(2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bruning, S. D., Langenhop, A. & Green, K. A.(2004), “Examining City-resident Relationships: Linking Community Relations, Relationship Building Activities, and Satisfaction Evaluations,” *Public Relations*

- Review*, 30(3), 335-345.
- Buckner, J. C.(1988), “The Development of an Instrument to Measure Neighborhood Cohesion,” *American Journal of Community Psychology*, 16(6), 771-791.
- Campbell, A.(1981), “The Sense of Well-Being in America: Recent Patterns and Trends,” McGraw-Hill.
- Campbell, A., Converse, P. E. & Rodgers, W. L.(1976), “The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfaction,” New York: Russell Sage Foundation.
- Caruana, A.(2002), “Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction,” *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chin, W. W.(1998), “The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling,” In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research (pp.295-336)*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Clary, E. G., Snyder, M. & Stukas, A. A.(1996), “Volunteers’ Motivations: Findings from a National Survey,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(4), 485-505.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L.(1997), “Motives of Visitors Attending Festival Events,” *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cummins, R. A.(1996), “The Domains of Life Satisfaction: An Attempt to Order Chaos,” *Social Indicators Research*, 38(3), 303-328.
- Davies, V.(1945), “Development of a Scale to Rate Attitude of Community Satisfaction,” *Rural Sociology*, 10(3), 246-255.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M.(1985), “The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality,” *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
- Deseran, F. A.(1978), “Community Satisfaction as Definition of the Situation:



- Some Conceptual Issues,” *Rural Sociology*, 43(2), 235-249.
- Dick, A. S. & Basu, K.(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. & Kelley, S. W.(1998), “The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A. & Strandvik, T.(2000), “The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services,” *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1995), “Consumer Behavior(8th edition),” London: Dryden Press.
- Evans, D. R.(1994), “Enhancing Quality of Life in the Population at Large,” *Social Indicators Research*, 33(1), 47-88.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. & Strahan, E. J.(1999), “Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research,” *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Felce, D. & Perry, J.(1995), “Quality of Life: Its Definition and Measurement,” *Research in Developmental Disabilities*, 16(1), 51-74.
- Flanagan, J. C.(1978), “A Research Approach to Improving our Quality of Life,” *American Psychologist*, 33(2), 138-147.
- Fornell, C. & Larcker, D. F.(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E.(1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Geva, A. & Goldman, A.(1991), “Satisfaction Measurement in Guided Tours,”



- Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Gill, D. L., Gross, J. B. & Huddleston, S.(1983), "Participation Motivation in Youth Sports," *International Journal of Sport Psychology*, 14(1), 1-14.
- Goudy, W. J.(1977), "Evaluations of Local Attributes and Community Satisfaction in Small Towns," *Rural Sociology*, 42(3), 371-382.
- Grunig, J. E. & Hunt, T.(1984), *Managing Public Relations*, 박기순·박정순·최윤희 공역(2006), "PR의 기능과 운영," 서울: 커뮤니케이션북스.
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M. J. & Widgerly, R.(2003), "Residents' Satisfaction with Community Services: Predictors and Outcomes," *Journal of Regional Analysis and Policy*, 33(2), 1-36.
- Hackman, J. R. & Lawler, E. E.(1971), "Employee Reactions to Job Characteristics," *Journal of Applied Psychology*, 55(3), 259-286.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L.(2006), "Multivariate Data Analysis(6th edition)," Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hayes, A. F., Preacher, K. J. & Myers, T. A.(2011), "Mediation and the Estimation of Indirect Effects in Political Communication Research," In E. P. Bucy & R. L. Holbert (Eds.), *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques (pp.434-465)*, New York: Routledge.
- Hollar, D.(2003), "A Holistic Theoretical Model for Examining Welfare Reform: Quality of Life," *Public Administration Review*, 63(1), 90-104.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York: John Wiley & Sons.
- Hunt, H. K.(1977), "Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction," Cambridge: Marketing Science Institute.
- Iso-Ahola, S. E.(1999), "Motivational Foundations of Leisure," In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure Studies: Prospects for the*

- Twenty-First Century (pp.35-51)*, State College, Pennsylvania: Venture Publishing.
- Johnson, R. L. & Knop, E.(1970), “Rural-Urban Differentials in Community Satisfaction,” *Rural Sociology*, 35(4), 544-548.
- Kasarda, J. D. & Janowitz, M.(1974), “Community Attachment in Mass Society,” *American Sociological Review*, 39(3), 328-339.
- Koing, R.(1968), “The Community,” London: Routledge & Kegan Paul.
- Kotler, P.(2000), “Marketing Management(10th edition),” Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Ladewig, H. & McCann, G. C.(1980). “Community Satisfaction: Theory and Measurement,” *Rural Sociology*, 45(1), 110-131.
- Ledingham, J. A.(2001), “Government-Community Relationships: Extending the Relational Theory of Public Relations,” *Public Relations Review*, 27(3), 285-295.
- Lehman, A. F.(1988), “A Quality of Life Interview for the Chronically Mentally Ill,” *Evaluation and Program Planning*, 11(1), 51-62.
- Loscocco, K. A. & Roschelle, A. R.(1991), “Influences on the Quality of Work and Nonwork Life: Two Decades in Review,” *Journal of Vocational Behavior*, 39(2), 182-225.
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J.(1993), “Consumer Behavior: Concepts and Applications(4th edition),” New York: McGraw-Hill.
- MacKinnon, D. P., Coxe, S. & Baraldi, A. N.(2012), “Guidelines for the Investigation of Mediating Variables in Business Research,” *Journal of Business and Psychology*, 27(1), 1-14.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S.(1997), “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective,” *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Massam, B. H.(2002), “Quality of Life: Public Planning and Private Living,” *Progress in Planning*, 58(3), 141-227.

- McAuley, E., Duncan, T. & Tammen, V. V.(1989), “Psychometric Properties of the Intrinsic Motivation Inventory in a Competitive Sport Setting: A Confirmatory Factor Analysis,” *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 60(1), 48-58.
- McCain, T. A. & Lowe, G. F.(1990), “Localism in Western European Radio Broadcasting: Untangling the Wireless,” *Journal of Communication*, 40(1), 86-101.
- McCarthy, K. D., Hodgkinson, V. A. & Sumariwalla, R. D.(1992), “The Nonprofit Sector in the Global Community: Voices from Many Nations,” San Francisco: Jossey-Bass.
- Miller, M. K. & Crader, K. W.(1979), “Rural-Urban Differences in Two Dimensions of Community Satisfaction,” *Rural Sociology*, 44(3), 489-504.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J. & Uysal, M.(1999), “The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life,” *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H.(1994), “Psychometric Theory,” New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L.(2010), “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer(2nd edition),” New York: Routledge.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S.(1997), “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight,” *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- O’Neill, M.(1989), “The Third America: The Emergence of the Nonprofit

- Sector in the United States,” San Francisco: Jossey-Bass.
- Oppermann, M.(2000), “Tourism Destination Loyalty,” *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Potter, J. & Cantarero, R.(2014), “Community Satisfaction,” In A. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-being Research* (pp.1094-1099), Dordrecht: Springer.
- Pooley, J. A., Cohen, L. & Pike, L. T.(2005), “Can Sense of Community Inform Social Capital?,” *The Social Science Journal*, 42(1), 71-79.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F.(2004), “SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models,” *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F.(2008), “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models,” *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Reeve, J.(2017), “Understanding Motivation and Emotion(7th edition),” Wiley.
- Reichheld, F. F.(2001), “Loyalty Rules: How Today’s Leaders Build Lasting Relationships,” Harvard Business Press.
- Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J.(1998), “On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs,” *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L.(2000), “Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions,” *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Sirgy, M. J.(2001), “Handbook of Quality-of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective,” Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic.
- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P. & Lee, D. J.(2001), “A New Measure of

- Quality of Work Life(QWL) Based on Need Satisfaction and Spillover Theories,” *Social Indicators Research*, 55(3), 241-302.
- Sirgy, M. J., Gao, T. & Young, R. F.(2008), “How Does Residents’ Satisfaction with Community Services Influence Quality of Life (QOL) outcomes?,” *Applied Research in Quality of Life*, 3(2), 81-105.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J. & Rahtz, D.(2007), “Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the Field and Introduction to the Special Issue,” *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349.
- Sirgy, M. J., Rahtz, D. R., Cicic, M. & Underwood, R.(2000), “A Method for Assessing Residents’ Satisfaction with Community-based Services: a Quality-of-Life Perspective,” *Social Indicators Research*, 49(3), 279-316.
- Sirgy, M. J., Widgery, R. N., Lee, D. J. & Grace, B. Y.(2010), “Developing a Measure of Community Well-being Based on Perceptions of Impact in Various Life Domains,” *Social Indicators Research*, 96(2), 295-311.
- Sobel, M, E.(1982), “Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models,” *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Spink, K. S. & Carron, A. V.(1993), “The Effects of Team Building on the Adherence Patterns of Female Exercise Participants,” *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15(1), 39-49.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L.(1994), “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Woolfolk, A.(2019), “Educational Psychology(14th edition),” Pearson.
- Yi, Y.(1990), “A Critical Review of Consumer Satisfaction,” In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing (pp.68-123)*, Chicago, Illinois: American Marketing Association.

# Abstract

## A Study on the Relationship between Motivation and Community Satisfaction of Audience for Non-profit Performing Arts : Focusing on the Mediating Effects of Performance Satisfaction and Audience Loyalty

Jongun Jwa

Department of Arts and Cultural Management

The Graduate School of Business Administration Jeju National

University

The purpose of this study is to examine the relationship between the motives for attending community non-profit performances and the community satisfaction in the community. Specifically, the study sought to determine the impact of audience motivations on performance satisfaction and audience loyalty, as well as their effects on community satisfaction. Additionally, the study investigated whether audience motivations indirectly influenced community satisfaction through the mediating effects of performance satisfaction and audience loyalty.

To achieve the research objectives, a survey was conducted among 555

individuals who had attended non-profit performances in Jeju Special Self-Governing Province over the past year. Responses from 89 participants who had not attended any performances in the past year and 103 participants who were deemed unsuitable for the study were excluded, resulting in a final sample size of 363 for analysis.

The analysis revealed that higher levels of intrinsic and extrinsic audience motivations were generally associated with greater satisfaction and loyalty toward performances(H1/H2/H3). However, extrinsic audience motivations did not directly influence loyalty(H4). Nevertheless, both types of audience motivations were found to have a positive influence on loyalty through the mediation of performance satisfaction(H5/H8). While performance satisfaction did not directly affect community satisfaction(H6), audience loyalty was positively related to community satisfaction(H7). In terms of the relationship between audience motivations and community satisfaction, performance satisfaction did not mediate the relationship(H9). Regarding audience loyalty, intrinsic motivation demonstrated a mediating effect, whereas extrinsic motivation did not(H10). Lastly, a sequential process of audience motivations-performance satisfaction-audience loyalty-community satisfaction was identified(H11).

The findings of this study contribute to the following conclusions:

Firstly, through theoretical discussions of each factor, it was suggested that research in psychology fields, such as consumer behavior, can be applied to the experience of attending performances. The emotions experienced after attending performances can subsequently influence positive or negative behaviors of audience members, as revealed in the relationships between audience motivations, performance satisfaction, and audience loyalty.

Secondly, the study empirically demonstrated that the artistic experiences of audience members can have an impact on the local community. Building upon previous research analyzing the influence of leisure and tourism activities on

community satisfaction among local residents, this study extended the understanding of the influence of performing arts attendance.

Thirdly, using the theory of upward social comparison, the study confirmed that if local residents are satisfied with community non-profit performances, their satisfaction with the community as a whole and their overall life satisfaction can increase. Consequently, local governments should recognize the importance of cultural activities within the community and continue to provide high-quality support and promotion.

Lastly, the study emphasized that continuous interest and participation of local residents in community non-profit performances lead to a positive evaluation of the community. Therefore, ongoing investment and support for cultural and artistic activities in the local community are crucial, as performing arts can contribute to community development and improve residents' satisfaction.

Despite the aforementioned research findings, this study has certain limitations. It categorized audience motivations into two types, intrinsic and extrinsic motivations, and measured community satisfaction using a single dimension. Additionally, the survey was limited to free non-profit performances, did not differentiate performing arts genres, and focused solely on the Jeju region. Therefore, it would be interesting to establish research topics for future studies that involve expanding and comparing the conceptual framework, scope of research subjects, and evaluation indicators. This would enable obtaining more accurate and reliable results.

**Keyword:** Non-profit Performing Arts, Motivation, Performance Satisfaction, Audience Loyalty, Community Satisfaction, Bottom-up Spillover Theory



[부 록] 설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 본 설문에 참가해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 **지역사회 비영리 공연이 지역사회만족도에 미치는 영향을 파악하기 위한 목적으로 작성된 것**으로서 설문지를 통하여 얻어진 귀하의 답변은 소중한 자료가 될 것입니다.

설문에 대한 응답은 무기명으로 작성되고 오직 학술연구를 위해서만 사용될 것이며, 통계법 제33조에 의해서 보호받습니다.

다시 한 번 설문조사에 응해주신데 감사드리며, 항상 건강하시고 행운이 깃드시기를 기원합니다.

감사합니다.

2023. 03.

지도교수 : 박 설 우

연구자 : 좌 중 은

(제주대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사과정)

E-Mail : liam742@naver.com

※ 본 설문에 사용되고 있는 **지역사회 비영리 공연의 개념과 예시**입니다.

- 개념 : 지역주민을 대상으로, 문화적 교류와 활성화를 위해  
지역사회 내에서 주최하는 공연 중 무료로 제공되는 공연
- 예시 : 제주지역 공연장 무료 공연(제주아트센터, 서귀포예술의전당 등)  
제주지역 축제 무료 공연(탐라문화제, 제주들불축제, 성산일출축제 등)  
제주지역 야외무대/버스킹 등 야외 무료 공연

I. 다음은 귀하의 일반적인 사항을 묻는 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자            ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대            ② 20대            ③ 30대            ④ 40대            ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 고등학교 졸업 이하            ② 대학교 재학            ③ 대학교 졸업  
④ 대학원 재학            ⑤ 대학원 졸업 이상

4. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만            ② 100만원-200만원            ③ 200만원-300만원  
④ 300만원-400만원            ⑤ 500만원 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 중·고등학생            ② 대학(원)생            ③ 일반 사무직  
④ 서비스직            ⑤ 전문직            ⑥ 자영업  
⑦ 전업주부            ⑧ 기타(            )

6. 귀하께서 제주특별자치도에 거주한 기간은 어떻게 되십니까?

- ① 1년 미만            ② 1년-3년 미만            ③ 3년-5년 미만  
④ 5년-10년 미만            ⑤ 10년 이상

7. 귀하의 가족구성원은 총 몇 명입니까? ※ 현재 실거주지 기준, 본인 포함

- ① 1명            ② 2명            ③ 3명            ④ 4명            ⑤ 5명 이상

II. 다음은 귀하께서 지난 1년간 관람한 문화예술공연에 관한 질문입니다.

1. 지난 1년간 문화예술공연을 관람한 횟수는 총 몇회입니까?  
 ① 0회                      ② 1회                      ③ 2-3회                      ④ 4-6회  
 ⑤ 7-11회                      ⑥ 12-23회                      ⑦ 24회 이상
2. 귀하께서는 누구와 함께 가장 많이 관람하셨습니까?  
 ① 혼자                      ② 가족·친지                      ③ 친구·연인  
 ④ 직장동료                      ⑤ 단체·동아리·모임                      ⑥ 기타(                      )
3. 귀하께서 가장 많이 관람한 장르는 무엇입니까?  
 ① 양악(클래식/오페라)                      ② 대중음악                      ③ 뮤지컬                      ④ 국악  
 ⑤ 무용(한국무용/발레)                      ⑥ 복합                      ⑦ 기타(                      )
4. 지난 1년간 가장 인상깊게 관람했던 지역사회 비영리 공연을 떠올리시기 바랍니다.  
 - 공연명을 기입해주시시오. (                      )
- 어떤 장르의 출연진(혹은 단체)이 출연했습니까?  
 ① 양악(클래식/오페라)                      ② 대중음악                      ③ 뮤지컬                      ④ 국악  
 ⑤ 무용(한국무용/발레)                      ⑥ 복합                      ⑦ 기타(                      )
- 공연장소는 어디였습니까?  
 ① 공립 대극장(제주아트센터, 제주문예회관 대극장, 서귀포예술의전당 대극장 등)  
 ② 공립 소극장(제주문예회관 소극장, 서귀포예술의전당 소극장 등)  
 ③ 사립 소극장, 동네극장  
 ④ 야외 공연장(탐동해변공연장, 천지연야외공연장 등)  
 ⑤ 야외 특설무대(버스킹, 실경공연, 관광지 특설무대 등)  
 ⑥ 복합문화공간(도서관, 박물관, 전시관, 갤러리 등)  
 ⑦ 기타(                      )

Ⅲ. 다음은 (Ⅱ-4)에 응답한 지역사회 비영리 공연에 관한 문항입니다.  
 귀하께서 응답한 '이 공연'을 떠올리면서 아래 문항에 응답해주시기 바랍니다.

1. 다음은 귀하께서 이 공연을 관람한 동기를 묻는 문항입니다. 해당하는 문항에 대해 귀하께서 동의하는 정도를 체크해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 공연을 관람하는 것이 <u>즐거울 것</u> 이라고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 공연을 관람할 때 <u>지인과 함께</u> 가기를 원했다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 공연을 관람하는 것이 <u>친구/동료들과의 우애</u> 를 증진시킬 수 있다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 공연을 관람하면서 <u>예술적 성취감</u> 을 느낄 것이라고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 공연을 관람하면 <u>기분전환</u> 이 될 것이라고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 이 공연을 관람한 것을 <u>온라인에 자랑</u> 하고자 했다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 이 공연의 공연장에서 <u>지인들을 만나며</u> 나를 알리고 싶었다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 이 공연 관람을 통해 <u>새로운 것</u> 을 접하고 싶었다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 이 공연을 통해 <u>문화예술을 배우고</u> 자 했다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 이 공연에 <u>지인이나 가족이 출연했다</u> 면 더욱 관람하고 싶었을 것이다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 이 공연에 방문하여 <u>사회적으로 인정받</u> 고자 했다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 이 공연을 관람하여 <u>쾌감</u> 을 느끼고자 했다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 이 공연에 대한 귀하의 만족도를 묻는 문항입니다. 해당하는 문항에 대해 귀하께서 동의하는 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 공연에 대해 전반적으로 만족했다.	①	②	③	④	⑤
2	이 공연은 나의 기대에 부합하는 공연이었다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 공연 관람을 선택했던 사실에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하께서 이 공연을 관람한 후의 행동을 묻는 문항입니다. 해당하는 문항에 대해 귀하께서 동의하는 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 다음 번에도 이 공연을 관람할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 공연을 주위에 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 공연에 대해 긍정적으로 이야기하고 다닐 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하께서 평소 이 지역사회(제주특별자치도)에 관해 느끼는 만족도를 묻는 문항입니다. 해당하는 문항에 대해 귀하께서 동의하는 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 <u>지역사회</u> 가 지난 5년 간 살기 좋아졌다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 <u>지역사회</u> 가 편안하다고 말할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 <u>지역사회</u> 의 미래가 밝다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 <u>지역사회</u> 의 문화적 환경에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 <u>지역사회</u> 가 대체로 살기에 매우 좋은 지역이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	만약 이 <u>지역사회</u> 를 떠난다면 아쉬울 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 이 <u>지역사회</u> 에서의 삶의 질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 이 <u>지역사회</u> 에 거주하는 이주민들이 이 지역에 좋은 감정을 느낄 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 이 <u>지역사회</u> 에서 어떤 일이 일어나는지 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤