

## 공연예술 활성화를 위한 공연만족과 재방문의도 관계

문재영<sup>0</sup>, 콧보라\*, 이은지\*\*

<sup>0</sup>동서대학교 경영학부,

\*동서대학교 일반대학원 문화예술공연학과,

\*\*연세대학교 글로벌인재대학

e-mail: jaymoon@dongseo.ac.kr<sup>0</sup>, dgcantanti@gmail.com\*, gavera@empas.com\*\*

## A Study on the Relationship between Performance Satisfaction and Revisit Intention for Revitalization of Performing Arts

Jae-Young Moon<sup>0</sup>, Bo-ra Kwak\*, Eun-ji Lee\*\*

<sup>0</sup>Div. of Business Administration, Dongseo University,

\*Dept. of Cultural and Performing Arts Graduate School, Dongseo University,

\*\*Global Leaders College, Yonsei University

### ● 요약 ●

In this study, a survey was conducted on performers to determine the influence and relationship between performers' satisfaction and revisit intention to revitalize performing arts. The survey is organized into three areas: general characteristics, satisfaction with performance, and intention to revisit.

**키워드:** 공연만족(Performance Satisfaction), 재방문의도(Revisit Intention), 공연예술 활성화(Revitalization of Performing Arts)

### I. Introduction

최근 10년간(2012년-2021년) 공연시장 규모를 살펴보면, 공연시설은 2012년 944개에서 2021년 968개 시설로 증가함을 알 수 있으며, 종사자 수는 2012년 11,224명에서 2021년 12,180명으로 증가했다. 다만 매출액은 2012년 3,772억 원에서 2020년 1,914억 원으로 감소한 것으로 나타났다.

공연단체는 2012년 2,108개 단체에서 2021년 4,261개로 2,153개의 단체가 늘어났다. 종사자 수는 2012년 50,847명에서 2021년 55,651명으로 증가했고, 매출액은 2012년 3,359억 원에서 2021년 3,018억원으로 감소한 것을 알 수 있다.

21세기에 이르러서 지속적인 경제성장으로 인해 국민소득이 높아졌으며, 국민 개개인의 삶의 질이 향상되었다. 이제는 생존을 위한 삶이 아니라 개인의 삶의 가치와 만족을 충족시키는 부분이 매우 중요한 부분을 차지하고 있다.

특히 주 5일제 근무와 코로나 이후에 본인의 여가시간을 즐기기 위한 문화컨텐츠의 수준이 높아졌으며, 다양한 문화 예술 활동을 접하고 있다. 지역의 문화예술 활성화를 위해 김미란(2021)은 지역의 특색을 반영한 문화예술 교육프로그램을 개발하여 시민들에게 제공하고, 나아가 완성도가 높은 공연을 운영해야 하며, 상설공연을 위한

전문적인 인력확충을 통해 일자리 창출이 되어야 한다고 제시하였다.

그리고 체계적이며 장기적인 분석을 통한 마케팅 전략들이 필요하다고 제안하였다. 김혜리(2022)는 문화예술 공연이 활성화되기 위해서 지역 내 관련 기관, 예술인들 간의 커뮤니티 활성화, 지역 고유 문화를 토대로한 상품들이 개발해야 한다고 주장했다. 지역의 문화예술 활성화를 위해 현장에서 활용할 수 있는 접근이 필요하지만 이에 대한 연구는 미비한 실정이라고 제시하였다.

국내 공연예술 활성화를 위한 방안으로 윤유정(2015)은 국악 공연 마케팅믹스와 만족도, 재관람의도에 관한 영향을 연구하였고, 양승준(2016)은 인디뮤지션에 대한 마케팅과 만족도, 재관람의도에 관한 영향연구를 실시하였다. 이승현(2022)은 발레 공연의 마케팅믹스를 통한 관객유입 연구를 진행하였으며, 홍세빈(2022)는 온라인공연 문제점과 개선방안을 분석하여 재방문을 높일 수 있는 전략을 제시해야 한다고 하였다.

이에 본 연구에서는 공연활성화를 위한 고객만족 및 재관람의도에 관한 연구를 통해 마케팅적 시사점과 중요 요인들을 분석하고자 한다.

## II. Preliminaries

### 1. Related works

#### 1.1 공연만족

소비자 만족도란 소비자의 필요와 기대에 부응한 결과로서 상품과 서비스의 반복구매가 이루어지고 소비자의 신뢰감이 되는 상태라고 할 수 있다. 공연에서는 공연만족도가 이루어진 상태는 곧바로 공연의 반복구매가 이루어지는 상태, 즉 재관람의사가 충만한 상태라고 할 수 있다.

공연에 대한 티켓 가격을 지불하고도 공연 가격을 상회하는 만족의 상태가 되었을 때 관람자는 공연에 만족하게 되고 이는 곧바로 반복구매로 이루어지는 상태에 이르게 된다고 할 수 있는 것이다. 관람 만족이란 일반적인 경험이나 상황에 관하여 즐거워하거나 만족스러운 주관적인 지각을 의미하는 개념으로 활동의 선택과 참가의 결과로서 개인이 형성하거나 획득하는 긍정적 인식 또는 감정으로 개념화하였다(김상두, 김홍설, 2001)

#### 1.2 재방문의도

재관람의도(revisit intention)란 관람경험이 있는 관객이 다시 관람하고자 하는 의도를 뜻하며, 의도(intention)의 뜻을 세부적으로 보자면 개인의 계획된 행동에 대한 인지를 의미하고 이것이 신념이나 행위로 옮겨질 가능성이 있다. 상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초 사용이 아니라 지속 사용에서 비롯되기 때문에, 공연예술에서의 지속사용인 재관람은 매우 중요한 변수이다. 또한 고객행동의 마지막 단계로서 나타나는 행동의도이기 때문에, 실질적인 성과로서 큰 영향을 미친다.

## III. Research Method

연구대상은 공연을 참여한 관객들을 대상으로 선정하였고, 선정된 대상자에게 설문지를 직접 배부하였으며, 배부완료 후 수거한 설문지 중, 설문에 대한 응답이 이중 기입되었거나 일부 문항이 누락, 응답 내용이 극히 부실했던 경우는 제외하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준  $p < .05$ ,  $p < .01$ ,  $p < .001$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS(Statistical Package for the Social Science)/Window 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 사용된 세부적인 통계 분석방법으로는 첫째, 주요 요인들의 일반적인 경향, 즉 일반적 응답 수준을 파악하기 위해 기술 분석을 실시하였다. 둘째, 연구대상인 공연을 관람한 고객들의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 셋째, 공연만족과 재방문의도에 관한 영역에 대한 신뢰도 검사를 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용해 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정함으로써, 예측가능성과 정확성 등을 살펴보았다. 이를 위해 미치는 영향에 대해 살펴보기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. Research Result

연구결과, 타당성 및 신뢰성 분석, 기설검정을 통한 분석을 실시하고 자 한다. 본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 Cronbach's  $\alpha$ 계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

## V. Conclusions

본 연구의 목적은 공연예술 활성화를 위한 공연만족과 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고 그 관계를 규명하는 것이다. 수집한 설문조사 자료의 처리 및 분석 결과를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

## REFERENCES

- [1] 문화체육관광부, 2022 공연예술조사, 2022
- [2] 김미란, 제주 지역문화 활성화를 위한 공공 공연장 운영에 관한 연구: 참여 동기와 성과 인식의 매개효과를 중심으로”, 추계예술대학교 석사학위논문, 2021.
- [3] 김혜리, “지역문화예술 활성화를 위한 유희공간 공공지원 연구: ‘작은 미술관 조성 및 운영지원 사업’을 중심으로”, 동덕여자대학교 석사학위논문, 2022.
- [4] 윤유정, “국악공연의 마케팅믹스요인이 관람객 만족도와 재관람 의도에 미치는 영향: 국립국악원을 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문, 2015.
- [5] 양승준, “인디뮤지션의 마케팅믹스요인이 관객 만족도와 재관람 의도에 미치는 영향: 홍대지역 라이브클럽을 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문, 2016.
- [6] 이승현, “발레공연의 마케팅믹스 7P에 따른 관람객 만족도 및 재관람의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문, 2022.
- [7] 홍세빈, “뮤지컬 온라인 공연 문제점 및 개선방안 연구: 네이버 공연 live beta 플랫폼과 마케팅믹스 7P를 중심으로”, 이화여자대학교 석사학위논문.
- [8] 김상두, 김홍설, “프로스포츠 관람 정도가 관람 만족에 미치는 영향,” 한국체육학회지, 제40권, 제1호, pp.77-86, 2001.