

지역사회 비영리 공연 관람객의 관람동기와 지역사회만족도 간의 관계*

최중은** · 박설우***

목 차

요약	특성
1. 서론	4. 실증분석 및 결과
2. 이론적 배경	4.1 신뢰도 및 타당도 분석
2.1 비영리 공연 관람동기	4.2 가설검증
2.2 공연만족도	5. 결론
2.3 관객충성도	5.1 연구 결과
2.4 지역사회만족도	5.2 시사점
3. 연구방법	5.3 한계점
3.1 연구가설	References
3.2 연구모형	Abstract
3.3 자료수집 방법 및 인구통계학적	

요약

본 연구는 지역사회 비영리 공연 관람객의 동기와 지역사회만족도 간 매개효과로써 공연만족도와 관객충성도를 살펴보는 것이다. 동기는 내적/외적으로 구분하여 관객의 심층적인 욕구를 알아보았다. 데이터 구축을 위해 지난 1년간 제주지역 비영리 공연 관람 경험이 있는 관람객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 최종적으로 363명에 대한 설문자료를 분석자료로 사용하였다.

분석결과, 내적/외적 동기 수준이 높을수록 대체로 공연에 대한 만족과 충성도는 높게 나타났지만(H1, H2, H3), 외적동기가 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않았다(H4). 그러나 2가지 동기 모두 공연만족도를 매개하여 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). 동기-만족도-충성도-지역사회만족도는 순차적인 단계의 프로세스를 보였다(H11). 결과적으로, 지역주민들이 비영리 공연에 관심을 가지고 참여한다면 해당 지역에 대한 긍정적인 인식을 갖게 된다. 따라서 지역 차원에서 제공되는 공연예술은 지역 발전의 중요한 요소로써 인식되어야 한다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구와 관련된 이론적, 실무적 시사점을 논의하였다.

표제어: 비영리공연, 관람동기, 공연만족도, 관객충성도, 지역사회만족도, 상향확산이론

접수일(2023년 11월 17일), 수정일(2023년 12월 13일), 게재확정일(2023년 12월 17일)

* 이 논문은 2023학년도 제주대학교 교육·연구 및 학생지도비 지원에 의해서 연구되었음

** 제1저자, 제주대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사, liam742@naver.com

*** 교신저자, 제주대학교 경영학과 부교수, swpark@jejunu.ac.kr

1. 서론

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

문화예술 체험과 관람은 개인의 심리적 안정감과 같은 감정적 정서를 향상시키는데(Lee and Heo, 2018), 특히 공연에 대한 전반적인 만족이 개인의 삶의 질에 긍정적인 영향을 미친다는 이전 연구 결과가 있다(Park et al., 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(Kim and Choi, 2018).

이러한 문화적 여건은 지역사회에서 문화적 활동을 즐길 수 있는 기회를 제공하며, 지역사회의 인구 구성, 경제 상황, 인프라 등을 포함한 지역적 환경과 함께 삶의 질에 영향을 미친다. 특히, 공연예술과 같은 문화적 활동은 사람들이 소통하고 문화적으로 연결되는 기회를 제공하여 지역사회의 일원감과 상호작용을 촉진할 수 있다. 또한, 지역 내에서 문화적으로 활발한 활동이 이루어지면 그 지역의 이미지와 명성이 상승할 수 있어 지역사회에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다.

한편, 비영리 공연이 개최되는 가장 큰 이유는 공

공의 목적을 달성하고 사회의 권익 옹호 활동이나 서비스를 제공하려는 비영리 조직의 설립목적과도 같다고 볼 수 있는데(O' Neil, 2014), 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.

지역사회의 문화적 경험과 관련하여 공연예술에서의 성공적인 관계구축을 위해서는 고객 동기에 대한 분석 뿐 아니라 신뢰, 만족 및 몰입 간의 관계품질에 대한 연구가 필요하다(Dorsch et al., 1998). 다시 말해 관람하게 된 근본적인 동기 분석뿐만 아니라 공연예술의 관람 후 경험에 대해서도 고려되어야 한다. 즉, 공연예술의 만족도와 추후 행동의도를 조사하여 동기와 의 관계를 규명하는 것은 공연예술이 관객에게 제공되는 목적을 연구하는 것보다 같다.

공연예술이 지역사회와 삶의 만족에 영향을 미칠 수 있는 몇몇 연구에도 불구하고, 실증적으로 분석된 연구는 많지 않은 상황이다. 이러한 문제의식에서 출발하여 본 연구에서는 공연예술이 지역사회에 실질적으로 기여하는 관점을 분석하여 지역사회와 함께 공연예술의 가치를 높이려는 연구를 진행하는 것을 목표로 하고자 한다. 또한 실증적인 분석을 통해 입증된 자료로서 정부나 지방자치단체와 같은 행정기관과 공연기획사, 공연예술단체와 같은 공연예술 현장을 통해 지역민에게 더 나은 문화예술 경험을 제공할 수 있는 초석을 다지고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 비영리 공연 관람동기

공연산업에서도 동기는 다양하게 적용되며 각 동기의 개념은 공연을 관람하는 관람객들의 욕구를 이

해하는데 유용하게 적용될 수 있다. 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.

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. Deci(1975)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(Heystek and Emekako, 2020). 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 상태로 행동을 하지 않거나 의지가 없는 상태에서 행동을 한다. 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.

공연산업에서 내적 동기로서의 관람동기는 관객들이 공연을 통해 예술적인 활동이나 여가생활을 즐기는 것을 의미한다. 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. 본 연구에서는 다양한 문화예술 및 공연 관련 선행연구에서 무동기에 대한 측정을 모두 제외하였기 때문에(Kim, 2009; Kim, 2010), 본 연구에서 관람동기를 내적동기와 외적동기로 구분하여 살펴보고자 한다.

2.2 공연만족도

만족이란 고객이 상품이나 서비스를 선택한 후에 판단하는 지각된 성과를 기대와 비교하여 평가하는

결과이다(Oliver, 1980). 초기 연구에서는 소비자의 만족을 감정 상태로써 정의하였는데, Howard and Sheth(2001)는 이를 소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 정의하였다. Hunt(1997)에 의하면 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서의 감정적 경험 수준이 만족이라고 하였다. 한편, Sukhu et al. (2019)은 고객 평가의 관점으로써, 만족은 소비자의 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가라고 하였다. Lee and Han (2022)은 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 만족은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대한 소비자 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 평가로 유발되는 정서를 만족으로 정의하면서 이를 뒷받침하기도 하였다.

다양한 연구에서 만족을 정의하기 위해 소비경험의 중요성을 반영하였다(Kuo and Nakhata, 2019; Tang and Yu, 2021). 소비자는 특정 제품이나 서비스를 이용한 이후 시간이 경과할수록 다양한 심리적 반응이 나타나며 이를 소비자의 최종 심리상태인 종합적인 결합 형태로 나타난다고 하였다. 소비경험에 따른 인지적 상태(cognitive states) 관점에 의하면, 고객만족을 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단 결과이다. 고객의 평가(evaluation)의 관점에서 고객만족은 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가이다. 고객의 사전기대와 제품의 실제 성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치 및 불일치 정도와 같은 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 정의할 수 있다. 정서적

반응(emotional response)은 고객의 다양한 인지적 상태가 형성된 후에 나타나는 정서적 반응이다. 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응이며 감정적인 상태를 나타낸다. 끝으로 고객은 인지적, 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 종합적인 판단(satisfaction judgment)이 형성된다(Oliver, 1980). Oliver(1980)는 고객만족을 인지적인 측면의 만족개념부터 감정적인 측면까지 주목하였는데, 만족이란 고객이 제품이나 서비스를 통해 느끼는 감정 상태의 인지적, 정서적 판단 결과에 의한 총체적인 평가 결과라고 정의할 수 있다.

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. Choi(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 설정하였다. Koo(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 사회적 목적을 지니고 있는 관람객을 모두 표본으로 선정한 연구의 성격을 고려한 것이다.

2.3 관객충성도

충성도는 마케팅에서 중요한 개념으로 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 (Caruana, 2002; Oliver, 1980).

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 기간동안 재구매하려는 성향이나 결과를 측정하는 것이다. 이후 의사결정 상황이나 과정을 이해하기 위해, 인지적, 감정적, 의도적 개념이 내재된 태도적 접근방법을 사용하게 되었다 (Lee, 2010). 그러나 긍정적인 태도가 미래의 실제 구매행위를 매번 보장할 수 없다는 한계점을 가지고 있다.

몇몇 학자들은 충성도를 통합적 관점으로서 행동과 태도를 모두 측정해야 한다고 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. Bowen and Chen(2001)은 우호적 태도, 재구매의도, 추천의도를 변수로 제시하였으며, Ruyter et al.(1988)은 선호적 충성도, 가격 무차별성 충성도, 불만족 행동으로서 충성도를 측정하였다. 이는 통합적 관점을 측정하는 지표가 학자들마다 다양하다는 것을 보여준다.

이와 관련하여, Boulding et al.(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 체크하는 인지부조화론적 관점이 존재하기 때문이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 Oliver(1999)가 제시한 충성도의 세 번째 단계인 능동적 충성도를 중심으로 관객충성도를 정의하였다. 이 단계에서는 관객이 높은 수준의 몰입 정도를 지녔으며, 마지막 단계의 측정법인 실제 일어난 행동을 측정하는 것보다 측정이 용이하기 때문이다. 이상의 연구를 종합하여 관람객의 충성도에서 재관람의도, 추천의도, 구전의도를 하위 개념으로 구분하였다.

2.4 지역사회만족도

지역사회를 어떤 범위로 설정하는지에 따라 개념의 차이를 보이는데(Choi and Ko, 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.

지역사회만족도는 사회학적 관심 분야의 한 영역으로서, 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. Choi and Ko(2020)은 지역민의 주관적인 평가와 객관적인 지역 환경에 대한 관계의 정도라고 정의하였는데, 지역민의 평가는 이웃과의 관계나 모

습, 지역사회의 서비스 품질에 대한 총체적인 만족의 정도로 볼 수 있다. 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.

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(Jung, 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 개별 영역의 행복에 영향을 미친다는 하향적 관점을 취했다. 이와 달리 상향확산이론(bottom-up spillover theory)은 각각의 이벤트가 쌓여 해당 영역의 만족도에 영향을 미치고, 각 영역의 만족도가 개인의 삶의 만족 또는 행복에 영향을 미친다는 것이다(Sirgy et al., 2001).

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 반응(affective responses within life domains)으로, 중간 계층인 삶의 영역 안에서도 개별 사건에 대한 만족을 의미한다. 즉, 상향확산이론은 가장 하위 계층에서부터의 만족도가 축적되어 결과적으로 삶의 만족에 이끈다는 것을 보여준다(Sirgy et al.,

2010).

이를 기반으로 지역사회 비영리 공연과 지역사회 만족도 간의 관계를 예측하고자 한다.

3. 연구방법

3.1 연구가설

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.

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. Ha(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 Kim and Shim(2017)의 연구에서는 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미쳤지만 감정적 가치와 사회성 가치는 유의한 영향을 미치지 않은 것을 확인하였다. 문화예술 분야에서도 동기와 만족을 규명한 수많은 연구가 있다. Choi(2009)는 온달문화축제 참가자를 대상으로 참

가 동기 중 일탈/호기성 요인이 축제의 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

한편 다양한 연구에서 개인의 동기 수준이 높을수록 그에 해당하는 적극적인 행동(추천, 구전, 재관람)을 한다는 것을 규명하였다. Na and So(2017)는 민화전시 관람객을 대상으로 교류동기, 지적동기 요인이 재관람의도에 긍정적인 영향을 미치며 일탈출동기, 유능성동기 요인은 구전효과에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. Suh and Kim(2009)은 뮤지컬 관객을 대상으로 휴식추구와 자아실현이 관람의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였고 Jung et al. (2022)는 무용 공연 관람객을 대상으로 관객의 관람동기와 충성도 변수인 재관람 의도와 추천의도 간의 관계를 살펴보았다. Kim and Jun(2022)는 뮤지컬 관람객의 소비가치, 플로우, 재관람의도, 구전의도의 영향관계를 규명하였다.

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 만족도와 충성도에 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.

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.

만족과 행동 간의 관계는 공연예술뿐만 아니라 다방면으로 연구되고 있는데, 이는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 심리 상태를 파악하려는 노력이 수반되어왔기 때문이다. 여가 서비스와 밀접한 관련

이 있는 공연 분야에서도 만족과 행동 간의 관계를 규명한 다양한 연구들이 있다. Lee et al. (2012)는 서울, 경기지역 무용 공연장 관람객의 만족이 재관람의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였으며 Jeong and Park(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(Kim and Lim, 2020; Kwak and Moon, 2017; Park, 2022).

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.

한편 여가생활을 즐기는 행동 자체가 삶의 만족에 직접적, 간접적으로 영향을 미친다는 연구결과들이 있다. 활동의 유형과 행복한 삶의 관계를 규명한 Kim(2009)의 연구에서는 스포츠, 문화예술, 관광, 취미, 휴식과 같은 여가활동이 행복한 삶에 직접적, 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. Hur(2004)는 서울시에 거주하는 노인을 대상으로 여가활동의 참여가 높을수록 생활만족도가 높아지는 것을 확인하였으며, 중소도시와 농촌, 어촌지역 노인의 생활만족도를 비교한 Oh(2007)의 연구에서는 농촌지역 노인들의 경우 여가활동 참여가 생활만족도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Kim(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(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이다.

H7. 지역사회 비영리 공연 관람객의 관객충성도는 지역사회만족도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이다.

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(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. No and Lee(2023)의 연구에서는 여행에 대한 만족이 쾌락적 만족과 자아실현적 만족감, 나아가 삶의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

본 연구에서는 공연에 대한 만족과 충성도를 삶의 영역에서 겪게 되는 경험의 일부, 지역사회만족도를 삶의 총체적인 만족의 일부로 개념화하였다. 따라서 각 변수는 상향확산이론에 의해 순차적인 프로세스를 보일 것으로 예상하였다.

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.

3.2 연구가설

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 거주 환경과 관련된 지역사회만족도로 구성된다. 이상의 연구모형은 <Fig. 3-1>과 같다.

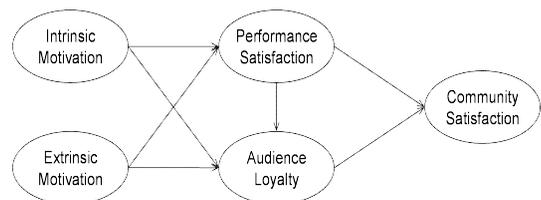


Fig. 3-1 Research Model

3.3 자료수집 및 설문문항

본 연구의 설문문항은 인구통계학적 특성을 파악하는 문항 7개, 공연 관람객의 일반적인 특성을 파악하는 문항 3개를 포함하였다. 내적동기를 구성하는 개념은 McAuley et al.(1989)과 Crompton and McKay(1997)의 연구에서 개발한 척도를 토대로 즐거움 3항목, 성취감 3항목으로 총 6개의 항목을 사용하였다. 외적동기는 Crompton and McKay(1997)의 연구의 항목에서 본 연구에 맞게 수정하여 3개의 항목을 사용하였다. 공연만족도는 Oliver(1980)가 만족도 측정방법에 대해 연구한 내용을 토대로 3개의 항목으로 구성하였으며, 관객충성도는 Oliver(1999)의 연구를 토대로 3개의 항목으로 구성하였다. 지역사회만족도는 Goudy(1977)에서 사용한 거주환경에 대해 측정하였으며 본 연구에서도 마찬가지로 3개의 항목을 사용하였다. 각 문항은 본 연구의 주제에 맞게 일부 수정되었다. 통계적인 측정을 위해 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=대체로 그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

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 인원으로 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, 연구결과와 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.

4. 실증분석 및 결과

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 SPSS 26.0과 Amos 26.0이 분석에 사용되었다. 전체 설문항목의 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위해 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 또한 Cronbach 알파 값이 0.752에서 0.927 사이로 나타났고, 합성신뢰도(composite reliability) 값도 0.828에서 0.957 사이로 나타나지표의 내적 일관성이 확보되었음을 알 수 있다 (Park, 2020). 분석 결과 측정항목들과 해당 구성 개념들을 연결하는 요인 적재량 값이 모두 유의하므로 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다 <Tab. 4-1>.

Tab. 4-1 Confirmatory Factor Analysis

Cons-struct	Item	Load-ing	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			
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

마지막으로 판별 타당성 관련하여, 평가 대상이 되는 두 잠재요인 각각의 AVE의 제곱근과 그 두 잠재요인 간의 상관관계를 비교하여 두 AVE의 제곱근이 모두 상관관계보다 크다면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 이를 통해 이 연구에 사용된 개념들의 판별 타당성이 확보되었음을 확인할 수 있다 <Tab. 4-2>.

Tab. 4-2 Discriminant Validity

	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: *AVE, **상관계수, ***(상관계수)²

4.2 가설검증

구조방정식 분석 결과, 연구 모형의 적합도는 전반적으로 적합한 수준을 보임을 확인하였다($\chi^2 = 288.274, p<.001; CFI=0.967; GFI=0.917; NFI=0.943; RMSEA=0.060$). 가설검증 결과 가설 4(외적동기 → 관객충성도), 가설6(공연만족도 → 지역사회만족도)를 제외하고는 모두 통계적으로 유의미한 결과가 나왔다. 분석 결과는 <Tab. 4-3>과 같다.

Tab. 4-3 Hypothesis Test

		B	SE	t	Results
H1	IM → PS	0.444	0.105	4.219***	Accept
H2	EM → PS	0.456	0.109	4.196***	Accept
H3	IM → LO	0.194	0.093	2.100*	Accept
H4	EM → LO	0.041	0.101	0.411	Reject
H5	PS → LO	0.886	0.075	11.863***	Accept
H6	PS → CS	0.216	0.180	1.199	Reject
H7	LO → CS	0.470	0.157	2.998**	Accept

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

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

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 <Tab. 4-4>과 같다.

Tab. 4-4 The Mediation Effect of PS on the Relationship between PM and LC

IV	DV	MV	DE	SE	t	p	LLCI	ULC I
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 ULC I
IM	LO	PS	0.310	0.049			0.218	0.412
EM			0.273	0.051			0.176	0.376

경로들의 유의성 검증 결과, 내적동기는 관객충성도(DE=0.214, t=4.859, p<.05, CI[0.127 ~ 0.301])에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외적동기는 관객충성도(DE=0.069, t=1.499, n.s., CI[-0.021 ~ 0.159])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 ~ 0.412]). 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 ~ 0.376]). 즉, 외적동기가 높을수록 공연만족도가 높아지고, 높아진 공연만족도에 따라 관객충성도 수준도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H8a와 H8b는 모두 채택되었다.

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 <Tab. 4-5>와 같다.

Tab. 4-5 The Mediation Effect of PS and LO on the Relationship between PM and LC

IV	DV	MV1	MV2	DE	SE	t	p	LLC I	ULC I
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 LLC I	Boot ULC I
IM	CS	PS	LO	0.065	0.041			-0.022	0.141
				0.068	0.027			0.021	0.126
EM		PS	LO	0.099	0.033			0.037	0.167
				0.048	0.035			-0.021	0.120
EM	PS	LO	0.022	0.019			-0.012	0.065	
			0.087	0.032			0.030	0.158	

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.

5. 결론

5.1 연구 결과

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. 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 외적 동기에 구분없이 공연만족도에 긍

정적인 영향을 미치며, 공연만족도가 높아지면 관객 충성도가 높아지고 결국 관객충성도가 높을수록 지역사회만족도가 높아진다고 할 수 있다.

5.2 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 사회적 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 연구되어 온 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 영향관계를 다룬 연구는 부족한 실정이었다. 본 공연예술이 지역사회 평가의 중요한 요인임을 제시하는데 실증적으로 기여하였다. 따라서 지역 내 공연 관련 종사자 및 행정기관은 공연예술이 사회의 문화와 정체성을 보존하

고 발전시키는데 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 Sirgy et al. (2010)에서 제안한 상향확산이론을 사용하여 공연 만족이 삶의 영역에 대한 만족의 일부인 지역사회 만족에 영향을 미칠 수 있다는 것을 규명하였다.

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 쉴 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 지속적

인 지지를 받기 위해서는 지역민이 관객 주체가 될 수 있는 프로그램을 제공하여 공연에 대한 만족도와 충성도를 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. 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 지역발전의 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 공연 예술 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 긍정

적으로 평가한다. 특히 비영리 공연이 개최되는 가장 큰 이유는 공공의 목적을 달성하고 사회의 권익 옹호 활동이나 서비스를 제공하려는 비영리 조직의 설립목적과도 같다고 볼 수 있는데, 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.

5.3 한계점

이상의 결과에도 불구하고 본 연구에서 다루지 못한 숙제가 남아있다. 이는 연구에 대한 한계점으로서 향후 연구주제로서 수립해야 할 것이다. 첫째, 본 연구의 조사대상으로 입장료를 받는 비영리 공연에 대한 조사가 제외되었기 때문에, 입장료와 관람 경험의 연관성 등을 정확하게 파악하기 위한 추후 연구가 필요하다. 또한, 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 적용하

여 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 여느 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.

[References]

- [1] Babin, B.J. and Griffin, M.(1998), The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis, *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- [2] Bloemer, J. and Ruyter, K.(1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32(.5/6), 499-513.
- [3] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A.(1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- [4] Bowen, J.T., and Chen, S.L.(2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- [5] 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.
- [6] Choi, H.(2009), A Study on the Influence between Lifestyle, Motivation and Guest Satisfaction, Behavior Intention of Festival Participants—the Mediated Effect of Perceived Value, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 24(3), 211-237 (최혜수(2009), 축제 참가객들의 라이프스타일과 축제 참가동기가 고객만족 및 행동 의도에 미치는 영향: 지각가치의 매개효과를 중심으로, *관광연구*, 24(3), 211-237)
- [7] Choi, T.(2011), Choice & Satisfaction Factors of Musical as Culture Contents, *KCA Journal*, 11(6), 205-214 (최태규(2011), 문화콘텐츠로서 뮤지컬의 선택 및 만족 요인, *한국콘텐츠학회논문지*, 11(6), 205-214)
- [8] Choi, Y. and Ko, S.(2020), Rural-Urban

- Differentials in Community Satisfaction in Korea, *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 27(4), 199–210 (최윤지, 고순철(2020), 지역사회 만족도 영향요인: 도시와 농촌 비교, *농촌지도와 개발*, 27(4), 199–210)
- [9] Crompton, J.L., and McKay, S.L.(1997), Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425–439
- [10] Deci, E.L. (1975), The intrinsic motivation of behavior. *Intrinsic motivation*, 93–125.
- [11] Deci, E.L and Ryan, R.M.(1985), The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality, *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109–134
- [12] Dick, A. and Basu, K.(1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113
- [13] Dorsch, M.J., Swanson, S.R., and 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
- [14] Goudy, W.J.(1977), Evaluations of local attributes and community satisfaction in small towns, *Rural sociology*, 42(3), 371–382
- [15] Ha, S.(2013), The Relationships among Leisure Motivation, Leisure Attitude, and College Life Satisfaction in Korean College Students, *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park*, 37(4), 15–32 (하숙레(2013), 대학생의 여가동기, 여가태도 및 대학생 활만족의 관계, *한국여가레크리에이션학회지*, 37(4), 15–32)
- [16] Hackman, J. and Lawler, E.(1971), Employee reactions to job characteristics, *Journal of Applied Psychology*, 55(3), 259–286.
- [17] Heystek, J. and Emekako, R.(2020), Leadership and motivation for improved academic performance in schools in low socio-economic contexts, *International Journal of Educational Management*, 34(9), 1403–1415
- [18] Howard, J.A. & Sheth, J.N.(2001), The theory of buyer behavior, *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 81–105
- [19] Hunt, S.D.(1997), Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory, *Journal of Marketing Management*, 13(5), 431–445
- [20] Hur, J.(2004), Life Satisfaction of Community Resident Elderly Persons, *Journal of Welfare for the Aged*, 24(10), 127–151 (허준수(2004), 지역사회거주 노인들

- 의 생활만족도에 관한 연구, *노인복지연구*, 24(10), 127-151
- [21] Jeong, J. and Park, H.(2012), The Effect of Dance Performance Audiences' Motivation on Perceived Value and Attitudes, *Journal of Distribution Science*, 10(10), 45-57 (정재윤, 박현숙(2012), 공연 예술서비스가 고객만족과 재구매 활성화 의도에 미치는 요인에 관한 연구, *유통과학연구*, 10(10), 45-57)
- [22] Jung, D., Kim, Y., and Moon, Y.(2022), The Effect of Dance Performance Audiences' Motivation on Perceived Value and Attitudes, *Journal of Culture Industry*, 22(4), 149-158 (정다윤, 김용호, 문윤지(2022), 무용공연 관람객의 관람동기가 인지된 가치와 행동에 미치는 영향, *문화산업연구*, 22(4), 149-158)
- [23] Jung, E.(2022), A Study on Arts Education Programs of Non-profit Performing Arts Organizations in New York City : Focused on Theatre Communications Group' s Affiliates, *Cultural Exchange and Multicultural Education*, 11(3), 413-436 (정은영(2022), 뉴욕 비영리 공연예술 단체의 예술 교육 프로그램 연구: 씨어터 커뮤니케이션즈 그룹(TCG)의 소속 단체들을 중심으로, *문화교류와 다문화 교육*, 11(3), 413-436)
- [24] Kim, B.(2022), Effects of outcome expectation of culture·art leisure activities and culture·art leisure activities on social connectedness and life satisfaction, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(9), 49-63 (김병용(2022), 문화예술 여가활동에 대한 결과기대와 문화예술 여가활동이 사회적 유대감과 삶의 만족에 미치는 영향, *관광연구저널*, 36(9), 49-63)
- [25] Kim, H. and Shim, J.(2017), The Effects of Consumption Values on Customer Satisfaction, Trust and Behavior Intention in Convenience Stores, *Korean Management Consulting Review*, 17(1), 111-121 (김호식, 심재현(2017), 편의점의 소비가치가 고객만족, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향, *경영컨설팅연구*, 17(1), 111-121)
- [26] Kim, J.(2009), An Analysis of Motivation of Attending a Classical Performance as an Art Tourism : Differentiation between Profit and Non-Profit Performance, *Journal of Tourism Studies*, 21(1), 545-557 (김지영(2009), 예술관광으로서 클래식 공연의 관람동기 분석: 영리, 비영리 공연 비교 연구, *관광연구논총*, 21(1), 71-92)
- [27] Kim, J.(2010), Media Use as Information Sources and Purchasing Behavior for Classical Music Concert in Credence Goods Standpoint, *The Korean Journal of Advertising*, 21(6), 31-55 (김주호(2010), 신뢰제의 관점에서 본 클래식 음악공연의 매체 정보활용 및 구매행동: 라이프스타일 분석을 중심으로, *광고학연구*, 21(6), 31-55)
- [28] Kim, J. and Choi, B.(2018), A Study on the Effects of Culture and Arts Viewing Activities on Self-Esteem and Life

- Satisfaction, *International Journal of Contents*, 18(10), 545-557 (김준, 최배석 (2018), 문화예술관람이 자아존중감과 삶의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 18(10), 545-557)
- [29] Kim, J. and Jun, J.(2022), Effects of Consumption Value of the Musical Performance Audience on Their Watching Flow, Revisit Intention, and Word-of-Mouth Intention, *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 23(1), 302-315 (김지수, 전중우(2022), 뮤지컬 공연 관람객의 소비가치가 뮤지컬 관람 플로우(flow) 및 재관람의도, 구전의도에 미치는 영향, *한국산학기술학회 논문지*, 23(1), 302-315)
- [30] Kim, S. and Lim, S.(2020), The Effect of Classic Live Streaming Performance's Service Quality on Viewer Satisfaction and Purchase Intention of On-site Performance, *International Journal of Contents*, 20(1), 60-72 (김성경, 임성준 (2020), 클래식 라이브 스트리밍 공연의 서비스 품질이 시청만족과 현장 공연 구매의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 60-72)
- [31] Kim, Y.(2009), The Relationship among Types of Leisure Activity, Subjective Health Status and the Happy Life, *Korean Journal of Sport Science*, 20(3), 553-566 (김양례(2009), 여가활동유형과 주관적 건강상태 및 행복한 삶의 관계, *체육과학연구*, 20(3), 553-566)
- [32] Koo, E.(2013), The Effects of Spectators' Optional Attributes about Creative Musicals on Their Satisfaction, *Media & Performance Arts*, 8(3), 190-215 (구은자(2013), 창작뮤지컬에 대한 선택속성이 관람객 만족도에 미치는 영향관계, *미디어와 공연예술 연구*, 8(3), 190-215)
- [33] Kuo, H. and Nakhata, C.(2019), The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.
- [34] Kwak, J. and Moon, J.(2017), What is the Factors Influencing on Performance Satisfaction and Revisit to Performance Hall in Korea and Japan?, *International Journal of Contents*, 17(2), 47-54 (곽준식, 문재영 (2017), 한·일 공연 만족과 공연장 재방문에 영향을 미치는 요인 분석, *한국콘텐츠학회논문지*, 17(2), 47-54)
- [35] Lee, H. and Heo, S.(2018), The Role of Participation in Arts and Cultural Activities in the Determinants of Happiness, *Review of Culture and Economy*, 21(3), 3-30 (이학준, 허식(2018), 행복결정요인에 대한 문화예술 활동참여의 역할, *문화경제연구*, 21(3), 3-30)
- [36] Lee, J., Lee, Y., and Lee, J.(2012), The Effect of Marketing Mix Factor in Dance Performing Hall on Audience's Satisfaction and Re-watch Intension, *Journal of Sport and Leisure Studies*, 48(1), 279-289 (이정학, 이용건, 이지혜(2012), 무용공연장 마케팅믹스 요인이 공연 관람객만족과 재관람 의도에 미

- 치는 영향, *한국사회체육학회지*, 48(1), 279-289
- [37] Lee, M.(2010), The Study on the effect of Airline Service Quality on Value, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(5), 101-122 (이미혜(2010), 항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향, *관광연구*, 25(5), 101-122)
- [38] Lee, S. and Han, H.(2022), Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes, *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103292.
- [39] McAuley, E., Duncan, T., and 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
- [40] Na, Y. and So, E.(2017), Visitor Attendance Motivations at Folk Painting Exhibitions Influenced through Satisfaction on Behavior Intentions, *Korean Management Review*, 46(4), 953-984 (나영, 소은혜(2017), 민화전시 관람동기가 만족도를 통해 행동의도에 미치는 영향, *경영학연구*, 46(4), 953-984)
- [41] No, H. and Lee, G.(2023), The effect of cruise tourists' travel satisfaction on happiness and quality of life: Focusing on a bottom-up spillover theory, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 37(2), 117-130 (노한나, 이계희(2023), 크루즈 관광객의 여행 만족이 행복 및 삶의 질에 미치는 영향 연구: 상향확산이론을 중심으로, *관광연구저널*, 37(2), 117-130)
- [42] Oh, S.(2007), A Comparative Study on the Effect of Social Participation and Social Support on Life Satisfaction on the Elderly among Urban, Farm and Island Area, *Journal of Community Welfare*, 23, 209-231 (오승환(2007), 노인의 사회활동 및 사회적 지지가 생활만족도에 미치는 영향: 중소도시, 농촌, 어촌지역을 비교를 중심으로, *한국지역사회복지학*, 23, 209-231)
- [43] Oliver, R.L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469
- [44] Oliver, R.L.(1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of marketing*, 63(4), 33-44
- [45] O' Neil, J.(2014). An examination of Fortune 500 companies' and philanthropy 200 nonprofit organizations' relationship cultivation strategies on Facebook. *Public Relations Journal*, 8(1), 1-27
- [46] Park, H., Min, D., Kwon, H., and Song, C. (2016), The Effect of Performance Satisfaction on Community Contribution and Behavior Intention: Focusing on permanent

- night performance using traditional Korean housing resources, *Korean Journal of Local Government & Administration Studies*, 30(1), 305-321 (박화선, 민동규, 권현오, 송창대(2016), 공연 만족이 행동의도 및 지역발전에 미치는 영향: 한옥자원활용 야간상설 공연을 중심으로, *한국자치행정학보*, 30(1), 305-321)
- [47] Park, S.(2020). The Effect of Users' Motivations and Interactivity on Online Word of Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 855-863
- [48] Park, T.(2022), Effects of Service Quality of Performances of Korean Traditional Orchestral Music on Service Value, Viewing Satisfaction, and Revisit Intention, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 16(1), 43-56 (박태승(2022), 국악관현악 공연의 서비스품질이 서비스가치, 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 16(1), 43-56)
- [49] Potter, J.J. and Cantarero, R.(2014). Community satisfaction, *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 12, 1094-1099
- [50] Ruyter, K.D., Wetzels, M., and 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
- [51] Ryan, R.M. and Deci, E.L.(2000), Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67
- [52] Sirgy, M.J., Efraty, D., Siegel, P. and 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
- [53] Sirgy, M.J., Widgery, R.N., Lee, D.J., and 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
- [54] Suh, K. and Kim, K.(2009), The Influence of the Marketing Mix and viewing motives of Musical Performance Service to Return Viewing Intention, *Journal of Leisure Studies*, 7(2), 65-88 (서구원, 김경선(2009), 뮤지컬공연 서비스의 마케팅 믹스요소와 관람동기가 재관람의도에 미치는 영향, *여가학연구*, 7(2), 65-88)
- [55] Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M., and Bilgihan, A.(2019), Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 51-63.

- [56] Tang, Z. and Yu, L.(2021), The configurational influence mechanism of film consumption experience on customer satisfaction, *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 132-147.
- [57] Tse, D.K. and Wilton, P.C.(1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- [58] Yoo, I.(2010), A Study on the participation motivation, satisfaction, and behavioral intentions of Local Festivals -focusing on the 6th Go-Chang Green barley Festival, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(3), 337-352 (류인평(2010), 지역축제의 참여동기와 만족, 행동의도에 관한 연구: 고창청보리밭 축제를 중심으로, *관광연구*, 25(3), 337-352)

	<p>Jwa, Jong Eun (liam742@naver.com)</p> <p>Jwa, Jong Eun earned a master's degree in Business Administration(Arts and Cultural Management) from the graduate school of Business Administration, Jeju National University. Currently, he is a producer at the Jeju Special Self-Governing Provincial Dance Company, where he designs and promotes various performances throughout the year.</p>
	<p>Park, Seolwoo (swpark@jejunu.ac.kr)</p> <p>Park, Seolwoo is an associate professor of Marketing at the Jeju National University. He received Ph.D. from the Yonsei University. His primary research area includes consumer behavior, service marketing, and happiness. His researches were published in Journal of Happiness Studies, Journal of Retailing and Consumer Services, and many other leading academic journals.</p>

A Study on the Relationship between Motivation and Community Satisfaction of Audience for Non-profit Performing Arts*

Jongun Jwa** · Seolwoo Park***

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the mediating effects of performance satisfaction and audience loyalty through the motivation and community satisfaction of non-profit performance attendees in the local community. Motivations were examined by distinguishing between intrinsic and extrinsic factors to understand the profound desires of the audience. A survey was conducted targeting attendees who had experienced non-profit performances in the Jeju area over the past year to gather data. Ultimately, the survey responses from 363 participants were used as the basis for analysis.

The results of the analysis indicated that higher levels of intrinsic and extrinsic motivations generally led to greater satisfaction and loyalty towards performances (H1, H2, H3). However, extrinsic motivation did not directly influence loyalty (H4). Nevertheless, both types of motivations were found to positively influence loyalty through performance satisfaction (H5, H8). While satisfaction with performances did not have a direct impact on community satisfaction (H6), audience loyalty was found to have a positive influence on community satisfaction (H7). Regarding motivations, performance satisfaction did not mediate the relationship between motivations and community satisfaction (H9). In the case of audience loyalty, intrinsic motivation showed mediating effects, while extrinsic motivation did not (H10). The process of motivation-satisfaction-loyalty-community satisfaction demonstrated a sequential pathway (H11).

In conclusion, if local residents show interest and participate in non-profit performances, they develop a positive perception of the respective community. Therefore, performances provided at the local level should be recognized as crucial elements for the development of the community.

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

* This work was supported by the 2023 education, research and student guidance grant funded by Jeju National University

** First Author, Degree of Master, Department of Arts and Cultural Management Jeju National University

*** Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Jeju National University