

관람객의 관람 동기가 공연만족에 미치는 영향

황금주¹, 강은주², 한주희^{1*}

¹중앙대학교 경영경제대학 경영학부, ²중앙대학교 대학원 경영학과

The effect of Spectators' Motivation on Satisfaction

Kumju Hwang¹, Eunju Kang² and Juhee Hahn^{1*}

¹Department of Business Administration, Chung-Ang Univ.

²Department of Business Administration, Chung-Ang Univ.

요약 본 연구는 문화예술 공연에 있어 관람객의 동기가 공연 만족에 미치는 영향력을 살펴보았다. 지금까지 공연 예술에 대한 연구는 대부분 공연의 마케팅 요소에 초점을 맞추어 이루어져 왔다. 그러나 본 연구는 공연 관람객을 중심으로 공연 기획 과정에서 관람객의 만족을 높이기 위하여 고려되어야 할 점이 무엇인지 알아보고자 하였다. 그리고 관람객의 만족이 구성원의 심리적 안정에 기여하는가를 탐색하기 위하여 스트레스에 미치는 영향력을 알아보았다. 연구 결과는 다음과 같다. 감성적 동기와 이성적 동기는 정서적 만족을 높이는 것으로 나타났으며, 시설 만족에는 감성적 동기의 영향력만이 확인되었다. 그리고 정서적 만족은 관람객의 스트레스를 낮추는 것으로 분석되어 공연 관람을 통한 만족은 관람객의 심리적 안정에 기여하는 것으로 나타났다.

Abstract This study explored effects of spectators' motivation on their satisfaction from culture-art performance. Most studies of performing arts have focused on effects of marketing elements. However, this study first looked at important elements affecting audiences' satisfaction to identify considerations for effective design processes for performing arts. Second this paper examined how audiences' satisfaction affect their stress in order to understand the relationship between audiences' satisfaction and their psychological stability. This study found that emotional satisfaction and rational satisfaction could improve emotional satisfaction, while only emotional motivation could affect aesthetic satisfaction. According to our analysis, emotional satisfaction led to psychological stability and reduced audiences' stress.

Key Words : Emotional motivation, Rational motivation, Audiences satisfaction, Stress

1. 서론

국민소득이 높아지고 삶의 질에 대한 관심이 높아지면서 우리 사회는 여가 지향적 사회 (leisure oriented society)로 이행되고 있다[23]. 생활수준의 향상은 여가를 선호하고 여가 활동의 증가를 가져왔다. 여가활동은 현대인에게 정신적 및 육체적 질병을 야기하는 스트레스에 대처하여 심리적 행복에 긍정적인 영향을 주는 기능을 가지므로[54] 사회적 그리고 학문적 주목을 받고 있다.

1980년대에 여가활동과 여가에 대한 관심의 양적 증

가가 이루어졌다면 1990년대에는 여가활동의 세분화와 다양화가 진행된 시기이다. 문화적 여가활동 또한 증가하였는데 한국의 문화예술 공연산업은 1999년 이후 연평균 약 18%의 증가율 이라는 큰 성장률을 보여주고 있으며, 2006년도에 제공된 공연의 횟수도 2000년에 비해 4배 이상의 증가를 보여준다 (2007 문화정책백서-문화관광부, 2008). 주5일근무제의 확산, 생활의 질적 만족에 대한 관심의 증가, 여가활동에 대한 가치부여는 문화예술시장의 확대에 중요한 사회문화적 환경의 변화로 볼 수 있다 [15].

이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(한국연구재단-2010-330-B00116)

*교신저자 : 한주희(jhan02@cau.ac.kr)

접수일 10년 11월 14일

수정일 11년 02월 28일

게재확정일 11년 04월 07일

연극, 음악, 무용, 국악 곡에 등을 포함하는 공연산업은 상업적 측면보다 예술적 측면이 강조되어왔으나, 뮤지컬, 오페라 콘서트 등이 흥행에 성공하고 수요가 증가하면서 공연시장규모가 증가하는 추세에 따라 공연산업에 대한 논의가 활성화되기 시작했다. 공연시장은 구조적으로 배우와 무대설치 비용으로 인해 적자에 시달리며 재원확충이 지속적인 문제로 대두되어 왔다. 따라서 정책적 지원뿐만 아니라 관람객 개발과 함께 관람객 만족을 통한 공연 시장의 확대가 중요한 이슈가 되었다. 지원정책에 있어서도 공연예술에 대한 저변확대를 통해 시장 규모를 키우기 위해 잠재관객 개발 등의 공연 소비 활성화를 위한 정책이 마련되어 왔다.

공연산업시장의 활성화를 위해서는 경영학적 관점의 도입이 필요하며 특히 관객개발과 시장 확대를 위해서 마케팅적 접근이 중요하다고 볼 수 있다. 공연을 서비스 마케팅의 틀에서 분석하여 서비스의 질, 즉 공연의 질에 초점을 맞출 수도 있으나 서비스마케팅에서 객관적 측정으로 사용되는 서비스 질은 실용적 서비스 상품에 적합하나 쾌락적이고 심미적인 기준에 의존하는 경험적 혹은 체험적 소비(experiential consumption)인 공연에는 적합하지 않다[52]. 체험서비스가 제공하는 결과물은 경제적 결과물이 아니다 [53]. 공연과 같은 경험적 서비스 상품에는 서비스의 질보다는 서비스에 대한 만족 정도에 따라 다른 콘텐츠의 구매 의도를 예측하는 변수가 될 수 있다[38].

소비자의 동기는 소비자의 구매의사결정에 중요한 영향을 미친다[69]. 동기는 소비자의 태도를 결정지으며 소비자의 태도는 소비자의 만족에 영향을 미친다. 문화예술의 경험적 성격과 감성적 동기에 초점을 맞추면서 Boudier-Pailler[32]는 소비자의 동기에 감성적 그리고 지적 발전 같은 개인의 내재적 목표를 포함시켰다. 경험서비스에서는 주관적 감성적 목표와 목표지향적 감성을 달성하고자 하는 욕구 즉 감성적 동기가 소비의 동인이 되며 소비자 만족에서 중요한 역할을 한다고 본다[53]. 관광에 대한 선행 연구에서 관광의 동기와 소비자의 만족도에 대한 연구가 활발히 진행되었으며, 관광의 동기는 소비자의 만족에 영향을 미친다는 연구결과가 보고되었다[61,41,85]. 공연에 대한 연구에서도 소비자의 동기 규명 및 동기와 만족도의 관계에 대한 연구가 진행되고 있으나 여가나 관광 분야에 비하면 아직 미흡한 실정이다.

본 논문에서는 문화예술 공연에 있어서 관람객의 동기가 공연에 대한 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 여가연구에서 소비자의 만족은 여가의 스트레스 완충제와 대응 역할을 통해서 소비자의 정신적 행복에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 보고되었지만[70],

문화적 여가인 공연에 대해서는 소비자의 만족이 스트레스 완충제와 대응에 영향을 미치는가를 규명한 연구는 극히 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 공연에 대한 소비자의 4가지 차원의 동기(감성적 동기, 이성적 동기, 상징적 동기, 관계적 동기)가 공연의 만족도에 영향을 미치는지 또한 공연에 대한 만족이 스트레스 감소에 인과적 관계를 갖는지를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

문화예술의 경영학적 연구는 아직 부족하며, 문화예술 활동가들이 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 실질적인 도움이 되는 정보가 부족한 실정이다. 문화예술 산업, 특히 공연과 관계된 연구를 살펴보면 대부분 공연관람객의 시장세분화 [1,3,28,48,58]와 관람객의 동기[62,76,6] 및 만족도[16]에 관한 연구이다. 시장세분화에 관한 연구는 마케팅적 관점에서 문화예술 소비자를 인구통계학적 변수나 라이프스타일 변수를 통해 표적 시장을 세분화하여 표적시장을 대상으로 하는 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하기 위함이다. 반면, 관람객의 동기 및 만족도에 관한 연구는 문화예술의 특수성에 기초한 소비자의 욕구와 구매동기를 파악하여 전략적 마케팅의 사결정의 근거로 활용하기 위해서 진행되어 왔으며, [77], 또한 관객을 개발하고 시장을 확대하기 위한 기본적인 연구라 볼 수 있다.

관객개발과 시장 확대는 문화예술 활동의 숙제인 재정 확충과 직결되는 주제이므로 연구가 활성화되기 시작했다[16]. 한편 공연예술연구는 예술경영과 예술 소비를 소비자행위 연구의 특수 분야로 설정했다[32]. 공연예술을 경험서비스의 측면에서 소비자의 동기, 만족과 재구매의 사에 대한 연구를 진행하고 있다[26,32,53].

2.1 공연에서 관람객의 동기

여가 동기는 여가연구에서 가장 중요한 개념으로 인식되어 왔으며[18], 여가 동기는 여가활동을 통한 개인의 만족도를 효과적으로 설명해 준다[18,19]. 여가동기에 대한 연구는 주로 대학생[22,24], 직장인[9], 노인[60,82] 등 여가활동의 참여자가 가지는 여가동기에 대한 연구와 관광[43], 스포츠[14,20]와 공연예술[17] 등 여가활동의 내용으로 분류할 수 있다. 여가에 관해 연구한 문헌들에서 공통적으로 제시된 소비자 목표와 동기는 ‘지적/문화적 풍요’와 ‘휴식/일상생활로부터 벗어나 기분전환’이다[44]. 여가참여 동기는 Beard와 Ragheb[29]가 개발한 여가 동

기인 사회적 동기, 유능적 동기, 휴식적 동기, 지적 동기인 4차원의 동기가 많이 사용되어 왔다[7,18,23].

Swanson 등[77]은 예술 공연 참가자들의 관람동기를 미적가치, 건강한 수준의 스트레스, 오락적 동기, 자긍심향상의 4가지를 제시했다. 이들은 2008년도 연구에서는 교육적동기와 사회적 상호작용을 추가하고 건강한 수준의 스트레스(Eustress)를 단조로운 삶으로부터의 도피로 대체하여 6가지 동기를 제시했다. Swanson 등의 2007과 2008년도의 연구에서는 예술공연 관람동기에 대한 실증적 연구는 극히 미흡하므로 주로 스포츠 참여 동기에 대한 문헌조사로 부터 예술공연의 관람동기를 도입했다고 설명하고 있다.

우리나라의 연구에서는 김지영[6]의 연구가 Swanson[76]의 6가지 동기와 비교해서 탈출/오락적 동기, 예술적동기, 사회지위동기, 교육적동기, 사회친화적동기의 5가지 동기를 파악했으며 이는 한국 공연예술시장에 보다 적합한 동기라고 주장하고 있다. Swanson 등[76]과 김지영[6]의 관람동기를 비교해 보면 매우 유사하다는 것을 알 수 있다. 이와 같이 예술공연 관람의 동기에 대한 연구는 주로 무용이나 스포츠관람의 동기를 토대로 사용되어왔다[8].

한편 '2008년 연극·뮤지컬 관람객조사 보고서'(2009)에서는 관람동기요인을 '감성적 동기', '이성적 동기', '상징적 동기', '관계적 동기'의 4가지로 제시하였다. 심리학과 사회학 분야에서 동기의 정의는 감성적동인과 인지적동인[27]에 근거하거나 감정이나 본능과 연관된 내적동인과 지식이나 신념과 연관된 외적 동인 [45]을 포함한다. 따라서 감성적 동기와 이성적 동기는 공연예술의 기본적 동기로 포함시키는 것이 바람직 할 것이다. 본 논문에서는 일반적 여가나 스포츠 보다는 공연예술에 초점을 맞추어서 '감성적 동기', '이성적 동기', '상징적 동기', '관계적 동기'들이 공연관람 소비자의 만족도에 어떤 영향을 미치는지 규명하고자 한다.

2.2 관람객의 동기와 만족

일반적으로 소비자의 만족을 평가한 대부분의 연구들은 기대-불일치 이론 [35,66,75], '에퀴티 이론'[42,83] 등의 모델을 사용하고 있다. 이 중 기대-불일치 모델이 소비자 만족을 평가하는 이론적 모델로 가장 많이 사용되어 왔으며 (Brooks, 1995), 이 모델에서 소비자들은 구매 전에 제품에 대해 기대를 하게 되고 기대치와 제품의 실제성결과를 비교하며 실제성결과가 기대치보다 높으면 소비자는 긍정적인 만족감을 형성하고 높은 만족감을 갖게 되며 재구매 의사를 가지게 된다. 소비자의 목표, 필요나 동기에 의해 기대치가 형성된다고 볼 때 소비자의 동기

는 소비자의 만족감을 평가하는데 중요한 요소가 된다. 소비자의 동기가 다양한 차원으로 이루어져 있다면 서로 다른 동기차원이 소비자의 만족차원과 어떤 연관 관계를 갖는지 알아보는 것이 중요하다.

여가활동은 내적 보상과 일상생활로 부터의 탈출이라는 측면에서 만족을 생산하는 역할을 하므로 소비자는 여가를 통한 만족을 추구한다[55]. 따라서 소비자 만족은 여가활동 제공 서비스가 성공했는지를 판가름하는 가장 중요한 개념이며, 소비자 만족은 여가 서비스와 상품의 마케팅에 핵심이 된다. 여가만족은 여가에 대한 주관적인 만족정도를 의미하며 여가활동의 결과로써 개인이 획득하는 긍정적인 감정으로 볼 수 있다[29]. 여가만족도는 주로 Beard와 Ragheb[29]이 개발한 여가만족척도(Leisure Satisfaction Scale, LSS)가 많이 사용되어왔다[4].

공연에서 소비자 만족을 평가할 때 주로 사용되는 Beard와 Ragheb[29]의 6가지 여가만족척도(심리적만족, 교육적만족, 신체적만족, 심미/환경적만족, 사회적만족, 휴식적만족)를 그대로 사용하게 되면 공연의 특성을 충분히 반영하지 못할 수 있다. 쾌락적이고 심미적인 기준에 의존하는 경험적 혹은 체험적 소비(experiential consumption)인 공연의 만족도를 평가하는데 있어서 가장 기본적인 만족요소로 심미적만족 (aesthetic satisfaction)을 들 수 있다. 또한 서비스 환경 혹은 무대가 소비자의 행위에 어떤 영향을 미치는지를 연구하는 접근법으로 많이 쓰이는 Binter[31]의 '서비스케이프'는 경험적 소비에 특히 유용한 접근법으로 볼 수 있다. Minor 등 [64]은 뮤지컬 공연과 같은 경험 서비스에서는 상대적으로 장시간을 서비스 제공자가 마련한 물리적 환경에서 공연을 경험하므로 '서비스케이프'가 소비자의 만족에 커다란 영향을 미친다는 점을 강조했다. 따라서 심미적 만족 이외에 시설만족은 문화예술 공연의 소비자 만족도를 파악하는데 필요한 개념이라 볼 수 있다.

지금까지 '여가동기와 만족도의 관계'에 대한 연구와 '관광동기와 만족 간의 관계'에 대한 연구가 비교적 활발히 이루어져 왔으나, '공연 관람동기와 만족도'에 관한 연구는 상대적으로 활성화 되지 않았다고 볼 수 있다. 또한 공연의 특징에 적합한 만족도 차원에 초점을 맞추기 보다는 여가만족도 측정을 그대로 적용하여 공연의 만족도를 측정하는 연구가 많으며, 다양한 차원의 동기가 서로 다른 만족도 차원과 어떤 관계를 가지는지를 규명한 연구는 극히 부족하다.

따라서 본 논문은 감성적 동기, 이성적 동기, 상징적 동기, 관계적 동기의 4차원의 동기들이 공연관람 소비자 만족도의 두 가지 차원인 심미적 만족과 시설 만족에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을

설정하였다.

가설 1-1. 감성적 동기는 심미적 만족에 정의 영향력(+)을 가질 것이다.

가설 1-2. 이성적 동기는 심미적 만족에 정의 영향력(+)을 가질 것이다.

가설 1-3. 상징적 동기는 심미적 만족에 정의 영향력(+)을 가질 것이다.

가설 1-4. 관계적 동기는 심미적 만족에 정의 영향력(+)을 가질 것이다.

가설 2-1. 감성적 동기는 시설 만족에 정의 영향력(+)을 가질 것이다.

가설 2-2. 이성적 동기는 시설 만족에 정의 영향력(+)을 가질 것이다.

가설 2-3. 상징적 동기는 시설 만족에 정의 영향력(+)을 가질 것이다.

가설 2-4. 관계적 동기는 시설 만족에 정의 영향력(+)을 가질 것이다.

2.3 관람객의 만족과 스트레스

선행연구에서는 여가만족이 생활만족이나 심리적 행복감에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다 [2,7,18,46]. 한승엽 외[23]의 연구는 문화적 여가활동의 여가만족과 생활만족과의 관계를 규명했는데, 사회적 만족요인과 환경적 만족요인이 생활만족에 영향을 미친다는 결론을 보여 준다. 즉 여가만족이 생활만족에 긍정적인 영향을 미치지만 여가만족의 다양한 차원 중 특정차원만이 생활만족에 영향을 미친다는 것을 볼 수 있다.

선행연구에서 여가가 심리적 행복에 영향을 미친다는 점이 비교적 활발히 규명되고 있는데, 여가는 스트레스에 대응하고 건강과 행복을 유지하게 도와주는 기능을 통해 행복에 영향을 미친다[40]. 이는 여가는 스트레스가 많은 일상생활에 대한 대응행위를 만들어낼 수 있는 능력을 통해 간접적으로 행복과 건강에 영향을 미친다는 Coleman과 Iso-Aloha [36]에 의해 발전된 'buffer and coping theory'로 설명 된다[36]. 따라서 여가동기, 여가만족과 기능의 측면에서 보다 직접적인 관계를 갖는 개념은 '스트레스 완충과 대응'이라고 볼 수 있다.

Beard와 Reghebb[29]에 의해 제시되어 여가만족 측정 항목으로 많이 사용되고 있는 6가지 여가만족차원과 관련해서 여가의 스트레스 완충과 대응 역할은 사회적 만족에 영향을 미친다[49]. Coleman과 Iso-Ahola [36]는 여가참여를 통해 사회적 유대관계가 형성되어 사회적 네트워크는 여가 참여자의 스트레스 해소에 도움을 준다고

설명했다.

여가의 스트레스 해소와 스트레스의 완충제 역할은 여가 동기 요인에서부터 찾을 수 있는데, 스포츠 소비자 동기 (Motivations of the Sport Consumer, MSC)의 12가지 요인에 스트레스 해소가 포함되어 있다[63]. 여가의 내재적 동기는 정신적 행복의 요소인 자기결정권과 연관되어 있으며, 여가활동은 자기결정권을 강화하여 스트레스가 많은 일상생활에서 스트레스 완충제 역할을 한다[49]. 그러므로 스트레스 해소는 여가활동이 발생하는 부수적인 영향이 아니라 보다 근본적이고 내재적인 동기이자 결과물이라고 볼 수 있다.

하지만 기존의 연구에서 여가가 스트레스를 막는 완충제 역할을 하여 행복에 긍정적인 영향을 준다고 보고되었으나[70] 어떤 식으로 여가가 스트레스를 막는지에 관해서는 연구가 충분히 진행되지 못했다[79]. 또한, 공연예술 관람이 정서적 기능을 통해 심리상태에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 있지만[84], 아직까지 관람객의 '문화예술공연에 대한 만족감'과 '스트레스 완충과 대응' 간의 관계에 대한 연구[56]는 미흡하다. 공연관람의 특수성이 주로 사회적 만족과 자기결정권이 스트레스에 영향을 미치는 스포츠나 관광과 같은 여가만족과 스트레스의 관계와는 다른 메커니즘을 보여 줄 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 정서적 만족과 시설만족이 스트레스에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하며 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 3. 심미적 만족은 스트레스에 부의 영향력(-)을 가질 것이다.

가설 4. 시설 만족은 스트레스에 부의 영향력(-)을 가질 것이다.

3. 연구방법론

3.1 표본의 수집

본 연구는 공연관람객의 동기가 공연만족에 미치는 영향력과 공연 관람을 통한 만족감이 스트레스에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였다. 실증 분석을 위하여 클래식 6개 공연과 5개의 뮤지컬 관람객을 대상으로 2010년 5월 13일 1차 설문을 시작으로 5월 17일까지 모두 세 차례의 설문조사를 실시하였다. 모두 431부의 설문지를 배포하였으며, 그 중 불성실한 응답을 보이거나 연구에 사용될 수 없는 설문을 보인 31부의 설문지를 제외한 430부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

설문 응답자의 특성을 살펴보면 먼저 여성이 80.5%, 남성 응답자가 19.5%인 것으로 나타나 여성 응답자가 남성 응답자에 비해 많은 것으로 나타났다. 그리고 직업별 비중을 살펴보면 대학 또는 대학원생이 27%로 가장 많았으며 전문직 19.5%, 사무직 16.0%인 것으로 나타났다. 마지막으로 한 달 동안 평균적으로 사용하는 문화 소비 비용은 6~10만원이 33.8%로 가장 많았으며, 11~15만원이 약 24%, 5만원 이하는 24%인 것으로 나타났다.

3.2 분석방법

관람동기와 공연만족, 스트레스의 관계를 탐색하기 위하여 모두 10개의 가설을 설정하였다. 모든 변수들은 표준화되어 있으므로 평균상관관계에 근거하여 Cronbach's Alpha값을 구하였다. 그리고 변수 간의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 다중 회귀분석을 통하여 가설을 검증하였다. 마지막으로 SPSS 17.0 WINDOWS를 통해 분석을 실시하였다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

관람동기: 본 연구에서 관람동기는 문갑수[8]의 연구에서 제시하는 4가지 동기유형을 바탕으로 측정되었다. 이는 감성적 동기, 이성적 동기, 상징적 동기 그리고 관계적 동기로 구분된다. 감성적 동기는 공연을 관람하는 관객의 개인적인 즐거움을 나타내는 동기요인으로 '공연장에서만 느끼는 나만의 감동과 흥분이 있다.'를 비롯한 4개의 문항을 통해 측정되었으며 신뢰도는 0.734 이다. 그리고 이성적 동기는 단순한 재미의 추구보다 개인의 지적 요인 및 사고의 확장을 추구하는 관람동기로서 '공연은 삶의 문제에 대해 진지하게 생각할 기회를 준다.' 등을 비롯한 4개의 문항으로 측정되었으며 신뢰도는 0.762 이다. 상징적 동기는 - 신뢰도는 0.869 이다. 관계적 동기는 - 신뢰도는 0.781 이다.

공연만족: 공연 만족에 대한 문항은 Coleman과 Iso-Ahola[36]에 의해 개발된 여가 만족의 6개 요인 중 공연관람 활동의 만족감을 반영하는 심미적 만족과 시설만족을 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다. 정서적 만족은 '공연관람은 스트레스 해소에 도움이 된다.' 등의 2개 문항으로 측정되었으며 신뢰도는 0.733 이다. 다음으로 시설 만족은 '공연관람 장소에서 공연에 대한 흥미가 더욱 커진다.' 등의 4개 문항으로 측정되었으며 신뢰도는 0.864로 나타났다.

스트레스: 본 연구에서 스트레스는 Nyssen 등[65]에 의해 정의 된 개인이 원하지 않는 상황에 처해 있을 때 경험하게 되는 부정적인 심리적 과정으로 정의하였으며,

Cohen 등(1983)에 의해 개발된 스트레스 측정문항을 통하여 측정하였다. '당신은 통제할 수 없는 일 때문에 얼마나 자주 화가 나는가?'를 비롯한 5개의 문항을 통해 측정되었으며 신뢰도는 0.747이다.

4. 연구결과

4.1 요인분석 및 상관관계 분석 결과

본 연구에서는 가설 검증을 위하여 모두 7개의 변수가 사용되었으며, 연구 변수 간 구성 타당도를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

[표 1] 관람동기의 탐색적 요인분석 결과

	1	2	3	4	공통성
감성적 동기 1	.781	-.011	.073	.053	.618
감성적 동기 2	.807	.143	.110	-.079	.690
감성적 동기 3	.776	.122	-.011	-.017	.618
감성적 동기 4	.588	.208	-.034	.335	.502
이성적 동기 1	.358	.725	.086	.023	.661
이성적 동기 2	.030	.815	.130	.071	.688
이성적 동기 3	.248	.704	-.053	.146	.581
이성적 동기 4	-.066	.747	.164	.026	.590
상징적 동기 1	.043	.113	.900	.211	.869
상징적 동기 2	.087	.150	.903	.176	.877
관계적 동기 1	.064	.035	.169	.888	.822
관계적 동기 2	.007	.138	.219	.840	.773
설명분산	20.146	19.817	14.791	14.314	
누적분산	20.146	39.963	54.754	69.069	
고유값	2.418	2.378	1.775	1.718	

먼저 관람동기에 대한 요인분석을 실시한 결과 예상대로 4개의 요인으로 안정적으로 적재되고 있는 것으로 나타났다. 설명 분산은 전체 분산의 약 70%를 설명하는 것으로 분석되었다.

다음으로 공연만족과 스트레스에 대한 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 표 2에 나타나 있다. 이들 변수 또한 예상대로 모두 3개의 요인으로 비교적 안정적으로 적재되었으며, 전체 분산의 약 64%를 설명하는 것으로 나타났다. 이와 같은 요인분석 결과를 바탕으로 할 때, 변수

선택의 기준으로 제시되는 구성 타당성의 일부를 충족하는 것으로 나타났다.

[표 2] 공연만족과 스트레스 탐색적 요인분석 결과

변수	1	2	3	공통성
심미적 만족1	.249	-.189	.812	.757
심미적 만족2	.393	-.061	.770	.751
시설 만족1	.716	-.068	.376	.659
시설 만족2	.823	-.008	.291	.763
시설 만족3	.884	-.097	.127	.807
시설 만족4	.804	-.035	.083	.655
스트레스 1	-.111	.779	.009	.619
스트레스 2	-.162	.819	.109	.708
스트레스 3	-.018	.759	-.092	.585
스트레스 4	.164	.504	-.183	.315
스트레스 5	-.090	.645	-.206	.466
설명분산	26.463	23.434	14.514	
누적분산	26.463	49.897	64.411	
고유값	2.911	2.578	1.597	

다음으로 연구 변수의 상관관계 분석을 실시하였으며, 결과가 표 3에 제시되어 있다. 먼저 관람 동기 간의 상관관계를 살펴보면 감성적 동기는 이성적 동기, 상징적 동기, 관계적 동기($r=.327, p<.01$; $r=.155, p<.01$; $r=.162, p<.01$)와 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다. 그

리고 이성적 동기는 상징적 동기, 관계적 동기($r=.272, p<.01$; $r=.207, p<.01$)와 정의 상관관계를 나타냈으며, 상징적 동기와 관계적 동기($r=.400, p<.01$) 역시 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 다음으로 정서적 만족은 시설 만족($r=.644, p<.01$)과 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

관람 동기의 하부요인과 공연 만족과의 관계를 살펴보면 정서적 만족은 감성적 동기, 이성적 동기, 상징적 동기 및 관계적 동기($r=.563, p<.01$; $r=.287, p<.01$; $r=.205, p<.01$; $r=.194, p<.01$)와 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그리고 시설 만족 역시 관람 동기의 네 가지 하부 요인($r=.488, p<.01$; $r=.243, p<.01$; $r=.229, p<.01$; $r=.198, p<.01$)과 모두 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다. 그리고 스트레스와 연구 변수간의 관계를 살펴보면 스트레스는 정서적 만족($r=-.152, p<.01$)과 부의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 마지막으로 연구 변수와 인구통계학적 변수의 관계를 살펴보면, 감성적 동기와 이성적 동기는 남성보다 여성이 더 많이 인지하는 것으로 나타났으며, 스트레스 수준 역시 여성이 남성보다 더 높은 것으로 나타났다.

그리고 연령이 높을수록 관계적 동기를 높게 느끼는 것으로 나타났으며, 스트레스 수준은 낮은 것으로 나타났다. 다음으로 문화 소비가 많을수록 정서적 동기, 상징적 동기 및 관계적 동기를 많이 느끼는 것으로 나타났으며, 시설 만족 또한 높은 것으로 분석되었다.

[표 3] 상관관계 분석결과

		MEAN	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	EM	5.46	0.85	(.734)									
2	RM	4.59	1.03	.327**	(.762)								
3	SM	4.53	1.31	.155**	.272**	(.869)							
4	REM	3.91	1.25	.162**	.207**	.400**	(.781)						
5	ES	5.16	0.93	.563**	.287**	.205**	.194**	(.733)					
6	AS	5.22	0.95	.488**	.243**	.229**	.198**	.644**	(.864)				
7	ST	3.36	0.80	-.051	-.072	.072	.021	-.152**	-.066	(.747)			
8	GEN	0.81	0.40	.151**	.111*	-.015	.014	.056	.084	.109*	1		
9	AGE	1.70	0.92	.044	.021	.081	.138**	.095	.019	-.107*	-.161**	1	
10	GRA	3.77	0.97	.046	-.004	.008	.014	.036	.045	-.138**	-.074	.275**	1
11	COM	2.57	1.45	.135**	.202**	.018	.102*	.092	.104*	-.068	-.006	.186**	.135**

1. **: $p<.01$ 수준에서 유의함; *: $p<.05$ 수준에서 유의함

2. EM: 감성적 동기; RM: 이성적 동기; SM: 상징적 동기 REM: 관계적 동기; ES: 심미적 만족;

AS: 시설만족; ST: 스트레스; GEN: 성별; AGE: 연령; GRA: 학력; COM: 문화소비

3. 성별: 남자-0, 여자-1로 코딩되었음

4. ()은 신뢰도 계수임

4.2 가설검증 결과

가설 검증을 위하여 단계적 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 표 4에 제시되어 있다. 관람동기와 심미적 만족의 관계에 대한 가설 1을 검증하기 위한 회귀분석결과가 표 5의 모델 2에 제시되어 있다. 결과를 살펴보면, 감성적 동기와 이성적 동기는 심미적 만족($\beta=.515$, $p<.0$; $\beta=.437$, $p<.01$)을 높이는 것으로 나타나, 가설 1-1과 1-2는 채택되었다. 그러나 상징적 동기와 관계적 동기의 영향력은 통계적으로 유의미하지 않아 가설 1-3과 1-4는 기각되었다.

【표 4】 단계적 회귀분석 결과

	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4	모델 5	모델 6
	ES	ES	AS	AS	ST	ST
GEN	.072	-.022	.088*	.011	.092	.100
AGE	.091+	.057	.004	-.032	-.054	-.038
GRA	.006	-.005	.037	.029	-.111*	-.111
COM	.075	-.013	.098*	.028	-.042	-.034
EM		.515**		.437**		
RM		.091*		-.046		
SM		.073		.123*		
REM		.056		.070		
ES						-.180**
AS						.050
R2	.010	.332	.009	.256	.024	.042
F 값	1.998*	25.756**	1.949	18.158**	3.456**	3.932**

1. **: $p<.01$; *: $p<.05$; +: $p<.10$ 수준에서 유의함
2. EM: 감성적 동기; RM: 이성적 동기; SM: 상징적 동기
REM: 관계적 동기; ES: 심미적 만족; AS: 시설만족;
ST: 스트레스; GEN: 성별; AGE: 연령; GRA: 학력;
COM: 문화소비
3. 성별: 남자-0, 여자-1로 코딩되었음

다음으로 관람동기와 시설 만족에 대한 가설 2를 검증하기 위한 회귀분석 결과가 표 4의 모델 4에 나타나 있다. 분석결과, 감성적 동기와 상징적 동기는 시설 만족($\beta=.437$, $p<.01$; $\beta=.123$, $p<.01$)을 높이는 것으로 나타나 가설 2-1과 2-3은 채택되었다. 그러나 이성적 동기와 관계적 동기가 시설 만족에 미치는 영향력은 통계적으로 검증되지 않아 가설 2-2와 2-4는 기각되었다. 마지막으로 공연을 통한 만족이 스트레스에 미치는 영향력을 검증한 결과, 심미적 만족은 스트레스를 낮추는 것($\beta= -.180$, $p<.01$)으로 나타났으나, 시설만족이 스트레스에 미치는 영향력은 검증되지 않아 가설 3은 채택되었으나, 가설 4

는 기각되었다.

4. 결론

본 연구에서는 클래식과 뮤지컬 관람 대상자를 대상으로 관람동기가 공연 만족에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였다. 관람동기는 공연에 대한 관람객의 태도에 영향을 미치는 변수로써 공연 관람에 대한 만족을 결정하는 결정적인 변수로 볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 ‘2008 연극·뮤지컬 관람객 조사 보고서’에서 제시하는 관람동기요인을 바탕으로 동기 요인이 공연관람 만족에 미치는 영향력을 검증하였다. 분석결과 감성적 동기와 이성적 동기는 심미적 만족을 높이는 것으로 나타났다. 이러한 점은 공연 관람객들은 일상생활에서 충족하지 못하는 정서적 욕구를 충족하기 위하여 공연을 관람하고자 하며, 이러한 욕구를 충족을 통해 심미적 만족을 느끼는 것으로 볼 수 있다.

다음으로 심미적 만족에 대한 이성적 동기의 영향력이다. 이성적 동기는 단순한 재미의 추구보다는 지적 요소와 사고의 확장을 충족하고자 하는 동기으로써[8] 감성적 동기보다 한 차원 더 높은 정신적 만족의 충족을 요구하는 동기요인으로 볼 수 있다. 즉 공연 관람을 통해 새로운 지적 요인을 충족할 수 있으며, 이러한 심리적 과정을 통해 심미적 만족을 얻는 것으로 볼 수 있다. 본 연구 결과를 바탕으로 할 때 내적 요인에 귀인된 동기요인의 충족을 통하여 심미적 만족감을 높이며, 이러한 연구 결과는 문갑수[8], 윤철민 외[15]의 연구 결과와 일치한다. 그러나 상징적 동기와 관계적 동기가 심미적 만족에 미치는 영향력은 검증되지 않고 있다. 이러한 이유는 동기에 영향을 미치는 요인이 감성적/이성적 동기와 다르게 나타나기 때문이다. 즉 감성적 동기와 이성적 동기는 감정이나 본능과 연관된 내적 동인에 의한 동기요인이며, 상징적 동기와 관계적 동기는 사회적 평가, 인정 등과 관계된 외적 동인과 관계된 요인으로 볼 수 있다[27,45]. 그럼으로 상징적 동기와 관계적 동기 요인의 영향력은 내적 동인에 의해 유발된 감성적/이성적 동기와 비교할 때 심미적 만족에 미치는 영향력이 약한 것으로 볼 수 있다.

다음으로 시설 만족에 영향을 미치는 동기 요인은 감성적 동기와 상징적 동기인 것으로 나타났다. 시설 만족은 공연이 실제로 일어나는 공간적 요인에 대한 반응으로 나타나게 된다. 즉 공연장에 대한 경험은 직접 공연장을 방문하지 않으면 일어나지 않는 체험적 부분으로 새로운 공간에 대한 경험을 통해 시설 만족에 영향을 미칠 수 있다. 즉 공연관람과 같은 체험적 소비에 있어서 소비

자가 직접 경험하게 되는 모든 요인이 만족감에 영향을 미칠 수 있음을 나타내는 결과라 볼 수 있을 것이다. 또한 상징적 동기는 예술 관람을 통해 타인과의 차별성이나 특정한 사회적 지위를 충족시키는 동기로써, 공연 관람 행위를 타인의 행동과 차별화 시킬 수 있는 행위로 인식하는 동기 요인이다. 본 연구 결과를 바탕으로 할 때, 타인과의 차별화 과정에 있어서 공연장이 가지는 상징적 의미가 작용될 수 있음을 나타내고 있다.

본 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 가장 먼저 감성적 동기와 이성적 동기가 심미적 만족에 미치는 영향력이다. 두 동기 요인은 내적 동인에 귀한 동기 요인으로 심미적 만족을 높이는 것으로 나타났다. 이들 동기 요인은 직장, 학교생활 등 단순화 되어 있는 현대인은 공연 관람을 통해 새로운 삶을 간접체험 할 수 있으며, 이를 통해 일상생활에서 충족되지 못하는 새로운 정서적 욕구를 충족시키는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 할 때 공연 기획자는 관람객의 감성적 동기와 이성적 동기를 충족시키기 위한 공연을 기획하고, 그에 맞는 마케팅 전략 및 차별화 전략을 세우는 과정이 필요할 것이다. 또한 콘텐츠 개발 후 공연을 소비자들에게 인식시키는 과정에서 또한 이러한 동기 요인의 자극을 통해 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 생각 된다.

다음으로 시설 만족에 대한 상징적 동기의 영향력에 대해 살펴보아야 할 것 이다. 시설 만족은 특히 공연장의 특성과 관계 깊은 만족요인이라 할 수 있다[31,64]. 이러한 요인은 공연 자체의 만족도도 중요하지만 공연이 이루어지는 공간적 요인 또한 만족에 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 부분이다. 우리나라의 경우 관람객의 편의를 배려하고 공연의 효과를 높이기 위한 음향 또는 무대 시설을 갖춘 공연장은 충분하지 않은 실정이다(문화관광부, 2009). 즉 문화예술산업의 질적 발전을 위해서는 문화산업 인력 육성과 지원도 필요하지만[25], 최상의 시설을 갖춘 공연장 확대 같은 인프라 구축도 동시에 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 본 연구 결과를 살펴보면 심미적 만족은 스트레스를 감소시키는 것으로 나타나고 있다. 이러한 연구 결과는 공연관람을 바탕으로 한 여가생활을 통한 새로운 경험은 직장 및 일상생활에서 발생하는 스트레스를 감소시키고, 에너지를 재충전하는 시간으로 작용할 수 있음을 시사하고 있다. 특히 최근 일반인들의 스트레스 수준이 심각한 수준인 것으로 나타나고 있기 때문에[11], 이를 해결하기 위한 하나의 방안으로 공연 관람을 통한 스트레스 관리 방안이 마련되어야 할 것으로 생각된다. 또한 이를 통해 심미적 만족과 시설만족의 영향력이 각

각 다르게 나타남을 알 수 있다. 즉 시설 만족 또한 관람객의 만족을 높이는 요인으로 작용할 수 있지만, 실질적인 공연관람으로 인한 효과는 심미적 만족을 통해 나타난다는 것이다. 이러한 연구 결과는 공연 관람의 본질적인 목적을 추구하기 위해서는 심미적 만족을 높이는 노력과 함께, 시설 만족을 확충해가는 방안이 필요함을 제시하는 것으로 볼 수 있다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 가장 먼저 공연 관람의 전후의 비교를 통한 실질적인 스트레스 감소 수준을 검증하지 못하였다는 점이다. 이러한 부분은 설문 수집과정에서 고려되어져야 함이 타당하나, 공연 관람객을 대상으로 공연 전후의 설문 수집이 이루어지기 매우 어려운 실정이다. 그럼으로 앞으로의 연구에 있어서는 소수의 관람객을 대상으로 한 실험실 설계를 통해 실질적으로 스트레스 감소효과가 어떻게 나타나는지 검증해야 할 것으로 생각된다. 또한 본 연구는 동일한 작품을 대상으로 설문이 이루어지지 않았기 때문에 공연의 특성에 따른 차이를 고려하지 않고 있다. 앞으로의 연구에서는 다양한 공연을 대상으로 하여 각각 공연의 특성에 따라 어떠한 동기 요인의 차이를 보이는 가에 대한 연구도 필요한 것으로 생각된다.

본 연구는 문화예술산업에 대한 연구에 있어서 기존의 영화, 스포츠, 무용에 국한되어 있었던 연구의 범위를 클래식, 뮤지컬과 같은 장르까지 확대하고자 하였다. 그리고 공연관람의 주체인 관람객에 연구의 초점을 맞추어 관람 동기가 만족에 미치는 영향력을 검증하고, 나아가 공연관람 만족이 관람객의 스트레스에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 이와 같은 연구를 통하여 문화산업에 대한 연구에 있어 공연을 중심으로 이루어졌던 연구에서 벗어나, 관람객을 대상으로 한 연구의 필요성을 제시하고자 하였으며, 앞으로 공연 관람객을 대상으로 한 후속 연구가 필요한 것으로 생각된다.

참고문헌

- [1] 강기두, 이지희, “문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구: 뮤지컬 공연 관람객을 중심으로”, 경영학연구, 제30권, 제4호, pp. 1043-1167, 2001.
- [2] 권상희, 홍종배, “세대별 여가문화소비유형과 삶의 만족도 연구: 여가소비경향, 자기정체성, 대인관계, 여가소비만족도, 삶의 만족도간 관계를 중심으로,” 언론정보연구, 제46권 1호, pp. 63-103, 2008
- [3] 김소영, 광영식, 김용준, "Mixture Model을 이용한 공

- 연관참고객의 시장세분화”, 광고학연구. 제14권, 제5호, pp. 49-74, 2003.
- [4] 김영재, “한국형 여가만족척도 개발과 타당화 검증”, 한국체육학회지, 제43권, 제1호, pp. 291-299, 2004.
- [5] 김재훈, 박봉섭, “여가스포츠 참여자들의 운동동기가 여가만족에 미치는 영향”, 코칭능력개발지, 제9권, 제2호, pp. 359-369, 2007.
- [6] 김지영, “예술관광으로서 클래식 공연의 관람동기 분석: 영리, 비영리 공연 비교 연구”, 관광연구논총, 제21권, 제1호, pp. 71-92, 2009.
- [7] 남인수, 남경와, 김종철, “남자대학생의 여가참여동기가 여가만족도와 심리적 행복감에 미치는 영향”, 한국여가레크리에이션학회지, 제33권 2p2호, pp. 27-38, 2009.
- [8] 문갑수, “부산지역 뮤지컬 관객의 만족도 형성에 관한 연구: 마케팅믹스와 관람동기 요인을 중심으로”, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- [9] 박승현, 윤태훈, 이호열, “직장인의 여가스포츠 참여동기가 소비행동에 미치는 영향”, 한국체육과학회지, 제17권, 제2호, pp. 421-432, 2008.
- [10] 성영신, 고동우, 정준호, “여가의 심리적 의미”, 한국심리학회지: 제9권, 제2호, pp. 17-40, 1996.
- [11] 손애리, “구조방정식 모형을 이용한 스트레스, 우울 및 문제음주 간의 관련성 연구”, 보건과 사회과학, 제27권, pp. 61-79, 2010.
- [12] 송경옥, “Q방법론을 이용한 뮤지컬 소비자의 관람동기 유형분석”, 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문.
- [13] 안미아, “대중/순수무용 공연의 관람자 성향별 관람동기 및 관람행동 차이분석”, 제58호, pp. 124-143, 2009.
- [14] 양명환, “직장인들의 운동 참여동기, 참여수준 및 지속의도간의 관계”, 한국체육교육학회지, 제8권, 제4호, pp. 197-215, 2004.
- [15] 윤설민, 장윤정, 김홍렬, “문화적 여가활동에 따른 여가동기, 제약 및 만족에 관한 연구”, 제18권, 제2호, pp. 259-275, 2009.
- [16] 이상일, 박희영, “공연예술 관람빈도에 따른 관람행태 분석”, 한국사회체육학회지, 제25호, pp. 679-689, 2005.
- [17] 이윤경, 정혜선, 장원기, “근로시간에 따른 근로자들의 직무스트레스”, 산업간호학회지, 제15권, 제2호, pp. 115-125, 2006.
- [18] 전태준, “대학생들의 여가동기가 여가 및 생활만족에 미치는 영향”, 한국사회체육학회지, 제36권, pp. 1087-1097, 2009.
- [19] 조아미, “청소년 여가동기 척도의 신뢰도와 타당도”, 청소년학연구, 제10권, 제4호, pp. 381-401, 2003.
- [19] 최길례, “대학생의 여가활동 참여수준과 여가만족 분석”, 한국여가레크리에이션학회지, 제30권, 제3호, pp. 49-63, 2006.
- [20] 최성훈, 김재운, “대학 테니스 동아리 학생들의 테니스 참가동기, 지속수행성, 그리고 지속의도 분석”, 한국체육학회지, 제43권, 제2호, pp. 231-238, 2004.
- [21] 정익준, “박물관 관람객의 몰입경험이 만족도에 미치는 영향 연구”, 실천민속학연구, 제12호, pp. 331-352.
- [22] 하선우, 남윤신, “대학생 여가활동참여자의 여가활동 관여도, 여가원태 및 대학생활적응의 관계”, 한국체육학회지, Vol. 49, No. 3, pp. 293-301, 2010.
- [23] 한승엽, 김홍렬, 윤설민, 장윤정, “여가활동 유형에 따른 여가만족과 생활만족의 관계 연구: 문화적 여가활동을 중심으로”, 관광연구, 제22권, 제3호, pp. 323-339, 2007.
- [24] 황선환, “대학생의 여가 동기 유형에 따른 레크리에이션 전문화 과정의 구조모형 분석”, 한국여가레크리에이션학회지, Vol. 34, No. 2, pp. 47-57, 2010.
- [25] 허만옥, “문화콘텐츠에서 서사매체의 변용과 발전 전략 연구”, 우리문화연구, 제29권, pp. 457-483, 2010.
- [26] Addis, M., and Holbrook, M. B., "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity", Journal of Consumer Behaviour, Vol. 1, No. 1, pp. 50-66, 2001.
- [27] Ajzen, I., and Fishbein, M., "Attitude-Behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research", Psychological Bulletin, Vol. 84, pp. 888-918, 1977.
- [28] Andreassen, A. R., and Belk, R. W., "Predictors of attendance at the performing arts", Journal of Consumer Research, Vol. 7, No. 2, pp. 112-120, 1980.
- [29] Beard, J. G., and Ragheb, M. G., "Measuring Leisure Motivation", Journal of Leisure Research, Vol. 15, No. 3, pp. 219-228, 1983.
- [30] Beard, J. G., and Ragheb, M. G., "Measuring leisure satisfaction", Journal of Leisure Research, Vol. 12, pp. 20-33, 1980.
- [31] Binter, M. J., "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 57-71, 1992.
- [32] Boudier-Pailler, D. (1999), "A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance", International Journal of Arts Management 1:225-236.
- [33] Broughton, K., and Beggs, B. A., "Leisure satisfaction of older adults", Activities, Adaptation & Aging, Vol. 31, No. 1, pp. 1-19, 2006.
- [34] Ches, R., and McKean, M., "College students'

- Academic Stress and its relation to their anxiety, time management, and leisure satisfaction", *American Journal of Health Studies*, Vol. 16, No. 1, pp. 41-51, 2000.
- [35] Churchill, Jr., G. A., and Suprenant, C., "An investigation into the customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No.4, pp. 491-504, 1982.
- [36] Coleman, D., Iso-Ahola, S. E., "Leisure based social support, leisure dispositions and health," *Journal of Leisure Research*, Vol.25, pp.350-361, 1993
- [37] Crompton, J. L., and MaKay, S. L., "Morives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 425-439, 1997.
- [38] Cronin Jr., J. J., and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68, 1992.
- [39] Dimanche, F. D., Samdahl, D., "Leisure as symnolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research", *Leisure Sciences*, Vol. 16, pp. 119-129, 1994.
- [40] Dishman, R. K., "Medical psychology in exercise and sport", *The Medical clinics of North America*, Vol. 69, No. 1, pp. 123-143, 1985.
- [41] Fielding, K., Pearce, P. L., & Hughes, K. (1992). Climbing ayers rock: relating visitor motivation, time perception and enjoyment. *The Journal of Tourism Studies*, 3(2), 40-52.
- [42] Fisk, R. P., and Young, C. E., "Disconfirmation of equity expectations: Effects on consumer satisfaction with services", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 340-345, 1985.
- [43] Fodness, D., "Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 555-581, 1994.
- [44] Garbarino, E., and Johnson, M. S., "Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 9, pp. 929-949, 2001.
- [45] Gnoth, J., "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 283-304, 1997.
- [46] Guinn, B., "Leisure behavior motivation and the life satisfaction of retired persons", *Activities, Adaptation & Aging*, No.23, Vol. 4, pp. 13-20, 1999.
- [47] Hawes, D. K., "Leisure and consumer behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 7, No. 4, pp. 391-403, 1979.
- [48] Hendon, R. C., "Arts participation: Comparing the elderly and non-elderly", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 16, No. 1, pp. 83-92, 1992.
- [49] Heintzman, P., "A conceptual model of leisure and spiritual well-being", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 20, No. 4, pp. 147-169, 2002.
- [50] Heintzman, P., "Spiritual wellness: Theoretical links with leisure", *Journal of Leisurability*, Vol. 26, No. 2, pp.
- [51] Ho, J. T. S., "Stress, health and leisure satisfaction: The case of teachers", *International Journal of Educational Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 41-48, 1996.
- [52] Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C., "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140, 1982.
- [53] Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W., and Winzar, H., "Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management", *Journal of Operations Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 304-324, 2006.
- [54] Iso-Ahola, S. E., and Park, C. J., "Leisure-related social support and self-determination as buffers of stress-illness relationship, *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, pp. 1996.
- [55] Iso-Ahola, S. E., and Allen, J. R., "The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs", *Research Quarterly for Exercise and Sport*, Vol. 53, No. 2, pp. 141-149. 1982.
- [56] Iwasaki, Y., Mannell, R. C., Smale, B. J. A., and Butcher, J., "Contributions of leisure participation in predicting stress coping and health among police and emergency response services workers", *Journal of Health Psychology*, Vol. 10, No. 1, pp. 79-99, 2005.
- [57] Iwasaki, Y., Roles of leisure in coping with stress among university students: A repeated-assessment field study, *Anxiety, Stressand Coping*, Vol. 16, No. 1. pp. 31-57, 2003.
- [58] Kotler, P., and Scheff, J., *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*, Harvard Business School Press, Boston, MA: 02163.
- [59] Lloyd, K. M., and Auld, C. J., "The role of leisure in determining quality of life: Issues of content and measurement", *Social Indicators Research*, Vol. 57, pp. 43-71, 2002.
- [60] Losier, G. F., Bourque, P. E., and Vallerand, R. J.,

- "A motivational model of leisure participation in the elderly", *Journal of Psychology*, No. 127, Vol. 2, pp. 153-170,
- [61] Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- [62] McCarthy, K. F., and Jinnett, K., A new framework for building participation in the arts, RAND.
- [63] Milne, G. R., and McDonald, M. A., *Sport Marketing: Managing the exchange process*, Jones and Bartlett Publishers International, Toronto.
- [64] Minor, M. S., Wagner, T., and Hausman, A., "Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 7-18, 2004.
- [65] Nyssen, A. S., Hansez, I., Baele, P., Lamy, M., De keyser, V., "Occupational stress and burnout in anaesthesia," *British Journal of Anaesthesia*, Vol.90 No.3, pp.333-337, 2003
- [66] Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, pp. 460-409, 1980.
- [67] Ragheb, M. G. and Tate, R. L., "A behavioral model of leisure attitude, motivation and satisfaction", *Leisure Studies*, No. 12, Vol. 1, pp. 61-70, 1993.
- [68] Reddon, J. R., Pope, G. A., Friel, and Sinha, B. K., "Leisure motivation in relation to psychosocial adjustment and personality in young offender and high school samples", *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 52, No. 6, pp. 679-685, 1996.
- [69] Robinson, T. M., and Clarke-Hill, C. M., "DIRECTIONAL GROWTH BY EUROPEAN RETAILERS", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 18, No. 5, 1993
- [70] Rook, K. S., "Reciprocity of Social Exchange and Social Satisfaction Among Older Women", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 1, pp. 145-154, 1987.
- [71] Ryan, R. M., and Deci, E. L., "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being", *American Psychologist*, Vol. 55, No. 1, pp. 68-78, 2000.
- [72] Ryan, C., and Glendon, I., "Application of leisure motivation scale to tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 169-184, 1998.
- [73] Seaman, B. A., "Attendance and public participation in the performing arts: A review of the empirical literature", Georgia State University Working Paper 06-25, 2005.
- [74] Steinkamp, M. W., and Kelly, J. R., "Relationships among motivational orientation, level of leisure activity, and life satisfaction in older men and women", *Journal of Psychology*, No. 119, Vol. 6, pp. 509-520, 2001.
- [75] Swan, J. E., Trawick, I. F., and Maxwell, G. C., "Effect of participation in marketing research on consumer attitudes toward research and satisfaction with a service", *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, pp. 356-363, 1981.
- [76] Swanson, S. R., Davis, J. C., and Zhao, T., "Art for Art's sake? An examination of motives for arts performance attendance", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 37, No. 2, pp. 300-323, 2008.
- [77] Swanson, S. R., Davis, J. C., and Zhao, Y., "Motivations and relationship outcomes: The mediating role of trust and satisfaction", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, No. 18, Vol. 2, pp. 1-25, 2007.
- [78] Thomas, E. G., and Cutler, B. D., "Marketing the fine and performing arts: What has marketing done for the arts lately?", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 10, No. 1, pp. 181-199, 1993.
- [79] Trenberth, L., and Dewe, P., "The importance of leisure as a means of coping with work related stress: An exploratory study", *Counselling Psychology Quarterly*, Vol. 15, No. 1, pp. 59-72, 2002.
- [80] Trenberth, L., and Dewe, P., "An exploration of the role of leisure in coping with work related stress using sequential tree analysis", *British Journal of Guidance & Counselling*, Vol. 33, No. 1, pp. 101-116, 2005.
- [81] Trottier, A. N., Brown, G. T., Hobson, S. J. G., and Miller, W., "Reliability and validity of the leisure satisfaction scale (LSS-short form) and the Adolescent leisure interest profile (ALIP)", *Occupational Therapy International*, Vol. 9, No. 2, pp. 131-144, 2002.
- [82] Vallerand, R. J., and O'Connor, B. P., "Motivation in the elderly: A theoretical framework and some promising findings", *Canadian Psychology*, Vol. 30, pp. 538-549, 1989.
- [83] Walster, E., and Walster, G. W., "Equity and social justice", *Journal of Social*, Vol. 31, No. 3, pp. 21-44, 1975.
- [84] Winner, E., *Invented Worlds: The psychology of the arts*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts

and London, England. 1982.

- [85] Yoon, Y., and Uysal, M., "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 45-56, 2005.
- [86] Yu, Y. T., and Dean, A., "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 234-250, 2001.

황 금 주(Kum-Ju Hwang)

[정회원]



- 2007년 9월 ~ 2010년 8월 : 전남대학교 경영학부
- 2010년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학부

<관심분야>

그린마케팅, 녹색소비자, 기술마케팅

한 주 희(Ju-Hee Hahn)

[정회원]



- 2002년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학부

<관심분야>

조직혁신, 창업, 문화예술

강 은 주(Eun-Ju Kang)

[준회원]



- 2008년 2월 : 중앙대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2008년 3월 : 중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정 재학 중

<관심분야>

인사/조직, 문화예술, 조직혁신