

민화전시 관람동기가 만족도를 통해 행동의도에 미치는 영향*

나영(주저자)

중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수
(nayoung@cau.ac.kr)

소은혜(교신저자)

중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정
(sweetty1045@naver.com)

민화전시에 대한 선행 연구들은 민화작품의 역사적 가치, 의미 연구, 작품 활용 방안 등 시대적 흐름으로서의 민화에 대해 연구되어왔다. 특히, 민화전시산업으로서 민화전시에 대한 연구가 필요함에도 불구하고 민화전시의 실증적인 발전방향에 대한 연구는 진행되지 않은 편이다. 또한 산업별로 만족도와 행동의도의 인과관계는 다르게 나타나고 있다. 그러나 일부 문화예술연구는 인과관계 파악에 그치고 있다. 이에 본 연구에서는 민화전시 관람동기가 행동의도에 미치는 영향을 검증하고자 구체적으로 부트스트래핑을 통해 매개효과의 통계적 유의성을 실증분석하고자 하였다.

연구결과, 구전의도에는 교류동기만이 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 재관람의도에는 일상탈출동기와 유능성동기만이 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 그러나 지적동기와 교류동기는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 민화전시의 학문적 가치뿐만 아니라 실무적 활용방안 및 문화산업으로의 민화전시의 마케팅 방안에 관한 전략적 시사점을 구체적으로 제시하였다.

주제어: 민화전시 관람동기, 만족도, 행동의도, 매개효과

1. 서론

최근 문화예술시장의 활성화로 문화예술의 마케팅 방안에 대해 활발히 제시되어오고 있으며 이를 통해 관람객의 삶의 질적 제고에 이바지 할 수 있게 되었다(안성배, 2002; 이승엽, 2009). 또한 다양한 방법을 통해 전시의 정보에 대해 접하고 있으며, 박물관, 미술관에서는 관람객의 필요에 의해 다양한 서비스를 제공한다. 예를 들어 이전에는 전시기관에서 진행하는 도슨트 프로그램, 교육 프로그램 등을 전시장 내에서 제공하는 형태였다면 오늘날에는 SNS 등을 이용한 관람객과의 소통위주의 전시가 이루어지고 있다. 특히 전시산업에 있어 SNS를 이용한 정

보 접근성 뿐 아니라 물리적인 접근성 또한 중요하기에, 국립중앙박물관 및 대립미술관 등에서는 관람 인증 샷(인증+Shot)문화의 영향으로 관람객을 홍보의 수단으로 삼기도 한다(김도균, 2017; 서울문화재단, 2015). 이러한 흐름의 변화에 따라 관람객들은 예전보다 보다 편리하게 자신의 동기를 만족시키기 위해 미술작품을 관람할 수 있게 되었고, 이에 따라 전시 분야에서는 다양한 목적을 가지고 전시 관람객을 유치하기 위한 SNS 마케팅에 대한 연구가 활발해지는 추세이다.

민화에 대한 연구의 경우, 엄소연(2006)의 연구에서는 민화 전시를 우리나라의 역사적, 사회적 맥락에 따라 살펴보았으며, 김연화·한석우(2014)는 대중미술로서의 민화의 특성에 대해 연구하였다. 정

소연 · 성소영(2012)은 민화 감상은 미적 표현에 있어 효과적인 영향력이 있다고 밝혀냈었다. 선행연구를 살펴보면, 민화와 관련된 연구는 기존 전통민화의 분류별, 상징적 의미를 해석하여 문화적 산업 발전 가능성에 대해 살펴보았으며, 민화를 통해 우리만의 고유성 및 주체성이 필요하다고 주장하고 있음에도 불구하고 민화의 실제적인 활용방안에 대한 연구가 미미하다(김수지 · 박재연, 2013; 김재원 · 김선미, 2014; 최인숙 · 남용현, 2010).

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 주장한 바와 같이 민화전시의 산업적 발전가능성에 대해 연구가 필요하다고 보았다. 이에 본 연구에서는 첫째, 전시의 중요한 요소인 관람객이 어떠한 동기를 가지고 민화를 관람하러 오는지를 살펴보고자 한다. 둘째, 최길홍 · 장광집(2015)은 전시는 관람객과 전시 대상물 사이의 소통이라고 주장하였다. 이에 본 연구에서는 관람객과 전시 작품 간의 연구를 통해 민화 전시 마케팅 방안에 대해 제시하고자 한다. 셋째, Iwasaki and Havitz(2004)는 만족도는 반복 구매 및 호의적 구전에 중요한 역할을 한다고 주장하였지만, Homeburg and Stock(2001)은 고객의 특성에 따라 만족도에 상관없이 제품에 대한 충성도가 낮을 수도 있다고 하였다. 특히 유재경 외 2인(2015)에 따르면, 문화예술 활동 만족의 경우, 매개효과를 통해 각 요인들에 대해 구조적으로 확인할 필요가 있다. 그러므로 문화예술 활동 참여에 대한 만족의 매개적 역할을 예측할 필요성이 제기된다. 이에 본 연구에서는 위의 선행연구를 기반으로 하여 민화전시 관람 동기와 만족도의 매개효과에 대해 연구하고자 한다. 더 나아가 민화전시 관람을 유도하는 마케팅 방안을 제시함으로써 실무적인 민화전시 발전 방안에 대해 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 민화전시에 대한 선행연구

2.1.1 민화

김연화 · 한석우(2014)는 민화(Minhwa)의 정의에 대하여 조선시대 생활인의 문화, 역사적 변화 속에서 자연스럽게 탄생된 우리 민족 예술의 정체성이 내재된 고유의 양식이며 조형의 표상이라고 하였다. 동시에 창조적인 동양인의 사고와 잠재적인 미의식이 순수하게 내적 깊이로 표출된 사상, 의식, 행동, 규범이 작위 없이 나타난 독창적 예술작품이라고 하였다. 임두빈(2013)의 연구에서는 민화의 예술적 가치에 대해 언급하였는데 이러한 예술적 가치는 예술적 정체성과 일상성을 의미한다고 주장하였다. 특히 민화는 조선시대 후기에 그려지기 시작하여 잊을 수 없는 독특한 발자취를 남긴 우리 그림이며, 아마추어나 민중 계층에 의해 그려진 그림이었다고 하였다. 지순임(2006)은 민화의 내용적 주제가 항상 민족정신과 시대정신의 특성에 잘 맞는 가치감정을 가질 수 있는 내용으로 표현되어 인식이 가능하기 때문에 민화는 예술적인 가치가 있다고 하였으며, 동시에 민화는 교훈적 특성이 반영되어있다고 주장하였다. 김성찬 · 나성숙(2014)은 민화는 서민들의 생활 속에서 형성되어온 꿈과 신화, 종교, 정신 등이 깃든 소중한 우리의 유산이며 상징적인 서민 의식을 가지고 있다고 하였다. 즉, 민화는 당시의 생활상이 반영되었으며 민화를 통해 우리나라의 역사를 파악할 수 있다. 최인숙 · 남용현(2010)에 따르면 민화는 문화산업에 있어서 중요한 위치에 있다고 하였으며, 민화작품 속에는 다양한 사상이 담겨 있다고 주

장하고 있다. 즉, 민화는 당시의 생활 및 사상을 추측할 수 있는 매우 중요한 그림이라고 정의할 수 있다. 위의 선행연구는 민화의 예술적 가치에 대하여 논의하고 있으며 과거의 생활상이 고스란히 반영되어 있기에, 역사적으로나 예술적으로 매우 중요한 그림이라고 정의하고 있다.

2.1.2 전시

조선배·김화경(2006)에 따르면 전시의 역할은 정보제공, 이미지 재고, 즉시성, 경제성, 폭넓은 기회 제공, 욕구 파악의 기능이다. 또한 최길홍·장광집(2015)은 전시(Exhibition)를 전시 대상물 사이의 새로운 소통체계를 구축하여 의미의 공유를 유발하는 행위라고 정의하였다. 즉 전시는 전시품을 가장 쾌적한 환경에 전시함으로써 관람객이 전시품의 미적 가치를 충분히 감상할 수 있는 기회를 증진시키는 최적의 과정이다. 한수정(2014)은 전시회에 참가하는 모든 사람들은 각각의 동기가 있다고 하였고, 이는 관람객이 전시를 통해 자신의 욕구를 충족시키려 함을 의미한다. 권혁인 외 2인(2011)의 연구에서는 미술 전시의 경우 전시 작품과 공간을 통해 전시 기획자가 관람객인 소비자에게 전시라는 형태의 서비스를 제공함으로써 소비자는 전시서비스에 대한 경험을 통해 정서적, 만족 및 기쁨, 지적 능력 배양을 얻게 된다고 주장하였다. 이러한 선행연구의 결과를 요약하면 전시는 관람객과의 소통이라고 정의할 수 있으며, 관람객과의 커뮤니케이션을 통해 정서적, 주관적 만족감을 줄 수 있으며, 관람객은 다양한 동기를 가지고 전시를 관람하러 온다고 볼 수 있다. 즉 전시를 통해서 관람객은 정보를 얻게 되고 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 수단이라고 정의할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 민화전시를 통해 관

람객은 이로 인한 주관적인 감정을 느낄 수 있다고 정의하였다.

2.2 관람동기에 대한 선행연구

고동우(2007)에 따르면 동기(motivation)는 심리학의 범위에 속하며 어떤 행동을 불러일으키는 심리적 에너지의 강도와 그것의 작용 방향 및 과정을 통칭하는 용어로 쓰인다고 하였다. 즉, 동기라는 개념은 매우 복잡적이며 역동적이며 과정적이라는 특성을 지니고 있기에 동기는 매우 다양하게 정의되어 왔다. 예를 들어 Iso-Ahola(1986)는 동기를 내, 외적인 추동으로 정의될 수 있다고 하였으며 이러한 동기의 개념(내, 외적 추동)은 개인적으로 유의미한 활동, 내적 동기유발을 통해 나타나는 만족감이라고 보았다. 김대명(2014)은 외재적 동기는 학습자가 외부로부터 받을 수 있는, 이를테면 상,벌에 의해 좌우되는 것이 외재적 동기라고 하였으며, 내재적 동기는 학습자가 흥미나 호기심과 같은 요인에서 유래하는 스스로의 욕구에 대한 반응이라고 주장하였다. Neulinger(1981)는 외재적 동기는 내재적 동기와 독립적이라고 보았다. 한수정(2010)은 관람객의 동기는 독립적으로 작용하는 것이 아닌, 복합적인 동기로서 작용되고 있다. 관람객은 한가지 목적을 가지고 전시 관람을 하지 않으며, 다양한 이유로 전시 관람이 이루어진다고 주장하였다. 문화에 대한 참여동기는 개인의 일상 활동 뿐만 아니라 심리적 요인과 관련성이 있다(송희원·최성렬, 2012; 주세은, 2014; 지순임, 2006; 최길홍·장광집, 2015). 즉, 동기는 복합적인 삼리상태이며 개인의 일상생활의 일부분이라고 정의하고 있다.

김보름·천혜정(2016)은 관람객의 특성을 파악하는 것이 중요하다고 주장하였다. 관람 특성에 따라

관람 동기가 다르기에 동기에 대한 연구는 전시, 관광, 심리학 등의 분야에서 다양하게 진행되어오고 있지만, 차별점을 고려해야 하며, 각 분야의 특성이 반영된 측정요인의 개발이 필요하다. 위의 선행연구를 기반으로 하여 본 연구에서는 민화의 속성과 다른 전시의 차별적 특성을 통해 민화전시 관람동기에 대해 정의하였다.

먼저, 민화전시의 관람 동기 중 지적 동기의 경우, 지순임(2006)은 민화는 교훈적인 특성이 있다고 주장하였다. 18-19세기에는 민화를 통해 유교적인 항목을 전달하는 역할을 하였으며, 당시의 사람들에게 메시지를 전달하는 것이 민화의 가장 주된 역할이었다. 즉, 민화전시를 통해 교훈적인 특성¹⁾ 및 정보를 배울 수 있다고 주장하였으며, 본 연구에서는 이를 지식에 대한 확대의 욕구, 즉, 지적 동기라고 정의하였다(Beard and Ragheb, 1983; 양길승 외 3인, 2010).

일상탈출 동기의 경우, 여가와 연결될 수 있다. 고동우(2007)는 일상의 환경에서 벗어나고자 하는 욕구라고 정의하였다. 최종호(2009)는 전시를 여가의 관점에서 보았으며, 전시를 통해 일상의 환경을 벗어나 자유시간을 갖는 것이라고 하였다. 민화의 특징으로, 전미경(2012)은 바쁜 현대인들의 삶에 충분한 휴식을 제공해 줄 수 있는 것으로 간주하였다. 오승진 · 이난경(1997)은 민화는 기존 화풍을 탈피한 자유분방한 특성을 가지고 있는 그림으로 보았

다. 본 연구에서는 민화전시의 일상탈출동기를 일상 생활에서 벗어나 휴식을 취하고자 하는 성격이 있다고 정의하였다.

Beard and Ragheb(1983)는 인간은 개인의 능력을 확장하려는 욕구가 있으며, 심민보(2013)는 자기 향상의 욕구를 통해 자신의 능력을 확인할 수 있다고 하였다. Iso-Ahola(1980)는 이러한 능력의 확인을 내재적동기라고 정의하였으며, 권창현 · 최정운(2010)은 너무 새로운 내용은 이해하기 어려울 수 있고, 너무 쉬운 내용은 지루함을 유발한다. 즉, 원래 알고 있는 내용과 새로움 사이의 간격을 통해 흥미를 느낄 수 있으며, 이러한 흥미를 느낄 수 있는 조건으로 유능감이 있다는 것이다. 예를 들어 민화전시의 경우에는, 2008년에 진행된 간송미술관에서 전시되었던 보화각 건립 70주년 서화대전에서는 2007년에 비해 관람객이 상당히 늘었다. 그 이유는 관람객이 알고 있었던 그림에 대한 숨겨진 미학의 확인이 가능했기 때문이라고 주장하고 있다.²⁾ 즉, 민화전시의 유능성동기는 미디어를 통한 흥미로운 접근에서부터 전시를 관람하는 동안 관람객이 미술품의 친숙함, 익숙함을 통해 스스로에게 유능감을 느낀다는 의미와 연결할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 통해 민화전시의 특징 중 이를 유능성동기라고 정의하였다.³⁾

교류동기에 대한 개념은 한은진 · 노정희(2012)의 연구에서는 전시박람회 참가 동기에 대한 요인으

1) 당대 선조들은 민화작품을 통한 교훈적인 습득을 통해 지적동기를 충족시키고자 하였으며, 이에 본 연구에서는 민화의 지적인 특성을 통해 지적동기를 충족시키고자 하는 현대인의 특성을 반영하였다.

2) 〈바람의 화원〉이 단순히 인기 차원을 넘어서서 간송미술관 문전성시 현상으로 이어졌다는 것은 이 드라마가 시청자로 하여금 조선시대 회화를 다른 눈으로 보게 만들었음을 의미한다...〈중략〉...드라마의 시청자들은 해원과 단원의 그림이 단순히 아름답기만 한 것이 아니라 매우 현대적인 미학을 담아내고 있다는 사실을 지각하게 되었고, 마침 전시회를 마련한 간송미술관을 찾아 실물을 직접 확인하고 싶어 한 것이라고 하였다(신영, 2008년 10월 27일 기사 일부 발췌).

3) 원래 알고 있던 교과서 속의 작품과 조선시대 미학이라는 새로운 이론 사이에서 유능성 동기가 충족되었다고 선행연구에서 주장한 바와 같이 본 연구에서는 그에 따른 유능감을 느끼고자 민화전시를 관람하러 왔다는 관점을 통해 접근하였으며, 유능성 동기라는 변수를 사용하였다.

로 전시장 내에서 새로운 사람 및 타인과 교류한다고 정의하였다. 민화에 있어서 교류적인 의미는 지순임(2006), 최인숙·남용현(2010)이 주장한 바와 같이 민화작품 속에서 좋은 관계를 지속하기를 바라는 교훈적인 특성을 제공해 주고 있다. 즉, 다른 전시와 비교했을 때 민화전시의 교류적인 의미는 전시의 교류적 특성뿐만 아니라 좋은 관계를 지속하길 바란다는 특성이 반영되어 있는 독특한 전시이며 이 상에서 검토한 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 민화전시 관람 동기에 대한 요인을 <표 1>과 같이 정의 하였다. 또한 민화의 관람동기 특성 요인으로 는 지적동기, 교류 동기, 일상탈출 동기, 유능성 동기로 분류하여 분석하였다.

2.3 만족도에 대한 선행연구

우선 만족도에 대한 연구는 광범위하게 진행되고 있으며, 문선호(2009), 백현 외 3인(2012)는 만족도는 매개변수로 사용되고 있으며 만족이라는 개념을 욕구가 충족되었다는 상태나 느낌이라고 정의하였다. 만족도의 측정 방법으로는 강황선·이훈래(2008)는 현재 국내에서 사용되고 있는 방법으로 고객만족지수 산출방법이 있다고 주장하였다. 이는 단일 문항 평가방법, 복수 문항 산출평균, 항목별 가중평균법, KCSI(Korean Consumer Satisfaction Index), NCSI(National Consumer Satisfaction Index) 및 기타 기업이나 기관에서 독자적으로 운

<표 1> 관람동기에 관한 요인

민화전시 관람동기	세 부 내 용	연구 자
지적 동기	· 지식에 대한 욕구 · 민화를 통한 교육적인 습득이 가능 · 지적동기와 복합적 동기 차원으로 교류동기, 일상탈출 동기 및 유능성 동기와 연결가능	Beard and Ragheb (1983) 지순임 (2006) 양길승 외 3인(2010) 한수정(2010)
교류 동기	· 민화작품 내에 오래도록 좋은 관계를 유지하기를 바라는 마음이 반영됨. · 전시의 주된 목적인 전시장 내에서의 교류뿐만이 아닌 작품을 통해 좋은 관계를 유지하기 바람.	지순임(2006) 최인숙·남용현(2010) 한수정(2010) 한은진·노정희(2012) 서울문화재단(2015)
일상탈출 동기	· 전시는 일상의 환경을 벗어나는 여가생활로의 의미가 있음 · 민화는 현대인들의 삶에 충분한 휴식을 제공하는 역할을 가지며 기존 화풍을 탈피하는 자유로운 그림	오승진·이난경(1997) 고동우(2007) 최종호(2009) 전미경(2012)
유능성 동기	· 개인의 능력을 확장하려는 욕구 · 원래 알고있던 교과서속의 작품과 조선시대 미학이라는 새로운 이론 사이에서 유능성 동기가 충족되었다고 주장함 · 자기향상의 욕구를 통해 자신의 능력을 확인가능	Beard and Ragheb (1983) Iso-Ahola(1980) 신영(2008) 권창현·최정운(2010) 한수정(2010) 심민보(2012) 엄혜선·이은주(2015)

영하는 방법 등이 있다고 하였다. Oliver(1993)에 따르면, 만족도의 경우 관람객의 느낌, 우수성, 선택에 대한 만족 등의 항목들을 적용하여 단일차원으로 구성하여 측정할 수 있다고 하였으며, Iwasaki and Havitz(2004)는 만족은 반복구매 및 호의적 구전에 대하여 중요하게 인식되어왔다고 하였다.

또한 만족도는 권영진 외 4인(2013)에 따르면 만족도 분석에 대한 이론은 단순 빈도 분석에 그치지 않고 다중 변인 간의 상관성과 통계적 기법에 이르게 하였다고 주장하였다. 조용욱(2013)은 만족에 영향을 주리라고 생각되는 요인에 대한 중요도와 만족도의 차이를 분석하여 만족도에 영향을 미치는 요인이나 속성에 대해 파악할 수 있고 만족도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 활발하게 진행되어 오고 있다. 박동진 · 손광영(2004)의 연구에서는 관광 만족 간의 구조적 관계를 규명하여 관리할 필요가 있다는 전제하에 관광동기, 이미지 등의 선행 변수와 관광 만족의 결과변수로 충성도를 고려하여 결합적으로 파악할 수 있는 구조 모형을 제시하였다. 문성중(2010)의 연구에서는 구조모형을 통해 축제 참가 동기와 만족, 행동 의도 측정 시 이들 요인간의 개별적인 관계를 고찰하기 보다는 통합적이고 총체적인 관점에서 참가동기에 따른 만족과 행동 의도의 영향 관계를 구조적으로 살펴보았다 유재경 외 2인(2015)에 따르면, 문화예술 활동 만족에 대한 매개 효과는 각 요인들에 대해 구조적 관련성을 확인할 필요가 있으며, 이에 대한 근거는 문화 경험에 대한 만족도는 문화 참여 여부를 알 수 있고, 이에 대한 만족도의 매개 역할을 예측한다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 만족도에 대한 정의를 민화전시 관람한 이후에 느끼는 긍정적인 감정이라고 정의하였다. 이를 통해 만족도와 행동 의도의 관계를 구조적으로 살펴보려고 하며, 만

족도가 행동 의도에 유의한 영향을 미치는지 살펴보는 동시에 민화전시 관람에 있어서 만족도의 매개효과에 대해 분석하고자 한다.

2.4 행동 의도에 대한 선행연구

2.4.1 구전의도

문성중(2010)의 연구에서는 행동 의도를 참가 의사 및 의향, 긍정적 이야기, 주위 사람들의 방문 권유 등으로 정의하였다. 구체적으로, 허지현 · 김정준(2013)은 행동 의도는 개인이 행동을 유발하는 선행요인으로 형성된 태도와 실제 행동 사이의 개념이며 이는 향후 실제적인 행동으로 이어지는 개인의 의지를 의미한다고 하였다. 조영준 · 이승희(2011)의 연구에서는 구전은 소비자들이 자신의 소비 경험을 다른 소비자와 교환하는 것이며, 구전효과는 소비자들이 구매 후에 보이는 외부 커뮤니케이션 이라고 확장하여 정의할 수 있다. 박기경 · 류강석(2007)의 연구에서도 구전은 소비 과정의 최종 단계에서 해당 고객에게 발생하는 마지막 반응이라고 하였다. 특히 김연정(2007)은 구전 효과의 경우 행동 의도의 세부 변수로 정의하였다.

류강석 · 유시진(2015)에 따르면, 인터넷과 모바일 등 새로운 매체가 등장함으로써 소비자들은 넓은 범위를 대상으로 신속하게 구전을 할 수 있게 되었으며, Wei and Lu(2013)은 온라인을 통한 리뷰(E-WOM)을 통해 상품의 장단점을 솔직하게 평가할 수 있다고 주장하였다. Rui et al.(2013)에 따르면 트위터를 통한 긍정적인 구전은 결과적으로 긍정적인 영향을 미친다. Sun et al.(2006)은 오프라인에서의 구전 대상은 지인 및 친구에 그치는 반면 온라인 구전에 대한 대상은 보다 넓다고 주장하

었다. 또한 Bickart and Schindler(2001)는 웹상의 정보로부터 구전을 통해 고객과의 공감성을 형성할 수 있다고 주장하였다. 이와같이 구전에 대한 의미는 점차 넓어지고 있으며, 즉 구전 의도는 관람객의 주관적인 감정을 측정할 수 있는 도구이기에 본 연구에서는 행동의도 중 하나인 구전의도를 결과변수로 사용함으로써 관람객 만족도가 관람객의 구전 효과에 어떠한 영향을 미치는지에 연구하고자 하였다. 이에 구전효과를 관람객의 반응, 즉 만족도에 대한 사후의 행동 의도로 측정하여 분석하였으며 구전 효과에 대한 정의를 긍정적인 구전이라고 정의하여 연구하고자 한다. 본 연구에서는 온라인상에서도 자신의 의견을 자유롭게 전달하는 동시에 주위 사람들에게 정보를 제공해준다는 의미의 구전의도로 분석하고자 한다.

2.4.2 재관람의도

고범석·강종현(2007)은 재방문 의도 또한 행동의도 중 하나로 정의하고, 만족도와 재방문의도에 간에 인과관계를 평가하고자 하였다. 이종호 외 2인(2005)의 연구에서는 재관람 의도의 경우, 태도적, 행동적 동일시 여부에 따라 미래의 관람의도에 영향을 주고 있으며, 특히 지속적인 재관람의도가 있는지의 여부는 관람객의 심리적인 부분과 연결될 수 있기에 관람객의 심리적인 부분에 대한 연구가 필요하다. 양길승 외 3인(2010)은 재관람 의도를 재구매와 재방문 의도와 같은 개념으로 정의할 수 있으며, 이는 관람객의 만족에 따라 다시 관람하고자 하는 행동이나 의도라고 주장하였다. Gommans et al.(2001)은 재구매 의도는 행동적으로 나타나는 충성도라고 정의할 수 있으며, Tanner(2002)는 전시 관람 이후의 전시에 대한 관심이 재관람 계획

에 영향을 미치고 있으며, 실제적으로 마케팅 활동을 진행하였을 때 재구매에 대한 차이가 많지는 않았다. 그러나 방문이후에는 재관람 계획이 증가하였다. 즉, 관람객에 대한 재관람 의사를 이끌어 위한 특정 동기가 필요하다는 점을 강조하고 있다.

즉 재관람의도는 어떠한 행동에 대한 사후적인 결과로서 태도나 행동에 대한 반응변수라고 정의할 수 있으며, 이러한 재관람의도는 경기장 및 전시, 뮤지컬, 영화관람 등 다양한 분야에서 연구되고 있다. 재관람의도는 민화전시의 발전에 중요한 역할을 할 수 있기에 본 연구에서는 만족도와 재관람의도의 인과관계 및 매개효과에 대해 분석하고자 하였으며, 재관람 의도는 관람객이 만족을 느끼고 난 후 해당 전시를 추후 관람하러 오는 것으로 정의하였다.

2.5 선행연구와 본 연구의 차별성

임소연(2006)은 민화전시의 시대적 흐름에 대한 분석을 통해 민화전시의 역사적 의미 및 중요성에 대해 제시하였으며, 지순임(2006)은 민화의 특성과 시대정신에 대해 연구하였다. 이는 민화의 예술적 가치에 대한 연구이며, 역사적 관점, 미학적 관점의 연구라고 볼 수 있다. 최인숙·남용현(2010)은 문화산업으로서의 민화를 정의하였으며, 사람과의 상호작용에 대한 교훈을 준다고 주장하였다. 즉, 민화는 우리 고유의 생활상을 나타낸 그림으로서 민족성을 띄고 있다는 것이다. 한국기록학회(2008)에 따르면, 전시의 가장 기본적인 목적은 사람이 접하는 장소에서 어떠한 자료를 보여주는 것을 의미한다. 이는 전시관람에 있어서 관람객의 역할은 매우 중요함을 시사하고 있음에도 불구하고 기존 연구는 민화전시 관람객에 대해 고려하지 못하였기에 민화전시 관람객에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

Tanner(2002), Iwasaki and Havitz(2004)의 연구에서는 전시 경험 후에 재관람에 대한 계획이 증가할 수 있다고 주장하였다. 이에 대다수의 문화예술 관련 연구에 있어서는 문화예술 경험의 만족도와 행동의도 간의 인과관계만을 파악하고 있다(김보름·천혜정, 2016; 김연정, 2007; 김영미, 2015; 류천, 2010; 한금주·정연자, 2015). 그러나 유재경 외 2인(2015)은 만족도에 의해 문화참여의도는 상쇄 및 강화될 수 있다고 주장하였으며, 문화예술 활동은 이에 대한 특수성으로 인하여 문화예술 활동 후 만족에 대한 매개 효과의 구조적 관련성을 확인할 필요가 있다는 것이다. 민화전시의 경우 다른 여타 전시와 다른 고유의 특수성이 있다.⁴⁾ 따라서 본 연구에서는 민화전시의 특수성을 고려하여 관람 동기와 행동의도에 대한 시사점 및 이에 대한 마케팅 방안을 더 구체적으로 제시하기 위하여 민화전시를 관람한 후 만족에 따른 매개 효과를 검증하고자 한다.

III. 연구설계

3.1 가설전개

3.1.1 가설1에 대한 이론적 배경

본 연구에서는 민화전시를 한국적인 생활상을 반영한 전시라고 정의하였으며, 이러한 민화전시는 교훈적인 특성이 있다(엄소연, 2006; 지순임, 2006; 최길홍·장광집, 2015). 즉, 민화를 통한 지적충족이 가능하며, 황아영(2010)의 연구에서는 지적 동

기의 경우, 지적 호기심을 충족하고 다른 시각에서 사물을 보고자 하는 욕구라고 정의하였으며, 만족도에 유의한 영향을 미치고 있다. 위의 이론적 배경을 토대로 민화전시의 지적 동기가 만족도에 어떤 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 이에 대한 가설을 전개하였다.

민계홍(2013)은 교류동기를 사회적 관계 요인이라고 보았으며, 한금주·정연자(2015)는 교류 동기의 의미를 친목, 인간관계의 의미로 정의하였으며, 모두 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 최인숙·남용현(2012)은 민화작품 속에는 좋은 관계를 지속하길 바라는 교훈적인 내용이 반영되어 있으며, 한은진·노정희(2012)는 전시의 동기로 새로운 사람과 교류하고자 하는 욕구가 있다고 주장하였다. 즉 민화전시의 교류 동기는 그림 속에 교류에 대한 욕구가 반영되어 있으며 사회적 친목적 요소가 쉽게 반영되어 있다. 위와 같이 정의된 이론적 배경을 토대로 본 연구에서는 민화전시의 교류 동기가 만족도에 어떤 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 이에 대한 가설을 전개하였다.

최종호(2009)는 여가를 통한 휴식이 가능하며 전시를 여가의 관점에서 보았고, 민화는 현대인들의 삶에 충분한 휴식이 될 수 있다(오승진·이난경, 1997; 전미경, 2012). 즉, 민화전시는 여가 및 휴식의 특성을 띄고 있다고 정의할 수 있으며 이를 민화의 일상탈출동기이라고 정의하였다. 양길승 외 3인(2010)의 연구에서는 일상탈출성은 만족에 유의한 영향을 미치고 있다. 위의 이론적 배경을 토대로 민화전시 관람 동기 중 일상탈출 동기가 만족도에 어떤 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 이에 대한 가설을 전개하였다.

4) 엄소연(2006)에 따르면, 민화전시란 민화의 지역성 및 다양성을 보여주기 위한 전시이며 한국적 특성을 반영한 전시라고 볼 수 있다.

Beard and Ragheb(1983)는 유능성 동기를 개인의 능력을 확장하려는 욕구라고 정의하였으며, 신영(2008)은 원래 알고 있던 작품에 대해 새로운 사실을 자각할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 이를 민화의 유능성동기로 정의하였으며, 심민보(2013)은 유능감은 특정 체험 후의 감정에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며 이에 민화전시 관람객은 전시를 통해 유능성 동기를 충족시킨다고 가정하였다. 즉, 민화전시를 통해 유능감을 느낄 수 있다는 것이다(Beard and Ragheb, 1983; 신영, 2008). 따라서 민화전시 관람동기 중 유능성 동기가 만족도에 어떤 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 다음과 같이 가설1 및 가설1에 대한 하위가설을 전개한다.

가설 1(H.1): 민화전시 관람동기는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 지적 동기는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 교류 동기는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 일상탈출 동기는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 유능성 동기는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.1.2 가설2에 대한 이론적 배경

류천(2010)의 연구에서는 지식습득과 행동 의도 간의 관계에 유의한 영향을 미치고 있으며 행동 의도는 구전과 추천 의사라고 주장하였다. 동시에 교류 동기를 일탈 및 친목으로 정의하였으며, 이는 행동의도(구전 의도)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 전시는 각각의 두

동기가 행동의도(구전의도)에 유의한 영향을 미치고 있다. 한수정(2010)은 동기는 한 가지만으로 발현되지 않는다고 주장하였다. 이에 대한 근거는 민화는 교류적이고 지적인 특성이 반영되어있다(지순임, 2006; 최인숙·남용현, 2010). 즉, 이는 민화만의 고유한 특성이라고 볼 수 있으며, 본 연구에서는 각각의 교류 동기와 지적 동기가 구전 의도에 어떤 유의한 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 한다.

또한 김현·장호성(2012)은 관광지 방문 동기에 대한 연구를 진행하였으며, 이에 대해 휴식을 느낄 수 있다는 것을 일상탈출이라고 정의하였다. 전미경(2012)은 민화를 통한 휴식이 가능하다고 주장하였다. 즉, 민화의 특성과 김현·장호성(2012)이 주장한 일상탈출의 성격이 같은 의미로 사용되었으며, 일상탈출요인은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 이에 본 연구에서는 민화전시의 일상탈출 동기가 구전 의도에 어떤 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

유능성 동기의 경우, 현재 자신의 능력에 대한 평가로 설명하였고 이러한 능력에 대한 평가와 구전 의도의 관계에 대해 분석하였다(권창현·최정운, 2010; 심민보, 2012; 엄혜선·이은주, 2015). Aaker et al.(1992)에 따르면 브랜드가 친숙한 경우에는 소비자의 긍정적 반응을 이끌어 낼 수 있다. 이에 본 연구에서는 유능성 동기가 구전 의도에 어떤 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 하였으며, 이러한 부분을 민화전시에 있어서 온라인 구전으로까지 확대하여 연구하고자 한다. 따라서 다음과 같이 가설2 및 가설2에 대한 하위가설을 전개한다.

가설 2(H.2): 민화전시 관람동기는 구전의도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. [가설 2-1] 지적동

기는 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 교류동기는 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 일상탈출 동기는 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 유능성 동기는 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.1.3 가설3에 대한 이론적 배경

지적 동기는 교육적 동기⁵⁾와 같이 지식 습득의 차원이며 동시에 교훈적 특성이 있다(Beard and Raghab, 1983; 김영미, 2015; 지순임, 2006). 이에 본 연구에서는 민화전시를 통해 지식의 확대가 가능하다고 보았으며, 어떠한 가르침에 대한 부분도 김영미(2015)가 주장한 바와 같이 민화의 특성 중 교훈적 특성을 지적동기와 같은 의미로 정의하였다. 위의 이론적 배경을 토대로 민화전시 관람 동기 중 지적 동기가 재관람의도에 어떤 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

교류동기의 경우, 최인숙·남용현(2010)이 주장한 바와 같이 민화작품 속에서 교류에 대한 내용을 반영한다. 즉, 친목적, 화합의 동기, 즉 지인과 시간을 보내는 것이라고 정의할 수 있는 동시에 그림을 통해 교류동기에 대해 배울 수 있다(김보름·천혜정, 2016; 최인숙·남용현, 2010). 이와같이 본 연구에서도 민화전시 교류 동기가 재관람의도에 어떤 유의한 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 한다.

본 연구에서의 일상탈출 동기는 휴식과 삶의 여유를 갖는다는 의미로 정의하였다. 한금주·정연자

(2015)는 뮤지컬 관람 동기 중 일상탈출 동기와 재방문의도와의 관계를 보았으며, 민화의 특성 중 전미경(2012)이 주장한 바와 같이 민화를 통해 삶의 여유를 가질 수 있는 특성을 일상탈출동기라고 정의하였다. 이에 본 연구에서는 위의 연구를 참고하여 민화전시 관람 동기 중 일상탈출동기가 재관람의도에 어떤 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

주영주 외 3인(2016)은 유능성은 지속사용의도에 유의한 영향을 미치고, 양길승 외 3인(2010)은 재구매의도는 재관람의도와 유사한 의미로 볼 수 있다고 주장하였다. 민화전시관람에 있어 유능성 동기는 신영(2008)에 따라 원래 알고 있었던 그림 속에 숨겨져 있는 미학을 볼 기회라고 정의하였다. 위의 이론적 배경을 토대로 본 연구에서는 유능성 동기가 재관람의도에 어떤 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 하며, 다음과 같이 가설3 및 가설3에 대한 하위가설을 전개한다.

가설 3(H.3): 민화전시 관람동기는 재관람의도에 직접적으로 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 지적 동기는 재관람의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 교류 동기는 재관람의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 일상탈출 동기는 재관람의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 유능성 동기는 재관람의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 사전적인 의미로 교훈은 앞으로의 행동에 대한 가르침이며, 교육은 지식 등을 통하여 그에 대한 영향에 대해 가르치는 것을 의미한다.

3.1.4 가설4에 대한 이론적 배경

진지형(2006)의 연구에서는 만족도가 구전효과와 관련이 있는지 살펴보고자 하였으며, 고객만족도의 측정은 고객이 서비스로 느낄 수 있는 관람객의 주관적인 척도라고 정의하였다. 이와 동시에 구전의 결정요소는 고객 만족 또는 불만족이며, 고객이 만족하면 우호적이고 유리한 구전효과를 행할 것이라고 하였다. 또한 구전 의도는 공신력 있고 생생한 경험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며, 다수를 상대로 한다는 점에서 의미가 있다. 또한 만족도는 구전효과에 유의한 영향뿐만 아니라 매개역할까지 하는 것으로 나타났다. 김현·장호성(2012)에 따르면, 고객 만족은 일종의 태도(Attitude)이고, 구전 의도는 행동적(Behavior)으로 정의하였다. 즉, 태도에서 행동으로 이어지는 개념이며, 손호익(2009)에 따르면 체험에 근거한 만족을 통해 만족도를 이끌고, 그 후에 행동이 따른다고 주장하였다. 이에 본 연구에서는 민화전시 관람 후에 느끼는 만족에 대한 평가를 통해 이에 대한 민화전시 구전 마케팅 효과가 있는지 분석하고자 한다. 따라서 다음과 같이 가설4를 전개한다.

가설 4(H.4): 만족도는 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.5 가설5에 대한 이론적 배경

본 연구에서는 재관람의도를 이종호 외 2인(2007)에 따라 미래의 행동으로서 자주 관람할 의사가 있

는지 아닌지에 대해 측정할 수 있는 항목이라고 정의하였으며, 한금주·정연자(2015)는 뮤지컬 관람 동기, 재관람의도에 대해 연구하였으며, 관람특성에 따라 재관람의도가 차이가 있다고 주장하였다. 김현·장호성(2012)은 어떠한 동기로 인해 만족하고 그것이 재방문으로 이어지는지에 대해 살펴보았으며, 이러한 재방문의도는 신규고객을 유치하기 위해 고객의 전환을 유도하는 것보다 노력과 비용의 측면에서 더 효율적이기에 재방문의도에 대한 연구가 필요하다라고 주장하였다. 양길승 외 3인(2010)은 재관람의도를 재구매와 재방문의도와 같은 개념으로 설명하였으며, 이는 관람객의 만족에 따라 재관람하고자 하는 행동의도라고 주장하였다. 이에 따라 본 연구에서는 만족도와 재관람의도 간의 관계를 연구하기 위해 다음과 같이 가설5를 전개한다.

가설 5(H.5: 만족도는 재관람의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.6 가설6에 대한 이론적 배경

Baron and Kenny(1986)의 연구에서는 매개변수를 결정하는 기준⁶⁾이 있고 Holmbeck(1997)은 각각의 경로계수가 유의한 경우, 부분매개가 있다고 주장하였다. 김지웅·강진희(2013)의 연구에서는 행사 만족도를 통해 참가 동기와 관광행동의도 사이에 부분매개 효과를 주며, 행사 만족도는 부분적으로 행동의도에 매개효과가 있다는 결과를 도출하였다. 최현석·박철용(2014)에 따르면 만족도가 행동의도에 직접적으로 영향을 미치지 않더라도 만족도

6) 독립변수와 매개변수 간에 인과관계가 존재하고, 매개변수와 관계없이 독립변수와 종속변수 간의 인과관계가 유의미하게 존재하며, 매개변수와 종속변수 간에도 인과관계가 유의미하게 존재할 때 매개변수가 존재할 경우에는 독립변수와 종속변수 간의 인과관계의 값이 매개변수가 존재하지 않을 경우의 독립변수와 종속변수 간 인과관계 값이 상호 유의하지 않을 때 매개관계가 성립한다.

는 매개역할을 한다. 문화예술 분야에 있어 만족의 매개 효과는 유재경 외 2인(2015)이 문화예술 만족과 행동의도에 대한 매개요인에 대해 구조적인 관련성에 대해 연구할 필요성을 제기하였다. 이에 따라 지성호·강영순(2014)이 연구한 바와 같이 매개 효과 검증을 위한 위계적 카이제곱을 통해 매개 효과를 분석하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 만족도의 매개효과 검증을 위하여 다음과 같이 가설6 및 가설6에 대한 하위가설을 전개한다.

가설 6(H.6): 만족도는 관람동기가 구전의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 6-1: 만족도는 지적동기와 구전의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
(지적동기가 높으면 만족도가 높아지고, 이를 통해 구전의도를 높일 것이다).

가설 6-2: 만족도는 교류동기와 구전의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
(교류동기가 높으면 만족도가 높아지고, 이를 통해 구전의도를 높일 것이다).

가설 6-3: 만족도는 일상탈출동기와 구전의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
(일상탈출동기가 높으면 만족도가 높아지고, 이를 통해 구전의도를 높일 것이다).

가설 6-4: 만족도는 유능성동기와 구전의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
(유능성동기가 높으면 만족도가 높아지고, 이를 통해 구전의도를 높일 것이다).

3.1.7 가설7에 대한 이론적 배경

김응준·이남주(2013)에 따르면 매개 효과 분석⁷⁾은 두 변인 사이를 연결 및 전달하는 효과를 의미하고, 특히 구조방정식 모형에서 실제로 간접효과를 측정하는 것이라고 정의하였다. 이성신(2011)의 연구에서는 고객 만족 관련 메타분석 결과를 통해 고객 만족과 재구매율에 따른 설명력은 25% 미만이라고 주장하였다. 이에 오늘날 고객 만족과 충성도 간의 매개변수에 대해 관심을 가지는 경향이 있으며, 이러한 충성도는 경영학 분야에서 재구매라고 정의될 수 있다. 동시에 일부 학술지에서는 여전히 만족도와 충성도의 인과관계만을 파악하고 있으며, 다음 절차인 매개효과를 검증하지 않고 발표하고 있다. Homeburg and Stock(2004)의 연구에서는 만족도와 충성도 간의 부(-)의 상관관계가 있을 수 있기에 매개변수에 대한 연구의 필요성을 제기하였다.

김지웅·강진희(2013)는 행사 참여 동기에 대한 연구를 진행하였고, 만족도가 행동 의도에 유의한 매개 효과를 도출하였다. 유재경 외 2인(2015)은 만족에 대한 행동의도의 매개효과를 보았으며, 만족도는 문화참여 여부에 대한 매개적 역할을 예측할 수 있다고 주장하였다. 즉, 만족도에 의해 문화참여 의도는 상쇄될 수 있다. 본 연구에서는 경영학 이론 기반의 만족도와 재관람의도에 대해 분석하고자 하며, 이에 따른 매개효과에 대해 분석하고자 한다. 따라서 다음과 같이 가설7 및 가설7에 대한 하위가설을 전개한다.

가설 7(H.7): 만족도는 관람동기가 재관람의도에

7) 매개효과에 대한 분석은 구조방정식 모형에서 실제적으로 간접효과를 측정하는 것이며, 실제적인 분석과 해석은 경로분석과 같은 과정이다. 그러나 매개효과 분석은 전체적인 경로분석 중에서 간접효과와 통계적 유의성 및 영향력 정도에 초점을 두고 있다.

미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 7-1: 만족도는 지적동기와 재관람의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

(지적동기가 높으면 만족도가 높아지고, 이를 통해 재관람의도를 높일 것이다).

가설 7-2: 만족도는 교류동기와 재관람의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

(교류동기가 높으면 만족도가 높아지고, 이를 통해 재관람의도를 높일 것이다).

가설 7-3: 만족도는 일상탈출동기와 재관람의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

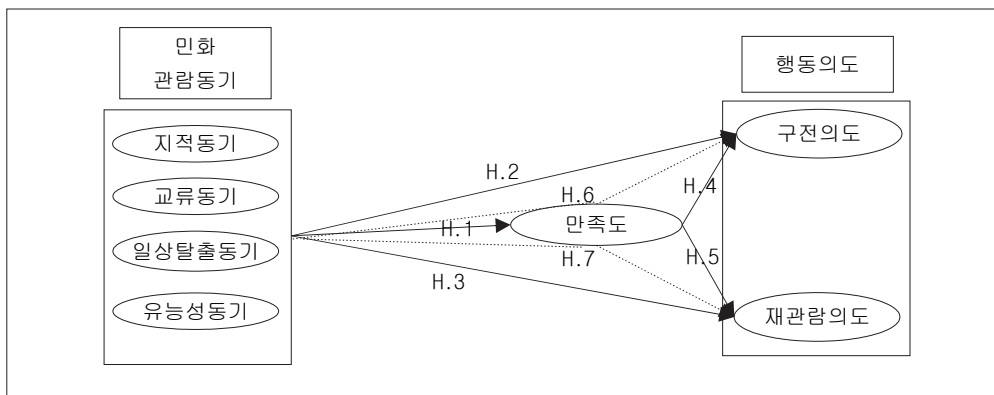
(일상탈출동기가 높으면 만족도가 높아지고, 이를 통해 재관람의도를 높일 것이다).

가설 7-4: 만족도는 유능성동기와 재관람의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

(유능성동기가 높으면 만족도가 높아지고, 이를 통해 재관람의도를 높일 것이다).

3.2 연구모형

본 연구에서는 민화전시 관람 동기와 만족도, 구전효과 및 재관람 의도 간의 관계에 대하여 연구하고자 한다. 특히 민화전시의 속성을 파악하고, 선행 연구를 통해 도출한 민화관람동기의 4가지 세부 변수(지적동기, 교류동기, 유능성동기, 일상탈출동기)가 만족도와 구전의도, 재관람의도에 영향을 미친다는 가설을 통해 연구모형을 도해하고자 한다. 본 논문의 연구모형(Beard and Raghab, 1983; 양길승 외 3인, 2010; 전미경, 2012; 지순임, 2006)은 아래와 같이 도해하였으며, 매개효과(김웅준·이남주, 2013; 유재경 외 2인, 2015; 지성호·강영순, 2014; Honeburg and Stock, 2004)에 대해 분석하고자 한다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 참조하여 <그림 1>과 같이 연구모형의 흐름을 도해하였다.



* 구조방정식 모델을 구축하기 위해 <그림 1>을 통하여 후술되는 <그림 2>와 <그림 3>을 구축하였다. <그림 2>와 <그림 3>은 AMOS를 통해 분석한 모형의 형태이며, 연구모형은 가설1부터 가설7까지의 내용을 도식화 한 것이다. 본 연구에서는 위계적 χ^2 검증에 따라 각각의 자유도 차이에 따라 분석하였다.

<그림 1> 연구모형의 도해*

3.3 변수 정의

본 연구의 가설검정을 위해 선행연구를 참조하여 설문지를 구성하였다. 민화 관람 동기, 만족도 및 행동의도와 관련한 변수의 조작적 정의는 <표 2>와 같다. 해당 설문 문항은 민화전시의 특성에 맞게 재구성되었으며, 구체적인 문항 구성을 보면 민화관람 동기(지적동기, 교류동기, 유능성동기, 일상탈출동기)에 대하여 22문항, 만족도에 대한 4문항, 구전 의도에 대한 5문항, 재관람의도에 대한 3문항으로 구성하였다. 응답자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직업, 학력, 월 소득) 5문항 등 총 42문항으로 구성되었으며 각 설문의 항목은 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 하고 '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커드 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

IV. 실증분석결과

4.1 연구대상의 특성

본 연구는 1년 이내에 민화를 관람한 경험이 있는 20대 이상 성인남녀를 대상으로 설문을 진행하였으며, 249개의 응답을 최종자료로 사용하였다. 설문은 2016년 04월 12일부터 04월 24일까지 설문을 진행하였다. 응답자의 특성은 빈도분석을 통해 파악하였으며, 구체적인 응답자의 특성을 <표 3>에 제시하였다. <표 3>을 살펴보면, 남자의 경우 96명(38.6%), 여자의 경우 153명(61.4%)이 응답하였

으며, 20대는 153명(61.4%), 30-40대는 63명(25.3%), 50대는 33명(13.3%)였다. 직업적인 특성으로는 학생 117명(47.0%), 전문직 20명(8.0%), 사무직 25명(10.0%), 자영업 9명(3.6%), 주부 54명(21.7%), 무직 6명(2.4%), 기타 18명(7.2%)로 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업 18명(7.2%), 대학교 재학 및 졸업 192명(77.1%), 대학원 이상 39명(15.7%)로 나타났다. 거주지역의 경우 서울 61명(24.5%), 경기 102명(41.0%), 지방 거주 및 해외 거주는 86명(34.5%)으로 나타났다.⁸⁾

4.2 상관관계분석

본 연구는 독립변수 간의 상관관계 및 다중공선성을 알아보기 위해 Pearson 상관관계 분석을 수행하였으며 상관관계 분석 결과는 <표 4>와 같다. 본 연구에서 활용된 독립변수간의 상관관계가 다음의 <표 4>로 나타났다. 또한, 모든 독립변수 간의 상관계수는 1%의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 다중공선성을 판단하기 위해 VIF 값을 도출하였으며, VIF 값이 5보다 크면 다중공선성이 의심되며, 10보다 크면 다중공선성이 있다고 보고 있다. 본 연구에서는 지적 동기의 경우 2.443, 교류 동기의 경우 2.401, 일상탈출 동기의 경우 2.210, 유능성 동기의 경우 1.969의 값이 도출되어 다중공선성이 없다고 판단된다.

4.3 요인 분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 목적은 민화전시 관람동기가 만족도를

8) 민화전시 관람자의 전반적인 특성으로는 여성이 과반수를 차지하였고, 학생 및 주부의 비중이 높게 나타났다. 이로 미루어 보아 여성이 남성보다 민화전시에 관심이 많을 것으로 추정되며, 특히 학생들이 약 47%를 차지하였고, 대학교 재학 및 졸업을 한 경우가 과반수로 나타났다. 이에 따라 민화전시를 관람하는 목적이 여가생활보다는 학교수업 및 지적인 동기가 강한 것으로 보인다.

〈표 2〉 변수측정문항

구 분	정 의	변수측정 항목*	선행연구
지적 동기 (6문항)	개인의 지적 동기를 갈망하는 것, 민화는 지적이고 교훈적, 역사적인 특성을 가지고 있음.	• 민화관람은 지적인 호기심을 충족시킴	Beard and Raghab(1983) 이용희·최현주(2005) 지순임(2006) 이정기 외 6명(2014)
		• 민화관람을 통해 지적 정보를 얻을 수 있음	
		• 민화관람을 통해 오래된 것을 다시 볼 수 있음	
		• 민화관람은 교육에 도움이 됨	
		• 민화관람을 통해 다른 시각에서 사물을 볼 수 있음	
		• 민화관람을 통해 과거의 생활상을 추정할 수 있음	
교류 동기 (5문항)	타인과의 관계로서 지인과 시간을 보내는 것 뿐만 아니라 민화에는 사람간에 오래도록 좋은 관계를 지속하길 바라는 마음이 반영됨.	• 민화관람은 가족, 친구등과 친목, 화합이 가능	Beard and Raghab(1983) 지순임(2006) 최인숙·남용현(2010) 민계홍(2013) 한은진·노정희(2012) 한금주·정연자(2015)
		• 민화관람을 통해 특별한 추억을 만들 수 있음	
		• 민화관람은 친구나 가족들과 함께 할 수 있음	
		• 민화관람을 통한 정보 교류가 가능함	
		• 민화관람을 통해 지인과 재미있는 경험이 가능	
일상 탈출 동기 (6문항)	권태로운 일상으로 부터 탈피하고자 하는 것, 민화를 통해 현대인들의 삶에 있어 충분한 휴식이 가능하며 기존 형식을 탈피함.	• 민화관람은 휴식과 기분전환이 될 수 있음	오승진·이난경(1997) 이용희·최현주(2005) 김혜정·정은주(2010) 전미경(2012) 한금주·정연자(2015)
		• 민화관람은 새로운 경험이 가능함	
		• 민화관람은 생활의 활력을 줄 수 있음	
		• 민화관람을 통해 반복된 일상에서 탈피할 수 있음	
		• 민화관람을 통해 삶의 여유를 가질 수 있음	
		• 민화관람을 통해 스트레스를 해소할 수 있음	
유능성 동기 (5문항)	자신이 알고 있는 것을 확인하고자 하는 것. 즉, 민화전시를 통해 새로운 사실을 자각하게 되는 것.	• 민화관람을 통해 성취감을 느낄 것임	이명희·김아영(2008) 신영(2008) 권창현·최정운(2010) 심민보(2013) 엄혜선·이은주(2015)
		• 민화관람을 통해 성장하는 느낌을 받을것임	
		• 민화관람을 하면 남들이 부러워 할것임	
		• 민화관람을 하면 자랑스러울 것임	
		• 민화관람을 통해 타인에게 인정받으면 기쁠 것임	
만족도 (4문항)	관람객이 주관적으로 느끼는 것, 어떠한 경험 후에 가지게 되는 긍정적인 감정	• 민화전시에 대한 나의 느낌이 좋음	백현 외 3인(2012) 김영미(2013) 송주현(2014) 염규복(2015)
		• 민화전시에 대한 흥미가 있음	
		• 민화전시는 나의 여가 생활에 중요한 의미를 가짐	
		• 민화전시는 나에게 즐거움을 줌	
구전 의도 (4문항)	자신이 느낀 부분을 전달하려는 의도, 민화전시 관람 후 주위사람들에게 긍정적인 구전을 할 것인가에 대한 여부	• 민화관람을 친구나 이웃에게 권유 할 것임	김연정(2007) 허지현·김정준(2013) 양길승 외 3인 (2014) Wei and Lu(2013)
		• 민화관람과 관련하여 긍정적으로 이야기 할 것임	
		• 민화관람과 관련해 민화에 대해 조언해 줄 것임	
		• 민화관람과 관련하여 타인에게 소개해 줄 의향이 있음	
재관람 의도 (3문항)	가까운 미래에 다시 관람 할 의도, 어떠한 행동에 대한 사후적인 결과로써 태도나 행동에 대한 반응변수	• 미래에 민화 전시를 보러 가고 싶음	Gommans et al.(2001) 양길승 외 3인(2010) 김영미(2013) 송주현(2014)
		• 미래에 민화 전시장에서 시간을 보내고 싶음	
		• 민화전시를 친구나 친지와 관람하고 싶음	

* 변수측정 항목은 선행연구에서 도출되었으며, 각 항목을 민화전시 관람동기에 맞게 재구성하여 활용함

〈표 3〉 응답자의 인구통계학적 특성

구 분	빈도(명)	비율(%)	합계(명)
성별	남자	96	38.6%
	여자	153	61.4%
연령	20대	153	61.4%
	30-40대	63	25.3%
	50대 이상	33	13.3%
직업	학생	117	47.0%
	전문직	20	8.0%
	사무직	25	10.0%
	자영업	9	3.6%
	주부	54	21.7%
	무직	6	2.4%
	기타	18	7.2%
학력	고등학교 졸업	18	7.2%
	대학교 재학 및 졸업	192	77.1%
	대학원 재학 이상	39	15.7%
거주 지역	서울	61	24.5%
	경기	102	41.0%
	지방 및 해외 거주	86	34.5%

〈표 4〉 독립변수간 상관계수

구분	지적동기	교류동기	일상탈출동기	유능성동기	VIF
지적동기	1				2.443
교류동기	0.711**	1			2.401
일상탈출동기	0.643**	0.660**	1		2.210
유능성동기	0.626**	0.591**	0.632**	1	1.969
평균	4.01	3.54	3.70	2.94	

** 상관계수는1% 유의수준

통해 구전효과 및 재관람의도에 미치는 영향에 대해 파악하고자 하는 것이다. 이에 따라 민화전시 관람 동기 설문응답에 대하여 요인분석을 하였다. 요인분

석에서는 Varimax 회전법을 사용하여 변수들이 해당차원에 잘 속해있는지 확인하고자 하였으며, 그 결과는 〈표 5〉에 나타나 있다.⁹⁾ 〈표 5〉에 제시된

9) Hair et al.(1998)에 따르면 요인 적재값은 일반적으로 0.4이상을 적합한 기준으로 보고 있다. 요인분석결과 0.4이상의 요인 적재값이 도출되었기에 문제가 없는 것으로 판단된다.

〈표 5〉 타당도 분석에 대한 결과값

요인명칭	변수측정 항목	요인 적재치	고유값 (eigen value)*	누적값**	AVE**	CR**	KMO**
일상탈출 동기 Cronbach's α *** (0.899)	일상탈출1	0.803	10.015	52.713	0.693	0.900	0.885
	일상탈출4	0.800					
	일상탈출5	0.723					
	일상탈출3	0.682					
	일상탈출2	0.659					
교류동기 Cronbach's α *** (0.888)	교류동기2	0.779	1.625	61.266	0.717	0.893	
	교류동기1	0.777					
	교류동기4	0.729					
	교류동기5	0.563					
유능성 동기 Cronbach's α *** (0.871)	유능성동기5	0.831	1.363	68.441	0.655	0.854	
	유능성동기4	0.786					
	유능성동기3	0.784					
	유능성동기2	0.618					
지적동기 Cronbach's α *** (0.905)	지적동기3	0.815	1.173	74.617	0.656	0.898	
	지적동기6	0.811					
	지적동기4	0.725					
	지적동기2	0.624					
	지적동기1	0.524					
	지적동기5	0.440					

* 베리맥스(Varimax)회전 후의 고유값이 1 이상이 되는 성분의 수치로 4개의 요인으로 정의됨.

** 4개의 요인은 74.167%의 설명력이 있으며, 허준(2013)에 따르면 보통 기준은 60%이상이다. AVE(Average Variance Extracted)의 값의 경우 0.5 이상이 나오면 적합하며, CR(Composite Reliability)값은 0.7 이상이면 적합하다고 판단한다. KMO값은 0.8 이상의 값이 나올 경우 적합하다고 판단한다.

*** 신뢰도 분석의 경우 Cronbach's α 값이 각각 0.6 이상이 나타날 경우 신뢰성이 있다고 보고 있다. 본 연구에서의 신뢰도 0.85 이상의 값을 보이고 있으므로 신뢰성이 양호하다고 볼 수 있음.

KMO값은 0.885로 나타났으며 민화관람동기는 74.617%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석의 경우 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있는데, 민화전시 관람동기의 Cronbach's α 값은 모두 0.85 이상으로 높은 수준의 신뢰도를 보이고 있다. 관람동기의 경우 일상탈출동기, 교류동기, 유능성동기가 각각 1문항씩 삭제되었다. Bagozzi and Yi(1988)는 평균분산추출

(AVE)값은 0.5 이상, 개념신뢰도(CR)값은 0.7 이상의 값을 가지고 있어야 한다고 하였다. 본 연구에서는 해당 값을 모두 만족시키고 있는 것으로 나타났다.

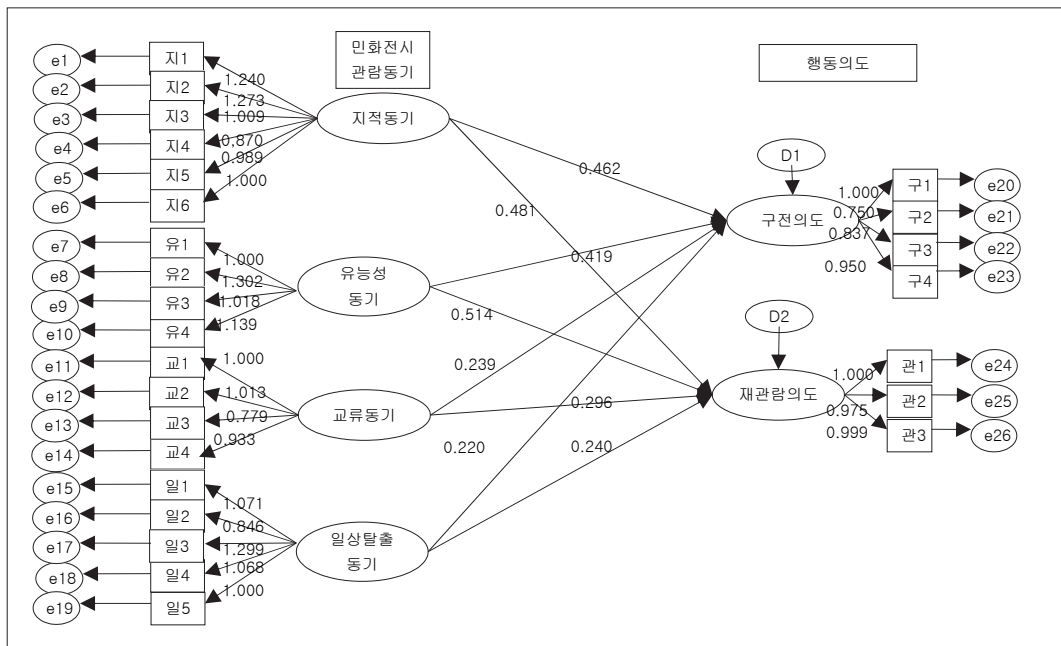
4.4 구조방정식 매개효과 검증

본 연구에서는 매개 효과를 검증하기 위해 민화전

시 관람 동기가 구전의도 및 재관람의도에 미치는 영향력에 대해 살펴보고자 하였다. 김응준 · 이남주(2013)는 매개효과 검정을 위해 매개모형을 도식화하여 매개모형을 Baron and Kenny(1986)의 단계에 따라 검정하였다. Baron and Kenny(1986)는 매개 변인의 기능을 검정하기 위해 다음과 같은 조건이 충족되어야 한다고 주장하였다. 첫째, 독립변수와 종속변수의 유의한 관계가 있어야 하고 둘째, 독립변수와 매개변수 간에 유의한 관계가 있어야 하며 셋째, 매개 변수와 종속변수 간에는 유의한 영향관계가 있어야 한다. 넷째, 매개변수가 존재할 경우의 독립변수와 종속변수 간의 인과관계의 값이 매개 변수가 포함되지 않을 경우의 독립변수와 종속변수 간 인과관계 값보다 적거나 유의하지 않을 경

우에 매개관계가 성립한다. 지성호 · 강영순(2014)은 1단계 주 효과 (독립변수 → 결과변수)를 확인하지 않는 경우 매개효과 유의성에 대한 편의(Bias)에서 자유로울 수 없다고 하였다. 이 경우 매개 변인을 배제한 비내포모형(Non-Nested)에서 독립변인의 결과 변인에 대한 영향력이 유의해야 한다. 이에 따라 본 연구에서도 Baron and Kenny(1986)의 1단계 주 효과를 분석한 결과를 다음의 <그림 2>와 <표 6>에 제시하였다.

김응준 · 이남주(2013)는 매개효과를 보기 위해 독립변수 → 종속변수 관계의 전체모형을 보았다. 본 연구에서도 본 전체효과 모형의 적합도를 다음의 <표 6>과 같이 제시하였다. CMIN/DF 값은 1과 3 사이를 웃돌 경우 적합한 모형이라고 간주한



* <그림 2>는 <그림 1>의 매개효과를 보기 위한 Baron and Kenny(1986)의 첫 번째 단계를 충족시키기 위한 전체효과 모형으로서, 독립변수와 종속변수와의 관계를 나타내기 위한 것임.

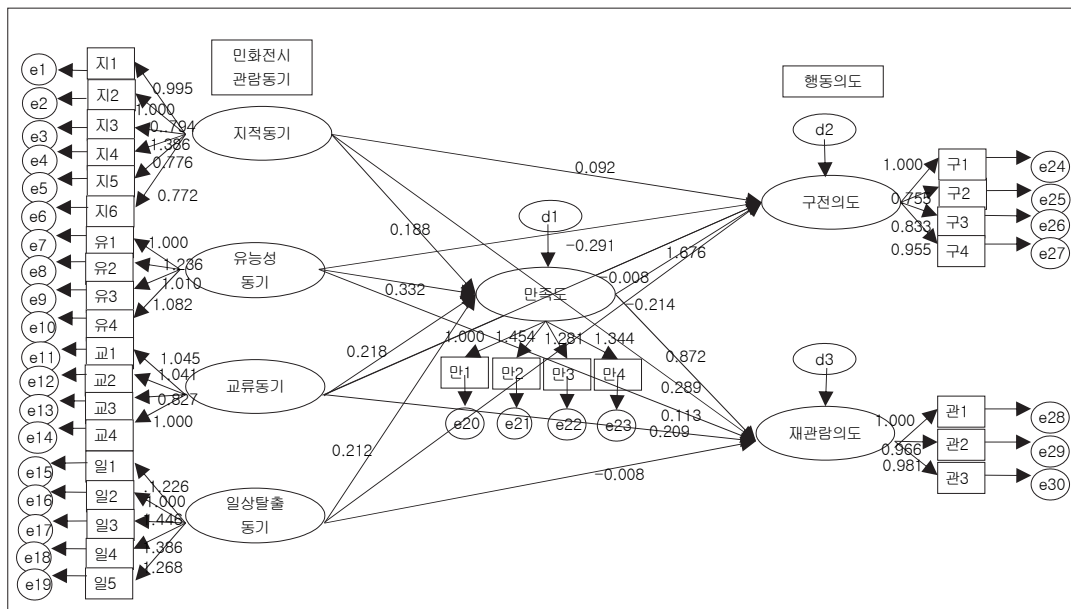
<그림 2> 독립변수와 종속변수의 관계*

〈표 6〉 전체모형의 적합도

구 분	경로계수	표준화된 경로계수	S.E	C.R*	p
구전 ← 지적	0.431	0.275	0.119	3.624	***
구전 ← 유능성	0.420	0.297	0.095	4.429	***
구전 ← 일상탈출	0.199	0.153	0.076	2.611	.009
구전 ← 교류	0.284	0.279	0.076	3.723	***
재관람 ← 지적	0.489	0.269	0.134	3.648	***
재관람 ← 유능성	0.464	0.282	0.107	4.322	***
재관람 ← 일상탈출	0.228	0.151	0.084	2.705	.007
재관람 ← 교류	0.339	0.286	0.086	3.948	***

χ^2 : 482.162 df: 193 $p < 0.001$ CMIN/DF: 2.498 RMSEA: 0.078 GFI:0.875 RMR:0.057
NFI:0.931 IFI:0.957 CFI:0.956, TLI:0.927

* CR값이 1.96이상이면 5%수준에서 유의함을 의미함



〈그림 3〉 AMOS를 통해 분석한 매개효과 구조방정식 모델

다.¹⁰⁾ GFI, CFI, NFI, IFI, TLI등의 값이 0.9이상일 경우에는 GFI를 제외한 값들은 0.9이상으로 나타나 상일 경우 모델이 적합하다고 볼 수 있는데 〈표 6〉 기 때문에 모델은 적합하다고 할 수 있다. 우종필

10) 우종필(2015)에 따르면, AMOS에서 CMIN/DF값이 1과 3 사이일 경우 적합한 모델값이라고 주장한다. 따라서 본 연구의 CMIN/DF값은 각각2.498, 2.954이므로 분석하기에 적합하다고 볼 수 있다.

(2012)에 따르면 RMSEA값은 0.05 이하일 경우에는 아주 좋은 값 0.07에서 0.09을 웃돌 경우 양호한 값을 나타내는 것이다. 따라서 본 연구에서 분석한 전체효과의 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

Baron and Kenny(1986)에 따르면 두 번째 매개 효과 검정 과정은 독립변수와 매개변수 간에 유의한 영향이 존재해야 한다. <표 8>과 같이 독립변수와 매개변수는 유의한 영향력이 있으므로 두 번째 조건은 충족된다. 세 번째 조건의 경우 매개변수와 종속변수간에는 유의한 관계가 있으며, 매개 효과를 보기 위한 전체 조건이 충족되는 것으로 나타났다. 지성호 · 강영순(2014)은 독립변인과 결과변인의 경로를 0으로 제약하였을 때와 독립변인과 결과 변인의 경로를 제약하지 않았을 때를 비교하였다. 각 제약모델과 비제약모델의 증분카이제곱(χ^2)을 비교하여 부분매개모형이 적합한지 완전매개모형이 적합한지에 따른 이해가 중요하며 김웅준 · 이남주(2013)는 부분매개모형과 완전매개모형의 경쟁모형을 통해 모형적합도에 관해 확인하고자 하였다. 위의 선행연구를 기반으로 본 연구에서도 자유도 차이에 따른 증분카이제곱(χ^2)을 비교하여 증분카이제곱(χ^2)이 유의한 경우에는 경로를 많이 설정한 모

형을 선택한다. χ^2 값의 차이가 자유도에 따라 유할 경우 경로를 많이 설정한 모형을 선택한다고 하였으며, 본 연구에서는 자유도의 차이에 따라 χ^2 의 차이가 30.72 이상일 경우 부분매개모형이 적합하며, 그 이하일 경우에는 완전매개모형이 적합한 것으로 해석한다. 본 연구에서의 χ^2 차이는 45.967로 부분매개모형이 적합한 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 부분매개모형을 통해 매개 효과를 검증하였다.

4.5 가설검정 결과

4.5.1 가설1에 대한 검정결과: 민화전시 관람동기와 만족도

본 연구의 가설검정결과는 <표 8>에 나타나있다. 본 연구에서는 민화 관람동기와 만족도의 관계에 대해 분석하고자 하였다. <표 8>에서는 CR값을 ± 1.96 , $p \leq .05$ 의 조건을 충족시킬 경우 가설을 채택하였다. 관람객의 관람동기와 만족도에 대한 분석결과, 가설1이 전체적으로 지지되는 결과가 나타났다. 또한 관람동기 중 유능성동기가 가장 높은 값으로 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났

<표 7> χ^2 차이 및 모델 적합도 차이

구 분	χ^2	df	p	RMSEA	RMR	TLI*	IFI
독립변인과 종속변인의 경로를 0으로 제약한 경우 (완전매개모형)	911.383	301	p<0.001	0.090	0.053	0.892	0.926
독립변인과 종속변인의 경로를 제약하지 않은 경우 (부분매개모형)	865.416	293	p<0.001	0.089	0.053	0.896	0.931

* 김웅준 · 이남주(2013)은 CFI는 다집단 분석에서 모형의 간명성을 고려하지 못하기 때문에 고려하지 않았으며, 사례수에 영향을 덜 받는 TLI와 RMSEA를 함께 고려하는 것이 타당하다고 주장함.

〈표 8〉 실증분석 결과

구분	경로	효과			경로계수	표준화된 경로계수	C.R	p
		총 효과	직접 효과	간접 효과				
H1-1	만족 ← 지적	0.207 (0.188)	0.207 (0.188)	-	0.188	0.207	2.555	0.011
H1-2	만족 ← 교류	0.277* (0.218)	0.277* (0.218)	-	0.218	0.277	3.660	***
H1-3	만족 ← 일상탈출	0.191* (0.212)	0.191* (0.212)	-	0.212	0.191	3.010	0.003
H1-4	만족 ← 유능성	0.346** (0.332)	0.346** (0.332)	-	0.332	0.346	4.684	***
H2-1	구전 ← 지적	-	-	-	0.092	0.074	1.101	0.271
H2-2	구전 ← 교류	-	-	-	-0.008	-0.008	-0.117	0.907
H2-3	구전 ← 일상탈출	-	-	-	-0.214	-0.141	-2.472	0.013
H2-4	구전 ← 유능성	-	-	-	-0.261	-0.198	-2.832	0.005
H3-1	재관람 ← 지적	-	-	-	0.289	0.196	2.825	0.005
H3-2	재관람 ← 교류	-	-	-	0.209	0.163	2.497	0.013
H3-3	재관람 ← 일상탈출	-	-	-	-0.008	-0.004	-0.081	0.935
H3-4	재관람 ← 유능성	-	-	-	0.113	0.072	1.140	0.254
H4	구전 ← 만족	1.223* (1.676)	1.223* (1.676)	-	1.676	1.223	9.608	***
H5	관람 ← 만족	0.537** (0.872)	0.537* (0.872)	-	0.872	0.537	6.497	***
H6-1	구전 ← 지적 (매개)	0.327** (0.407)	0.074 (0.092)	0.253 (0.315)	-	-	-	-
H6-2	구전 ← 교류 (매개)	0.331* (0.357)	-0.008 (-0.008)	0.339* (0.365)	-	-	-	-
H6-3	구전 ← 일상탈출 (매개)	0.093 (0.142)	-0.141 (-0.214)	0.234 (0.356)	-	-	-	-
H6-4	구전 ← 유능성 (매개)	0.225** (0.295)	-0.198* (-0.261)	0.423* (0.556)	-	-	-	-
H7-1	재관람 ← 지적 (매개)	0.307* (0.453)	0.196* (0.289)	0.111* (0.164)	-	-	-	-
H7-2	재관람 ← 교류 (매개)	0.312* (0.399)	0.163* (0.209)	0.149** (0.190)	-	-	-	-
H7-3	재관람 ← 일상탈출 (매개)	0.099 (0.178)	-0.004 (-0.008)	0.103* (0.185)	-	-	-	-
H7-4	재관람 ← 유능성 (매개)	0.258* (0.402)	0.072 (0.113)	0.186** (0.289)	-	-	-	-

CMIN/DF: 2.954 RMSEA: 0.089 GFI:0.838 RMR:0.053 NFI:0.899 IFI:0.931 CFI:0.930, TLI:0.896

* p≤0.05, ** p≤0.01, *** p≤0.001

()위에 있는 수: 표준화 계수, ()안에 있는 수: 비표준화계수

본 연구에서는 AMOS를 통해 매개효과의 유의성에 검증하였으며, Bootstrapping기법을 통해 그 유의성을 판단하였으며, 본 연구의 〈표 6〉은 만족도의 매개효과 검증과정의 절차로서 〈표 8〉의 가설6과 가설7을 확인하는 과정임.

다. 이로 미루어 보아 관람객에게 너무 어렵지도, 쉽지도 않은 관람객에게 친숙하게 다가갈 수 있는 민화전시의 기획이 필요한 것으로 보여진다.

4.5.2 가설2에 대한 검정결과: 민화전시 관람동기와 구전효과

관람동기와 구전효과의 관계에서는 일상탈출동기, 유능성동기가 구전효과와 관련성이 있는 것으로 나타났다. <표 8>을 살펴보면 유능성동기의 경우 $CR = -2.832$, $p = .005$ 로 나타났으며, 일상탈출 동기 또한 음(-)의 유의성을 띄고 있는데, 이는 서울문화재단(2015)에서와 같이 전시 접근의 용이성과 연결된다. 관람객은 전시관람에 있어서 일상성이 높을 경우 구전마케팅을 더 활발하게 할 것이라고 하고 있다. 즉, 구전효과의 경우 일상탈출성보다는 일상에서의 전시의 필요성을 제시하고 있다. 그러나 지적동기는 지식의 욕구로 정의되고 있음에도 불구하고 지적동기와 교류동기는 구전효과에 유의한 영향을 미치고 있지 않다. 따라서 구전효과에 대한 민화전시 관람객의 관람동기에 대한 가설2는 전반적으로 채택된다고 볼 수 없다.

4.5.3 가설3에 대한 검정결과: 민화전시 관람동기와 재관람의도

민화관람동기와 재관람의도간의 관계에 있어서는 <표 8>에 따라 교류동기가 $CR = 2.497$, $p = .013$ 의 값으로 나타나 민화관람동기와 재관람의도간에는 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 지적동기($CR = 2.825$, $p = .005$) 또한 재관람의도에 유의한 영향을 미치고 있으며 민화전시 관람객은 지식

의 습득과 같은 이유를 목적으로 민화전시를 관람하려 하고 있음을 알 수 있다. 이는 민화의 특성과도 연결할 수 있고, 민화의 주요한 특징 중 지적이며 교류적인 특성이 관람객의 동기를 자극할 수 있다는 점을 시사하고 있다. 즉, 민화전시 재관람의도를 이끌기 위해서는 한 가지 동기만을 살펴보는 것이 아닌 복합적인 동기를 살펴보아야 한다(지순임, 2006; 최인숙·남용현, 2010; 한수정, 2010). 반면, 유능성동기($CR = 1.140$, $p = .254$)는 유의수준 5%를 벗어나 재관람의도에 유의한 영향을 미치고 있지 않는 것으로 나타났고 일상탈출동기 역시 $CR = .566$, $p = .571$ 로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 가설3은 부분적으로나마 지지되고 있다고 할 수 있다.

4.5.4 가설4에 대한 검정결과: 만족도와 구전의도

<표 8>에 따라 관람객이 만족감을 느낄 경우 구전효과는 $CR = 9.608$, $p = .000$ 으로 높은 관련성이 있음을 알 수 있다. 만족도는 어떠한 행동 이후에 느껴지는 사후의 감정으로서 이러한 감정은 구전의도에 유의한 영향을 주고 있다.

김현·장호성(2012)은 만족에서 행동의도로 이어질 수 있다고 주장하였다. 가설검정결과 민화전시 관람 후에 만족을 통하여 2차적인 행동의도로 이어질 수 있음을 시사하고 있다. 이로 미루어 보아 만족도와 구전의도는 유의한 양(+)의 상관관계가 있기에 이러한 결과를 통해 만족도와 긍정적인 구전마케팅 방안을 제시할 수 있다. 따라서 가설 4는 채택되었으며, 특정 동기를 가지고 전시를 관람하며 만족하는 경우에는 구전의도와 인과관계가 있다고 할 수 있다.

4.5.5 가설5에 대한 검정결과: 만족도와 재관람 의도

관람객 만족도는 재관람의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다($CR=6.497$, $p=.000$). 양길승 외 3인(2010)은 재관람의도와 재방문의도를 동일한 의미라고 설명하였는데, <표 8>의 실증분석결과에서는 관람객 만족도는 행동의도, 즉 재관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김현·장호성(2012)은 재방문의도에 대한 연구는 신규 고객을 유치하는 연구보다 더 효율적이며 만족도는 재관람을 유도하는데 있어 중요한 변수임을 시사하고 있다. 본 연구에서도 만족도와 재관람이 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며, 매개효과 측정에 대한 전제조건이 충족되었다.

4.5.6 가설6에 대한 검정결과: 구전의도와 민화전시 관람동기에 대한 만족도의 매개효과

민화전시 관람동기가 만족도의 매개효과를 통해 종속변수인 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 총 효과의 경우 직접효과와 간접효과를 합한 값이다. 본 연구에서는 AMOS를 통한 매개효과 검증을 위해 BC(Bias-Corrected percentile) 부트스트래핑기법을 이용하였다. 허준(2015)에 의하면 AMOS에서는 일반적으로 편의를 보정한 BC 기법을 권장하고 있으며 이 기법은 표준화와 비표준화에 따라서도 아주 약간의 유의확률 값이 달라질 수 있다.¹¹⁾

그 결과 구전효과의 경우에는 지적동기와 일상탈

출동기에 대한 매개효과가 존재하지 않으며, 교류동기의 경우 간접효과만 유의한 것으로 나타났다. 가설 6-4은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 가설 6-2는 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이처럼 교류동기와 구전의도간에는 만족을 매개로 하여 친구 및 지인과 함께 할 수 있는 민화전시관람을 통해 구전마케팅을 유도할 수 있을 것으로 보인다.¹²⁾

4.5.7 가설7에 대한 검정결과: 재관람의도와 민화전시 관람동기에 대한 만족도의 매개효과

재관람의도와 관람동기에 대한 만족도의 매개효과 검증을 위해 위의 과정을 통해 분석한 결과 <표 8>과 같이 나타났다. <표 8>을 살펴보면 일상탈출동기와 유능성 동기만이 유의한 완전매개효과를 띄고 있으며, 교류동기와 지적동기의 경우 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. <그림 2> 및 <표 8>의 결과를 종합해 보면 민화전시 관람동기는 만족도와 정(+)의 관계로 유의미하게 나타났고 매개변수인 만족도는 구전효과와 재관람의도에 일부 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. <그림 2> 및 <그림 3>을 통해 Baron and Kenny(1986)의 가정이 충족되었으며, 매개효과에 대한 유의성을 살펴보기 위해 부트스트래핑의 Two-tailed Significance를 통해 통계적 유의성을 검정하고자 하였다. 지적동기와 교류동기는 재관람의도에 각각 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다(가설7-1, 가설7-2). 일상탈출동기, 유능성동기는 재관람의도에 간접효과만 유의한 영향을 미치고 있으므로 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다(가설7-3, 가설7-4). 따라서 가설7의 경우

11) 허준(2013)은 AMOS에서 사후 검정을 위한 Sobel-test(1982)보다는 부트스트래핑 기법을 사용한다고 하였다. 따라서 매개효과와 관련된 가설은 부트스트래핑 기법을 통해 유의성을 검정하였다.

12) 본 연구에서는 민화전시관람 교류동기를 전시장 내의 교류뿐만 아니라 전시작품을 통해 좋은관계를 유지하기를 바라는 마음을 반영한 교환적인 그림이라고 정의하였다.

전반적으로 매개효과가 존재한다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 민화전시 관람동기와 만족도, 행동의도에 대하여 분석하고자 하였다. 지금까지의 민화와 전시에 대한 영역은 문화산업으로서 그 가치가 있음에도 불구하고, 역사적, 학문적 가치에 대한 연구가 대다수였다(김연화·한석우, 2014; 임두빈, 2013; 지순임, 2006; 최인숙·남용현, 2010). 민화전시에 대한 연구는 산업적 측면으로 그 가치가 있기에 전시에 대한 소통, 만족도에 대한 연구를 통한 전시 마케팅의 필요성이 대두된다(권혁인 외 2인, 2011; 최길홍·장광집, 2015; Hansen, 2004; Kellezi, 2014). 특히, 만족도는 반복구매 및 호의적 구전에 있어 중요하게 인식되어 행동적인 충성도로 연결될 수 있다(Gommans et al., 2001; Iwasaki and Havitz, 2004). 하지만 만족도의 개념은 공연, 영화, 박람회 등 많은 문화예술분야에서 연구되어오고 있음에도 불구하고 이에 대한 인과관계를 비교분석한 연구가 대부분이다(김보름·천혜정, 2016; 김현·장호성, 2012; 손일화, 2009; 양길승 외 3인, 2010; Beard and Raghab, 1983). 이에 유재경 외 2인(2015)은 문화예술활동 후 만족도에 대한 매개역할의 구조적 관련성을 확인할 필요가 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 만족도의 매개효과를 통해 문화예술분야에서 연구되고 있는 만족도의 구조적 관련성을 확인하고자 하였다. 구체적으로 각

변수들 간의 경로계수를 파악하기 위해 기술통계와 상관분석, 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS를 통하여 민화전시 관람동기, 만족도, 행동의도간의 매개효과를 분석 하였다.

본 연구의 학문적, 실무적, 전략적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 일상탈출동기, 지적동기, 교류동기, 유능성 동기는 만족도에 모두 유의한 영향을 미치고 있다(가설1). 특히 유능성동기와 교류동기가 보다 더 중요한 변수로 나타났다. 즉 관람객은 기존에 알던 작품을 보러 갈 때, 만족도가 크게 나타나고 있음을 알 수 있으며 만족도를 이끌기 위해서는 최대한 관람객의 눈에 맞는 전시기획 및 친구나 동료와 함께 할 수 있는 전시기획이 필요하다는 것이다. 둘째, 만족도와 구전효과의 매개효과를 분석한 경우(가설6), 교류동기는 구전효과와 만족도 사이에 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 반면 유능성 동기의 경우, 구전효과와 만족도 사이에 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 타인과 함께하는 전시 관람 후 만족감을 느낄 때 구전효과가 나타나고 있음을 시사하며, 구전효과에 대한 기본적 특성으로는 타인에게 나의 의견을 알린다는 의미로 정의될 수 있다. 따라서 가설6-2는 친구나 지인과 함께 어울릴 목적으로 관람하거나 민화전시에 만족할 때 다른 사람에게 알린다는 의미를 시사한다. 즉, 지인과 함께 방문할 경우, 할인 및 다양한 혜택을 제공해 주고, 더 나아가 친구 및 지인과 할 수 있는 콘텐츠 개발이 이루어진다면 만족도를 극대화 시킬 수 있다는 것이다. 예를 들어, SNS와 같은 매체를 통해 구전 마케팅을 활성화 시킬 수 있을 것이다.¹³⁾ 셋째, 재관람 의도와 민화전시 관람동기와의 매개효과(가

13) 한남동에 있는 디뮤지엄의 경우, 인스타그램 등에서 해시태그를 통해 검색하면 게시물 약 13만개 정도 검색된다(2016년 12월 기준). 사진을 업로드 하는 경우에는 대부분이 20대, 30대 연령층이고, 디뮤지엄 SNS는 매우 활성화 되어있으며, 전시장 내부 사진 및 친구와의 인증사진을 업로드 하는 것을 장려한다.

설7), 지적동기와 교류동기는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 일상탈출동기와 유능성동기는 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 한수정(2010)의 주장과 같이 관람동기를 하나만 관찰하는 것이 아닌 여러 동기 요인을 결합한 마케팅 방안을 마련할 때, 이에 따른 홍보효과가 크게 나타날 것으로 사료된다. 예를 들어, 교류 동기와 유능성 동기가 재방문의도에 완전매개한다면, 과거 관람경험이 있는 관람객에게 민화의 교류적 성격이 반영된 정보를 제공해줄 필요가 있음을 시사한다.¹⁴⁾

본 연구결과와 향후 연구방향을 연결하면 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 민화전시의 특성을 파악하여 만족도를 통해 행동의도에 미치는 영향을 마케팅 관점에서 제시하고자 하였지만, 관람객의 인구통계적인 부분을 통제하지 못하였다. 본 연구의 대부분은 상대적으로 젊은 연령층이었으며, 이로 인해 지적동기 및 교류동기간의 인과관계가 재관람의도에 유의한 영향이 나타났을 수도 있다. Levenson et al.(1994)은 성별은 사람들의 개인적인 심리에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 향후 연구에 있어서는 인구통계학적인 요인들을 통제된 상태에서 보다 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서도 관람동기를 통한 마케팅 방안에 대해 제시하고자 하였다(Hansen, 2004). 민화전시는 문화산업으로서의 연구의 필요성을 제기하고 있지만(최인숙·남용현, 2010) 관람객의 동기나 민화의 특성에 대한 연구만으로 문화산업으로서의 민화전시를 판단하기에는 다소 한계가 있다. 따라서 민화전시장의 물리적 특성과 같은 다양한 특성이 동시에 고려될 필요성이 제기된다. 셋째, 본 연구에서

는 민화전시 관람 후의 관람객을 설문대상으로 하였으나, 민화의 특성을 고려하지 못하고 전반적인 행동의도를 측정했다는 점에서 다소 아쉬움이 있다. 특히 재관람의도와 구전의도를 측정하는 과정에서 민화전시의 특수성에 대해 고려하지 못하여 선행 연구와 차별점이 부각되지 않을 수 있다. 향후 연구에서는 관람객의 특성 및 각 산업 특성에 따른 행동의도를 측정할 수 있는 변수 및 척도에 대해 보완할 필요가 있다고 사료된다.

참고문헌

- 강형선·이훈래(2008), “고객만족도 결정요인의 새로운 차원 탐색: Herzberg 이론에 근거한 고객만족도 제고전략에 대한 재해석,” **한국정책과학학회보**, 12(4), 155-178.
- 강현철(2014), “구조방정식모형에서 매개효과 검정을 위한 간접효과의 추정과 검정,” **Journal of the Korean Data Analysis Society**, 16(1), 105-114.
- 고동우(2007), **여가학의 이해**, 세림출판.
- 고범석·강종현(2007), “남해안 지역 음식점의 서비스품질과 충성도의 관계에 영향을 미치는 매개변수의 효과 평가,” **한국식생활문화학회지**, 22(3), 303-308.
- 권영진·정희택·김세한·정병한·강경식(2013), “설문만족도 분석방법 비교를 통한 AHP적용 만족도 분석방법에 관한 연구,” **대한안전경영과학회지**, 15(2), 223-232.
- 권순동(2015), “SEM에서 위계모형을 이용한 다중공선성 문제 극복방안 연구: 소셜커머스 재구매의도 영향요인을 중심으로,” **한국정보기술응용학회지**, 22

14) 즉, 전시에 대한 정보를 주기적으로 제공할 경우, 관람객은 민화작품에 익숙함을 느낄 것이고, 이에 따른 유능성 동기가 충족 될 것이다. 동시에 좋은 관계를 유지하기를 바라는 민화의 특성을 통해 교류동기와 유능성 동기의 시너지효과를 이끌어내며, 결과적으로 전시관람객이 증가할 것으로 보인다.

- (2), 149-169
- 권창현 · 최정운(2010), "유아 문화콘텐츠 제작을 위한 재미에 관한 연구," **정보디자인학연구**, 13(2), 29-44.
- 권혁인 · 주희엽 · 이재화(2011), "한국 미술 전시 소비자 만족을 위한 서비스 품질 항목 도출," **대한경영학회지**, 24(4), 2347-2364.
- 김대명(2014), "지방대학 전업주부 대학생의 내·외재적 동기, 자기 조절학습전략과 대학생 만족 도의 구조적 관계," **여성학연구**, 24(2), 235-268.
- 김도균(2017.03.05), "사진 촬영하세요...미술관의 이유 있는 변신," SBS NEWS.
- 김보름 · 천혜정(2016), "국악공연 관람객의 관람동기 및 관람만족도가 재관람의도에 미치는 영향," **여가학연구**, 14(1), 1-27.
- 김성찬 · 나성숙(2014), "민화 '효제문자도(孝悌文字圖)'의 스토리텔링에 내재된 상징성 연구," **정보디자인학연구**, 17(2), 11-20.
- 김수지 · 박재연(2013), "조선민화 화조화를 이용한 도자조형 연구," **한국과학예술포럼**, 13, 99-110.
- 김연정(2007), "박물관 교육프로그램의 서비스 품질 측정과 고객만족 모형개발에 관한 연구," 숙명여자대학교 정책대학원 석사학위논문.
- 김연화 · 한석우(2014), "비양식성과 비정통성으로서의 민화가 지닌 현상학적 해석," **한국과학예술포럼**, 16, 69-80.
- 김영미(2015), "문화유산 관광동기가 체험 및 만족과 재방문 의도에 미치는 구조적 영향관계: 4대 고궁을 중심으로," 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김웅준 · 이남주(2013), "Bootstrapping을 적용한 매개효과와 통계적 유의성 검증," **한국체육측정평가학회지**, 15(3), 15-25.
- 김재원 · 김선미(2014), "조선시대 민화인 책가도를 현대화한 벽지디자인 연구," **한국디자인문화학회지**, 20(1), 221-231.
- 김지웅 · 강진희(2013), "한식홍보행사 참가동기와 관광행동의도의 관계에서 행사만족도의 매개효과 연구/일본 돗토리현 하야부사역 축제 참가자를 중심으로," **관광연구저널**, 28(5), 261-283.
- 김현 · 장호성(2012), "관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향: 태안지역 방문객을 중심으로," **지방정부연구**, 16(1), 7-22.
- 김혜정 · 정은주(2010), "일반인의 무용공연 관람동기가 정서경험과 무용참여의도에 미치는 영향," **한국무용과학회지**, 21, 1-18.
- 류강석 · 유시진(2015), "구전연구에 관한 문헌적 고찰," **마케팅연구**, 30(1), 145-176.
- 류천(2010), "중국인의 컨벤션 참가동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향," 경희대학교 석사학위논문.
- 문선호(2009), "해양스포츠 활동의 물리적 환경이 만족도 및 재참여의도에 미치는 영향 연구," **한국스포츠산업경영학회지**, 14(1), 27-37.
- 문성중(2010), "축제 참가동기, 만족도 및 행동의도 구조관계 분석," **관광학연구**, 34(8), 361-384.
- 민계홍(2013), "음식관광박람회 관람객의 관람동기 요인이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구," **관광학연구**, 28(3), 375-391.
- 박기경 · 류강석(2013), "소비자의 구전참여가 재구매 의도에 미치는 영향," **한국소비자학회 춘계학술대회는 문집**, 342-347.
- 박동진 · 손광영(2004), "관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로," **관광학연구**, 28(3), 65-83.
- 박명선 · 유태순(2014), "뷰티아카데미 선택요인이 수강생 만족도, 재수강의도 및 구전행동에 미치는 영향," **한국디자인학회지**, 44, 169-182.
- 백현 · 권두순 · 이재범 · 김진화(2012), "감정반응(PAD) 요인이 문화예술 웹사이트 서비스에서의 만족과 구전을 통해 충성도에 미치는 영향," **Information Systems Review**, 14(1), 105-128.
- 서울문화재단(2015), "서울시민 문화향유 실태조사 결과 보고서".
- 소국섭 · 유창근(2007), "스포츠레저 전시회 기대불일치 및 참가동기가 전시 관람행태와 지출에 미치는 영향," **관광레저연구**, 19(1), 147-164.

- 손일화(2009), “박물관 방문동기와 만족, 추천의 관계연구,” **관광레저연구**, 21(2), 145-165.
- 손호익(2009), “비엔날레 방문동기요인이 구전활동과 재방문에 미치는 영향-2009 경기도 세계도자비엔날레 중심으로,” **한국기초조형학회, 기초조형학연구**, 10(5), 169-183.
- 송주현(2014), “무용공연 관람객의 마케팅믹스, 만족도, 신뢰 및 재구매의 관계,” **수원대학교 박사학위논문**.
- 송희원·최성열(2012), “빈곤 여부, 지각된 부모양육태도, 학업동기, 심리적 안녕감과 청소년의 학교적응 간의 구조적 관계,” **교육심리연구**, 26(3), 651-672.
- 신영(2008.10.27), “간송전시회, 〈바람의 화원〉 그리고 〈미인도〉,” **프레시안**.
- 심민보(2013), “체험의 유형과 관여도가 해양 레저 스포츠 체험 후 감정과 행동의도에 미치는 영향 : 세일링 요트(sailing yacht)를 중심으로,” **동아대학교 대학원 박사학위논문**.
- 안병주·최현주(2004), “무용공연 관람동기 유사성을 통한 무용공연 경쟁구조분석,” **대한무용학회논문집**, 41, 207-234.
- 안성배(2002), “국내 예술경영분야의 학문과 현장 노하우 간의 상호관계정립을 위한 연구,” **추계예술대학교 석사학위논문**.
- 양길승·조준원·이화진·이영숙(2010), “문화공연 관람객의 관람동기와 만족도가 관람행동의도에 미치는 영향 - 섬진강 차마을 상설문화공연 관람객을 중심으로-,” **한국도서연구**, 22(3), 43-61.
- 엄소연(2006), “우리나라 박물관의 민화전시와 민화인식,” **민속학연구**, (19), 221-245.
- 엄혜선·이은주(2015), “사회적 및 학업적 맥락에서의 유능감과 성취목표지향성, 학업성취, 또래관계 질의 구조적 관계,” **한국교육심리학회, 교육심리연구**, 29(2), 185-207.
- 염규복(2016), “전시유형에 따른 부스구조형태가 관람객 만족도에 미치는 영향,” **호서대학교 박사학위논문**.
- 오승진·이난경(1997), “한국의 문화 아이덴티티를 위한 민화의 조형성 특성 연구,” **디자인학연구**, 22, 97-102.
- 오지윤(2007), “스포츠이벤트 기대효과와 지역주민의 협력의사 관계 : 참여 만족도의 매개효과를 중심으로,” **연세대학교 석사학위논문**.
- 우종필(2012), “우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해,” **한나레이카데미**.
- _____(2015), “구조방정식모델과 경로분석에서 측정오차가 경로계수에 미치는 영향에 대한 연구: 서비스품질을 중심으로,” **서비스경영학회지**, 16(3), 161-181.
- 유재경·권정숙·조혜영(2015), “예비유아교사의 유아기 문화경험과 문화자본이 문화참여에 미치는 영향: 문화예술인식 및 문화예술 활동 만족도의 매개효과,” **어린이미디어연구**, 14(3), 255-278.
- 이명희·김아영(2008), “자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구 척도 개발 및 타당화,” **한국심리학회: 사회 및 성격**, 22(4), 157-174.
- 이성신(2013), “공공도서관 서비스 이용자 만족도와 충성도의 상관관계 분석 및 매개변수,” **한국비블리아학회지**, 24(1), 83-103.
- 이승엽(2009), “예술경영학의 연구영역과 접근방법,” **예술경영연구**, 14, 7-28.
- 이용희·최현주(2005), “전시방문자의 전시관람성향과 방문동기에 관한 연구 - 소비자 전시회(consumer Show)를 중심으로-,” **컨벤션연구**, 11, 25-40.
- 이정기·이유진·김병규·김보미·최선률·구자영·바냐콜레바(2014), “웹툰 이용동기와 계획행동이론 변인이 웹툰 관련 행동의도에 미치는 영향: 영화관람, 유료 콘텐츠 전환시 이용, 캐릭터 상품 구매의도의 비교,” **커뮤니케이션학 연구**, 22(2), 89-121.
- 이종호·김문태·옥정원(2007), “자기결정성 이론에 근거한 스포츠팬 관람동기의 심리적 욕구와 애착의 강도, 팀 동일시, 팀 충성도 및 스폰서십 효과와의 관계,” **한국경영교육학회 학술발표대회 논문집**.
- 임두빈(2013), “범생명적 초월주의 미술운동의 이념과 역사적 위상,” **예술과 미디어**, 12(2), 7-19.
- 전범수(2003), “국내 영화관람객의 영화소비행동,” **한국방**

- 송학보, 17(2), 297-326.
- _____. “최근 미디어 산업에서의 경제학적 이슈,” **한국언론학회 심포지움 및 세미나**
- 정소연 · 성소영(2012), “민화 감상과 연계활동이 유아의 미적표현력에 미치는 효과,” **아동교육**, 21(1), 225-245.
- 조선배 · 김화경(2006), “전시컨벤션 서비스품질과 서비스 애호도,” **호텔리조트연구**, 5(1), 61-75.
- 조영준 · 이승희(2011), “컨설팅특성이 구전의도와 재구매 의도에 미치는 영향연구,” **디지털융복합연구**, 9(6), 207-216.
- 조용욱(2013), “강의만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 중요도-만족도 분석 - I 대학을 중심으로,” **한국경영공학학회지**, 18(3), 257-278.
- 주세은(2014), “문화예술교육과 문화예술활동 및 인식의 상호관계에 대한 연구,” 동신대학교 사회개발대학원 석사학위논문.
- 주영주 · 정애경 · 강정진 · 이민영(2016), “기본심리욕구와 facebook 중독 및 지속사용의도의 구조적 관계 규명,” **한국인터넷방송통신TV학회 논문지**, 16(1), 183-191.
- 지순임(2006), “한국 민화의 예술적 가치연구,” **한국미학예술학회지**, 24, 191-225.
- 지성호 · 강영순(2014), “사회과학분야의 구조방정식모형에서 매개효과 검정 방법에 대한 논의,” **Journal of the Korean Data Analysis Society**, 16(6), 3121-3131.
- 진지형(2006), “요가센터의 서비스품질이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향,” **한국스포츠리서치**, 17(1), 439-448.
- 최인숙 · 남용현(2010), “민화와 일러스트레이션의 기능적 역할에 관한 연구 - 민화의 유형별 상징성을 중심으로,” **일러스트레이션포럼**, 24, 65-74.
- 최길홍 · 장광집(2015), “전시공간 선택속성이 전시공간관람의 이용만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 아산 산림자연사박물관 전시공간을 중심으로,” **기초조형학연구**, 16(4), 595-604.
- 최종호(2009), “우리시대의 여가문화로서 박물관 관람과 프로그램 참여,” **실천민속학연구**, 13, 123-151.
- 최현석 · 박철용(2014), “도서관 이용자 만족도를 매개변수로 하는 이용자 충성도에 관한 연구: K대학 사례,” **한국데이터정보과학회지**, 25(6), 1301-1313.
- 한국교육심리학회(2000), “**교육심리학용어사전**,” 학지사.
- 한금주 · 정연자(2015), “한국 뮤지컬 관람객의 관람동기, 몰입 및 재 관람의도에 미치는 영향,” **동양예술**, 29, 216-238.
- 한수정(2014), “전시회 참가자의 참가동기, 서비스 품질, 만족 및 행동의도와와의 관계,” **무역전시연구**, 9(1), 23-43.
- 한은경 · 강형구 · 문효진(2010), “**글로벌시대의 소셜미디어 광고전략 연구: 한국과 미국을 중심으로**,” 광고진흥사업 지원자금 연구보고서, 한국방송광고공사.
- 황아영(2010), “박물관 방문 동기와 만족도의 상관관계에 관한 연구: 설립 · 운영 주체별 박물관 유형에 따른 방문동기와 만족도를 중심으로,” 국민대학교 석사학위논문.
- 허준(2013), “**허준의 쉽게 따라하는 AMOS 구조방정식 모형(기초편)**,” 한나래출판사.
- 허지현 · 김정준(2013), “성서 · 신화 스토리텔링이 관광객의 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 유럽을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로,” **관광경영연구**, 17(2), 385-405.
- Aaker, D. A., R. Batra, and J. G. Myers(1992), “**Advertising Management**,” Harper Collins.
- Bagozzi, R. P., and Y. J. Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” **Journal of Academy of Marketing Science**, 16, 74-94.
- _____(2012), “Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models,” **Journal of Academy of Marketing Science**, 40(1), 8-34.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny(1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in

- Social Psychological Research: Conceptual Strategic, and Statistial Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beard, J. G., and M. G. Ragheb(1980), "Measuring Leisure Satisfaction," *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20 - 33.
- _____(1983), "Measuring Leisure Motivation," *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Bickart, B., and R. M. Schindler(2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer information," *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Chung, N., C. Koo, and J. Kim(2014), "Extrinsic and Intrinsic Motivation for Using a Booth Recommender System Service on Exhibition Attends' Unplanned Visit Behavior," *Computers in Behavior*, 30, 59-68.
- Cohen, J. P., S. Cohen, G. West, and L. S. Aiken(2003), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Csikszentmihalyi, M.(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, NY: Harper Perennial.
- Gommans, M., K. S. Krishnan, and K. B. Scheffold (2001), "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework," *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Hansen, K.(2004), "Measuring Performance at Trade Shows Scale Development and Validation," *Journal of Business Research*, 57, 1-13.
- Homburg, C., and A. Giering(2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty- An Empirical Analysis," *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Homburg, C., and R. M. Stock(2004), "The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 144-158.
- Holmbeck, G. N.(1997), "Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples from the Child and Pediatric Psychology Literatures," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, 599-610.
- Iso-Ahola. S. E.(1980), *"Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation"*, IL: Charles C.
- Iso-Ahola. S. E.(1986), "A Theory of Substitutability of Leisure Behavior," *Leisure Science*, 8, 367-389.
- Iwasaki, Y., and M. E. Havitz(2004), "A Path Analysis Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty," *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1998), *"Multivariate Data Analysis with Readings"*.
- Kellezi, J.(2014), "Trade shows: A Strategic Marketing Tool for Global Competition," *Procedia Economics and Finance*, 9, 466-471.
- Lee, C. K., Y. k. Lee, and E. W. Bruce(2004), "Segmentation of Festival Motivations by Nationality and Satisfaction," *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lee, M., S. Yeung, and B. Dewald(2010), "An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance at Hongkong Exhibitions,"

- Journal of Convention and Event Tourism*, 11(3), 195-208.
- Levenson, R. W.(1994), "Human Emotion: A Functional View," *The Nature of Emotion: Fundamental questions*, 1, 123-126.
- Liao, C., J. Chen, and D. C. Yen(2007), "Theory of Planning Behavior (TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of E-Service: An Integrated Model," *Computers in Human Behavior*, 23, 2804-2822.
- Neulinger, J.(1981), *To Leisure: an Introduction*, Boston : Allyn and Bacon.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- _____ (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- _____ (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," *Advances in Services Marketing and Management*, 2(4), 65-85.
- Rittichainuwat, B., and M. Judich(2012), "Visitor Attendance Motivations at Consumer Travel Exhibitions," *Tourism management*, 33, 1236-1244.
- Rui, H., Y. Liu, and A. Whinston(2013), "Whose and What Chatter Matters? The Effect of Tweets on Movie Sales," *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870.
- Sun, T., S. Youn, G. Wu, and M. Kuntaraporn (2006), "Online Word-Of-Mouth (or mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Tanner, J. F.(2002), "Leveling the Playing Held: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies," *Industrial Marketing Management*, 31(3), 229-239.
- Wei, P. S., and H. P. Lu(2013), "An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior," *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.

Visitor Attendance Motivations at Folk Painting Exhibitions Influenced through Satisfaction on Behavior Intentions*

Young Na** · EunHye So***

Abstract

Prior studies on folk painting exhibitions have been conducted to study folk paintings as the current trends such as the historical value of folk paintings, a study on the meanings, and the way of using works. In particular, There is a need for studies on folk painting exhibitions as a folk painting exhibition industry, but studies on the empirical development plan of folk paintings have not been Implemented. Moreover, despite the fact that the relationship between satisfaction and behavioral intentions shows differences depending on industry, some of studies on culture and art are limited to the identification of relationship. For this reason, the purpose of this study is to verify the statistical significance of the mediation effect through bootstrapping in order to examine the effect of the folk painting exhibition visitors' motivation on behavioral intentions.

As a result of the empirical analysis, it turned out that the relationship motivation has the full mediation effect in the Word-Of-Mouth intention: In terms of revisit intentions, only escape motivation from daily life and competence motivation show the full mediation effect, and the intellectual motivation and the relationship motivation were found to have a partial mediation Effect. Therefore, this study was carried out to present not only the academic value of folk painting exhibitions but also the practical application plans, and to propose marketing plans of folk painting exhibitions as the cultural industry.

Key words: Folk Painting Exhibitions, Visitor Attendance Motivation, Satisfaction, Behavioral Intentions, Mediation Effect

* The research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2016.

** Professor, College of Business and Economics, Chung-Ang University, First Author

*** Ph.D. Candidate, The Graduate School of Chung-Ang University, Corresponding Author

- 저자는 현재 중앙대학교 경영경제대학 회계학 전공교수로 재직 중이다. 미국 럿거스 대학에서 경영학박사를 취득하였다. 한국경영교육학회 회장, 한국회계학회 회계저널 편집위원장을 역임했으며, 현재 한국경영학회 KBR 편집위원장이다. 주요 연구분야는 기업분석과 가치평가 등이다.
- 저자는 현재 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정으로 재학 중이며, 동 대학원에서 경영학 석사학위를 취득하였다. 주요 연구분야는 문화예술지원활동, 문화예술 관람요인, 그리고 민화전시 등이다.