

# 무용예술 관람객의 문화예술 향유동기, 무용예술 관람의도, 옴니보어 문화소비, 무용예술 관람 경험의 구조적 관계

이희영\*

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구방법
- IV. 결과

- V. 결론 및 제언
- 참고문헌
- Abstract

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

한국의 무용공연시장의 외적 규모와 내적인 밀도는 지속적으로 성장하고 있다(이희영, 2021, p. 113). 코로나19로 주춤하였던 극장과 공연계는 닫혔던 빗장을 풀고 다시 관객을 맞이하며, 공연관람에 갈증을 느끼던 관람객들도 다양한 문화예술 공연을 향유하고 있다. 2019년 81.8%에 달했던 문화예술행사 관람률은 코로나19로 인한 사회적 거리두기 등의 여파로 2020년 60.5%, 2021년 33.6%까지 떨어졌지만, 2022년 58.1%로 회복 추세를 보이는 것을 알 수 있다(문화체육관광부, 2022, p. 23). 국민문화예술활동조사에 따르면 2022년 한국 전통 무용과 서양 무용 등을 포괄하는 무용예술 분야도 다채로운 공연을 개최하고 있지만, 타 장르에 비해 무용 공연의 수가 적고 대중의 관심도 상대적으로 낮은 것으로 나타난다. 2022년 무용 공연 관람비율은 0.4%로, 2021년 0.2% 대비 소폭 증가에 그쳤다(문화체육관광부, 2022, p. 23). 이에 조금 더 많은 대중들이 무용공연을 향유할 수 있는 다각적인 시각에서의 탐색적 연구가 지속되어야 함을 통계적으로 보여주고 있다.

이에 주목할 수 있는 개념이 옴니보어 이론이다. 현대에 이르러 옴니보어론은 문화와 취향에 관한 사회학적 연구에서 국제적으로 빈번하게 참조되고 있다. 이론의 핵심 개념인 ‘옴니보어’는 Peterson(1992)에 의해 도입되었으며, 이는 현대 사회의 중산층 구성원들이 고급문화와 대중문화를 명확하게 구분하지 않는, 즉 ‘옴니보어성’ 또는 ‘잡식성(omnivorousness)’으로 그들의 문화적 취향이 특징지어진다는 것을 의미한다(최순화, 2021, p. 104).

\* 한양대학교ERICA 무용예술학과 강사, heeyoung.lee2015@gmail.com

과거 문화예술 소비의 관점에서 Bourdieu(1984)의 문화자본론은 상류-하류의 인간 계층을 구분하고 상호 배타적인 문화소비를 보인다는 것을 주장한 데 반해, Peterson은 상류층은 오히려 고급문화와 함께 대중문화를 폭넓게 향유하는 특성을 보인다고 하였다. 이에 옴니보어 문화소비를 즐기는 군중 특성으로 학력과 경제소득, 문화자본이 높은 계층에 대한 잠재적 합의가 있어 왔다(장세길, 2016, p. 285).

이에 선행연구에서는 옴니보어 문화소비를 예측하는 문화자본 결정 요인을 실증하고자 하는 시도가 있어 왔으며(박주연, 신형덕, 2018; 백처라, 허식, 2021), 최근에는 옴니보어 문화소비를 설명하는 계층 요인에 국한하기보다 더 보편적으로 나타나는 현상에 초점을 맞춘 연구가 진행되고 있다. 가령, 조아현(2023)의 연구는 옴니보어 문화소비를 유도하는 사회적 변동을 설명하였으며, 최순화(2021)의 연구에서는 MZ세대의 옴니보어 문화예술 소비를 분석한 바 있다.

상기 연구들은 거시적 관점에서 옴니보어 문화소비 현상을 이해하려는 시도를 보여주고 있으나, 소비자 개인 관점에서 옴니보어 문화소비 행동을 설명하는 연구는 부족하다. 문화예술을 관람하는 개인의 내적 동기는 공연으로부터 느껴지는 심미적 감동과 유희에 기인할 수도 있고, 지식의 습득과 같은 지적 만족으로부터 유발될 수도 있다. 또한, 친밀한 대인관계 유지 등이 동인으로 작용할 수도 있다(김진주, 2019, p. 91). 개인의 어떤 내적 동기가 고급문화, 대중문화를 넘나드는 문화예술에 대한 관심을 촉발시키는지, 그리고 이러한 옴니보어 문화소비가 향후 문화예술 관람에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 인과 관계를 확인하는 것은 문화 간 계층을 완화시키고 대중의 문화예술 향유를 촉진시키기 위한 전략적 단서를 제공할 수 있다.

특히, 무용예술처럼 상대적으로 대중적 인지도와 이해도가 낮은 분야에 있어서는 개인의 옴니보어 문화소비를 촉진시키는 요인을 확인하는 것이 관람 활성화에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 무용의 경우 서양음악, 미술 등에 비해 인지도가 낮는데, 국공립 단체의 부족, 열악한 공연 제작 여건 등 환경적 제약으로 인한 공연 개최 저조가 인지도 하락으로 이어지는 악순환 구조가 형성되어 있다(이종윤, 김도윤, 류승완, 2020, p. 110). 그뿐만 아니라 문화예술의 편향된 향유는 장기적인 측면에서 보았을 때 건강한 문화예술 생태계를 유지하는데 걸림돌이 될 수 있다(이희영, 2023, p. 70). 이를 타개할 수 있는 요인으로써 소비자 요인에 주목하는 것은 의미가 있다. 옴니보어 문화소비가 무용 관람에 대한 관심을 높이는 변인으로 작용하는지 확인하는 것은 향후 무용 관람에 대한 인식 제고와 저변을 넓힐 수 있는 기회가 될 수 있다. 또한, 무용예술 실제 관람 경험이 옴니보어 문화소비에 따른 무용예술 관람 확대를 강화하는 역할을 할 수 있다. 이정학(2006)의 연구에 따르면 무용예술 관람 경험이 높을수록 작품에 대한 만족도가 올라가고 공연 재관람 의향이 높아진다고 하였다(이정학, 2006, p. 160). 문화예술관람 경험이 개인의 문화소비를 촉진시키는 것이다. 이에 무용예술을 관람한 경험이 옴니보어 문화소비로서 무용예술 관람 의도에 영향을 미치는 관계를 강화시킬 수 있을 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 개인의 문화예술 향유 동기에 주목하여 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람 의도를 유발하는 내재적 동기를 확인하고, 옴니보어 문화소비가 무용예술 관람 의도에 긍정적 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 또한, 옴니보어 문화소비가 무용예술 관람의도로 전이되는 과정에서 무용예술 관람 경험이 이를 상승시키는 효과를 갖는지 확인해보고자 한다. 이를 통해 옴니보어 이론의 관점에서 무용예술 활성화를 위한 제언을 마련하고자 한다.

문화예술의 향유는 인간 삶의 질을 윤택하게 해주며(김수산나, 2023, p. 2) 궁극적으로는 문화, 역사

에 대한 이해를 높이고 나아가 공동체 의식과 인류애적 소양을 함양할 수 있다는 점에서 더 많은 다양한 노출 기회가 장려된다. 이를 위해 다양한 문화예술 장르를 소비하는 옴니보어 문화소비가 무용공연 관람 의도에 어떻게 영향을 미치는지 확인하고, 이를 유도하는 관람객의 내적 동기를 파악함으로써 무용 공연 활성화 및 대중화를 위한 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구문제

본 연구의 목적에 따른 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 관람객의 옴니보어 문화소비에 영향을 미치는 문화예술 향유 동기는 무엇인가?

둘째, 문화예술 향유 동기가 옴니보어 문화소비를 거쳐 무용예술 관람의도에 영향을 미치는가?

셋째, 무용예술 관람경험은 옴니보어 문화소비에 따른 무용예술 관람의도를 촉진시키는가?

# II. 이론적 고찰

## 1. 문화예술 향유 동기

동기는 라틴어 ‘Movere’, 즉 ‘움직이다’에서 유래한 개념으로, 일반적으로 개인이 특정 행동을 준비하고 추구하며, 그 행동을 지속하게 하는 단계나 원인을 의미한다(김창연, 2017, p. 15). 따라서 문화예술 향유 동기는 개인이 문화예술을 감상하고자 하는 욕구와 그에 따른 행위를 시작하는 단계로 볼 수 있다. 박승희(2013)에 따르면, 문화 예술적 관점에서 문화상품이나 공연은 삶의 즐거움이나 보람과 같은 감정적 혜택을 제공한다. 이러한 공연은 특정한 예술적 재능을 지닌 공연자들에 의해 생산되고 제공되며, 이 과정은 사람들에게 관람의 동기를 부여한다(박승희, 2013, p. 14).

문화예술 향유 동기는 교육과 여가 경험 등 다양한 요소에 의해 결정되며 보통 단일한 목적이나 동기로 이루어지지 않기 때문에 관람 동기를 파악하는 것은 간단하지 않다(서구원, 김경선, 2009, p. 71). 그러나 문화예술 행사에 대한 만족도와 수요는 동기에 영향을 받으며, 이러한 예술 향유 동기는 관람객의 관람 행동과 의사결정에 있어 근원점이 된다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 2007, p. 256). 따라서 더욱 향상된 문화예술행사를 제공하기 위한 문화예술 향유 동기를 분석하는 연구의 필요성이 제기된다(윤설민, 김홍렬, 김지희, 2009, p. 126).

문화예술을 즐기는 개인의 내적 동기는 스트레스나 불만족 같은 부정적인 심리상태에서 벗어나 최적의 심리상태를 추구하고자 하는 것으로, Mannell과 Kleiber(1997)는 인지적, 감정적, 사회적 동기로 구분한다(정다운, 김용호, 문윤지, 2022, p. 151). 또한, Morris Hargreaves McIntyre(2007)에서는 문화예술 향유의 주요 동인을 사회적, 인지적, 감정적, 영적 요인으로 세분화한다. 이러한 구분에서 영적(spiritual) 동기는 일탈과 경외심, 미적 즐거움 등을 포함하는 것으로 이는 감동, 심미적 유희 등 감정적 경험과 의미가 중첩될 수 있다. 실제로 Morris Hargreaves McIntyre에서는 Maslow의 욕구 위계 이론과 문화예술 향유 동기를 매칭시켰는데, 영적 동기와 감정적 동기는 심미적(aesthetic) 욕구 위계에

모두 해당하는 것으로 분류된 바 있다(Morris Hargreaves McIntyre, 2007, p. 27-32). 이에 본 연구에서는 문화예술 향유 동기를 인지적, 감정적, 사회적 차원으로 분류하고자 한다.

첫 번째로 인지적 동기는 자기개발, 교육 및 학습적 욕구 충족을 포함한다. 사회인지이론에 따르면, 개인의 행동은 기대와 신념 같은 인지적 요소에 의해 부분적으로 결정되고 조절된다(Bandura, 1986, pp. 23-28). 이에 공연을 통해 얻을 수 있는 교육적 성과나 자아개발에 대한 기대가 향유 동기로 작용할 수 있다. 두 번째로 대상에 대한 애착이나 정서적 유대감이 특정 행동을 이끄는 내적 동기가 될 수 있는데 이를 감정적 동기라 할 수 있다(Morris Hargreaves McIntyre, 2007, p. 28). 공연에서 얻는 즐거움이나 감동 역시 감정적인 내적 동기로서의 역할을 한다. 세 번째로, 사회적 상호작용에서 기대되는 욕구 충족은 사회적 내적 동기를 형성하는데, 사회적 상호작용, 친밀감 형성과 교감 등의 욕구를 의미한다(Walmsley, 2011, p. 341). 문화예술 향유 시 경험하는 사교나 우애 증진의 기회는 이 사회적 차원의 내적 동기에 해당한다(정다운 외, 2022, p. 151).

## 2. 옴니보어 문화소비

Bourdieu(1979)는 문화 예술을 향유하는 것은 단순한 여가 활동을 넘어 계급적 지위를 재생산하는 중요한 자본의 역할을 한다고 하였다(Bourdieu, 1979, pp. 80-81). 이러한 개념의 등장은 문화 예술 향유의 독특한 특성을 통해 사회적 불평등을 해석하는 데에 중요한 요소가 되었다(이민영, 2022, p. 22). 그러나 Peterson과 Simkus는 1992년의 연구에서 순수예술과 대중예술 사이의 문화적 위계를 넘어서는 소비 행태를 확인하고 이를 ‘문화적 폭넓음’ 또는 ‘다양성’으로 정의했다(Peterson & Simkus, p. 312). 이들은 높은 사회적 지위를 가진 사람들이 엘리트 문화에 편협하거나, 대중문화 활동 참여를 기피하지 않는다는 것을 발견하고 이 행태를 칭하는 ‘옴니보어’ 용어를 만들었다. 이들의 발견에 따르면 높은 지위의 사람들은 그들의 문화적 레퍼토리에 다양한 실천과 문화적 형태를 지속적으로 추가하는 경향을 보인다. 옴니보어의 개념은 Bourdieu 등이 주장한 사회-경제적 위치와 문화적 역량 사이의 관계에 대한 기존 가설에 도전하기 때문에 상당한 사회학적 관심을 끌게 되었다(Warde, Wright, Gayo-Cal, 2007, p. 144). 이후의 연구에서는 엘리트 계층이 순수예술과 대중예술을 아우르는 다양한 문화 예술 향유를 선호한다는 ‘옴니보어’ 개념이 문화 예술 소비 이론에서 주요한 위치를 차지하게 되었다(백처라, 허식, 2021, p. 7).

특히, 현대 사회에서는 삶의 질을 중요시하는 사람들의 비율이 점차 증가하면서 문화의 다양한 영역에서 관련 소비를 즐기는 것을 알 수 있다. 상류층이 고급문화와 대중문화를 함께 향유하는 현상을 설명하는 Peterson의 옴니보어 가설은 문화 예술 소비의 다양성에 초점을 맞춘 질적 및 양적 연구의 증가를 이끌었다. 또한, 구조적 변화, 예컨대 생활수준의 향상과 교육 기회의 확대, 그리고 미디어를 통한 상위 계층 문화의 전파로 인해 더 많은 사람들이 상위 계층의 문화를 즐길 수 있게 되었다는 점이 지적되면서 하위계층의 상류층 문화 향유에 대한 설명을 가능하게 하였다. 이러한 변화는 옴니보어적인 문화 소비를 가능하게 하는 요인으로 작용한다.

한편, Peterson과 Kern(1996)은 옴니보어적 문화소비의 배경으로 다섯 가지 주요 요인을 언급했다(Peterson & Kern, 1996, pp. 200-207). 첫째, 구조적 변화는 대중이 고급문화에 더 쉽게 접근할 수

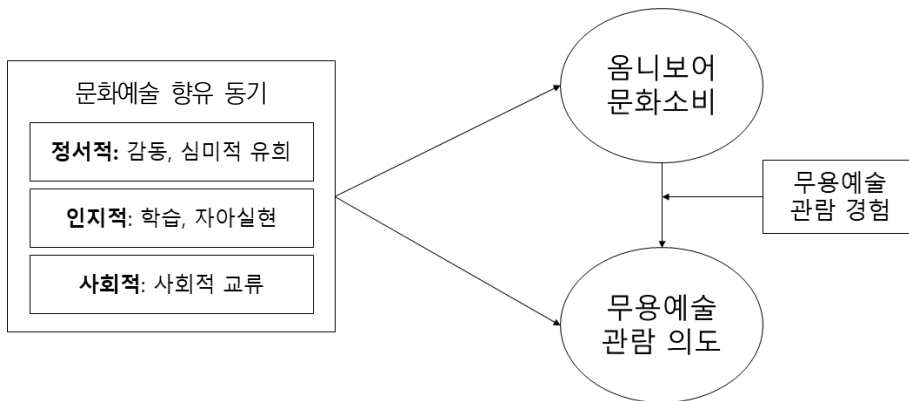
있게 되었음을 의미하며, 이는 대중매체의 발달, 국민의 생활수준 향상, 교육 기회의 확대, 사회 계층의 이동으로 인한 다양한 취향의 혼합 등에 의해 엘리트 취향에 대한 접근성이 증가했다는 것을 의미한다. 둘째, 가치 변화는 젠더, 종교, 인종에 대한 이해가 우열의 관점에서 차이의 관점으로 전환된 것을 말한다. 셋째, 예술계의 변화는 더 이상 엘리트 계층 지식인들이 미적 기준을 독점하지 않고, 예술의 생산, 유통, 소비에 관련된 다양한 매개인력들이 예술계의 논의를 형성하게 되면서 예술 수용 방식이 다양해진 것을 의미한다. 넷째, 세대정치는 미국 청년 세대들이 고급 예술보다는 대중문화에 높은 관심을 보이며 다양한 문화 취향을 형성한 세대적 맥락을 말한다. 마지막으로, 지위계급의 정치는 엘리트 계층이 대중문화를 억압하는 방식에서 벗어나 포용적인 방식으로 전환됨으로써 계층적 지위 표식의 실효성이 상실된 것을 의미한다(김원재, 이진우, 2020, p.209).

문화 예술의 다양한 소비는 개인과 사회적으로 긍정적인 영향을 끼치며, 다양한 문화의 경험은 개인의 창의성과 감성을 강화하고 여가 만족도를 높인다(최순화, 2021, p. 102). 또한, 다양한 문화 향유는 서로 다른 배경을 가진 타인에 대한 이해와 공감을 증진시켜 사회적 포용성을 향상시키고, 산업의 균형 있는 발전을 촉진하여 소비자의 문화 선택권을 보장하는 효과가 있다(김두이, 금현섭, 2018, p. 117).

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 옴니보어 문화소비가 무용 예술 관람 의도로 이어지는 양상을 확인함에 있어 관람객의 내재적 문화예술 향유 동기의 영향력을 확인하고자 설문조사를 수행하였다. 또한, 옴니보어 문화소비를 통해 무용예술 관람 의도를 높이는 과정에서 무용 공연 관람 경험이 촉진 효과를 갖는지 확인하고자 하였다. 이에 설계된 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형 도식화

## 2. 연구 대상

설문조사를 위해 구글 온라인 설문 양식으로 설문지를 제작하였으며, 제작된 설문 링크(URL)를 리서치 패널 기업에 전달하여 데이터 수집이 이루어졌다. 조사 대상은 20세 이상 성인으로, 데이터 수집은 2023년 10월 26일부터 10월 29일까지 4일간 이루어졌다. 수집된 총 303개 표본이 분석에 사용되었으며 표본 특성은 <표 1>의 다음과 같다. 성별은 남자가 57.8%, 여자가 42.2%로 나타났다. 연령은 20대가 30.7%, 30대가 35.6%, 40대가 28.4%, 50대 이상이 5.3%로 나타났다. 학력은 중졸 이하가 0.3%, 고졸이 23.1%, 전문 학사가 14.2%, 4년제 학사가 54.8%, 대학원 이상이 7.6%로 나타났다. 결혼 상태의 경우 미혼이 53.5%, 기혼이 44.2%, 사별 또는 이혼이 2.3%로 나타났다. 직업은 사무직이 40.9%로 가장 높았으며, 판매/서비스직이 5.6%, 기계/기술직이 6.9%, 전문직이 13.5%, 자영업이 6.3%, 주부가 7.9%, 학생이 11.9%, 무직이 6.9%로 나타났다. 월 가구소득을 100만 원 단위로 구분했을 때 200만 원 미만이 11.6%, 200-300만 원이 21.1%, 300-400만 원이 20.5%, 400-500만 원이 15.5%, 500-600만 원이 10.2%, 600만 원 이상이 21.1%로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	175	57.8
	여자	128	42.2
연령	20대	93	30.7
	30대	108	35.6
	40대	86	28.4
	50세 이상	16	5.3
학력	중졸 이하	1	0.3
	고졸	70	23.1
	전문 학사	43	14.2
	4년제 학사	166	54.8
결혼 상태	대학원 이상	23	7.6
	미혼	162	53.5
	기혼	134	44.2
직업	사별/이혼	7	2.3
	사무직	124	40.9
	판매/서비스직	17	5.6
	기계/기술직	21	6.9
	전문직	41	13.5
	자영업	19	6.3
	주부	24	7.9
	학생	36	11.9
무직	21	6.9	

월 가구 소득	200만 원 미만	35	11.6
	200-300만원	64	21.1
	300-400만원	62	20.5
	400-500만원	47	15.5
	500-600만원	31	10.2
	600만원 이상	64	21.1
		303	100

### 3. 연구 도구

측정항목은 다음과 같다. 첫째, 김선주(2019)와 정다운 외(2022)의 연구를 참고하여 문화예술 향유에 대한 내재적 동기를 인지, 정서, 사회적 동기의 하위요인 3개로 구분하고 각각 4개의 문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

둘째, 옴니보어 문화소비를 측정하기 위해 최순화(2021), 박주연(2019)의 연구를 참고하여 고급문화 6장르(서양음악, 무용공연, 뮤지컬, 연극, 전통예술, 문학행사)와 대중문화 2장르(영화, 대중음악 또는 연예공연)를 분류한 뒤, 응답자에게 지난 1년간 관람한 장르의 횟수와 총 관람횟수가 어떻게 되는지 질문하였다. 이를 바탕으로 옴니보어 문화소비 지수를 산출하기 위해 관람한 장르와 관람 횟수를 곱하였다. 이때 고려해야 할 것이 장르 수가 적더라도 고급문화와 대중문화 둘 다 경험이 있는지를 파악해야 옴니보어 문화소비에 해당한다는 것이다. 장르와 관람횟수의 곱으로만 산출할 경우 영화를 6번 본 경우(=1x6)와 영화 1회, 무용 2회를 관람한 경우(=2x3)의 총 산출 지수는 같아진다. 따라서 고급문화와 대중문화 영역 중 한 영역에서 1회라도 관람 경험이 없을 경우 '0'으로 환산하였다.

셋째, 무용예술 관람의도를 측정하기 위해 무용관람의도를 측정한 이운정과 서희정(2020)의 연구와 김채운, 김형남, 김은혜(2020)의 연구를 참고하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

마지막으로, 지난 1년간 무용예술 관람 경험을 측정하였다. 측정 항목의 구성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정 항목

구분	변수	설명	문항 수	측정값
문화 예술 향유 동기 (독립)	인지적 동기	학습, 자아실현	4	1:전혀 아니다~ 5:매우 그렇다 (5점 리커트 척도)
	감정적 동기	심미적 유희, 감동	4	
	사회적 동기	사회적 교류	4	
옴니보어 문화소비 (매개)	고급문화 경험 장르	서양음악, 문학행사, 무용공연, 뮤지컬, 연극, 전통예술 경험 장르	1	없음=0, 1개=1 등
	고급문화 경험 횟수	서양음악, 문학행사, 무용공연, 뮤지컬, 연극, 전통예술 경험 횟수	1	없음=0, 1-3회=1, 4-6회=2, 7-9회=3, 10회 이상=4
	대중문화 경험 장르	영화, 대중음악 또는 연예 공연 경험 장르	1	없음=0, 1개=1 등
	대중문화 경험 횟수	영화, 대중음악 또는 연예 공연 경험 횟수	1	없음=0, 1-3회=1, 4-6회=2, 7-9회=3, 10회 이상=4

무용예술 관람 의도 (종속)	무용예술 관람의도	향후 무용예술 관람에 대한 의도	3	1:전혀 아니다~ 5:매우 그렇다 (5점 리커트 척도)
무용예술 관람 경험 (조절)	무용예술 관람 경험	지난1년간 무용예술 관람 경험	2	1:없다, 2:1회, 3:2회, 4:3회 이상
인구통계 특성	성별, 연령대, 최종학력, 직업, 결혼 상태, 월 가구소득		6	명목 척도
Total			27	-

수집된 데이터를 바탕으로 문화예술 향유 동기의 하위 요인 타당도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 수행하였다. 고유값(eigen value) 1 이상, 총 누적 분산 60% 이상을 기준으로 하였으며, Varimax 직교회전 방식을 채택한 분석 결과는 <표 3>과 같다. 인지적 동기-사회적동기-감정적 동기 크기 순으로 요인이 형성되었으며, 설명된 총 분산값은 64.358%였다. 또한, 각 요인의 Cronbach 알파 계수는 인지적 동기가 0.848, 사회적 동기가 0.782, 감정적 동기가 0.737로 나타나 신뢰도가 확보되었다.

<표 3> 문화예술 향유 동기의 탐색적 요인분석 및 Cronbach's alpha

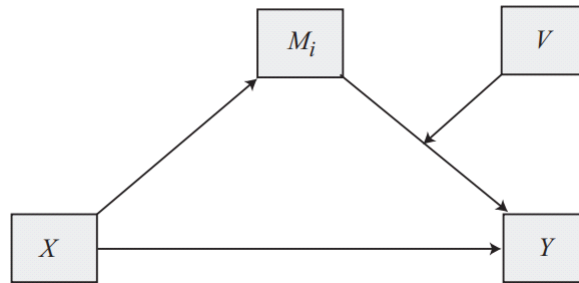
구분		요인			Cronbach's alpha
		1	2	3	
인지적 동기	나는 자기존재감 고취를 위해 문화예술을 관람한다.	0.812	0.074	0.154	0.848
	나는 교양 수준을 높이기 위해 문화예술을 관람한다.	0.811	0.088	0.121	
	나는 지식을 얻기 위해 문화예술을 관람한다.	0.811	0.115	0.071	
	나는 나를 표현하는 수단으로써 문화예술을 관람한다.	0.779	0.128	0.135	
사회적 동기	나는 가까운 사람들과의 친밀감 증대를 위해 문화예술을 관람한다.	0.055	0.867	0.146	0.782
	나는 대인관계 유지를 위해 문화예술을 관람한다.	0.144	0.843	-0.020	
	나는 친구 또는 연인과 시간을 공유하기 위해 문화예술을 관람한다.	-0.052	0.737	0.240	
감정적 동기	나는 가족 행사의 일환으로 문화예술을 관람한다.	0.312	0.611	-0.099	0.737
	나는 공연 또는 전시 자체를 즐기기 위해 문화예술을 관람한다.	0.027	-0.003	0.834	
	나는 유희를 위해 문화예술을 관람한다.	-0.011	0.236	0.728	
	나는 심미적 아름다움을 느끼기 위해 문화예술을 관람한다.	0.387	-0.005	0.665	
누적분산		25.326	45.988	64.258	

KMO=0.805, Bartlett의 구형성 검정:1355.639 df=66,  $p < .001$



#### 4. 자료처리 방법

통계분석을 위해 SPSS ver.25가 사용되었다. 분석 절차로 첫째, 연구대상의 일반적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 수행하였다. 둘째, 문화예술 향유 동기의 하위요인에 대한 타당도 확인을 위해 탐색적 요인분석을 수행하였으며, 각 변인의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's alpha지수를 산출하였다. 셋째, 문화예술 향유 동기에 따른 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람 의도를 확인하고 옴니보어 문화소비를 매개로 무용예술 관람 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 매개 효과를 확인하고자 하였다. 이때 무용예술 관람 경험이 촉진하는지 확인하기 위해 조절효과를 확인하고자 하였다. 이를 위해 Hayes (2013)의 모델14 검증을 수행하였다. Hayes(2013)의 모델14는 매개효과와 매개변인과 종속변인 간 조절 효과를 확인하는 조절된 매개효과를 검증하는 모형이다(그림 2). 본 연구에서 독립변인 X는 문화예술 향유 동기, 종속변인 Y는 무용예술 관람의도이며, 매개변인  $M_i$ 는 옴니보어 문화소비이다. 마지막으로, 조절변인 V는 무용예술 관람경험이다.



〈그림 2〉 Hayes(2013)의 모델14 조절된 매개 모형

## IV. 결과

### 1. 측정 변인의 기술통계량

문화예술 향유 동기 각 하위요인 및 측정 변인들의 기술통계량은 <표 4>와 같다. 인지적 동기가 2.70(SD=0.83), 감정적 동기가 3.69(SD=0.68)로 나타났으며, 사회적 동기는 2.97(SD=0.85)로 나타나, 문화예술 향유에 있어 감정적 동기가 가장 높음을 알 수 있다. 옴니보어 문화소비의 경우 최소값 0에서 최대값 36 사이 분포했으며 평균 4.41(SD=4.43)으로 나타났다. 무용예술 관람의도 평균은 2.83(SD=0.88), 지난 1년 간 무용 예술 관람 경험에 대한 평균은 1.35(SD=0.70)로 나타났다.

〈표 4〉 측정 변인의 기술통계량

(N=303)

	최소값	최대값	평균	표준편차
인지적 동기	1.00	4.75	2.70	0.83
감정적 동기	1.00	5.00	3.69	0.68

사회적 동기	1.00	5.00	2.97	0.85
옴니보어 문화소비	0.00	36.00	4.41	4.43
무용예술 관람의도	1.00	5.00	2.83	0.88
무용예술 관람 경험	1.00	5.00	1.35	0.70

## 2. 문화예술 향유 동기에 따른 무용예술 관람의도에서 옴니보어 문화소비의 매개효과와 무용예술 관람경험의 조절된 매개효과

문화예술 향유 동기의 각 하위요인이 무용예술 관람의도에 미치는 영향을 확인하고, 이때 옴니보어 문화소비의 매개 역할이 유의한지, 무용예술 관람경험의 조절된 매개효과가 유의한지 검증하였다.

### 가. 인지적 동기에 따른 무용예술 관람의도에서 옴니보어 문화소비의 매개효과와 무용예술 관람 경험의 조절된 매개효과

〈표 5〉에서 먼저, 인지적 동기에 따른 옴니보어 문화소비 회귀모형은  $F(1, 301)=25.48322, p<.001$ 로 유의미하였으며,  $R^2$  설명력은 7.81%로 나타났다. 분석 결과, 인지적 동기는 옴니보어 문화소비에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다( $t=5.0481, p<.001$ ). 또한, 인지적 동기와 옴니보어 문화소비, 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람 경험의 상호작용항이 무용예술 관람의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 분석된 회귀 모형은  $F(4, 298)=26.8157(p<.001)$ 로 유의미하였고,  $R^2$  설명력은 26.47%로 나타났다. 인지적 동기는 무용예술 관람의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $t=5.7519, p<.001$ ), 옴니보어 문화소비 또한 무용예술 관람의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다( $t=3.40003, p<.01$ ). 이때 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람경험의 상호작용항이 무용예술 관람의도에 영향을 미치는지 확인한 결과 유의하지 않은 것으로 확인되었다( $t=-1.9586, p=.0511$ ).

〈표 5〉 인지적 동기와 옴니보어 문화소비, 무용예술 관람경험이 무용예술 관람의도에 미치는 영향

구분		$\beta$	SE	t
독립 → 매개	인지적 동기 → 옴니보어 문화소비	1.4996	.2971	5.0481***
$F(1, 301)=25.4832(p<.001), R^2=.0781$				
독립 → 종속	인지적 동기 → 무용예술 관람의도	.3281	.0570	5.7519***
매개 → 종속	옴니보어 문화소비 → 무용예술 관람의도	.0419	.0123	3.4003**
조절 → 종속	무용예술 관람경험 → 무용예술 관람의도	.2809	.0784	3.5812**
상호작용항	옴니보어 문화소비 x 무용예술 관람경험 → 무용예술 관람의도	-.0139	.0071	-1.9586
$F(4, 298)=26.8157(p<.001), R^2=.2647$				

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

다음으로, 인지적 동기가 무용예술 관람의도에 미치는 영향을 옴니보어 문화소비가 매개하는지 확인하기 위해 조건부 부트스트래핑 결과를 확인하였다. 부트스트래핑 추출 표본수는 5,000개로 설정되었다. Hayes (2015)에 따르면, Model 14는 조절변수의 값에 따라 변화하는 조건부 매개 효과의 차이가 통계적으로 유의미한지 여부를 판단할 수 있는 ‘조절된 매개 지수(index of moderated mediation)’를 제공한다. 이 모델은 조절 변수가 매개 효과에 미치는 영향을 측정하여 그 유의성을 확인할 수 있게 해준다.

〈표 6〉에서 보이듯이, 무용예술 관람경험이 낮거나(M-1SD), 높은 경우(M+1SD) 모두 BootLLCI와 BootULCI 사이 ‘0’을 포함하지 않아, 조건별 옴니보어의 매개효과는 유의한 것을 알 수 있다. 이때 조절된 매개지수 또한 BootLLCI와 BootULCI 사이 ‘0’을 포함하지 않아 조절된 매개효과가 유의하다고 할 수 있다. 따라서 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람경험의 상호작용항이 무용예술 관람의도에 미치는 영향은 유의하지 않지만 인지적 동기에 따른 매개 경로에서 무용예술 관람경험의 조절효과는 유의함을 확인하였다.

〈표 6〉 무용예술 관람경험에 따른 조건부 매개효과 검증

인지적 동기 → 옴니보어 문화소비 → 무용예술 관람의도	BootSE	BootLLCI	BootULCI
무용예술 관람경험 저(-1SD)	.0701	.0239	.0294
무용예술 관람경험 고(+1SD)	.0492	.0193	.0123
조절된 매개지수	-.0209	.0128	-.0558

#### 나. 사회적 동기에 따른 무용예술 관람의도에서 옴니보어 문화소비의 매개효과와 무용예술 관람 경험의 조절된 매개효과

두 번째로 사회적 동기에 따른 옴니보어 문화소비 회귀모형은  $F(1, 301)=12.9682, p<.01$ 로 유의미했으며, R2 설명력은 4.13%로 나타났다. 분석 결과, 사회적 동기는 옴니보어 문화소비에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다( $t=3.6011, p<.01$ ). 또한, 사회적 동기와 옴니보어 문화소비, 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람 경험의 상호작용항이 무용예술 관람의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과는 〈표 7〉과 같다. 분석된 회귀 모형은  $F(4, 298)=17.4858(p<.001)$ 로 유의미했으며, R2 설명력은 19.01%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 사회적 동기는 무용예술 관람의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $t=1.6112, p=.1082$ ). 옴니보어 문화소비는 무용예술 관람의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $t=3.9963, p<.01$ ), 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람경험의 상호작용항 또한 유의한 것으로 확인되었다( $t=-2.4111, p<.05$ ). 즉, 사회적 동기는 무용예술 관람의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 반면, 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람경험 간 상호작용은 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 사회적 동기와 옴니보어 문화소비, 무용예술 관람경험이 무용예술 관람의도에 미치는 영향

구분		$\beta$	SE	t
독립 → 매개	사회적 동기 → 옴니보어 문화소비	1.0536	.2926	3.6011**
F(1,301)=12.9682( $p < .01$ ), $R^2 = .0413$				
독립 → 종속	사회적 동기 → 무용예술 관람의도	.0898	.0557	1.6112
매개 → 종속	옴니보어 문화소비 → 무용예술 관람의도	.0518	.0130	3.9963**
조절 → 종속	무용예술 관람경험 → 무용예술 관람의도	.3816	.0801	4.7676***
상호작용항	옴니보어 문화소비 x 무용예술 관람경험 → 무용예술 관람의도	-.0181	.0075	-2.4111*
F(4,298)=17.4858( $p < .001$ ), $R^2 = .1901$				

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

사회적 동기가 무용예술 관람의도에 미치는 영향을 옴니보어 문화소비가 매개하는지 확인하기 위해 조건부 부트스트래핑 결과를 확인한 결과는 〈표 8〉과 같다. 무용예술 관람경험이 낮거나(M-1SD), 높은 경우(M+1SD) 모두 BootLLCI와 BootULCI 사이 '0'을 포함하지 않아, 조건별 옴니보어 문화소비의 매개효과는 유의한 것을 알 수 있다. 따라서, 상기 회귀결과에서 사회적 동기에 따른 무용예술 관람의도가 유의하지 않았기 때문에 옴니보어 문화소비를 거친 완전 매개가 유의하다 할 수 있다. 이때 조절된 매개지수 또한 BootLLCI와 BootULCI 사이 '0'을 포함하지 않고 있어 조절된 매개효과가 유의하였다.

〈표 8〉 무용예술 관람경험에 따른 옴니보어 문화소비의 조건부 매개효과 검증

사회적 동기 → 옴니보어 문화소비 → 무용예술 관람의도	BootSE	BootLLCI	BootULCI
무용예술 관람경험 저(-1SD)	.0612	.0245	.0215
무용예술 관람경험 고(+1SD)	.0422	.0168	.0101
조절된 매개지수	-.0190	.0158	-.0688

#### 다. 감정적 동기에 따른 무용예술 관람의도에서 옴니보어 문화소비의 매개효과와 무용예술 관람 경험의 조절된 매개효과

세 번째로, 감정적 동기에 따른 결과는 〈표 9〉와 같다. 감정적 동기에 따른 옴니보어 문화소비 회귀모형은  $F(1, 301)=33.9899$ ,  $p < .001$ 로 유의미하였으며,  $R^2$  설명력은 10.15%로 나타났다. 분석 결과, 감정적 동기는 옴니보어 문화소비에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다( $t=5.8301$ ,  $p < .001$ ). 또한, 감정적 동기와 옴니보어 문화소비, 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람 경험의 상호작용항이 무용예술 관람의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 회귀 모형은  $F(4, 298)=21.4517$ ,  $p < .001$ 로 유의미하였고,  $R^2$  설명력은 22.36%로 나타났다. 결과를 살펴보면, 감정적 동기는 무용예술 관람의도에 유의한 정(+)의 영향이 나타나는 것을 알 수 있다( $t=3.9441$ ,  $p < .01$ ). 옴니보어 문화소비도 무용예술 관람의도에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났으며( $t=3.0412$ ,  $p < .01$ ), 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람경험의 상호작용항 또한 유의한 것으로 확인되었다( $t=-2.2651$ ,  $p < .05$ ). 즉, 감정적 동기는 무용예술 관람의도에 직

접적인 영향을 미치며 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람경험 간 상호작용 또한 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

〈표 9〉 감정적 동기와 옴니보어 문화소비, 무용예술 관람경험이 무용예술 관람의도에 미치는 영향

구분		$\beta$	SE	t
독립 → 매개	감정적 동기 → 옴니보어 문화소비	2.0680	.3547	5.8301***
F(1,301)=33.9899( $p < .001$ ), $R^2 = .1015$				
독립 → 종속	감정적 동기 → 무용예술 관람의도	.2760	.0700	3.9441***
매개 → 종속	옴니보어 문화소비 → 무용예술 관람의도	.0398	.0131	3.0412**
조절 → 종속	무용예술 관람경험 → 무용예술 관람의도	.3889	.0780	4.9852***
상호작용항	옴니보어 문화소비 x 무용예술 관람경험 → 무용예술 관람의도	-.0165	.0073	-2.2651*
F(4,298)=21.4517( $p < .001$ ), $R^2 = .2236$				

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

감정적 동기가 무용예술 관람의도에 미치는 영향을 옴니보어 문화소비가 매개하는지 확인하기 위해 조건부 부트스트래핑 결과를 확인한 결과는 〈표 10〉과 같다. 무용예술 관람경험이 낮거나(M-1SD), 높은 경우(M+1SD) 모두 BootLLCI와 BootULCI 사이 '0'을 포함하지 않아, 조건별 옴니보어 문화소비의 매개효과는 모두 유의한 것을 알 수 있다. 이때 조절된 매개지수 또한 BootLLCI와 BootULCI 사이 '0'을 포함하지 않아 조절된 매개효과가 유의함을 알 수 있다.

〈표 10〉 무용예술 관람경험에 따른 옴니보어 문화소비의 조건부 매개효과 검증

감정적 동기 → 옴니보어 문화소비 → 무용예술 관람의도	BootSE	BootLLCI	BootULCI
무용예술 관람경험 저(-1SD)	.0942	.0313	.0392
무용예술 관람경험 고(+1SD)	.0601	.0266	.0056
조절된 매개지수	-.0341	.0177	-.0878

## V. 결론 및 제언

본 연구는 무용예술 관람에 영향을 미칠 수 있는 요인으로써 옴니보어 문화소비에 주목하였다. 이에 옴니보어 문화소비가 어떤 내적 문화예술 향유 동기를 통해 유발되어 무용예술 관람의도에 영향을 미치는지 검증하고자 하였으며, 이때 무용예술 관람 경험이 옴니보어 문화소비에 따른 무용예술 관람의도를 촉진시키는지 확인해보고자 연구를 수행하였다. 이를 위해 문화예술 향유 동기를 인지적, 감정적, 사회적 동기로 세분화하여 독립변인으로 설정하였으며, 옴니보어 문화소비를 매개변인으로, 무용예술 관람 경험을 조절변인으로 구성하여 설문조사를 수행하였다.

총 303개 표본 데이터의 분석 결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 기술통계량 확인에서 문화예술 향유 동기는 감정적 동기가 제일 높은 것으로 나타났다. 즉, 응답자들은 공연이나 문화행사 자체의 즐거움과 심미적 유희, 감동 등을 얻기 위해 문화예술을 향유한다는 점에 가장 높게 동의하는 것을 알 수 있다.

둘째, 인지적, 감정적, 사회적 동기 모두 옴니보어 문화소비에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 각 동기 요인이 옴니보어 문화소비를 예측하는 설명력을 비교해보면, 감정적 동기>인지적 동기>사회적 동기의 순으로 나타났다. 다시 말해, 감정적 동기가 높을수록 옴니보어 문화소비를 가장 잘 설명하며, 사회적 동기는 옴니보어 문화소비에 영향을 가장 적게 주는 요인으로 해석할 수 있다.

셋째, 인지적, 감정적 동기는 무용예술 관람의도에 직접적 영향을 미치는 반면, 사회적 동기는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 사회적 동기가 무용예술 관람의도로 직접 이어지지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 사회적 교류 또는 일상탈출보다도 심미적 유희가 무용공연 재관람을 예측한다는 선행연구(김선주, 2019)를 일부 지지하는 한편, 인지 및 사회적 동기가 무용예술 재관람의도에 영향을 미치지만, 감정적 동기는 미치지 않는다고 한 연구의 결과(정다운 외, 2022)와는 차이를 보인다.

넷째, 문화예술 향유 동기에 따른 무용예술 관람의도에서 옴니보어 문화소비의 매개효과와 무용예술 관람경험에 따른 조절된 매개효과를 검증한 결과, 세 가지 동기 요인 모두에서 옴니보어 문화소비의 매개효과와 무용예술 관람경험에 따른 조절된 매개효과가 유의한 것으로 검증되었다. 특히, 사회적 동기의 경우 무용예술 관람의도에 직접 영향을 미치지 않았지만 옴니보어 문화소비를 거쳐 무용예술 관람의도를 높여주는 완전 매개가 유의한 것으로 확인되었다. 즉, 무용예술 관람 의도를 촉진시킴에 있어 다양한 문화예술 향유 경험을 높이는 것을 거치는 것이 중요함을 의미한다.

이를 바탕으로 본 연구의 시사점을 학술적, 실무적으로 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구의 실증 결과는 문화예술 분야에서의 옴니보어 문화소비 현상을 이해하는 새로운 차원을 제공했다는 점에서 학술적 의의를 갖는다. 기존에는 문화자본이나 사회적 위치와 같은 외재적 요인에 초점을 맞추었던 반면, 본 연구는 문화 향유에 대한 개인의 내적 동기가 옴니보어 문화소비에 어떻게 영향을 미치는지를 밝혔다. 이러한 접근은 문화소비 연구에서 개인 차원의 동기와 심리적 요인에 대한 이해를 증진시키고, 문화소비 행태의 다차원적 해석을 가능하게 한다.

또한, 본 연구는 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람의도 간의 관계를 규명함으로써 문화소비 이론에 대한 실증적 기반을 강화한다. 내재적 동기가 옴니보어 문화소비를 매개로 하여 무용예술 관람의도에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 보여줌으로써, 문화예술 분야의 이론적 연구에 새로운 시각을 제공한다. 이는 문화소비와 관련된 다양한 현상을 설명하고 예측하는 데 기여할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구결과는 무용예술 활성화를 위한 문화예술 산업의 마케팅 및 전략 개발에 중요한 실무적 시사점을 제공한다. 개인의 문화예술 향유에 대한 내재적 동기가 옴니보어 문화소비를 통해 무용예술 관람의도에 미치는 영향력을 파악함으로써, 문화예술 기관과 단체들은 관객의 다양한 동기를 고려한 맞춤형 프로그램 및 홍보 전략을 수립할 수 있다. 특히, 감정적 동기의 중요성을 인식하고 이를 강조하는 마케팅 접근은 무용예술 관람의도를 증진시킬 수 있는 효과적인 방법이 될 것이다. 무용예술이 오페스 트라나 뮤지컬과 같은 다른 고급문화보다 덜 알려져 있고 관람 기회가 적은 상황에서, 관객들의 감정적

호응을 유발하고 이를 통해 관람 의도를 증진시키는 전략이 더욱 중요함을 시사한다. 예를 들어, 무용 공연의 감성적인 요소를 강조하는 홍보물, 심미적 가치와 감동을 전달하는 공연 후기나 관람자 경험담의 공유 등은 관객들의 감정적 동기를 자극할 수 있다.

또한, 본 연구에서 각각의 문화예술 향유 동기가 옴니보어 문화소비를 매개로 무용예술 관람의도에 영향을 미친다는 점은 무용예술이 다양한 문화 콘텐츠와의 결합을 통해 관람 기회를 확장할 수 있는 가능성을 제시한다. 즉, 무용예술과 다른 장르의 예술작품을 결합한 행사나 프로그램을 기획함으로써 무용예술에 대한 접근성을 높이고 관객층을 확대할 수 있다. 이때 구체적인 설계를 위해서는 관객들의 경험과 이들의 문화적 다양성을 이해하는 것이 더욱 중요하다. 본 연구가 제시하는 인지적, 감정적, 사회적 동기에 대한 분석은 관객들의 다양한 욕구와 기대를 이해하는 데 도움을 줄 수 있다. 이를 통해 무용예술 기관은 보다 효과적인 대중 접근 전략을 개발하고, 무용예술의 공연수를 늘리며 인지도를 높일 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다.

그럼에도 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이를 기반으로 한 후속 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 표본이 특정 인구집단에 국한되었을 가능성이 있어, 결과의 일반화에 제한이 있을 수 있다. 본 연구의 경우 남성이 여성보다 10% 더 표집 되었으며, 50세 이상 인구가 5%에 그치는 등 표본의 대표성에 한계가 존재한다. 특히, 본 연구에서는 응답자의 거주 지역을 수집하지 않았다는 점에서 일반화 한계를 갖는다. 수도권과 지방 간 공연장 및 공연 개최 수에 차이가 존재한다는 점에서 문화예술 향유 경험이 거주 지역에 영향을 받을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 지역, 연령대, 사회경제적 배경을 가진 대상자들을 포함하는 더 광범위한 표본을 사용하여 연구를 수행함으로써, 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 동기 변수들에 초점을 맞췄지만, 다른 잠재적 요인들이 옴니보어 문화소비와 무용예술 관람의도에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 개인의 문화적 취향과 라이프스타일, 사회적 영향, 경제적 요인 등을 추가적인 변수로 고려할 수 있다. 이러한 다양한 변수들을 포함하는 연구는 문화소비 행태를 보다 다각도로 이해하고 무용예술 활성화를 위한 소비자 타겟팅 분석에 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 단면적(횡단) 연구이다. 문화예술 소비 행태와 동기는 시간에 따라 변할 수 있으므로, 장기적인 관점에서 추적 연구를 수행하는 것 또한 무용예술 활성화를 위해 유익한 정보를 제공할 수 있다. 문화체육관광부는 매년 국민 문화예술 향유 실태를 조사하는데, 이처럼 종단 데이터를 얻을 수 있는 자료를 분석하여 문화소비 행태의 변화와 발전을 추적하는 연구를 수행할 수 있을 것이다.

## ■ 참고문헌

- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2007). *소비자행동론* 제3판. 경문사.
- Bandura, A.(1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ.
- Bourdieu, P.(1984). *A social critique of the judgement of taste*. Traducido del francés por R. Nice. Londres, Routledge.
- Hayes, A. F.(2013). *Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press New York London.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A.(1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA.
- Morris Hargreaves McIntyre (2007), *Audience Knowledge Digest: Why People Visit Museums and Galleries, and What Can Be Done to Attract Them*. Manchester: Morris Hargreaves McIntyre.
- Peterson, R. A., & Simkus, A.(1992). *How musical tastes mark occupational status groups. Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*. The University of Chicago Press.
- 김두이, 금현섭(2018). 문화예술향유의 다양성 측면에 대한 분석: 혼종성과 균등성을 중심으로. *문화정책논총*, 32(2), 115-143.
- 김선주(2019). 무용공연 관람객의 관람동기가 관람열정과 재관람의사에 미치는 영향. *한국무용과학회지*, 36(3), 87-97.
- 김수산나(2023). 공연예술 기획역량 제고 방안. *무용예술학연구*, 90(1), 1-18.
- 김원재, 이진우(2020). 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델 분석을 통한 대중의 옴니보어적 문화소비 형성에 관한 연구. *디지털예술공학멀티미디어논문지*, 7(3), 207-219.
- 김창연(2017). 문화가 있는 날의 문화예술 관람동기가 여가만족 및 생활만족에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 김채운, 김형남, 김은혜(2020). 국립무용단의 컨버전스 공연을 통한 마케팅믹스가 관람만족과 재관람의도에 미치는 영향. *한국무용학회지*, 20(2), 25-39.
- 박승희(2013). 무용공연의 관람동기, 관람만족도, 재관람의도에 관한연구 : 광주시립무용단 관객 중심으로. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박주연(2019). 옴니보어 수준 측정방식과 영향요인에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 박주연, 신형덕(2018). 문화자본론과 옴니보어 이론의 실증적 비교: Peterson (1992) 모델의 적용. *문화정책논총*, 32(2), 57-86.
- 백처라, 허식(2021). 문화예술 소비유형별 결정요인에 관한 분석: 옴니보어론을 중심으로. *문화정책논총*, 35(3), 5-35.
- 서구원, 김경선(2009). 뮤지컬공연 서비스의 마케팅 믹스요소와 관람동기가 재관람의도에 미치는 영향. *Journal of Leisure Studies*, 7(2), 65-88.
- 윤설민, 김홍렬, 김지희(2009). 스포츠이벤트 관람객의 관람동기, 만족도, 행동의도 간 영향관계 및



- 특성에 관한 연구. *관광레저연구*, 21(2), 125-144.
- 이민영(2022). 미술관 관람동기 충족성이 관람객의 삶의 질과 옴니보어 문화 향유에 미치는 영향에 대한 연구. 한국방송통신대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이윤정, 서희정(2020). 문화예술태도, 한국무용지식, 한국무용정보요구도 그리고 한국무용 관람행동의도의 인과관계 분석. *한국무용학회지*, 20(1), 63-74.
- 이정학(2006). 관람 소비수준에 따른 마케팅믹스 요인이 무용공연 만족도 및 재관람 의도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 17(4), 156-163.
- 이종윤, 김도윤, 류승완(2020). 현대무용공연 선택속성이 관람태도와 티켓구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(10), 109-118.
- 이희영(2021). 시계열 자료에 기반한 한국 무용공연시장에 대한 분석. *무용예술학연구*, 84(4), 113-130.
- 이희영(2023). 무용 예술 관람 소비에서 문화자본의 결정요인 분석. *무용예술학연구*, 93(3), 69-93.
- 장세길(2016). 옴니보어 문화향유의 특성과 영향요인-전라북도 사례. *한국자치행정학보*, 30(4), 283-302.
- 정다운, 김용호, 문윤지(2022). 무용공연 관람객의 관람동기가 인지된 가치와 행동에 미치는 영향. *문화산업연구*, 22(4), 149-158.
- 조아현(2023). 한국 사회의 문화적 옴니보어성과 사회적 지위. *Journal of Social Sciences*, 62(1), 181-212.
- 최순화(2021). MZ 세대의 옴니보어 문화예술 소비에 관한 탐색적 연구. *소비자정책교육연구*, 17(3), 101-119.
- Bourdieu, P.(1979). Symbolic power. *Critique of Anthropology*, 4(13-14), 77-85.
- Hayes, A. F.(2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 1-22.
- Peterson, R. A.(1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M.(1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 900-907.
- Walmsley, B.(2011). Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10(4), 335-351.
- Warde, A., Wright, D., & Gayo-Cal, M.(2007). Understanding cultural omnivorousness: Or, the myth of the cultural omnivore. *Cultural sociology*, 1(2), 143-164.
- 문화체육관광부(2022). 2022 국민문화예술활동조사.

논문투고일 2024. 01. 16.

심사일 2024. 02. 27.

심사완료일 2024. 03. 07.

## **A Study on the Mediating Effect of Omnivorous Cultural Consumption and the Moderated Mediating Effect of Dance Performance Viewing Experience in the Relationship between Motivations for Cultural and Artistic Enjoyment and the Dance Art Performance Visiting Intention**

**Lee, Heeyoung**

Lecturer, Department of Dance, Hanyang University ERICA,

This study aims to identify factors influencing omnivorous cultural consumption by exploring motivation for cultural and artistic enjoyment. It seeks to elucidate the impact on the dance performance visiting intention through the mediating role of omnivorous cultural consumption, with a focus on the moderated mediating effect of dance performance viewing experience. Motivations is categorized into cognitive, emotional, and social aspects. Analysis of a survey with 303 participants found emotional motivations as the top factor for cultural enjoyment, significantly affecting omnivorous cultural consumption. Emotional motivations particularly explained omnivorous cultural consumption, with social motivations having the least impact. Cognitive and emotional motivation directly affected intentions to visit dance performances. The mediating effect of omnivorous cultural consumption and the moderated mediating effect of dance performance viewing experience were found as significant for all motivational factors. These findings highlight how varied cultural experiences shape intentions to attend dance performances.

**Keywords:** Motivations for Cultural and Artistic Enjoyment(문화예술 향유 동기), Omnivorous Cultural Consumption(옴니보어 문화소비), Dance Performance Visiting intention(무용예술 관람의도), Dance Performance Viewing Experience(무용예술 관람 경험), Moderated Mediating Effect(조절된 매개효과)