

공연산업에서 NFC와 LBS 마케팅에 관한 실증적 연구

박 범 진* · 장 정 환* · 이 창 호* · 이 광 수**

*인하대학교 산업경영공학과

**연변대학교 경영정보학과

An Empirical Study on Marketing of NFC and LBS in Public Performance

Beom-Jin Park* · Jung-Hwan Jang* · Chang-Ho Lee* · Guang-Zhu Li**

*Department of Industrial Engineering, INHA University

**Department of Management Information System, YANBIAN University

Abstract

To invigorate and develop marketing strategies in public performance, this thesis reviewed the literatures such as papers, academic materials and internet information on marketing in public performance. We performed surveys for specialists and non-specialists of public performance from on-line or off-line for questionnaire which is classified as demographic characteristics, tendency for seeing public performance and for knowledge of NFC and LBS, and analyzed the questionnaires for knowing the effects of NFC and LBS marketing in public performance.

This thesis revealed generally a higher level of satisfaction with NFC than LBS, especially for specialists as compared with non-specialists. The reason of a lower level of satisfaction with LBS than NFC is that LBS technique has privacy problem about personal information by exposing the user location information. The reason of a lower level of satisfaction with NFC to non-specialists is that there are insufficiency of promotion for NFC technique and contents utilizing NFC. A total average score for a level of satisfaction of NFC and LBS service was revealed high as more than 3.50 out of 5.00. Through this thesis we suggest the public performance marketing strategies.

Key words : NFC, LBS, Marketing in public performance

1. 서론

시대의 변화에 따라 개개인의 삶의 질이 향상되어 많은 사람들이 문화생활을 즐기게 되면서 과거 상류층들만이 주로 즐겼던 공연을 이제는 누구나 원하기만 하면 쉽게 관람 할 수 있게 되었다. 이에 따라 공연산업도 오직 예술가의 예술성만을 중시하였던 기준에 대충

이 추가됨으로써 아무리 예술성이 훌륭한 공연이라고 해도 관객의 수에 따라 성공과 실패의 여부가 정해진다고 해도 과언이 아니다. 이로써 공연산업에도 마케팅이 중요한 요소로 자리 잡았지만 시간이 흐를수록 급속한 발전을 이루고 있는 IT기술과는 한참 뒤쳐진 마케팅을 하고 있다. 이러한 기술의 발전에 민감한 기업들은 일찍이 마케팅에 IT 기술을 접목하여 큰 시너지

†Corresponding Author : Guang-Zhu Li, Management Information System, YANBIAN University, 977, Gongwan Road, Yanji City, Jiling Prov. China, MP : 86)139-4337-9639, E-mail: liguangzhu@gmail.com
Received January 04, 2015; Revision Received March 16, 2015; Accepted March 19, 2015.

효과를 내고 있지만 공연산업은 이러한 변화에 발 빠르게 대처하지 못하고 있다. 특히 스마트폰의 보급률이 2011년 22%에서 2013년 66%, 2014년 7월 기준 80%이며, 일평균 이용시간 11년 21분에서 14년 171분으로 압도적인 성장을 보이며, 주요 스마트 기기 중 가장 두드러진 성장과 변화를 보이고 있다[3]. 이런 결과를 미루어 보아 스마트폰은 우리 일상에 큰 변화를 가져다 줌과 동시에 더 이상 없어서는 안 될 필수품이 되어 버렸다. 책상에 앉아 PC 인터넷으로 정보를 얻는 것이 아닌 스마트폰을 가지고 끊임없이 움직이며, 정보를 얻고 있는 것이다.

본 연구는 이러한 현실을 고려하여 IT기술을 활용한 마케팅으로 공연산업의 발전과 활성화를 위해 공연산업 마케팅에 NFC(Near Field Communication: 근거리 무선통신)와 LBS(Location-Based Service: 위치정보서비스)의 활용 방안을 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 공연산업 마케팅

공연산업 마케팅은 공연 외 모든 문화컨텐츠를 마케팅하는 문화마케팅과는 달리 공연 즉 “공개된 장소에서 연극이나 음악, 무용 등을 관객에게 연출하는 공연 상품을 마케팅 하는 것”이다.

과거 마케팅은 “생산자로부터 소비자에 이르는 제품 및 서비스의 흐름을 관리하는 기업 활동”으로 정의 하였으며, 과거 공연이라 하면 소위 상류층들만의 문화로 공연의 마케팅 성공은 곧 고급스럽지 못한, 질이 떨어져 수준에 맞지 못하다는 인식이 컸다[2]. 하지만 점차 시간이 지나며, 상류층의 독점이 무너지게 되고 공연산업의 주 타겟은 대중을 겨냥하게 되었고, 1980년대 이후로 “마케팅은 개인과 조직의 만족을 목적으로 하는 교환을 창조하기 위한 아이디어, 재화, 서비스, 가격, 판매촉진, 유통을 계획하고 수행하는 과정”이란 정의가 나오게 되면서 마케팅의 적용범위를 보다 넓게 확대하게 되었다[1]. 공연산업 마케팅의 특징은 경영학적 개념의 마케팅과 비슷하지만 경제적인 목적 보다는 예술의 목적이 우선으로 병원이나 대학과 같은 비영리적인 사업들처럼 수익이 필요하지만 필수적인 조건은 아니다. 상품을 판매해 이윤을 창출하는 행위 보단 예술적 표현의 특별한 경쟁력 즉, 소비자의 예술에 대한 욕구를 충족시키고 가치창출을 하여 소비자의 수요를 늘리기 위한 교환 활동이라고 할 수 있다.

2.2. NFC와 LBS의 마케팅 활용

NFC는 13.56MHz 주파수 대역에서 비접촉식으로 근접거리 10cm 이내의 단말기 간에 데이터를 교환하는 기술이다[7]. 이용자가 NFC 기능이 탑재된 무선단말기를 인식장치에 접촉하면 간편하게 정보를 교환할 수 있는 서비스로 특히 결제의 간편함으로 금융시장의 큰 변화를 이끌어 낼 기술로 주목 받고 있는데 결제서비스와 스마트폰 애플리케이션의 결합으로 새로운 응용서비스 창출이 가능하며, 이는 과거의 진행되었던 모바일 결제 시스템보다 유연한 확장이 가능하다[4] [9]. NFC를 마케팅에 활용한 사례로는 예술의전당 한가람미술관 ‘영혼의 시 몽크’ 전시, 2013 서울 모터쇼, 렉서스 잡지 광고, 브라질 빌보드 잡지, 홍콩 유니세프 거리모금 등이 있다. 대부분의 사례에서는 전시물, 안내물 등에 NFC 태그를 부착하여, 사용자가 단말기를 접촉하면 정보를 제공하는 방법을 이용한다[5]. LBS란 이동 중인 사용자의 위치 정보를 타 정보와 결합해 사용자가 요청, 혹은 필요로 하는 부가적인 응용 서비스를 제공하는 것으로 특정 장소의 날씨, 지도, 교통, 생활정보 등 많은 서비스에 활용되고 있으며, 위치 정보의 효과적인 활용은 단순히 하나의 사업에 분야에 그치지 않고 국가 전반의 가치를 높일 수 있는 전략적 자산으로 변화하고 있다[6].

LBS를 마케팅에 활용한 사례로는 애플 아이비콘(i-Beacon), 구글 맵스 인도어 서비스 인천공항 가이드, 코카콜라 The Coke machine Fairy 캠페인 등이 있다[8].

3. 본론

3.1 설문분석과 공연산업마케팅전략

3.1.1 설문지 구성

본 연구에서는 NFC와 LBS를 활용한 마케팅에서 사용자를 고려한 방안을 마련하기 위해 설문조사를 진행하였다. 설문지 구성은 인구학적 특성, 공연관람성향, NFC 특성, LBS 특성 4가지로 분류하여 구성하고 문항 수는 총 24가지이다.

인구학적 특성과 공연관람성향을 조사하기 위한 설문지의 구성은 <Table 1>과 같다.

<Table 2> Questionnaire configuration in demographic characteristics and performance viewing propensity

demographic characteristics	performance viewing propensity
1-1. Gender	2-1. Annual average number of performance viewing
1-2. Age	2-2. Gathering method of performance information

설문대상이 NFC에 대한 인식 수준과 만족도를 조사하기 위한 NFC 특성에 대한 설문지의 구성은 <Table 2>와 같다.

<Table 3> Questionnaire configuration in NFC characteristics

NFC 특성
3-1. NFC Recognition
3-2. NFC : Usage experience
3-3. NFC : Usage experience service
3-4. NFC : Reason for usage experience shortage
3-5. NFC : Confirmation service of performance information
3-6. NFC : Event participation and coupon publishment service
3-7. NFC : Performance booking service
3-8. NFC : Point service
3-9. NFC : SNS service
3-10. NFC : Memorial photo transmission service
3-11. NFC : Settlement service

설문대상이 LBS에 대한 인식 수준과 만족도를 조사하기 위한 LBS 특성에 대한 설문지의 구성은 <Table 3>과 같다.

<Table 4> Questionnaire configuration in LBS characteristics

LBS 특성
4-1. LBS Recognition
4-2. LBS : Usage experience
4-3. LBS : Usage experience service
4-4. LBS : Reason for usage experience shortage
4-5. LBS : Search service for performance place and performance information
4-6. LBS : Search service of friends
4-7. LBS : Realtime performance place confirmation service nearby
4-8. LBS : Realtime performance place event confirmation service
4-9. LBS : Footprint service

설문은 공연산업 및 공연산업 관련 IT 분야에 종사하는 전문가 집단 인터넷 49부, 오프라인 51부를 수집하여 총 100부, 일반인 집단 인터넷 3부, 오프라인 130부를 수집하여 총 133부 전문가 집단, 일반인 집단 설문지 총 233부로 공연산업에서 NFC와 LBS 마케팅 효과에 대해 분석을 진행 하였다.

3.1.2 전문가, 일반인 집단의 구성

전문가 집단의 인구학적 특성을 살펴보면 <Table 4>와 같이 남성은 47%, 여성은 53%로 여성 비율이 남성 비율보다 높고, 연령은 20대 39%, 30대 44%, 40대 14%, 50대 이상 1%, 미응답 2%로 30대 응답자 비율이 가장 높다.

<Table 5> Demographic characteristics of the expert group

Gender			
Male		Female	
47		53	
Age			
Twenties	Thirties	Forties	Fifties
39	44	14	1

공연관람 성향의 연평균 공연관람 횟수는 <Table 5>과 같이 0회 1%, 1~5회 45%, 6~10회 21%, 11~15회 18%, 16회 이상 15%이며, 공연정보 수집 방법은 다중선택이 가능한 문항으로 신문 1%, 라디오 1%, TV 3%, 인터넷 39%, 포스터 17%, 지인소개 13%, 공연장 소식 27%로 인터넷이 가장 높은 비율로 집계되었다.

<Table 5> Performance viewing propensity of the expert group

Annual average number of performance viewing						
0Times	1~5Times	6~10Times	11~15Times	16Times or more		
1	45	21	18	15		
Gathering method of performance information						
Newspa per	Radio	TV	Internet	Poster	Introduction of friends	Performance information
3	1	7	77	33	25	54

일반인 집단의 인구학적 특성을 살펴보면 <Table 6>과 같이 남성은 82%, 여성은 18%로 남성 비율이 여성 비율보다 높고, 연령은 20대 93%, 30대 5%, 40대 1%, 50대 이상 1%로 20대 응답자 비율이 가장 높다.

<Table 7> Demographic characteristics of the general group

Gender			
Male		Female	
109		24	
Age			
Twenties	Thirties	Forties	Fifties
124	6	2	1

공연관람 성향의 연평균 공연관람 횟수는<Table 7>과 같이 0회 32%, 1~5회 58%, 6~10회 10%, 11~15회 0%, 16회 이상 0% 이며, 공연정보 수집 방법은 다중선택이 가능한 문항으로 신문 1%, 라디오 1%, TV 8%, 인터넷 58%, 포스터 6%, 지인소개 13%, 공연장 소식 10%, 기타 3%로 인터넷이 가장 높은 비율로 집계되었다.

<Table 8> Performance viewing propensity of the general group

Annual average number of performance viewing						
0Times	1~5Times	6~10Times	11~15Times	16Times or more		
42	77	14	0	0		
Gathering method of performance information						
Newspaper	Radio	TV	Internet	Poster	Introduction of friends	Performance information
1	1	14	99	10	23	17

3.2 설문 분석

설문 분석을 위해 3-5 ~ 3-11, 4-5 ~ 4-9번 문항의 NFC와 LBS 서비스 만족도에 대해 성별, 연령, 연평균 공연관람 횟수, 인지도, 이용경험 각 특성 기준으로 '전혀 아니다' ~ '매우 그렇다' 각각 1 ~ 5의 점수를 산정하여 평균을 조사해보았다. 이러한 방법으로 전문가 집단과 일반인 집단의 점수를 계산하였다.

성별 기준 서비스 만족도의 경우 전체적으로 전문가 집단의 만족도가 일반인 집단 만족도에 비해 높게 나타났으며, 특히 3-5. NFC를 이용한 공연 정보 확인 서비스, 3-6. NFC를 이용한 이벤트 참여 및 쿠폰발급 서비스, 3-7. NFC를 이용한 공연예매 서비스, 3-8. NFC를 이용한 포인트 서비스가 4.00점대로 높게 나타났다. 3-9. NFC를 이용한 SNS연동 서비스, 3-11. NFC를 이용한 결제 서비스, 4-8. LBS를 이용한 실시간 공연장 이벤트 정보 확인 서비스는 여성 전문가 집단의 만족도가 가장 높고 4-6. LBS를 이용한 친구 검색 서비스의 경우 남성 일반인 집단의 만족도가 높게 나타났다. 해당 내용은 아래의 <Table 8>과 같이 정리되어있다.

<Table 8> Table of average satisfaction score by gender of experts and general group on NFC and LBS

Category	Male		Female	
	expert	general	expert	general
3-5	4.06	3.59	4.04	3.46
3-6	4.13	3.94	4.28	3.83
3-7	4.00	3.92	4.19	3.61
3-8	4.11	3.70	4.04	3.78
3-9	3.21	3.18	3.55	2.96
3-10	3.55	3.31	3.53	3.52
3-11	3.47	3.74	3.76	3.17
4-5	3.87	3.43	3.75	3.29
4-6	2.96	3.24	2.87	3.13
4-7	3.72	3.29	3.68	3.17
4-8	3.47	3.34	3.53	3.17
4-9	3.19	2.97	3.19	2.92

아래 <Table 9>에 나타나 있는 연령 기준 서비스 만족도에 20대는 전체적으로 전문가 집단의 만족도가 높게 나타났으며, 특히 3-5. NFC를 이용한 공연 정보 확인 서비스, 3-6. NFC를 이용한 이벤트 참여 및 쿠폰발급 서비스, 3-7. NFC를 이용한 공연예매 서비스, 3-8. NFC를 이용한 포인트 서비스가 4.00점대로 만족도가 가장 높지만 4-6. 는 일반인 집단의 만족도가 더욱 높게 나타났다. 30대 역시 전체적으로 전문가 집단의 만족도가 높게 나타났고 특히 3-5. NFC를 이용한 공연 정보 확인 서비스, 3-6. NFC를 이용한 이벤트 참여 및 쿠폰발급 서비스, 3-7. NFC를 이용한 공연예매 서비스, 3-8. NFC를 이용한 포인트 서비스, 4-5. LBS를 이용한 공연장 및 공연정보 검색 서비스가 4.00점대로 만족도가 가장 높지만 NFC를 이용한 이벤트 참여 및 쿠폰발급 서비스, 3-7. NFC를 이용한 공연예매 서비스, 3-10. NFC를 이용한 기념사진 전송 서비스, 3-11. NFC를 이용한 결제 서비스는 일반인 집단의 만족도가 더욱 높다. 40대는 전체적으로 일반인 집단의 만족도가 높게 나타났고 3-5. NFC를 이용한 공연 정보 확인 서비스, 3-6. NFC를 이용한 이벤트 참여 및 쿠폰발급 서비스, 3-7. NFC를 이용한 공연예매 서비스, 3-11. NFC를 이용한 결제 서비스, 4-6. LBS를 이용한 친구 검색 서비스, 4-7. LBS를 이용한 실시간 주변 공연장 확인 서비스가 4.00점대이며, 4-5. LBS를 이용한 공연장 및 공연정보 검색 서비스, 4-8. LBS를 이용한 실시간 공연장 이벤트 정보 확인 서비스는 전문가 집단이 더욱 높게 나타났다. 마지막으로 50대 이상은 전체적으로 전문가 집단이 높은 만족도를 보였고 4-9. LBS를 이용한 발도장 찍기 서비스는 일반인 집단이 높게 나타났다.

<Table 9> Table of average satisfaction score by age of experts and general group on NFC and LBS

Category	Twenties		Thirties		Forties		Fifties or more	
	Expert	General	Expert	General	Expert	General	Expert	General
3-5	4.03	3.53	4.07	4.00	4.14	4.50	5.00	4.00
3-6	4.15	3.89	4.25	4.33	4.21	4.50	5.00	4.00
3-7	4.13	3.84	4.11	4.17	4.00	4.50	5.00	4.00
3-8	4.08	3.68	4.23	3.83	3.93	5.00	5.00	4.00
3-9	3.51	3.11	3.50	3.50	2.79	3.50	5.00	4.00
3-10	3.80	3.32	3.50	3.83	3.14	3.50	5.00	4.00
3-11	3.72	3.63	3.52	3.83	3.57	4.50	4.00	3.00
4-5	3.74	3.38	4.02	4.00	3.57	3.50	4.00	3.00
4-6	2.95	3.22	3.05	3.00	2.57	4.00	3.00	3.00
4-7	3.62	3.23	3.86	3.67	3.50	4.00	4.00	4.00
4-8	3.39	3.28	3.64	3.67	3.57	3.50	4.00	4.00
4-9	3.33	2.94	3.18	3.00	2.93	3.50	3.00	4.00

아래 <Table 10>에 나타나 있는 연평균 공연관람 횟수 기준 서비스 만족도는 모집단 표본 분포가 고르지 못해 1~5회, 6~10회 관람 인원만 살펴보겠다. 1~5회 전문가 집단 관람인원은 3-6. NFC를 이용한 이벤트 참여 및 쿠폰발급 서비스, 3-7. NFC를 이용한 공연예매 서비스, 3-8. NFC를 이용한 포인트 서비스가 4.00점대로 높은 만족도를 보이고 있고 일반인 집단은 3-9. NFC를 이용한 SNS연동 서비스, 3-10. NFC를 이용한 기념사진 전송 서비스, 3-11. NFC를 이용한 결제 서비스, 4-6. LBS를 이용한 친구 검색 서비스, 4-8. LBS를 이용한 실시간 공연장 이벤트 정보 확인 서비스가 전문가 집단 만족도 보다 높게 나타났다. 6~10회 관람 인원은 전체적으로 전문가 집단의 서비스 만족도가 높으며, 특히 3-5. NFC를 이용한 공연 정보 확인 서비스, 3-6. NFC를 이용한 이벤트 참여 및 쿠폰발급 서비스, 3-7. NFC를 이용한 공연예매 서비스, 3-8. NFC를 이용한 포인트 서비스, 3-10. NFC를 이용한 기념사진 전송 서비스, 4-5. LBS를 이용한 공연장 및 공연정보 검색 서비스가 4.00점대로 높게 나타났다 4-6. LBS를 이용한 친구 검색 서비스는 일반인 집단의 만족도가 더 높게 나타났다.

<Table 10> Table of average satisfaction score by annual number of performance viewing for experts and general group on NFC and LBS

Category	0Times		1~5Times		6~10Times		11~15Times		16Times or more	
	Expert	General	Expert	General	Expert	General	Expert	General	Expert	General
3-5	4.00	3.53	3.98	3.56	4.29	3.75	4.06		3.93	
3-6	4.00	3.81	4.11	3.96	4.33	4.00	4.22		4.33	
3-7	5.00	3.76	4.02	3.93	4.25	3.77	3.89		4.33	
3-8	4.00	3.67	4.02	3.70	4.33	3.92	4.00	No response	3.93	No response
3-9	4.00	2.83	3.22	3.29	3.57	3.23	3.06		4.00	
3-10	4.00	3.07	3.40	3.49	4.10	3.39	3.11		3.67	
3-11	4.00	3.71	3.62	3.65	3.81	3.39	3.33		3.67	
4-5	0.00	3.10	3.78	3.51	4.10	3.71	3.59		3.73	
4-6	3.00	3.23	2.96	3.18	3.10	3.36	2.89		2.53	
4-7	3.00	3.00	3.67	3.34	3.95	3.64	3.61		3.60	
4-8	2.00	3.00	3.40	3.42	3.76	3.57	3.61		3.40	
4-9	3.00	2.71	3.11	3.05	3.52	3.23	3.50		2.60	

아래 <Table 11>에 나타나 있는 NFC와 LBS 인지도 기준 서비스 만족도는 전체적으로 NFC와 LBS에 대해 알고 있는 전문가 집단의 서비스 만족도가 높게 나타났으며, 특히 3-5. NFC를 이용한 공연 정보 확인 서비스, 3-6. NFC를 이용한 이벤트 참여 및 쿠폰발급 서비스, 3-7. NFC를 이용한 공연예매 서비스, 3-8. NFC를 이용한 포인트 서비스가 4.00점대로 높은 만족도를 보이고 있다. 3-11. NFC를 이용한 결제 서비스, 4-6. LBS를 이용한 친구 검색 서비스는 NFC와 LBS에 대해 알고 있는 일반인 집단의 만족도가 가장 높게 나타났다.

<Table 11> Table of average satisfaction score by recognition of NFC and LBS for experts and public group

Category	Recognition		No recognition	
	Expert	General	Expert	General
3-5	4.12	3.65	3.83	3.35
3-6	4.28	3.99	4.00	3.71
3-7	4.23	3.93	3.71	3.68
3-8	4.16	3.76	3.79	3.59
3-9	3.51	3.05	3.00	3.38
3-10	3.61	3.41	3.33	3.18
3-11	3.67	3.72	3.46	3.41
4-5	3.88	3.57	3.40	3.05
4-6	3.01	3.28	2.33	3.07
4-7	3.82	3.33	3.00	3.12
4-8	3.67	3.41	2.53	3.07
4-9	3.37	3.03	2.20	2.80

아래 <Table 12>에 나타나 있는 NFC와 LBS 사용 경험 기준 서비스 만족도는 전체적으로 NFC와 LBS에 대한 사용 경험이 있는 전문가 집단의 서비스 만족도가 높게 나타났으며, 특히 3-5. NFC를 이용한 공연 정보 확인 서비스, 3-6. NFC를 이용한 이벤트 참여 및 쿠폰발급 서비스, 3-7. NFC를 이용한 공연예매 서비스, 3-8. NFC를 이용한 포인트 서비스가 4.00점대로 높은 만족도로 나타났고 3-11. NFC를 이용한 결제 서비스는 NFC와 LBS 사용 경험이 없는 전문가 집단의 만족도가 가장 높으며, 4-6. LBS를 이용한 친구 검색 서비스는 NFC와 LBS 사용 경험이 있는 일반인 집단의 만족도가 가장 높게 나타났다.

<Table 12> Table of average satisfaction score by experience of NFC and LBS for experts and general group

Category	Experience		No experience	
	Expert	General	Expert	General
3-5	4.08	3.58	3.86	3.54
3-6	4.27	3.93	3.86	3.86
3-7	4.14	3.80	3.86	4.07
3-8	4.19	3.76	3.36	3.54
3-9	3.42	3.12	3.21	3.21
3-10	3.59	3.38	3.21	3.25
3-11	3.59	3.66	3.79	3.57
4-5	3.83	3.51	3.40	2.79
4-6	2.92	3.30	2.80	2.74
4-7	3.71	3.32	3.60	2.95
4-8	3.55	3.38	2.60	2.84
4-9	3.21	3.04	2.80	2.50

3.3 공연산업 마케팅 전략 제안

앞서 살펴본 만족도 분석들을 통해 NFC와 LBS를 활용한 공연산업 마케팅 서비스의 만족도를 살펴보았다. 전체적으로 NFC가 LBS에 비해 만족도가 높게 나타났으며, 일반인들에 비해 전문가들의 만족도가 높게 나타났음을 알 수 있었다. 이는 NFC 기술 보다 먼저 활용된 LBS 기술의 경우 사용자의 위치정보 노출 같은 개인정보에 대한 보안 문제로 NFC 보다 만족도가 낮게 나타났고 전문가에 비해 일반인들의 NFC 만족도가 낮은 이유는 NFC 기술에 대한 홍보와 콘텐츠가 부족하기 때문이라고 판단된다.

이러한 사항들을 미루어 공연산업 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

첫째, NFC를 이용한 이벤트 참여 및 쿠폰발급 서비

스다. 앞서 살펴본 만족도 분석에서 총 평균 4.11점으로 모든 서비스 중 가장 높은 만족도가 나타났다. 마케팅에 많이 사용 되는 방법인 이벤트와 쿠폰 발급 서비스는 많은 소비자들이 가장 선호하는 마케팅 중 하나로 NFC 서비스 중에서도 가장 높은 만족도가 나타난 것으로 보인다. 이러한 서비스에 NFC를 접목하여 보다 손쉽게 누구나 참여 가능한 이벤트와 공연과 관련된 다양한 혜택의 쿠폰 발급으로 많은 소비자의 관심을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

둘째, NFC를 이용한 공연예매 서비스다. 앞서 살펴본 만족도 분석에 의하면 총 평균 4.07점으로 모든 서비스 중 2번째로 높은 만족도가 나타났는데 이는 IT기술의 발전에 따라 고객들도 일상생활 속에서 빠르고 간편함을 추구하게 되었고 NFC의 특징인 사용자 편의성이 이에 충족조건으로 작용된 결과로 판단된다. 이러한 결과로 NFC 태그가 부착된 홍보 포스터나 스티커로 보다 빠르고 간편하게 공연을 예매 할 수 있다면 이 또한 소비자의 수요를 늘릴 수 있는 마케팅의 한 방법일 것이다.

셋째는 NFC를 접목한 공연산업 마케팅의 예술화이다. 앞서 살펴본 결과를 통해 NFC 서비스의 높은 만족도를 확인 해 볼 수 있었다. 앞서 언급한 공연산업 마케팅의 특징 중 ‘상품을 판매해 이윤을 창출하는 행위 보단 예술적 표현의 특별한 경쟁력 즉 소비자의 예술에 대한 욕구를 충족시키고 가치창출을 하여 소비자의 수요를 늘리기 위한 교환 활동이다.’ 라고 언급했듯이 소비자와의 첫 만남인 마케팅 그 자체도 예술적 표현의 특별한 경쟁력으로 소비자의 예술에 대한 욕구를 충족시켜 소비자의 수요를 충분히 늘릴 수 있을 것이다.

넷째는 LBS를 접목한 찾아가는 공연산업 마케팅이다. 현재 공연은 대중들이 공연을 찾아가는 것만이 아닌 대중과 가까워지기 위해 공연이 대중을 찾아 가기도 한다. 대중들이 모이는 공원이나, 거리, 지하철 역사가 작은 무대가 되어 대중들에게 다가 오고 있다. 이러한 공연문화에 LBS 마케팅은 맞춤 옷 처럼 딱 알맞은 마케팅 일 것이다. 앞서 살펴본 LBS 서비스 만족도 중 높은 만족도를 보인 공연장 및 공연정보 검색, 실시간 주변 공연장 확인, 실시간 공연장 이벤트 정보 확인으로 나타났다. 공연관람을 결정하고 주변 공연관람 친구들을 검색해 보고 공연에 대한 이야기를 나누며, 마음이 맞는 사람들과 같이 공연관람을 하고 모임도 갖는다. 이 처럼 LBS 마케팅을 접목해 소비자의 욕구를 충족시키고 새로운 가치를 창출하여 소비자의 수요를 늘릴 수 있을 것이다.

다섯째는 NFC와 LBS 서비스의 콘텐츠 다양화다. 설문 결과 중 NFC 이용 경험 서비스 통계를 확인해 보면 NFC 경험 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것이 교통카드라는 것을 알 수 있는데 NFC 기능의 가장 큰 이슈는 결제의 간편함으로 금융시장에 큰 변화를 이끌어 낼 기술로 전망되고 있다. 이 처럼 우리나라도 교통카드를 시작으로 간편한 상품 구매까지 조금씩 변화되어가고 있고 공연산업에도 외국인관광객, 청소년, 장년층도 손쉽게 결제 할 수 있는 간편한 결제 인증 시스템의 도입, LBS 서비스의 공연장 내비게이션 서비스로 기존 자동차 전용 내비게이션이 아닌 보행자 전용 내비게이션으로써 대형 공연장 또는 처음 방문한 관람객들에게 길을 안내해주고 공연프로그램에 대한 설명과 티켓구매에 있어 인터넷 구매와 현장 구매로 나눠져 있는 특성을 고려해 실시간 매표현황이 제공되는 서비스 등으로 소비자에게 편리함 제공 등 다양한 콘텐츠 개발에 힘써야 할 것이다.

4. 결론 및 향후 연구 과제

본 연구는 예술성이 훌륭한 공연도 관객의 수에 따라 성공과 실패의 여부가 정해지는 현실에서 공연산업에도 마케팅이 중요한 요소로 자리 잡았지만 일찍이 급속하게 발전해 가는 IT 기술을 마케팅에 접목하여 큰 시너지 효과를 내고 있는 기업들 비해 한참 뒤쳐져있는 공연산업 마케팅의 발전과 활성화를 위해 실시하였다.

공연산업 마케팅과 NFC, LBS에 대하여 국내외의 논문, 관련 학회지, 인터넷 정보, 관련 사례 등 자료를 바탕으로 한 문헌조사와 인구학적 특성, 공연관람성향, NFC 특성, LBS 특성 크게 4가지로 분류하여 구성된 설문지를 온라인과 오프라인으로 수집하여 설문응답을 분석하고 공연산업에서의 NFC와 LBS 마케팅에 대해 실증적인 연구를 실시하였다. 이와 같은 연구를 통해 전체적으로 NFC가 LBS에 비해 만족도가 높으며, 일반인들에 비해 전문가들의 만족도가 높게 나타남에 따라 LBS 기술의 경우 사용자의 위치정보 노출에 따른 개인정보에 대한 보안 문제로 NFC 보다 만족도가 낮게 나타났고 전문가에 비해 일반인들의 NFC 만족도가 낮은 이유는 NFC 기술에 대한 홍보와 콘텐츠가 부족하기 때문이란 것을 알 수 있었으며, NFC와 LBS서비스 만족도의 총 평균은 5.00점 만점에 3.50이상으로 높은 만족도를 보이고 있다. 이러한 결과를 통해 전략적인 공연산업 마케팅 방안을 제시하였다.

향후 연구과제로는 NFC와 LBS 콘텐츠 다양화를 위한 솔루션 개발에 대한 연구와 NFC의 다양한 콘텐츠

개발에 걸림돌이 되고 있는 결제서비스에서 금융권과 통신 사업자들 간의 상호 이해관계를 비롯한 전략적인 공생방안에 대한 연구가 필요하다. 또한 NFC와 LBS에 대해 사용자들이 가장 불안해하는 보안에 관한 대책, NFC와 LBS의 활용 및 홍보, 교육에 대한 사항도 향후 중요한 연구과제이다.

5. References

- [1] American Marketing Association, "AMA Board Approves New Marketing Definition", Marketing News, 1985.
- [2] Chicago AMA, "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms", American Marketing Association Committee on Definition, 1960.
- [3] Choi Kyeoi-Yeong, "2013/2014 ICT Key Issues and Prospects", KISDI Premium Report 14-01, 2013.
- [4] Del Rey, Jason, "Lexus Brings FIRST NFC-Enabled Print Ad to Wired Magazine", printmediacentr, 2012.
- [5] Hanlon, Joseph, "Billboard Magazine great use of NFC", whistleout, 2013.
- [6] Korea Communications Agency, "NFC Latest Technology Trends", Information Communication Technology and Issues, 2013.
- [7] Lee, "Emerging location-based Service(LBS)", CEO information 615, 2007.
- [8] Marketing unwired, "RONZE MOBILE LIONS: NFC Charity Stickers - Unicef / Cheil HK", Marketing unwired, 2013.
- [9] Wang Ruoxue, "Consumers' Evaluation of Chinese NFC Wireless Payment", KyungHee University, 2013.

저 자 소 개

박 범 진



인하대학교 산업경영공학과 석사과정 중
관심분야 : 정보기술, 경영, 마케팅 등

주소 : 인천광역시 남구 용현동 253, 인하대학교 산업경영공학과

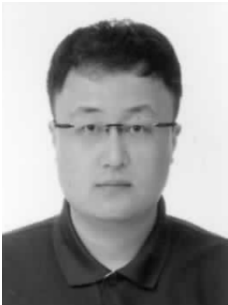
이 창 호



인하대학교 산업공학과 학사 취득. 한국과학기술원 산업공학과 석사, 경영과학과 공학박사 취득. 현재 인하대학교 교수로 재직 중. 관심분야 : 물류, RFID, SCM 등

주소 : 인천광역시 남구 용현동 253, 인하대학교 산업경영공학과

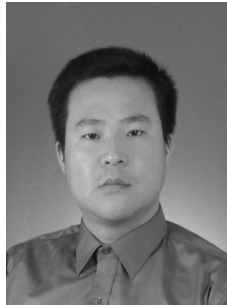
장 정 환



한라대학교 산업경영공학과 공학사 취득. 인하대학교 산업공학과 석사 취득. 현재 인하대학교 산업경영공학과 박사과정 중. 관심분야 : RFID 관련 물류 관리 시스템 개발, 항공물류 RFID 시스템 개발 등

주소 : 인천광역시 남구 용현동 253, 인하대학교 산업경영공학과

이 광 수



인하대학교 산업공학과 공학박사 취득. 현재 중국 연변대학교 경영정보학과에서 교수로 재직중. 관심분야 : 물류관리, SCM, RFID 등

주소 : 중국 길림성 연길시 공원로 977, 연변대학교 경제관리학원 경영정보학과