

SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬에 대한 선택속성이 만족도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구

구은자*

A study on how the choice attributes of creative musical has the different impact on satisfaction, depending on the use of SNS

Eun-Ja Koo* Regular Members

요 약

본 연구는 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 관람하는 고객들의 창작뮤지컬 선택속성이 만족도에 미치는 영향관계를 파악하여 공연기획 및 홍보마케팅 시 관람객들의 창작 뮤지컬에 대한 인식을 향상시킬 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 창작뮤지컬 선택속성이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우에는 뮤지컬의 내용구성(1순위), 주연급 배우(2순위), 뮤지컬에 대한 평가(3순위), 뮤지컬의 연출(4순위)이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 무대구성, 직원들의 서비스, 공연장에 대한 만족도, 뮤지컬 관람비용의 경우에는 영향을 미치지 않았다. 그러나, SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우에는 뮤지컬의 내용구성(1순위), 뮤지컬에 대한 평가(2순위), 뮤지컬의 연출(3순위), 주연급 배우(4순위) 순으로 만족도에 영향을 미치지만 직원들의 서비스, 무대구성, 뮤지컬 관람비용, 공연장에 대한 만족도의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Key Words : creative musical, musical audiences, SNS

ABSTRACT

This study, by using SNS, is to find ways to improve the recognition of the audience on creative musical for performance planning and marketing after looking into how the choice attributes of creative musical has the different impact on satisfaction. As a result, the audiences who use SNS show that the composition of content(1st ranking), main actors(2nd ranking), reviews on musical(3rd raking), and production(4th ranking) have the impact on their satisfaction but the stage composition, staff service, satisfaction on theater, and admission fee haven't. For those who don't use SNS, however, the composition of content(1st ranking), reviews on musical(2nd ranking), production(3rd raking), and main actors(4th ranking) affect the satisfaction while the staff service, stage composition, admission fee, satisfaction on theater hardly make any effect on it.

I. 서론

SNS(Social Network Service)란, 타인과 관계를 맺고 서로의 의견을 교환할 수 있는 서비스를 의미한다. SNS의 등장은 단순히 인터넷을 기반으로 한 커뮤니케이션 도구라는 개념에서 벗어나 이용자간의 상호작용을 통해 새로운 삶의 패러다임을 구축했다는 중요한 의미를 지닌다.[1]

특히 스마트폰의 등장과 확산으로 사용자들은 단순히 인터넷을 이용한 정보획득의 개념을 넘어 스스로 정보를 만들고 확산하는데 기여하고 있다. 공연예술분야 역시 SNS를 활

용한 적극적인 마케팅을 하는 기관들이 늘어나고 있는 추세이다. 스마트폰 이용자의 증가와 무선인터넷 서비스의 확장과 더불어 공연관람자들 역시 공연에 대한 정보를 얻는 곳이 인터넷이나 SNS으로 점차 확대되고 있다.

공연에 대한 정보를 제공할 수 있는 수단의 증가만큼이나 관객을 유치하기 위한 경쟁활동이 증가하고 있다는 것이다.

여가 활동을 선택하면서 스스로 정하는 경향이 늘어나고 인터넷과 SNS 등 커뮤니케이션 기술의 발달 덕분에 소비자들은 작품에 대한 포괄적인 정보를 비롯해 최고의 편리성과 해당 공연에 정통하기를 기대하면서 공연예술관객의 행동은

*청운대학교 공연기획경영학과 (abbigale@naner.com)

접수일자 : 2015년 1월 23일, 수정완료일자 : 2015년 3월 16일, 최종 게재확정일자 : 2015년 3월 18일

급격히 변화하고 있다. 획일화된 정보의 제공이나 마케팅 전략으로는 더 이상 공연예술 관람객의 증가를 기대할 수 없기에 세분화된 관객의 요구를 파악하고자 하는 것이 필요하다.

2000년대 이후 뮤지컬 시장의 급격한 성장에도 불구하고 여전히 창작뮤지컬이 전체 시장에서 차지하는 규모는 여전히 열악하며 예매 순위에서도 확인할 수 있듯이 오리지널과 라이선스 뮤지컬이 매출의 대부분을 차지하고 있다. 2012 공연예술실태조사 분석보고서에 따르면 2011년 한 해 동안 총 138,878회의 공연이 이루어졌고 그 중 연극이 41.3%에 달하는 57,291회, 뮤지컬이 29.8%에 달하는 41,436회를 차지한다. 뮤지컬의 공연 횟수는 연극보다 적지만 관객 수는 전체 공연 장르의 관객 수인 30,264,504명 중 33.4%를 차지하는 10,122,212명으로 가장 많다. 2012년 뮤지컬 산업 매출은 2011년 대비 25% 성장하여 2,500억 원에 이르렀으나 그 주역은 오리지널과 라이선스 뮤지컬이다.[2]

창작뮤지컬을 기획제작하고자 하거나 혹은 홍보마케팅 시 관람객들이 무엇을 중요시하고 관람 후 평가지 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 개선하거나 소구방식에 대한 검토나 반응이 필요한 이유이다. 관객들이 선호하는 비즈니스 방법과 관객을 유인하는데 사용할 메시지 형태에 대한 새로운 연구가 필요하다.

창작뮤지컬을 관람하고자 하는 관객들은 수없이 많은 공연예술 작품들 중에서 작품을 선택하기 전에 주연급 배우, 무대구성, 연출, 뮤지컬 내용구성, 공연장 그리고 이외에도 많은 다른 요소들에 대한 정보를 획득하고 관람을 결정하는데 중요하게 고려하는 요인들이 있을 것이다.

창작 뮤지컬 기획 시 중요하게 생각하는 관람 요소는 관객이 관극 후에도 역시 중요하게 고려되었는지 평가되어야 한다. 서비스 후에 중요하게 고려되었는지의 평가는 관람 요소의 만족도에 의하여 행해질 수 있다. 중요하게 생각하는 관람 요소가 관람 후에 평가했을 때 만족하게 생각하지 않는 요소로 나타났다면 이러한 영향요소는 개선되어야 한다. 또한 개인의 외부 환경적 요소의 영향력은 복합적으로 작용하여 창작뮤지컬의 고객 관람의사결정에 영향을 미치게 되므로 계속적으로 생존하고 발전하기 위해서는 고객의 중요도와 만족도에 대한 심층적인 이해가 요구된다.[3] 이에 창작뮤지컬 인식 조사를 향상시키는 방안을 도출해 내기 위하여 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 창작뮤지컬의 주연급 배우, 창작뮤지컬의 무대구성, 창작뮤지컬의 무대연출, 창작뮤지컬의 내용구성, 창작뮤지컬의 공연장, 창작뮤지컬의 관람비용, 창작뮤지컬의 직원들의 서비스, 뮤지컬에 대한 평가가 만족도에 미치는 영향력의 차이를 파악해 보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 창작뮤지컬 관람객의 선택 속성에 관한 선행연구

예술소비자가 예술작품을 관람하고 선택하는데 영향을 미치는 요인은 다양하지만 작품을 선택할 때 크게 작품내적인 요인과 외적인 요인으로 나눌 수 있다. 작품 내적인 요인으로 출연진(주연배우), 작품의 내용, 무대구성, 노래나 춤 등이 있으며 외적인 요인으로는 관람비용, 공연장소, 전문가 평, 주변권유 등이 있다. 강기두·이지희(2001)는 관람객들이 뮤지컬 공연을 선택할 때 고려하는 요인의 영향력을 내용/줄거리, 작품의 유명도, 출연진, 관람료, 주변의 권유, 전문가의 평, 공연장소, 제작 및 기획사, 작품의 국적, 후원하는 단체의 순으로 나타냈으며[4], 유인경(2009), 박윤백(2011)은 작품내용(41.5%), 주위의 추천(20%), 노래(음악)나 춤(15.5%), 흥행성적(8%), 연출가나 작가(6%), 배우(6%), 극단이나 기획사(3%)의 순으로 보고 있다.[5][6]

2. 창작뮤지컬 관람객에 관한 선행연구

소비자에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔지만 전통적으로 관람객의 특성은 연령, 소득, 학력, 성별, 인종, 지역 등 인구통계학적 특성에 관한 연구에서 다양한 특성을 세분화시켜 연구되고 있다. 소비자의 라이프스타일(강기두, 이지희 2001, 임승현, 김소영, 2011[7], 최윤영 2007[8], 2008연극뮤지컬관람객 조사보고서, 함현진, 서용구, 2011[9])과 관련된 연구들에서는 라이프스타일에 따라 유형을 구분할 수 있으며 유형별로 구매행동이나 관람빈도, 관람동기, 만족도 등에서 차이가 있음을 밝히고 있다.

예술상품 구매에 영향을 미치는 요인으로 개인적인 성격이나 태도에 대한 연구를 진행한 에버렛 로저스(Everett M. Rogers)[10]는 새로운 아이디어를 받아들이는 수준에 따라 5가지 유형으로 구분하면서 유형에 따라 단계적으로 소비에 끌어들이기 고민할 필요가 있음을 제시하였다.

III. 실증연구

1. 자료수집 및 분석방법

창작뮤지컬 선택속성이 만족도에 미치는 영향관계와 SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 선택속성이 만족도에 미치는 영향력의 차이를 비교하기 위해 두 달 동안 설문 조사를 실시하였다. 또한 조사방법은 설문지를 이용하여 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입(self-administered) 방법을 사용하였다. 할당 표본추출방법으로 표본을 추출하여 하여 480개의 표본 수 중 불성실하게 응답한 34부를 제거하고 446의 유효표본 수를 수집하였다.

2. 연구모형

창작뮤지컬의 주연급 배우, 창작뮤지컬의 무대구성, 창작뮤지컬의 연출, 창작뮤지컬의 내용구성, 창작뮤지컬의 공연장, 창작뮤지컬의 관람비용, 창작뮤지컬의 직원들의 서비스, 뮤지컬에 대한 다른 사람들의 평가에 대한 만족도가 전반적인 만족도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

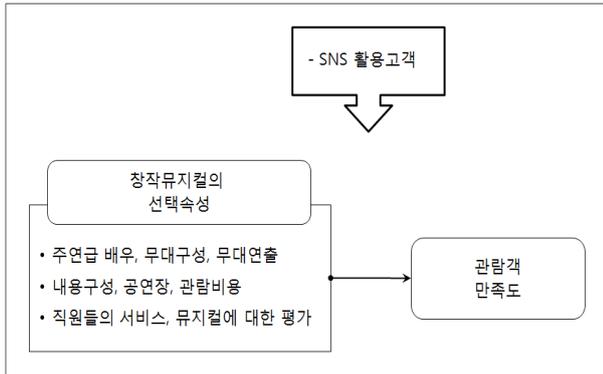


그림 1. 연구모형

3. 연구목적

앞서 제시한 연구모형에 따라 연구목적을 설정하면 다음과 같다.

연구목적 1 : 창작뮤지컬 선택속성이 만족도에 긍정적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

연구목적 2 : SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 선택속성이 만족도에 미치는 영향력이 차이가 있을 것이다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 · 일반적인 특성

표본에 대한 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 표 1과 같다. 성별을 살펴본 결과 남성 86명(19.0%), 여성 366명(81.0%)으로 남성보다 여성이 많았고, 연령은 10대 12명(2.7%), 20대 304명(68.6%), 30대 102명(23.0%), 40대 이상 25명(5.6%)으로 20대와 30대가 대부분 이었다. 직업의 경우 의회의원, 고위임직원, 관리자 3명(0.7%), 전문가 69명(15.5%), 기술공 및 준전문가 2명(0.4%), 사무 종사자 86명(19.3%), 서비스 종사자 42명(9.4%), 판매 종사자 4명(0.9%), 군인, 공무원 21명(4.7%), 학생 156명(35.0%), 주부 15명(3.4%), 기타 48명(10.8%)으로 나타났고, 소득수준의 경우 100만원 미만 153명(35.1%), 100~200만원 미만 193명(44.3%), 200~300만원 미만 55명(12.6%), 300~400만원 미만 18명(4.1%), 400~500만원 미만 8명(1.8%), 500~600만원 미만 3명(0.7%), 600~700만원 미만 1명(0.2%), 700~800만원 미만 1명(0.2%), 900만원 이상 4명(0.9%)으로 나타났다.

500~600만원 미만 3명(0.7%), 600~700만원 미만 1명(0.2%), 700~800만원 미만 1명(0.2%), 900만원 이상 4명(0.9%)으로 나타났다. 정보원천의 경우 인터넷 290명(64.2%), 인터넷 외 162명(35.8%)으로 나타났다.

2. 실증연구 결과

SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 창작뮤지컬의 주연급 배우, 창작뮤지컬의 무대구성, 창작뮤지컬의 무대연출, 창작뮤지컬의 내용구성, 창작뮤지컬의 공연장, 창작뮤지컬의 관람비용, 창작뮤지컬의 직원들의 서비스, 뮤지컬에 대한 평가가 만족도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 다중 회귀분석(Multiple regression)을 실행하였다.

표 1. 표본의 인구통계학적 특성

항목		빈도	백분율(%)
성별	남성	86	19.0
	여성	366	81.0
	합계	452	100.0
연령	10대	12	2.7
	20대	304	68.6
	30대	102	23.0
	40대 이상	25	5.6
	합계	443	100.0
직업	의회의원, 고위임직원, 관리자	3	0.7
	전문가	69	15.5
	기술공 및 준전문가	2	0.4
	사무 종사자	86	19.3
	서비스 종사자	42	9.4
	판매 종사자	4	0.9
	군인, 공무원	21	4.7
	학생	156	35.0
	주부	15	3.4
	기타	48	10.8
합계	446	100.0	
소득수준	100만원 미만	153	35.1
	100~200만원 미만	193	44.3
	200~300만원 미만	55	12.6
	300~400만원 미만	18	4.1
	400~500만원 미만	8	1.8
	500~600만원 미만	3	0.7
	600~700만원 미만	1	0.2
	700~800만원 미만	1	0.2
	900만원 이상	4	0.9
합계	436	100.0	
정보원천	인터넷	290	64.2
	인터넷 외	162	35.8
	합계	452	100.0

2.1 SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 주연급 배우가 만족도에 미치는 영향력의 차이

SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 창작뮤지컬의 주연급 배우에 대한 인식이 만족도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 R2값이 0.51로 나타났기 때문에 모형의 설명력이 51%로

나타났고, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표(ANOVA table)의 검정통계량인 F값이 55.74, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 타당한 것으로 판단할 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 70%의 설명력을 나타냈고 회귀모형의 타당성 또한 검정통계량인 F값은 71.67, 유의확률(p값)은 0.000으로 충족됨을 알 수 있다.

주연급 배우의 연기력이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.252, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 4.43, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.457, 영향력은 1, 검정통계량 t값은 6.51, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 주연급 배우의 춤 실력이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.105, 영향력은 4, 검정통계량 t값은 1.98, p값은 0.049로 α 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.172, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 2.79, p값은 0.006으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 주연급 배우의 노래 실력이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.344, 영향력은 1, 검정통계량 t값은 6.46, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.127, 영향력은 4, 검정통계량 t값은 1.96, p값은 0.052로 α 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 주연급 배우의 평소 이미지가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.138, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 2.53, p값은 0.012로 α 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.211, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 3.51, p값은 0.001로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 주연급 배우는 대중적으로 잘 알려진 유명한 배우가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.090, 영향력은 5, 검정통계량 t값은 1.86, p값은 0.064로 α 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.022, 영향력은 5, 검정통계량 t값은 0.46, p값은 0.644로 α 0.1에서 조차도 통계적으로 유의하지

않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다.

표 2. SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 주연급 배우가 만족도에 미치는 영향력의 차이

창작뮤지컬의 주연급 배우	창작뮤지컬 관람 정보원천							
	인터넷 활용				인터넷 비활용			
	표준화 계수(β)	영향력	t값	p값	표준화 계수(β)	영향력	t값	p값
연기력	0.252	2	4.43	0.000***	0.457	1	6.51	0.000***
춤 실력	0.105	4	1.98	0.049**	0.172	3	2.79	0.006***
노래 실력	0.344	1	6.46	0.000***	0.127	4	1.96	0.052*
배우의 평소 이미지	0.138	3	2.53	0.012**	0.211	2	3.51	0.001***
유명한배우	0.090	5	1.86	0.064*	0.022	5	0.46	0.644
※ 종속변수: 주연급 배우에 대한 만족도	F값=55.74, 유의확률(p값)=0.000, R 제곱=0.51				F값=71.67, 유의확률(p값)=0.000, R 제곱=0.70			

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2.2 SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 무대구성이 만족도에 미치는 영향력의 차이

SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 창작뮤지컬의 무대구성에 대한 인식이 만족도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 R2값이 0.62로 나타났기 때문에 모형의 설명력이 62%로 나타났고, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표(ANOVA table)의 검정통계량인 F값이 117.80, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 타당한 것으로 판단할 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 71%의 설명력을 나타냈고 회귀모형의 타당성 또한 검정통계량인 F값은 97.57, 유의확률(p값)은 0.000으로 충족됨을 알 수 있다.

무대의 세트 디자인이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.404, 영향력은 1, 검정통계량 t값은 8.67, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.368, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 5.52, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 무대의 규모가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.077, 영향력은 4, 검정통계량 t값은 1.63, p값은 0.105로 α 0.1에서 조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 -0.020, 영향력은 4, 검정통계량 t값은 -0.30, p값은 0.766으로 α 0.1에서 조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. 무대의 음향시설이 만족도에 미

치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.307, 영향력은 2, 검정통계량 t 값은 6.62, p 값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.490, 영향력은 1, 검정통계량 t 값은 8.03, p 값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 무대의 조명장치가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.202, 영향력은 3, 검정통계량 t 값은 4.03, p 값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.123, 영향력은 3, 검정통계량 t 값은 1.95, p 값은 0.053으로 α 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다.

표 3. SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 무대구성이 만족도에 미치는 영향력의 차이

창작뮤지컬의 무대구성	창작뮤지컬 관람 정보원천							
	인터넷 활용				인터넷 비활용			
	표준화 계수(β)	영향력	t 값	p 값	표준화 계수(β)	영향력	t 값	p 값
세트 디자인	0.404	1	8.67	0.000***	0.368	2	5.52	0.000***
규모	0.077	4	1.63	0.105	-0.020	4	-0.30	0.766
음향 시설	0.307	2	6.62	0.000***	0.490	1	8.03	0.000***
조명 장치	0.202	3	4.03	0.000***	0.123	3	1.95	0.053*
※중속변수: 무대구성에 대한 만족도	F값=117.80, 유의확률(p 값)=0.000***, R 제곱=0.62				F값=97.57, 유의확률(p 값)=0.000***, R 제곱=0.71			

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

2.3 SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 연출이 만족도에 미치는 영향력의 차이

SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 창작뮤지컬의 연출에 대한 인식이 만족도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 R^2 값이 0.57로 나타났기 때문에 모형의 설명력이 57%로 나타났고, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표(ANOVA table)의 검정통계량인 F 값이 59.10, 유의확률(p 값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 타당한 것으로 판단할 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 71%의 설명력을 나타냈고 회귀모형의 타당성 또한 검정통계량인 F 값은 61.12, 유의확률(p 값)은 0.000으로 충족됨을 알 수 있다.

뮤지컬에서 나온 안무가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고

객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.030, 영향력은 6, 검정통계량 t 값은 0.60, p 값은 0.547로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.012, 영향력은 6, 검정통계량 t 값은 0.21, p 값은 0.831로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. 뮤지컬에서 나온 음악이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.085, 영향력은 4, 검정통계량 t 값은 1.70, p 값은 0.090으로 α 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.149, 영향력은 3, 검정통계량 t 값은 2.17, p 값은 0.032로 α 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 뮤지컬의 배우캐스팅이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.035, 영향력은 5, 검정통계량 t 값은 0.71, p 값은 0.476으로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.123, 영향력은 5, 검정통계량 t 값은 1.87, p 값은 0.163으로 α 0.1에서조차 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 뮤지컬의 무대조화성이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.158, 영향력은 3, 검정통계량 t 값은 2.78, p 값은 0.006으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.190, 영향력은 2, 검정통계량 t 값은 2.96, p 값은 0.004로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 뮤지컬의 작품성이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.208, 영향력은 2, 검정통계량 t 값은 3.29, p 값은 0.001로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.143, 영향력은 4, 검정통계량 t 값은 1.64, p 값은 0.103으로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. 뮤지컬의 완성도가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.385, 영향력은 1, 검정통계량 t 값은 5.70, p 값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.377, 영향력은 1, 검정통계량 t 값은 4.59, p 값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다.

표 4. SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 연출이 만족도에 미치는 영향력의 차이

창작뮤지컬의 연출	창작뮤지컬 관람 정보원천							
	인터넷 활용				인터넷 비활용			
	표준화 계수(β)	영향력	t값	p값	표준화 계수(β)	영향력	t값	p값
안무	0.030	6	0.60	0.547	0.012	6	0.21	0.831
음악	0.085	4	1.70	0.090*	0.149	3	2.17	0.032**
배우캐스팅	0.035	5	0.71	0.476	0.123	5	1.87	0.163
무대조화성	0.158	3	2.78	0.006***	0.190	2	2.96	0.004***
작품성	0.208	2	3.29	0.001***	0.143	4	1.64	0.103
완성도	0.385	1	5.70	0.000***	0.377	1	4.59	0.000***
※ 종속변수: 연출에 대한 만족도	F값=59.10, 유의확률(p값)=0.000***, R 제곱=0.57				F값=61.12, 유의확률(p값)=0.000***, R 제곱=0.71			

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2.4 SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 내용구성이 만족도에 미치는 영향력의 차이

SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 창작뮤지컬의 내용구성에 대한 인식이 만족도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 R2값이 0.59로 나타났기 때문에 모형의 설명력이 59%로 나타났고, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표(ANOVA table)의 검정통계량인 F값이 65.62, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 타당한 것으로 판단할 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 69%의 설명력을 나타냈고 회귀모형의 타당성 또한 검정통계량인 F값은 55.79, 유의확률(p값)은 0.000으로 충족됨을 알 수 있다.

뮤지컬 스토리 내용이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.173, 영향력은 4, 검정통계량 t값은 3.12, p값은 0.002로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.336, 영향력은 1, 검정통계량 t값은 4.27, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 뮤지컬의 소재가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.125, 영향력은 5, 검정통계량 t값은 2.22, p값은 0.027로 α 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.179, 영향력은 4, 검정통계량 t값은 2.43, p값은 0.016으로 α 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 뮤지컬 장르가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활

용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.035, 영향력은 6, 검정통계량 t값은 0.67, p값은 0.506으로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.009, 영향력은 6, 검정통계량 t값은 0.12, p값은 0.906으로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 수 있다. 뮤지컬의 엔딩장면이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.219, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 4.23, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.024, 영향력은 5, 검정통계량 t값은 0.39, p값은 0.694로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 수 있다. 뮤지컬에 나온 등장인물의 성격이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.184, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 3.67, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.268, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 3.95, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 기억에 남는 대사가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.267, 영향력은 1, 검정통계량 t값은 5.60, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.184, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 3.05, p값은 0.003으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다.

표 5. SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 내용구성이 만족도에 미치는 영향력의 차이

창작뮤지컬의 내용구성	창작뮤지컬 관람 정보원천							
	인터넷 활용				인터넷 비활용			
	표준화 계수(β)	영향력	t값	p값	표준화 계수(β)	영향력	t값	p값
스토리 내용	0.173	4	3.12	0.002***	0.336	1	4.27	0.000***
소재	0.125	5	2.22	0.027**	0.179	4	2.43	0.016**
장르	0.035	6	0.67	0.506	0.009	6	0.12	0.906
엔딩장면	0.219	2	4.23	0.000***	0.024	5	0.39	0.694
등장인물의 성격	0.184	3	3.67	0.000***	0.268	2	3.95	0.000***
기억에 남는 대사	0.267	1	5.60	0.000***	0.184	3	3.05	0.003***
※ 종속변수: 내용구성에 대한 만족도	F값=65.62, 유의확률(p값)=0.000***, R 제곱=0.59				F값=55.79, 유의확률(p값)=0.000***, R 제곱=0.69			

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2.5 SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 공연장이 만족도에 미치는 영향력의 차이

SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 창작뮤지컬의 공연장에 대한 인식이 만족도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 R2 값이 0.46으로 나타났기 때문에 모형의 설명력이 46%로 나타났고, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표(ANOVA table)의 검정통계량인 F값이 33.11, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 타당한 것으로 판단할 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 59%의 설명력을 나타냈고 회귀모형의 타당성 또한 검정통계량인 F값은 30.41, 유의확률(p값)은 0.000으로 충족됨을 알 수 있다.

공연장의 규모가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.036, 영향력은 6, 검정통계량 t값은 0.57, p값은 0.572로 α 0.1에서 조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.033, 영향력은 6, 검정통계량 t값은 0.39, p값은 0.699로 α 0.1에서 조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 수 있다. 공연장의 시설이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.279, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 3.86, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.323, 영향력은 1, 검정통계량 t값은 3.31, p값은 0.001로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 공연장 좌석의 편안함이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 -0.008, 영향력은 7, 검정통계량 t값은 -0.12, p값은 0.906으로 α 0.1에서 조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.063, 영향력은 4, 검정통계량 t값은 0.81, p값은 0.420으로 α 0.1에서 조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 수 있다. 공연장의 청결성이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.067, 영향력은 5, 검정통계량 t값은 1.07, p값은 0.285로 α 0.1에서 조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.027, 영향력은 7, 검정통계량 t값은 0.33, p값은 0.739로 α 0.1에서 조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 수 있다. 공연장에 오기위한 교통환경(시설)이

만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.099, 영향력은 4, 검정통계량 t값은 1.73, p값은 0.084로 α 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.212, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 2.59, p값은 0.011로 α 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 공연장의 주차시설이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.295, 영향력은 1, 검정통계량 t값은 5.15, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.232, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 2.98, p값은 0.003으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 공연장에 대해 잘 알고 있다는 내용이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.157, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 3.14, p값은 0.002로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.054, 영향력은 5, 검정통계량 t값은 0.86, p값은 0.392로 α 0.1에서 조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 수 있다.

표 6. SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 공연장이 만족도에 미치는 영향력의 차이

창작뮤지컬의 공연장	창작뮤지컬 관람 정보원천							
	인터넷 활용				인터넷 비활용			
	표준화 계수(β)	영향력	t값	p값	표준화 계수(β)	영향력	t값	p값
규모	0.036	6	0.57	0.572	0.033	6	0.39	0.699
시설	0.279	2	3.86	0.000***	0.323	1	3.31	0.001***
좌석의 편안함	-0.008	7	-0.12	0.906	0.063	4	0.81	0.420
청결성	0.067	5	1.07	0.285	0.027	7	0.33	0.739
교통환경(시설)	0.099	4	1.73	0.084*	0.212	3	2.59	0.011**
주차시설	0.295	1	5.15	0.000***	0.232	2	2.98	0.003***
공연장에 대해 잘 알고 있는 편	0.157	3	3.14	0.002***	0.054	5	0.86	0.392
* 종속변수: 공연장에 대한 만족도	F값=33.11, 유의확률(p값)=0.000***, R 제곱=0.46				F값=30.41, 유의확률(p값)=0.000***, R 제곱=0.59			

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2.6 SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 관람비용이 만족도에 미치는 영향력의 차이

SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 창작뮤지컬의 관람비용에 대한 인식이 만족도에 미치

는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 R2값이 0.73으로 나타났기 때문에 모형의 설명력이 73%로 나타났고, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표(ANOVA table)의 검정통계량인 F값이 117.80, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 타당한 것으로 판단할 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 81%의 설명력을 나타냈고 회귀모형의 타당성 또한 검정통계량인 F값은 162.74, 유의확률(p값)은 0.000으로 충족됨을 알 수 있다.

티켓가격이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.367, 영향력은 1, 검정통계량 t값은 7.93, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.316, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 6.30, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 티켓에 대한 할인혜택제도가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.171, 영향력은 4, 검정통계량 t값은 3.79, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.093, 영향력은 4, 검정통계량 t값은 1.70, p값은 0.090으로 α 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 공연장의 부대시설 이용요금이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.263, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 6.25, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.367, 영향력은 1, 검정통계량 t값은 6.28, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 뮤지컬의 프로그램북 가격이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.247, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 6.42, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.278, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 5.64, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다.

표 7. SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 관람비용이 만족도에 미치는 영향력의 차이

창작뮤지컬의 관람비용	창작뮤지컬 관람 정보원천							
	인터넷 활용				인터넷 비활용			
	표준화 계수(β)	영 향 력	t값	p값	표준화 계수(β)	영 향 력	t값	p값
티켓가격	0.367	1	7.93	0.000***	0.316	2	6.30	0.000***
할인혜택	0.171	4	3.79	0.000***	0.093	4	1.70	0.090*
부대시설 이용요금	0.263	2	6.25	0.000***	0.367	1	6.28	0.000***
프로그램북 가격	0.247	3	6.42	0.000***	0.278	3	5.64	0.000***
※중속변수: 관람비용에 대한만족도	F값=190.73, 유의확률(p값)=0.000***, R 제곱=0.73				F값=162.74, 유의확률(p값)=0.000***, R 제곱=0.81			

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2.7 SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬에 대한 평가가 만족도에 미치는 영향력의 차이

SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 창작뮤지컬에 대한 평가가 만족도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 R2값이 0.68로 나타났기 때문에 모형의 설명력이 68%로 나타났고, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표(ANOVA table)의 검정통계량인 F값이 201.42, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 타당한 것으로 판단할 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 70%의 설명력을 나타냈고 회귀모형의 타당성 또한 검정통계량인 F값은 121.34, 유의확률(p값)은 0.000으로 충족됨을 알 수 있다.

뮤지컬 수상경력이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.079, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 1.75, p값은 0.082로 α 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.007, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 0.13, p값은 0.897로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 뮤지컬은 전문가의 평가가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.180, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 3.56, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.310, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 4.89, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 뮤지컬은 일반인들(인터넷 포함)로부터 좋은 평가가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여

창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.657, 영향력은 1, 검정통계량 t 값은 15.32, p 값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.601, 영향력은 1, 검정통계량 t 값은 10.52, p 값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다.

표 8. SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬에 대한 평가가 만족도에 미치는 영향력의 차이

창작뮤지컬에 대한평가	창작뮤지컬 관람 정보원천							
	인터넷 활용				인터넷 비활용			
	표준화 계수(β)	영향력	t 값	p 값	표준화 계수(β)	영향력	t 값	p 값
수상경력	0.079	3	1.75	0.082*	0.007	3	0.13	0.897
전문가의 평가	0.180	2	3.56	0.000***	0.310	2	4.89	0.000***
주변 좋은 평가	0.657	1	15.32	0.000***	0.601	1	10.52	0.000***
※중속변수: 뮤지컬 평가에 대한 만족도	F값=201.42, 유의확률(p 값)=0.000***, R 제곱=0.68				F값=121.34, 유의확률(p 값)=0.000***, R 제곱=0.70			

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

2.8 SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 선택속성이 만족도에 미치는 영향력의 차이

SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 창작뮤지컬의 선택속성에 대한 인식이 만족도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 R^2 값이 0.50으로 나타났기 때문에 모형의 설명력이 50%로 나타났고, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표(ANOVA table)의 검정통계량인 F 값이 32.53, 유의확률(p 값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 타당한 것으로 판단할 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 69%의 설명력을 나타냈고 회귀모형의 타당성 또한 검정통계량인 F 값은 39.30, 유의확률(p 값)은 0.000으로 충족됨을 알 수 있다.

주연급 배우가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.248, 영향력은 2, 검정통계량 t 값은 5.06, p 값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.130, 영향력은 4, 검정통계량 t 값은 1.84, p 값은 0.068로 α 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 뮤지컬 무대구성이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.081, 영향력은 5, 검정통계량 t 값은 1.42, p 값

은 0.157로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.079, 영향력은 6, 검정통계량 t 값은 1.12, p 값은 0.266으로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. 뮤지컬 연출이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.109, 영향력은 4, 검정통계량 t 값은 1.76, p 값은 0.079로 α 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.172, 영향력은 3, 검정통계량 t 값은 2.21, p 값은 0.029로 α 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 뮤지컬의 전반적인 내용구성이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.316, 영향력은 1, 검정통계량 t 값은 5.13, p 값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.332, 영향력은 1, 검정통계량 t 값은 4.52, p 값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. 뮤지컬 공연장이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 -0.016, 영향력은 7, 검정통계량 t 값은 -0.30, p 값은 0.765로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 -0.079, 영향력은 8, 검정통계량 t 값은 -1.24, p 값은 0.218로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. 뮤지컬 관람비용이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 -0.017, 영향력은 8, 검정통계량 t 값은 -0.31, p 값은 0.758로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.060, 영향력은 7, 검정통계량 t 값은 0.89, p 값은 0.375로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. 뮤지컬 직원 서비스가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.001, 영향력은 6, 검정통계량 t 값은 0.02, p 값은 0.986으로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.089, 영향력은 5, 검정통계량 t 값은 1.38, p 값은 0.171로 α 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 영향을 미치지 않을 알 수 있다. 뮤지컬에 대한 평가가 만족

도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우 표준화 계수(β)는 0.222, 영향력은 3, 검정통계량 t값은 4.08, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다. SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우 표준화 계수(β)는 0.240, 영향력은 2, 검정통계량 t값은 3.90, p값은 0.000으로 α 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 영향을 미침을 알 수 있다.

표 9. SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬 선택속성이 만족도에 미치는 영향력의 차이

창작뮤지컬 선택속성	창작뮤지컬 관람 정보원천							
	인터넷 활용				인터넷 비활용			
	표준 화계 수(β)	영 향 력	t값	p값	표준 화계 수(β)	영 향 력	t값	p값
주연급배우	0.248	2	5.06	0.000***	0.130	4	1.84	0.068*
무대구성	0.081	5	1.42	0.157	0.079	6	1.12	0.266
연출	0.109	4	1.76	0.079*	0.172	3	2.21	0.023**
내용구성	0.316	1	5.13	0.000***	0.332	1	4.52	0.000***
공연장	-0.016	7	-0.30	0.765	-0.079	8	-1.24	0.218
관람비용	-0.017	8	-0.31	0.758	0.060	7	0.89	0.375
직원서비스	0.001	6	0.02	0.986	0.089	5	1.38	0.171
뮤지컬에 대한 평가	0.222	3	4.08	0.000***	0.240	2	3.90	0.000***
※중속변수:	F값=32.53,				F값=39.30,			
창작뮤지컬에대 한만족도	유의확률(p값)=0.000***, R 제곱=0.50				유의확률(p값)=0.000***, R 제곱=0.69			

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

IV. 결론 및 시사점

창작뮤지컬 주연급 배우가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 주연급 배우의 연기력, 춤 실력, 노래실력, 평소 배우이미지, 유명한 배우가 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우에는 주연급 배우에 대한 노래실력이 가장 큰 영향을 미치고, 연기력이 두 번째로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우에는 주연급 배우의 연기력이 가장 큰 영향을 미치고 평소 배우 이미지가 두 번째임을 알 수 있다.

창작뮤지컬 무대구성이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 무대의 세트 디자인, 음향시설, 조명장치가 만족도에 영향을 미치는 경우로 나타났고 무대 규모의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우에는 무대의 세트 디자인이 가장 큰 영향을 미치고, 무대의 음향시설이 두 번째로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우에는 무대의 음향시설이 가장 큰 영향을 미치고 무대의 세트 디자인이 두 번째임을 알 수 있다.

창작뮤지컬 연출이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우에는 뮤지컬의 완성도(1순위), 뮤지컬의 작품성(2순위), 무대 조화성(3순위), 뮤지컬에서 나온 음악(4순위)이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 배우 캐스팅과 뮤지컬에서 나온 안무의 경우에는 영향을 미치지 않았다. 그러나, SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우에는 뮤지컬의 완성도(1순위), 뮤지컬의 무대 조화성(2순위), 뮤지컬에서 나온 음악(3순위), 뮤지컬의 작품성(4순위) 순으로 만족도에 영향을 미치지만 뮤지컬의 배우캐스팅, 안무의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

창작뮤지컬 내용구성이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우에는 기억에 남는 대사(1순위), 뮤지컬의 엔딩장면(2순위), 뮤지컬에 나온 등장인물의 성격(3순위), 뮤지컬 스토리 내용(4순위), 뮤지컬의 소재(5순위)이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 뮤지컬 장르의 경우에는 영향을 미치지 않았다. 그러나, SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우에는 뮤지컬 스토리 내용(1순위), 뮤지컬에 나온 등장인물의 성격(2순위), 기억에 남는 대사(3순위), 뮤지컬의 소재(4순위) 순으로 만족도에 영향을 미치지만 뮤지컬의 엔딩장면, 뮤지컬 장르의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

창작뮤지컬 공연장이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우에는 공연장의 주차시설(1순위), 공연장의 시설(2순위), 공연장에 대해 잘 알고 있는 편(3순위), 공연장에 오기 위한 교통환경(시설)(4순위)이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 공연장의 청결성, 공연장의 규모, 공연장 좌석의 편안함의 경우에는 영향을 미치지 않았다. 그러나, SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우에는 공연장의 시설(1순위), 공연장의 주차시설(2순위), 공연장에 오기 위한 교통환경(시설)(3순위) 순으로 만족도에 영향을 미치지만 공연장 좌석의 편안함, 공연장에 대해 잘 알고 있는 편, 공연장의 규모, 공연장의 청결성의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

창작뮤지컬 관람비용이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우에는 티켓가격(1순위), 공연장의 부대시설 이용요금(2순위), 뮤지컬의 프로그램북 가격(3순위), 티켓에 대한 할인혜택제도(4순위)이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우에는 공연장의 부대시설 이용요금(1순위), 티켓가격(2순위), 뮤지컬의 프로그램북 가격(3순위), 티켓에 대한 할인혜택제도(4순위) 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

창작뮤지컬 직원 서비스가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하거나 활용하지 않고 창작뮤지컬

공연을 선택하는 고객들의 경우에는 직원(티켓, 안내직원 등)들에 의한 적절한 통제가 이루어짐(1순위), 직원(티켓, 안내직원 등)들은 친절함(2순위), 직원(티켓, 안내직원 등)들은 전문성이 있음(3순위) 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

창작뮤지컬에 대한 평가가 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우에는 뮤지컬은 일반인들(인터넷 포함)로부터 좋은 평가(1순위), 뮤지컬은 전문가의 평가(2순위), 뮤지컬 수상경력(3순위)이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우에는 뮤지컬은 일반인들(인터넷 포함)로부터 좋은 평가(1순위), 뮤지컬은 전문가의 평가(2순위) 순으로 만족도에 영향을 미치지 않지만 뮤지컬 수상경력의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

창작뮤지컬 선택속성이 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 SNS를 활용하여 창작뮤지컬 공연을 선택하는 고객들의 경우에는 뮤지컬의 내용구성(1순위), 주연급 배우(2순위), 뮤지컬에 대한 평가(3순위), 뮤지컬의 연출(4순위)이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 무대구성, 직원들의 서비스, 공연장에 대한 만족도, 뮤지컬 관람비용의 경우에는 영향을 미치지 않았다. 그러나, SNS를 활용하지 않고 창작뮤지컬 공연을 선택하는 경우에는 뮤지컬의 내용구성(1순위), 뮤지컬에 대한 평가(2순위), 뮤지컬의 연출(3순위), 주연급 배우(4순위) 순으로 만족도에 영향을 미치지 않지만 직원들의 서비스, 무대구성, 뮤지컬 관람비용, 공연장에 대한 만족도의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

참 고 문 헌

- [1] 조병호, “SNS기반의 지식경영 시스템의 설계”, 인터넷방송통신학회논문지, 제14권 5호, p183, 2014.
- [2] 예술경영지원센터, 2012, 2012 공연예술실태조사 분석보고서.
- [3] 구은자, 이광호, 김혜원, “한국 창작뮤지컬 관람동기의 중요도 연구”, 한국산학기술학회논문지, 제14권 4호, 2013.
- [4] 강기두, 이지희, “문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적연구-뮤지컬 공연관람객을 중심으로”, 경영학 연구, 제30권 4호, pp.1043-1167, 2001.
- [5] 유인경, 2009, 한국 공연예술의 조망, 한국문화사.
- [6] 박윤백, “국내 공연예술의 시장세분화에 관한 연구 : 뮤지컬 공연을 중심으로”, 서경대학교 대학원 박사 논문, 2011
- [7] 임승희, 김소영, “여성 소비자 유형별 공연 구매 행동 비교”, 한국소비문화학회, 소비문화연구 제14권 2호, 2011
- [8] 최윤영, “공연 마케팅에서의 SNS활용에 대한 시사점, 대한무용학회논문집 제66권, 2011.
- [9] 함현진, 서용구, “Q방법론을 적용한 문화예술상품 소비자 유형에 관한 연구”, 한국상품학연구, 제29권2호, 2011.
- [10] 용호성, “예술경영”, 김영사, 2010

저자

구 은 자 (Eunja Koo)

정희원



- 2003년 월 : 성균관대학교 공연예술학과 공연예술학 석사졸업
- 2012년 8월 : 경희대학교 공연예술학과 예술경영 박사수료
- 2009년 3월~현재 : 청운대학교 공연기획경영학과 교수

<관심분야> : 디지털환경, SNS, 뮤지컬, 마케팅