The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication (IIBC)
Vol. 17, No. 6, pp.169-179, Dec. 31, 2017. pISSN 2289-0238, eISSN 2289-0246

https://doi.org/10.7236/JIIBC.2017.17.6.169
JIIBC 2017-6-22

선호하는 공연예술 장르별로 SNS 활용이 공연예술소비자의 향후 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Influence of SNS Utilization on the Future Behavior Intention of Performance Arts Consumers by Preferred Performance Arts Genre

구은자*, 안성식**

Eun-Ja Koo*, Sung-Sik, Ahn**

요 약 본 연구는 소비자들의 SNS이용이 확대되고 공연예술분야에서 역시 SNS의 중요성이 점차 증가하는 상황에서 공연예술을 관람하는 소비자들의 SNS활용이 향후 행동의도에 미치는 영향관계와 선호하는 장르별에 따라 SNS특징이 공연예술소비자들의 향후 행동의도에 미치는 영향력이 어떠한지 살펴보고자 하였다. 본 연구의 실증분석 결과, SNS특성인 유용성, 즐거움, 사회적 영향이란 특성이 향후 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선호하는 공연예술장르에 따라 향후 행동의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴본 결과 대중가요/연예콘서트의 경우 SNS특성 중에서 유용성, 즐거움, 용이성 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 뮤지컬의 경우 유용성만이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연극의 경우에는 유용성, 용이성 순으로, 무용/발레의 경우 유용성만이 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과 장르별로 공연예술관람객들의 SNS특성은 향후 행동의도에 영향을 미치고 있으며 또한, 장르별 예술소비자들의 향후행동의도에 차이가 있기 때문에 장르에 따라 SNS활용과 전략을 차별화 해야함을 시사한다.

Abstract The objective of this study is to identify the influence of utilization of SNS among consumers who watch performance art on their behavioral intention in the future when there has been an increasing usage of SNS among consumers along with an increasing importance of SNS in the field of performance art and also the influence of SNS characteristics on behavioral intention of performance art consumers in the future according to their preferred genres. According to the results of empirical analysis in this study, usefulness, pleasure, and social influence, as SNS characteristics, turned out to positively influence on behavioral intention in the future. According to the result of analysis in difference of influence on behavioral intention in the future depending on preferred performance art genre, usefulness, pleasure, and availability in order among SNS characteristics turned out to influence on behavioral intention in the future in pop-music/entertainment concert. In addition, only usefulness turned out to influence on behavioral intention in the musical. Usefulness and availability in order turned out to influence on behavioral intention in the act. Lastly, only usefulness turned out to influence on behavioral intention in the music/ballet. According to aforementioned results of the study, it implies that SNS characteristics of performance art audiences are influencing on behavioral intention in the future. In addition, since there is a difference in behavioral intention in the future among art consumers in each genre, it is required to differentiate utilization and strategies of SNS in each genre.

Key Words : Performance art, SNS characteristics, behavioral intention in the future, performance art consumers

*정회원, 청운대학교 공연기획경영학과
**정회원, 경희사이버대학교 외식조리경영학과
접수일자: 2017년 8월 29일, 수정완료: 2017년 11월 5일
게재확정일자: 2017년 12월 8일

Received: 29 August, 2017 / Revised: 5 November, 2017 / Accepted: 8 December, 2017
**Corresponding Author : sungsik@khcu.ac.kr
Department of Foodservice and Culinary Management, Kyung Hee Cyber University, Korea

Ⅰ. 서론

최근 페이스북, 유튜브, 인스타그램, 스냅챗 등 세계적인 SNS(Social Networking Service)기업들은 기존의 서비스에 라이브 스트리밍(Live Streaming) 기반의 서비스를 개시 하거나 품질을 개선하겠다고 발표하였다(경향비스, 2016)[1]. 국내에서 역시 네이버, 카카오톡, 대형음원업체 등이 온오프라인을 연계한 다양한 서비스와 기술을 결합하여 공연추천에서부터 검색, 결제, 만족도 관리까지 모든 영역을 포함하는 생태계 구축에 나서면서 국내외 소설 플랫폼 간 경쟁이 본격화되고 있다.

미디어 환경의 변화와 함께 공연계 역시 지속적으로 홍보마케팅 방식을 진화시키고 있다. 홍보영상이나 공연실황, 쇼케이스 등을 SNS에서 라이브로 중계하면서 공연 장르별로 관객들의 흥미를 유도하기 위한 시도들이 이루어지고 있다. 대중가요와 콘서트 분야에서는 멜론이 회원들의 이용이력과 개인취향을 빅데이터로 분석한 맞춤형 공연 추천서비스에서 티켓 예매까지 동시에 가능하도록 편의성을 높이고 있으며, 컴백하는 가수들이 네이버 V앱을 통해 팬들과 소통창구를 만들어 미리 고지된 시간에 음악을 선보이는 홍보방식을 정착시키고 있으며, 뮤지컬과 연극분야에서는 2016년부터 온라인 생중계를 통한 홍보를 본격화하기 시작하였다. 특히, 뮤지컬 <인더 하이츠 쇼케이스>는 쇼케이스 티켓 오픈 후 1분 만에 매진을 기록하였으며, 네이버 브이라이브 생중계를 진행하여 동시접속 최대 7만5천명을 기록하기도 하였다. 한 장소에 머무르며 인터넷에 접속하기보다 이동 중에 짧은 시간 모바일로 접속하는 라이프 스타일이 확산되면서, SNS의 특징을 활용한 양방향 소통방식은 공연예술소비자들의 참여와 입소문을 빠르게 확산시킬 수 있다는 점에서 기획사들의 실험은 확대될 것으로 전망된다(공연예술분야트렌드보고서, 2016)[2].

SNS는 초기에 사람들의 연결을 제공하던 것에서 더 나아가, 사회적 네트워크를 형성하고 콘텐츠를 공개하면서 즉각적인 피드백과 공유가 가능하다는 점에서 최근에는 공연예술분야에서도 예술마케팅의 관점에서 논의되고 있으며 연구의 중요성과 비중이 커져가고 있다. 예술단체들은 인터넷 및 다른 대중매체와도 커다란 경쟁에 직면하고 있다. 문화향수실태조사보고서(한국문화관광연구원, 2016)에 따르면, TV/라디오(91.9%), PC/노트북(21%), 스마트기기(28.4%) 등과 같은 매체를 통해 예술감상을 하고 있는 것으로 나타났다. 라이브공연에 참석하기보다는 다른 매체를 이용해 공연을 접하는 비율이 높은 것이다. 이러한 통계가 보여주는 긍정적인 측면은 상당수의 사람들이 예술에 관심을 갖고 있으며(83.8%의 관람 의향률), 정확한 메시지와 인센티브가 있다면 라이브 공연에 참석할 수 있으리라는 것이다. 실제로 예술단체의 마케터들이 직면한 가장 큰 과제는 여러 가지 다른 유형의 콘텐츠를 다양한 소비자들에게 어떠한 커뮤니케이션을 실행해 빠르게 변화하는 선호에 대체하느냐일 것이다.

문화예술관람자의 48.3%가 웹과 포털사이트, SNS를 통해 정보를 얻고 있는 것에서 알 수있듯이, 최근 스마트폰을 이용한 SNS의 발전과 폭넓은 이용은 마케터들에게 주요 분야로 인식되고 있다. “소비자들은 더 이상 쇼핑하러 가지 않으며 그들은 항상 쇼핑하고 있다”고 척 마틴(Chuck Martin)이 말했듯이 마케터들은 소비자들이 지금 하고 있는 것에 실시간으로 응하는 메시지의 송출을 가장 우선순위로 해야할 것이다(Chuck Martin, 2013)[3].

이와 관련하여 SNS의 특징과 공연예술소비자의 SNS 활용, 이에 따른 향후 행동의도가 어떠한 영향관계에 있는지 파악하는 일은 학술적 가치와 더불어 공연기획 및 제작, 홍보마케팅을 진행하는 담당자들에게 많은 시사점을 주리라 사료된다. 공연시장이 성장하고 관객층이 세분화되면서 공연예술소비자에 대한 연구는 장르별 특성에 따라 연구되어질 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 점차 미디어환경의 변화로 공연관람 환경도 급격한 변화를 맞이하는 시점에서 장르별 국내 공연예술소비자들의 SNS활용과 향후 행동의도와의 영향관계를 실증분석하고 이를 통해 공연예술관계자들이 SNS활용에 참고할 수 있는 시사점을 도출하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. SNS 특성에 대한 선행연구

SNS(Social Network Service)는 인터넷 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성, 유지, 관리할 수 있는 서비스를 말한다(한국인터넷진흥원, 2012)[4]. 사용자간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼이라

고도 정의되고 있으며 기존의 오프라인 상의 친분관계를 SNS상에서 이어나가게 되며 온라인 공간에서 또 다른 상호작용을 하게 된다(진보래 등, 2012)[5].

SNS 서비스는 다양한 정보를 얻는 것에서 더 나아가 기존의 오프라인 커뮤니케이션과 달리 온라인상이기 때문에 댓글 또는 게시물 등의 확산 속도가 빠르고 폭넓게 이루어지며, 시간과 장소에 구애 받지 않고 언제 어디서든 소통 하는 것과 한번 방문으로 그치는 것이 아니라 지속적인 대화로 이어져 상호 관계형성이 매우 중요한 매체라 할 수 있다(성가희, 2011)[6]. 따라서 SNS의 특성에 대한 선행연구들을 살펴보면, SNS의 구조적인 특징을 밝힌 Sato(2005)[7]의 연구와, 사용자와 상대의 관계를 형성하는 방식과 시스템에 대한 Smith(2007)[8]의 연구, 사용자의 상호작용, 사회적 실재감, 감정 등을 연구한 Dube(2007)[9]의 초기연구들이 있다. 이들의 연구는 SNS를 이용한 사회작용과 관계형성 등에 초점이 맞추어져 있으며 이후 연구들에서는 보다 SNS가 가지고 있는 세부적인 특징으로 세분화된 연구들이 진행되고 있다. 방림과 서수석(2011)[10]의 연구에서는 구전의도에 미치는 영향으로 SNS의 유용성, 용이성, 가격성, 참여성, 신속성으로 구분하였으며, 강유리와 박철(2011)[11]은 온라인 쇼핑사이트의 이용의도와 관련하여 유용성, 용이성, 즐거움을 통해 영향관계를 파악하고자 하였으며, 성혜진(2012)[12]은 SNS의 기술적특성(시스템과 정보품질), 개인특성(혁신성, 즐거움), 사회적 특성(사회적 영향, 구전효과)으로 구분하여 이러한 각각의 특성들이 외식기업의 SNS이용이 고객만족과 이용의도에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 사회적 상호작용과 관련된 사회적 영향과 개인적 특징인 즐거움, 그리고 SNS를 통해 얻는 정보의 유용성, 마지막으로 정보에 접근하고 편리하게 사용할 수 있는 용이성의 특징으로 크게 구분하여 연구를 진행하였다.

2. 향후 행동의도에 관한 선행연구

향후 행동의도란 이용자가 특정 시스템을 처음 시도해 본 이후에 지속적으로 그 시스템을 이용할 의도가 있는지를 의미한다(Bhattacherjee, 2001). AJzen & Fishbein(1980)[13]은 합리적 행위이론에서 행동의도와 실제행동이 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 의사결정모델에서도 구매의도는 구매행동을 직접적으로 결정하는 요인이라는 것을 제시하였다(Engel, Kollat, & Blackwell, 1982)[14]. 인터넷이 대중화 된 이후로 다양한 온라인 서비스들이 개발되고 이용자들이 누리는 선택의 폭도 넓어지면서 기술수용에 관한 연구들도 그 관점을 달리하기 시작하였다. 전자상거래의 지속적 이용의도에 관한 연구에서는 만족도, 지각된 유용성 그리고 충성도가 향후 행동의도에 영향을 미치는 변인으로 밝혀졌으며 이 가운데에서도 만족도가 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다(Bhattacherjee, 2001)[15]. 이홍재 등(2012)[16]은 SNS에 대한 자기효능감과 인지된 즐거움 그리고 인지된 유용성 모두 SNS 재이용의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

3. 공연예술소비자에 관한 선행연구

공연예술시장에서 소비자에 대해 분석한 기존연구들은 공연 소비에 영향을 미치는 개인특성과 시장세분화에 대해서 주로 분석해 왔다. 전통적으로는 인구통계학적 특성이나 지리적 여건에 따라 구분해왔으나 근래에 들어 관객의 특성에 따라 마케팅전략을 달리해야 할 필요성이 제기되었고, 다양한 관람객에 대한 세분화된 연구가 진행되고 있다.

Andreasen(1990)[17]은 '공연예술 수용 과정'모델을 통해 공연 소비자를 무관심관객, 관심관객, 열성관객으로 구분한 후, 소비자들은 다양한 동기와 계기를 통해 점진적으로 상위단계의 소비자유형으로 발전한다고 주장하였다. 공연소비에 영향을 미치는 개인특성에 대한 연구 역시 기존의 공연소비자를 다음 단계의 소비자유형으로 발전시키기 위해 어떠한 특성을 개발시켜야 하는지 규명함으로써 수요촉진을 위한 근본적인 전략을 제시할 수 있어야 한다. 하지만 기존의 공연소비자의 특성에 대한 연구에서는 주로 인구통계변수와 라이프스타일, 관람빈도, 선호장르(강기두・이지희, 2001[18]; 남인용・백경용, 2012[19]; 배영, 2013[20]; 윤대식 등, 2013[21]; 허식・윤수영, 2013[22]) 등과 같이 개발 및 변화를 촉진시키기 어려운 고정된 속성들이 공연소비에 미치는 영향을 분석하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구방법 및 자료수집

본 연구는 한번이상 SNS를 이용하여 공연정보를 얻

고 공연을 관람한 관객들을 대상으로 조사하였다. 설문조사 기간은 2016년 4월 15일부터 30일까지 15일 동안 자료를 수집하여 총 총 558명을 대상으로 연구하였다.

2. 연구모형

본 장에서는 SNS 활용이 공연예술소비자의 향후 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴보고 선호하는 공연예술장르에 따라 향후 행동의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

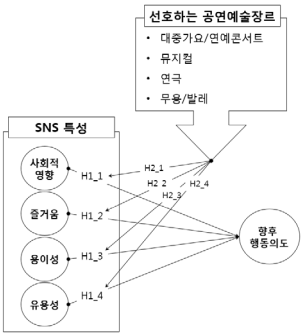

그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research Model

3. 자료 분석방법

본 연구에서 자료 분석방법으로 SPSS 23.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 사용하였다. 둘째, SNS 특성 측정항목인 사회적 영향, 즐거움, 용이성, 유용성이라는 4개의 요인에 대한 신뢰성과 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, SNS 특성이 공연예술소비자의 향후 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 사용하였고, 넷째 선호하는 공연예술장르(대중가요/연예콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)에 따라 향후 행동의도에 미치는 영향력의 차이를 검정하기 위해서 다중회귀분석을 통해 영향력 차이를 검정하였다.

4. 가설설정

Venkatesh(1996)[23]는 새로운 제품에 대한 사용경험이 없거나 잘 알지 못하는 제품을 구매하게 되는 경우에 주변 사람의 영향을 많이 받게 된다고 주장하면서, 제품 구매 정보시스템 수용에 있어서 사회적 영향이 중요한 요인으로 작용하고 있다고 하였다. Lee와 Turban(2001)[24]은 온라인 쇼핑 신뢰와 관련된 연구에서 인지된 용이성, 유용성, 즐거움은 사용하고자 하는 의도에 아주 중요한 영향을 미치고 있음을 주장하였다. 이홍재 등(2012)[25]은 SNS에 대한 자기효능감과 인지된 즐거움 그리고 인지된 유용성 모두 SNS 재이용의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

본 연구를 위해 변수들 간의 영향 관계를 규명하기 위해서 선행연구의 결과를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1 : SNS 특성이 공연예술소비자의 향후 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

가설2 : 선호하는 공연예술장르(대중가요/연예콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)에 따라 향후 행동의도에 미치는 영향력이 차이가 있을 것이다.

Ⅳ. 실증분석 결과

1. SNS 관람객의 인구통계학적 특성

SNS 관람객의 인구통계학적 특성을 살펴보면 SNS를 통해 공연관람에 대한 정보를 수집하고 공연을 관람한 총 558명을 대상으로 연구하였다. 공연관람객들의 성별을 살펴본 결과 여성이 343명(61.5%)이고 남성이 215명(38.5%)으로 남성 관람객에 비해서 여성 관람객이 더 많음을 알 수 있다. 연령의 경우에는 20대가 107명(19.2%), 30대 212명(38.0%), 40대 173명(31.0%), 50대 64명(11.5%), 60대 이상 2명(0.4%)으로 공연을 많이 관람하는 30대와 40대, 20대가 대부분이었다. 결혼 여부를 살펴보면 미혼관람객이 35명(6.3%)이고 기혼 523명(93.7%)으로 미혼 보다는 기혼 관람객이 더 많았다. 본 연구에서 가장 중요한 선호하는 공연 장르를 살펴보면 대중가요/연예콘서트 127명(22.8%), 뮤지컬 213명(38.2%), 연극 106명(19.0%), 무용/발레 112명(20.1%)으로 나타났기 때문에 뮤지컬을 좋아하는 관람객이 가장 많았고, 대중가요/연예콘서트, 무용/발레, 연극 순으로 나타났다.

2. 가설검정결과

1) SNS 특성이 향후 행동의도에 미치는 영향관계

SNS 활용이 공연예술소비자의 향후 행동의도에 미치

는 영향관계를 살펴보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 R^2값이 0.34로 나타났고 분산분석표(ANOVA table)의 검정통계량인 F값이 72.75, 유의확률(p값)이 0.000*** 으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한, Durbin-Watson값이 2.02로 2에 가깝기 때문에 가정을 충족하고, 다중공선성(Multi-collinearity) 검정결과 공차한계(tolerance)가 0.1이상이고 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작기 때문에 다중공선성이 존재하지 않는다는 가정이 충족되었다. 분석결과 SNS특성인 사회적 영향(β=0.086, 영향력=3, t값=2.31, p값=0.021**), 즐거움(β=0.176, 영향력=2, t값=4.05, p값=0.000***), 용이성(β=-0.010, 영향력=4, t값=-0.25, p값=0.804), 유용성(β=0.437, 영향력=1, t값=9.88, p값=0.000***) 중에서 유용성(β=0.437), 즐거움(β=0.176), 사회적 영향(β=0.086)이란 특성이 향후 행동의도에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) SNS 특성인 사회적 영향이 향후 행동의도에 미치는 영향관계

SNS 특성인 사회적 영향이 향후 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 R^2값이 0.17로 나타났고 분산분석표의 F값이 22.23, p값이 0.000***으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 회귀모형은 타당하고 잔차의 독립성을 검정하기 위한 Durbin-Watson값이 1.80으로 가정을 충족하고, 다중공선성 또한 존재하지 않았다. 분석결과 SNS의 정보가 시기적절하기 때문에 이용함(β=0.241, 영향력=1, t값=5.51, p값=0.000***), SNS의 이용자 증가는 더욱 많은 사람들과 의사소통이 가능하도록 만듬(β=0.150, 영향력=2, t값=3.32, p값=0.001***), SNS가 전 세계적으로 널리 알려져 있기 때문에 이용함(β=0.103, 영향력=3, t값=2.24, p값=0.025**), 많은 회원 수 때문에 SNS를 사용함(β=0.043, 영향력=4, t값=0.92, p값=0.359), 사회적인 명성이나 평가가 좋기 때문에 SNS를 이용함(β=0.033, 영향력=5, t값=0.73, p값=0.467) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) SNS 특성인 즐거움이 향후 행동의도에 미치는 영향관계

SNS 특성인 즐거움이 향후 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 R^2값이 0.21로 나타났고 분산분석표의 F값이 28.87, p값이 0.000***으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 회귀모형은 타당하고 잔차의 독립성을 검정하기 위한 Durbin-Watson값이 1.80으로 가정을 충족하고, 다중공선성 또한 존재하지 않았다. 분석결과 SNS를 사용하는 동안 행복감을 느낌(β=0.216, 영향력=1, t값=3.95, p값=0.000***), SNS 사용은 사람들에게 흥미유발(β=0.182, 영향력=2, t값=3.57, p값=0.000***), SNS 사용은 재미있는 응용서비스가 많음(β=0.107, 영향력=3, t값=2.19, p값=0.029**), SNS를 이용하는 것이 유쾌함(β=0.063, 영향력=4, t값=1.11, p값=0.269), SNS 사용은 즐거운 일(β=0.011, 영향력=5, t값=0.19, p값=0.849) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4) SNS 특성인 용이성이 향후 행동의도에 미치는 영향관계

SNS 특성인 용이성이 향후 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 R^2값이 0.11로 나타났고 분산분석표의 F값이 13.72, p값이 0.000***으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 회귀모형은 타당하고 잔차의 독립성을 검정하기 위한 Durbin-Watson값이 1.79로 가정을 충족하고, 다중공선성 또한 존재하지 않았다. 분석결과 SNS를 통한 정보검색이 쉽고 편리하게 되어 있음(β=0.140, 영향력=1, t값=2.43, p값=0.015**), SNS 사용은 다양한 디지털 기기와 호환이 쉬어 정보검색이 용이함(β=0.131, 영향력=2, t값=2.30, p값=0.022**), SNS를 통한 정보검색은 시간과 공간에 제한없이 언제라도 이용(β=0.107, 영향력=3, t값=2.11, p값=0.035**), SNS를 능숙하게 사용하는 것은 시간이 오래 걸리지 않음(β=-0.082, 영향력=4, t값=-1.56, p값=0.119), SNS의 기능들을 이해하는 것은 쉬움(β=0.069, 영향력=5, t값=1.23, p값=0.218) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5) SNS 특성인 유용성이 향후 행동의도에 미치는 영향관계

SNS 특성인 유용성이 향후 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 R^2값이 0.32로 나타났고 분산분석표의 F값이 52.72, p값이 0.000***으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 회귀모형은 타당하고 잔차의 독립성을 검정하기 위한 Durbin-Watson값이 2.06으로 가정을 충족하고, 다중공선성 또한 존재하지

않았다. 분석결과 SNS를 통해 얻은 정보는 나에게 유용함(β=0.252, 영향력=1, t값=4.97, p값=0.000***), SNS 사용을 통한 Web 게시판의 후기 및 댓글 등은 선택할 때 유용함(β=0.174, 영향력=2, t값=3.94, p값=0.000***), SNS 사용은 제품 구매와 같은 선택을 할 때 선택을 더 잘 할 수 있도록 도와줌(β=0.148, 영향력=3, t값=3.06, p값=0.002***), SNS 사용은 다른 정보수단(구전, 광고, 잡지 등)을 이용하는 것보다 유용함(β=0.083, 영향력=4, t값=1.83, p값=0.067*), SNS 사용을 통해 원하는 정보를 효과적으로 제공받을 수 있음(β=0.078, 영향력=5, t값=1.45, p값=0.148) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6) 선호하는 공연예술장르에 따라 SNS 특성이 향후 행동의도에 미치는 영향력의 차이결과

선호하는 공연예술장르(대중가요/연예콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)에 따라 향후 행동의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴본 결과 공연예술장르인 대중가요/연예콘서트의 경우 SNS특성 중에서 유용성(β=0.321***, 영향력=1), 즐거움(β=0.155*, 영향력=2), 용이성(β=0.147*, 영향력=3), 사회적 영향(β=-0.001, 영향력=4) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 뮤지컬의 경우 SNS특성 중에서 유용성(β=0.279***, 영향력=1), 용이성(β=-0.099, 영향력=2), 사회적 영향(β=-0.015, 영향력=3), 즐거움(β=0.002, 영향력=4)순으로 나타났고, 공연예술장르인 연극의 경우에는 SNS특성 중에서 유용성(β=0.230**, 영향력=1), 용이성(β=0.198**, 영향력=2), 즐거움(β=0.148, 영향력=3), 사회적 영향(β=0.061, 영향력=4)순으로 공연예술장르인 무용/발레의 경우 SNS특성 중에서 유용성(β=0.328***, 영향력=1), 즐거움(β=0.159, 영향력=2), 용이성(β=-0.079, 영향력=3), 사회적 영향(β=0.067, 영향력=4) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

7) 선호하는 공연예술장르에 따라 SNS 특성 세부항목들이 향후 행동의도에 미치는 영향력의 차이결과

선호하는 공연예술장르(대중가요/연예콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)에 따라 SNS 특성 세부항목들이 향후 행동의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보았다.

공연예술장르인 대중가요/연예콘서트의 경우를 살펴보면 SNS 특성인 사회적 영향의 경우 사회적인 명성이나 평가가 좋기 때문에 SNS를 이용함(β=0.175*, 영향력=1), SNS의 이용자 증가는 더욱 많은 사람들과 의사소통이 가능하도록 만듬(β=0.156*, 영향력=2), SNS가 전 세계적으로 널리 알려져 있기 때문에 이용함(β=0.156*, 영향력=3), 많은 회원 수 때문에 SNS를 사용함(β=-0.110, 영향력=4), SNS의 정보가 시기적절하기 때문에 이용함(β=0.099, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성인 즐거움의 경우 SNS 사용은 사람들에게 흥미를 줌(β=0.157, 영향력=1), SNS 사용은 즐거운 일임(β=-0.149, 영향력=2), SNS를 이용하는 것이 유쾌함(β=0.099, 영향력=3), SNS 사용은 재미있는 응용서비스가 많음(β=-0.008, 영향력=4), SNS를 사용하는 동안 행복감을 느낌(β=-0.001, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성인 용이성의 경우 SNS의 기능들을 이해하는 것은 쉬움(β=0.246**, 영향력=1), SNS 사용은 다양한 디지털 기기와 호환이 쉬어 정보검색이 용이함(β=0.234*, 영향력=2), SNS를 통한 정보검색이 쉽고 편리하게 되어 있음(β=-0.145, 영향력=3), SNS를 통한 정보검색은 시간과 공간에 제한없이 언제라도 이용(β=-0.025, 영향력=4), SNS를 능숙하게 사용하는 것은 시간이 오래 걸리지 않음(β=-0.016, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성인 유용성의 경우 SNS 사용은 제품 구매와 같은 선택을 할 때 선택을 더 잘 할 수 있도록 도와줌(β=0.291***, 영향력=1), SNS를 통해 얻은 정보는 나에게 유용함(β=0.149, 영향력=2), SNS 사용을 통해 원하는 정보를 효과적으로 제공받을 수 있음(β=0.109, 영향력=3), SNS 사용은 다른 정보수단(구전, 광고, 잡지 등)을 이용하는 것보다 유용함(β=-0.107, 영향력=4), SNS 사용을 통한 Web 게시판의 후기 및 댓글 등은 선택할 때 유용함(β=0.038, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공연예술장르인 뮤지컬의 경우를 살펴보면 SNS 특성인 사회적 영향의 경우 많은 회원 수 때문에 SNS를 사용함(β=0.110, 영향력=1), SNS의 이용자 증가는 더욱 많은 사람들과 의사소통이 가능하도록 만듬(β=0.097, 영향력=2), SNS의 정보가 시기적절하기 때문에 이용함(β=0.084, 영향력=3), SNS가 전 세계적으로 널리 알려져 있기 때문에 이용함(β=-0.007, 영향력=4), 사회적인 명성이나 평가가 좋기 때문에 SNS를 이용함(β=0.007, 영향력

=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성인 즐거움의 경우 SNS 사용은 재미있는 응용서비스가 많음(β=0.053, 영향력=1), SNS를 이용하는 것이 유쾌함(β=-0.036, 영향력=2), SNS 사용은 즐거운 일임(β=0.025, 영향력=3), SNS 사용은 사람들에게 흥미를 줌(β=0.019, 영향력=4), SNS를 사용하는 동안 행복감을 느낌(β=-0.018, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성인 용이성의 경우 SNS를 통한 정보검색이 쉽고 편리하게 되어 있음(β=0.333***, 영향력=1), SNS의 기능들을 이해하는 것은 쉬움(β=0.210***, 영향력=2), SNS를 능숙하게 사용하는 것은 시간이 오래 걸리지 않음(β=0.200***, 영향력=3), SNS 사용은 다양한 디지털 기기와 호환이 쉬어 정보검색이 용이함(β=-0.091, 영향력=4), SNS를 통한 정보검색은 시간과 공간에 제한없이 언제라도 이용(β=-0.056, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성인 유용성의 경우 SNS를 통해 얻은 정보는 나에게 유용함(β=0.204***, 영향력=1), SNS 사용은 제품 구매와 같은 선택을 할 때 선택을 더 잘 할 수 있도록 도와줌(β=0.143, 영향력=2), SNS 사용은 다른 정보수단(구전, 광고, 잡지 등)을 이용하는 것보다 유용함(β=0.061, 영향력=3), SNS 사용을 통해 원하는 정보를 효과적으로 제공받을 수 있음(β=0.043, 영향력=4), SNS 사용을 통한 Web 게시판의 후기 및 댓글 등은 선택할 때 유용함(β=0.015, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공연예술장르인 연극의 경우를 살펴보면 SNS 특성인 사회적 영향의 경우 SNS의 정보가 시기적절하기 때문에 이용함(β=0.337***, 영향력=1), SNS가 전 세계적으로 널리 알려져 있기 때문에 이용함(β=0.167*, 영향력=2), SNS의 이용자 증가는 더욱 많은 사람들과 의사소통이 가능하도록 만듬(β=0.150, 영향력=3), 많은 회원 수 때문에 SNS를 사용함(β=0.070, 영향력=4), 사회적인 명성이나 평가가 좋기 때문에 SNS를 이용함(β=-0.032, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성인 즐거움의 경우 SNS를 사용하는 동안 행복감을 느낌(β=0.372**, 영향력=1), SNS 사용은 사람들에게 흥미를 줌(β=0.364***, 영향력=2), SNS를 이용하는 것이 유쾌함(β=-0.217, 영향력=3), SNS 사용은 재미있는 응용서비스가 많음(β=-0.125, 영향력=4), SNS 사용은 즐거운 일임(β=-0.046, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성인 용이성의 경우 SNS 사용은 다양한 디지털 기기와 호환이 쉬어 정보검색이 용이함(β=0.251*, 영향력=1), SNS를 능숙하게 사용하는 것은 시간이 오래 걸리지 않음(β=0.164, 영향력=2), SNS를 통한 정보검색은 시간과 공간에 제한없이 언제라도 이용(β=-0.139, 영향력=3), SNS를 통한 정보검색이 쉽고 편리하게 되어 있음(β=0.088, 영향력=4), SNS의 기능들을 이해하는 것은 쉬움(β=0.009, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성인 유용성의 경우 SNS 사용은 다른 정보수단(구전, 광고, 잡지 등)을 이용하는 것보다 유용함(β=0.217*, 영향력=1), SNS 사용을 통한 Web 게시판의 후기 및 댓글 등은 선택할 때 유용함(β=0.144, 영향력=2), SNS를 통해 얻은 정보는 나에게 유용함(β=0.054, 영향력=3), SNS 사용을 통해 원하는 정보를 효과적으로 제공받을 수 있음(β=0.051, 영향력=4), SNS 사용은 제품 구매와 같은 선택을 할 때 선택을 더 잘 할 수 있도록 도와줌(β=-0.022, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공연예술장르인 무용/발레의 경우를 살펴보면 SNS 특성인 사회적 영향의 경우 SNS의 정보가 시기적절하기 때문에 이용함(β=0.088, 영향력=1), 많은 회원 수 때문에 SNS를 사용함(β=-0.084, 영향력=2), SNS의 이용자 증가는 더욱 많은 사람들과 의사소통이 가능하도록 만듬(β=0.031, 영향력=3), 사회적인 명성이나 평가가 좋기 때문에 SNS를 이용함(β=-0.010, 영향력=4), SNS가 전 세계적으로 널리 알려져 있기 때문에 이용함(β=0.001, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

SNS 특성인 즐거움의 경우 SNS를 사용하는 동안 행복감을 느낌(β=0.231**, 영향력=1), SNS를 이용하는 것이 유쾌함(β=0.172, 영향력=2), SNS 사용은 즐거운 일임(β=0.077, 영향력=3), SNS 사용은 사람들에게 흥미를 줌(β=-0.034, 영향력=4), SNS 사용은 재미있는 응용서비스가 많음(β=-0.020, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

SNS 특성인 용이성의 경우 SNS를 능숙하게 사용하는 것은 시간이 오래 걸리지 않음(β=0.399***, 영향력=1), SNS의 기능들을 이해하는 것은 쉬움(β=0.390***, 영향력=2), SNS 사용은 다양한 디지털 기기와 호환이 쉬어 정보검색이 용이함(β=-0.148, 영향력=3), SNS를 통한 정보

검색이 쉽고 편리하게 되어 있음(β=0.049, 영향력=4), SNS를 통한 정보검색은 시간과 공간에 제한없이 언제라도 이용(β=0.017, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성인 유용성의 경우 SNS를 통해 얻은 정보는 나에게 유용함(β=0.455***, 영향력=1), SNS 사용을 통한 Web 게시판의 후기 및 댓글 등은 선택할 때 유용함(β=0.325***, 영향력=2), SNS 사용을 통해 원하는 정보를 효과적으로 제공받을 수 있음(β=-0.175, 영향력=3), SNS 사용은 다른 정보수단(구전, 광고, 잡지 등)을 이용하는 것보다 유용함(β=0.047, 영향력=4), SNS 사용은 제품 구매와 같은 선택을 할 때 선택을 더 잘 할 수 있도록 도와줌(β=0.015, 영향력=5) 순으로 향후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 1. 선호하는 공연예술장르에 따라 SNS 특성 세부항목들이 향후 행동의도에 미치는 영향력의 차이결과
Table 1. Differences in the infuluence of SNS characteristic sub-items on future behavioral intention according ot the favorite performing art genre

공연예술장르		대중가요/연예 콘서트		뮤지컬		연극		무용/발레	
SNS 특성		표준화 계수 (β)	영향력	표준화 계수 (β)	영향력	표준화 계수 (β)	영향력	표준화 계수 (β)	영향력
사회적 영향	SNS가 전 세계적으로 널리 알려져 있기 때문에 이용함	0.156*	3	-0.007	4	0.167*	2	0.001	5
	사회적인 명성이나 평가가 좋기 때문에 SNS를 이용함	0.175*	1	0.007	5	-0.032	5	-0.010	4
	SNS의 정보가 시기적절하기 때문에 이용함	0.099	5	0.084	3	0.337***	1	0.088	1
	많은 회원 수 때문에 SNS를 사용함	-0.110	4	0.110	1	0.070	4	-0.084	2
	SNS의 이용자 증가는 더욱 많은 사람들과 의사소통이 가능하도록 만듬	0.156*	2	0.097	2	0.150	3	0.031	3
	모형의 적합성 및 설명력	F값=1.97, p값=0.088*, R제곱=0.08		F값=1.00, p값=0.418, R제곱=0.02		F값=4.43 p값=0.001***, R제곱=0.18		F값=0.28, p값=0.922, R제곱=0.01	
즐거움	SNS 사용은 즐거운 일임	-0.149	2	0.025	3	-0.046	5	0.077	3
	SNS 사용은 사람들에게 흥미를 줌	0.157	1	0.019	4	0.364***	2	-0.034	4
	SNS 사용은 재미있는 응용서비스가 많음	-0.008	4	0.053	1	-0.125	4	-0.020	5
	SNS를 이용하는 것이 유쾌함	0.099	3	-0.036	2	-0.217	3	0.172	2
	SNS를 사용하는 동안 행복감을 느낌	-0.001	5	-0.018	5	0.372**	1	0.231**	1
	모형의 적합성 및 설명력	F값=0.68, p값=0.642, R제곱=0.03		F값=0.20, p값=0.963 R제곱=0.00		F값=3.51, p값=0.006***, R제곱=0.15		F값=3.32, p값=0.008***, R제곱=0.14	
용이성	SNS를 능숙하게 사용하는 것은 시간이 오래 걸리지 않음	-0.016	5	0.200***	3	0.164	2	0.399***	1
	SNS의 기능들을 이해하는 것은 쉬움	0.246**	1	0.210***	2	0.009	5	0.390***	2
	SNS를 통한 정보검색이 쉽고 편리하게 되어 있음	-0.145	3	0.333***	1	0.088	4	0.049	4
	SNS 사용은 다양한 디지털 기기와 호환이 쉬어 정보검색이 용이함	0.234*	2	-0.091	4	0.251*	1	-0.148	3
	SNS를 통한 정보검색은 시간과 공간에 제한없이 언제라도 이용	-0.025	4	-0.056	5	-0.139	3	0.017	5
	모형의 적합성 및 설명력	F값=2.28, p값=0.051*, R제곱=0.09		F값=7.53, p값=0.000***, R제곱=0.15		F값=2.33, p값=0.048**, R제곱=0.10		F값=2.35, p값=0.046**, R제곱=0.10	

유용성	SNS를 통해 얻은 정보는 나에게 유용함	0.149	2	0.204***	1	0.054	3	0.455***	1
	SNS 사용을 통해 원하는 정보를 효과적으로 제공받을 수 있음	0.109	3	0.043	4	0.051	4	-0.175	3
	SNS 사용은 제품 구매와 같은 선택을 할 때 선택을 더 잘 할 수 있도록 도와줌	0.291***	1	0.143	2	-0.022	5	0.015	5
	SNS 사용은 다른 정보수단(구전, 광고, 잡지 등)을 이용하는 것보다 유용함	-0.107	4	0.061	3	0.217*	1	0.047	4
	SNS 사용을 통한 Web 게시판의 후기 및 댓글 등은 선택할 때 유용함	0.038	5	0.015	5	0.144	2	0.325***	2
	모형의 적합성 및 설명력	F값=3.84, p값=0.003***, R제곱=0.14		F값=4.40, p값=0.001***, R제곱=0.10		F값=2.76, p값=0.022**, R제곱=0.12		F값=6.73, p값=0.000***, R제곱=0.24	

※ 종속변수: 향후 행동의도, *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

V. 결론 및 시사점

본 연구는 공연예술분야에서 대중가요/콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레 장르의 관람객들을 대상으로 장르별로 SNS의 유용성, 즐거움, 용이성, 사회적영향의 4가지 특성이 향후 행동의도와 어떠한 영향관계에 있는지 파악하고자 하였다. 연구의 결과에 대한 논의와 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS특성이 향후 행동의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과 유용성이 가장 큰 영향을 미치고 즐거움, 사회적 영향순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유용성은 이용자가 특정한 정보기술을 이용하면서 느끼는 성과에 대해 믿는 정도로 제품의 성능이나 기능의 가치를 고객에게 제공할 때 시장에 빠르게 수용된다(Davis, 1989)[26]. 연구대상자들은 SNS를 통해 얻은 공연정보와 후기, 댓글 등이 유용하다고 느끼는 정도에 따라 SNS를 지속적으로 이용하고 사용하려고 하는 향후 행동의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. SNS는 이용자에게는 물론 예술조직이나 단체에도 유용한 편익을 제공한다. 소비자들은 온라인에서 언제 어디서는 편안히 앉아서 원하는 정보를 무엇이든 얻을 수 있고 언제 어느 공연에 참석할지 쉽게 결정할 수 있으며, 타인의 추천후기나 관람평을 실시간 확인할 수 있다. 소규모 예술조직이나 단체 역시 적은 규모의 예산으로 세세한 정보부터 다채로운 이야기들까지 쉽게 정보를 업데인트하고 뉴스를 퍼뜨릴 수 있는 도구로 활용할 수 있다. 특히 SNS의 양방향성은 새로운 관객개발과 현재 소비자의 상호작용을 위해 매우 가치있는 방법으로 소비자가 원하고 필요로 하는 유용한 내용을 적절한 시기에 제공하고 단순히 검색에서 그치는 것이 아닌 지속적으로 열람할 수 있도록 북돋는 기능을 하기도 하며 수준높은 정보는 예술단체나 작품에 대한 관객의 시간과 노력 투입을 촉진시키게 될 것이다(Bernstein, 2016)[27]. 또한 효과적인 SNS는 소비자들의 관심과 흥미를 유발하는 즐거움을 제공하며 이러한 즐거움은 이용자들이 SNS를 이용하는 동기로 작용하기도 하지만 향후 행동의도에도 영향을 미친다(성혜진, 2012)[28]. 유용성 다음으로 향후 행동의도에 영향을 미치고 있는 즐거움은 기본적으로 SNS가 유용한 정보를 제공하고 이를 통해 즐거움을 느낄수 있도록 소비자들의 욕구와 선호하는 것들에 대해서 유연하게 반응할 필요가 있음을 시사한다. 이를 위해서는 관련 전문가 영입이나 양성, 예산 투입으로 소비자 개개인에 더 충실하고 더 빠르고 더 쉬운 경험을 할 수 있도록 해야한다는 것을 의미한다.

둘째, 선호하는 장르별로 SNS세부특성이 향후 행동의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 장르별로 SNS의 세부특성들이 향후 행동의도에 유의미한 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다. 대중가요/콘서트 장르는 공연예술 장르중에서 14.6%로 가장 많은 관람률을 보이며, 향후 관람 의향역시 23.5%로 가장 높고, 특히, 10~20대(53.7%) 참여율이 높은 장르이다(문화관광부, 2016). SNS를 통해 흥미와 즐거움을 느끼고, SNS사용이 편리하고 검색이 용이하다고 느끼는 것들이 향후에도 이용하고자 하는 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다는 것은 공연예술 마케터들이 SNS방문자들이 무엇을 중요하게 여기는지 파악하기 위한 조사가 필요함을 시사한다. 실시간 SNS를 통해 현재 잔여티켓을 위한 학생특별할인 등의 정보를 담고, 예술가와의 인터뷰, 이벤트, 사이트와 관련된 퀴즈 등의 상호작용을 통해 지속적인 참여를 유도할 필요가 있다.

뮤지컬과 연극의 경우 유용성, 용이성이 향후 행동의도에 유의미한 영향을 미치고 있는데, 타 장르에 비해 용이성이 더 많은 영향을 준다는 것은 본 연구대상의 42% 정도가 40대 이상임을 고려할 때, 신기술 사용의 증가가 비단 젊은 세대들만의 것이 아니라는 점과 뮤지컬 연극과 관련된 SNS 이용에 있어 보다 쉽고 편리하게 사용할 수 있도록 할 필요가 있음을 시사한다. 온라인으로 정보를 찾는데 상이한 능력을 갖고 있는 각기 다른 연령층에 대한 SNS 유용성에 대한 테스트를 진행해 보는 것도 좋을 것이다.

무용/발레 장르의 경우, 공연예술분야에서 관람율이 1.3%로 가장 낮은 장르이면서 동시에 특정연령에 집중되지 않고 골고루 분포되어 있는 특징을 보인다(문화관광부, 2016). 무용/발레 장르를 선호하는 소비자들은 유용성 다음으로 즐거움이 향후 행동의도에 영향을 미치고 있는데, 무용/발레 장르의 소비자들이 어떠한 정보를 원하며 어디서 즐거움을 찾는지에 대한 고민이 필요하다. 방문자의 수가 어떻게 되고, 얼마동안 머물며, 어떠한 소식이나 내용에 반응하는지 등을 추적해볼 수 있을 것이다.

연구결과 SNS를 통해 자신이 원하는 정보를 쉽고 빠르게 검색하거나 정보를 제공받고 작품을 선택하기 위해 다양한 정보를 비교하거나, 즐거움을 느끼는 것이 향후 SNS이용에 더욱 중요한 요인임을 알 수 있었다. 즐거움과 유용성을 높이기 위한 세부적인 공연정보제공, 가격할인이나 차별화된 서비스 등의 전략이 필요함을 시사한다. 본 연구결과는 SNS의 세부 특징들이 공연예술장르별로 향후 행동의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석한 최초의 연구로서 연구대상의 세분화된 특징들이 장르별로 어떠한 차이가 나는지 고려하지 못한 한계를 가지고 있다. 하지만 이러한 연구 결과가 다양한 사례로 축적되고 분석대상 및 장르별 세분화된 연구가 진행된다면 SNS이용과 활용에 유용한 추가 연구들에 도움이 될 것이다.

References

[1] Lee, H. S., Instagram is getting ready to introduce live video. Kyunghyang Biz,. Retrieved from http://biz.khan.co.kr., November, 2016.

[2] Ministry of culture, sports and tourism, Performing Arts Trends Report 2017, Korea Arts Management Service, 2016.

[3] Chuck Martin., The Mobile Shopping Life Cycle, HBR Blog Network, June 11, 2013.

[4] Korea Internet & Security Agency, Survey on Smartphone Utilization in 2011, Korea Communications Commission, 2012..

[5] Jin, B. R., E. J., Choi, W. S. Yeom, C. A., Lee, S. W., Lee, S. Kim, & J. H. Kim, "Communication Orientation and Social Media Use", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 56, No. 3, pp. 110-113, 2012.

[6] Sung Ga Hee, A study of the impact of SNS on e-commerce and the way for improvement, Ph. D. Dissertation, The Graduate School of Kyunghee University, 2011.

[7] Sato, A., Social network characteristics and intention to participate in social activity programs at a new senior center, Doctoral Thesis, The Ohio State University, 2005.

[8] Smith, G., Social software building blocks, http://nform.com/publications, 2007.

[9] Dube, R., Characteristics of Social Networks, http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks/., 2007.

[10] Fang Lin · Seo Su Seok, "A Study on Effect on the Credibility and Word-Of-Mouth Intention by Characters of Social Commerce", Journal of Korea E·Commerce Research Academy, Vol. 12, No. 2, pp. 92-93, 2011.

[11] Kang You Rie · Park Cheol, "Factors influencing acceptance of online social shopping site", Journal of the Korea society of IT services, Vol. 10, No. 1, pp. 8-17, 2011.

[12] [28] Sung Hye Jin, The Study of the Effects of On-line Social Network Service Differences Focused on the Extended Technology Acceptance Model, a Master´s degree, The Graduate School of Sungkyunkwan University, 2012.

[13] Ajzen, I. & Fishbein, M., Understanding attitudes

and predicting social behavior, Englewood cliffs: prentice Hall, 1980.

[14] Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D., Consumer Behavior(2nd ed.), New York, Holt, Rinehart and Winston, 1982.

[15] Bhattacherjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model", The Journal of MIS Quarterly, Vol. 25, pp. 351-367, 2001.
DOI: https://doi.org/10.2307/3250921

[16] [25] Lee Hong Jae · Choi Moon Hyeong · Park Mi Kyung, "The Effect of Self-Efficacy and User's Cognitive Factors on Reuse Intention of SNS", Journal of the Korean Society for information Management, Vol. 29, No. 3, pp. 45-65, 2012.
DOI: https://doi.org/10.3743/kosim.2012.29.3.145

[17] Andreasen, A., Expanding the Audience for Performing Arts, Seven Lock Press, 1990.

[18] Kang Gi Du · Lee Ji Hee, "An exploratory study on the life-style of audience for culture and art performance: specified on musical audience", Korea Business Review, Vol. 30, No. 4, pp. 1143-1167, 2001.

[19] Nam In Yong · Baek Kyeong Ok, "Watching behavior and media use of performing arts consumers", Journal of Arts Management and Policy, Vol. 21, pp. 5-29, 2012.

[20] Bae Young, "A Study on the Factor Effects to the Consumption of Cultural Content in Leisure Activities", Journal of Korean Social Research, Vol. 14, No. 1, pp. 77-100, 2013.

[21] Yun Dae Sic · Jin Won Hyung · Kim Sang Hwang · Yuk Tae Suk, "A Study on the Characteristics of Daegu Citizens' Demand of Exhibition and Performance Arts", Journal of Korean Regional Development Association, Vol. 15, No. 4, pp. 21-41, 2013.

[22] Heo Shik · Yoon Soo Young, "Determinants of the Household Consumption Expenditures on the Item of the Arts-Cultural Services", Journal of Korean Association of Public Policy, Vol. 15, No. 4, pp. 21-53, 2013.

[23] Venkatesh, V., "User Acceptance of Information Technology: Inside the American Home", Proceedings of The International, Vol. 17, pp. 474, 1996.

[24] Lee, M. K. O., & Turban, E. A., "Trust Model for Consumer Internet Shopping", International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, No. 1, pp. 75-91, 2001.
DOI: https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227

[26] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", The Journal of MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339, 1989.
DOI: https://doi.org/10.2307/249008

[27] Bernstein, Joanne Scheff, Standing room only : marketing insights for engaging performing arts audiences, Seoul: Communication books, 2016.

저자 소개

구 은 자(정회원)

- 2003년 8월: 성균관대학교 공연예술학과(공연예술학석사)
- 2016년 8월: 경희대학교 공연예술학과 (예술경영 박사)
- 2009년 3월부터 현재: 청운대학교 공연기획경영학과 교수

<관심분야> : 공연, 마케팅, 소비자, SNS

안 성 식(정회원)

- 2003. 2 : 경희대학교 대학원(경영학석사)
- 2007. 2 : 경희대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2009. 4~현재까지 : 경희사이버대학교 외식조리경영학과 부교수

<관심분야> : 경영전략, 외식마케팅, 마케팅리서치