



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2021년 2월

교육학석사(무용교육)학위논문

**무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅
활동이 서비스지향성과 관람결정,
관람만족에 미치는 영향**

조선대학교 교육대학원

무용교육전공

김 정 빈

무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅
활동이 서비스지향성과 관람결정,
관람만족에 미치는 영향

An Influence on Service Directivity, Watching
Determination, and Watching Satisfaction of
SNS Marketing Activity for Dance Performance
Activation

2021년 2월

조선대학교 교육대학원

무용교육전공

김 정 빈

무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동이 서비스지향성과 관람결정, 관람만족에 미치는 영향

지도교수 임 지 형

이 논문을 교육학석사(무용교육)학위 청구논문으로 제출함.

2020년 10월

조선대학교 교육대학원

무용교육전공

김 정 빈

김정빈의 교육학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 조선대학교 교수 김 현 우 인

심사위원 조선대학교 교수 김 민 철 인

심사위원 조선대학교 교수 임 지 형 인

2020년 12월

조선대학교 교육대학원

목 차

ABSTRACT	v
I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 가설 및 모형	3
3. 연구의 제한점	5
4. 용어의 정의	5
II. 이론적 배경	7
1. SNS 마케팅에 대한 이해	7
2. 서비스지향성	11
3. 관람결정	14
4. 관람만족	18
III. 연구 방법	24
1. 연구대상 및 표집	24
2. 조사도구	25
3. 설문지의 타당도와 신뢰도	26
4. 자료처리	31
IV. 연구 결과	33
1. 인구통계학적특성에 따른 SNS 마케팅 활동, 서비스지향성, 관람결정, 관 람만족의 차이	33

2. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성의 관계	44
3. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람결정의 관계	46
4. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람만족의 관계	50
V. 논 의	51
1. 인구통계학적특성에 따른 SNS 마케팅 활동, 서비스지향성, 관람결정, 관람만족의 차이	51
2. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성의 관계	52
3. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람결정의 관계	52
4. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람만족의 관계	53
VI. 결 론 및 제언	55
1. 결 론	55
2. 제 언	56
참 고 문 헌	58
부 록(설문지)	62

표 목 차

표 1. 조사대상자의 인구통계학적특성	24
표 2. 설문지의 구성 내용	26
표 3. SNS 마케팅 활동의 탐색적요인분석 및 신뢰도	27
표 4. 서비스지향성의 탐색적요인분석 및 신뢰도	28
표 5. 관람결정 및 관람만족의 탐색적요인분석 및 신뢰도	29
표 6. 성별에 따른 차이	33
표 7. 연령에 따른 차이	35
표 8. 관람횟수에 따른 차이	38
표 9. 가정형편에 따른 차이	40
표 10. 각 변인 간의 상관분석	42
표 11. SNS 마케팅 활동과 서비스리더십의 관계	44
표 12. SNS 마케팅 활동과 서비스시스템의 관계	45
표 13. SNS 마케팅 활동과 공연작품의 관계	46
표 14. SNS 마케팅 활동과 공연시설의 관계	47
표 15. SNS 마케팅 활동과 공연축진의 관계	48
표 16. SNS 마케팅 활동과 인적서비스의 관계	49
표 17. SNS 마케팅 활동과 관람만족의 관계	50

그림 목 차

그림 1. 연구모형 4

ABSTRACT

An Influence on Service Directivity, Watching Determination, and Watching Satisfaction of SNS Marketing Activity for Dance Performance Activation

Kim, Jeong Bin

Advisor : Prof. Lim, Ji-Hyeong Ph. D.

Major in Dance Education

Graduate School of Education,

Chosun University

This paper intends to analyze marketing activity, service directivity through SNS, targeting at various consumer classes for dance performance activation, and the influence on their watching determination and watching satisfaction. So, this paper attained the conclusion.

First, as for sex, concerning on watching determination performance work, performance promotion, and watching satisfaction had a significant difference. In all cases, females had higher difference than males.

Next, as for age, concerning on service directivity service leadership, service system and concerning on watching determination performance promotion, human service, and watching satisfaction had a significant difference. As for the factors in common which had significant difference, the younger the age, the higher the difference was, and the older the age, the lower the difference was.

As for watching frequency, concerning on watching determination human service and watching satisfaction had significant difference. The persons with high watching frequency had low difference.

In the end, as for family circumstances, watching satisfaction had a significant difference. As for watching satisfaction, the better the family circumstances, the higher the difference was, and the poorer the family circumstances, the lower the difference was.

Second, as for the relationship between SNS marketing activity and service directivity for dance performance activation, the factors such as events and advertisements of SNS marketing activity had a positive influence on service leadership, and the factors such as events, information, and advertisements of SNS marketing activity had a positive influence on service system.

Third, as for the relationship between SNS marketing activity and watching determination for dance performance activation, the event factor of SNS marketing factor had a positive influence on performance work. The factors of event, information, and advertisement of SNS marketing activity had a positive influence on performance facility, advertisement factor of SNS marketing activity had a positive influence on performance promotion, and information factor of SNS marketing

activity had a positive influence on human service.

Fourth, as for the relationship between SNS marketing activity for dance performance activation and watching satisfaction, the factors such as events, information, and advertisement of SNS marketing activity had not positive influence on watching satisfaction.

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

우리가 살아가는 보편적인 생활 속의 여가활동은 참여하면서 즐기거나, 관람하면서 즐기는데 많은 비중을 차지하고 있다. 여기서 참여형 여가활동은 신체 활동을 기반으로 한 스포츠 활동이 대표적이고, 관람형 여가활동은 스포츠관람과 공연 및 연극관람 등을 꼽을 수 있다.

본 연구에서는 관람형 여가활동에 관심을 모았다. 기존의 관람형 여가활동을 즐기려면 현장에 방문하여 프로그램, 일정, 시간 등을 확인하거나, 주변추천, 각종 포스터나 전단지, TV나 신문 등의 언론매체 등을 통해 확인 할 수 있었다. 즉, 오프라인으로만 연결되고 소통했던 전통적인 관계의 메커니즘이다.

하지만 현대사회는 인터넷 매체의 빠른 변화와 발달로 인해 온라인상에서 많이 사람들이 소통관계를 유지하는 체계로 변화되고 있다. 이른바 소셜네트워크 서비스라는 SNS가 중요한 매체로 떠오르고 있다.

SNS란 Social Networking Service의 약자로, 특정한 관심이나 활동을 공유하는 사회 관계망을 구축해주는 온라인 서비스이다. 주로 각 분야의 다양한 정보의 소통과 공유를 토대로 성장하여 이용자들이 SNS를 통해 기존 관계 강화와 새로운 관계 형성 등의 역할을 하며, 각 개인의 미디어 기능을 수행하기도 한다. 이에 최근에 들어와서는 SNS라는 인터넷 매체를 통해 홍보마케팅 활동이 다양한 분야에서 이루어지고 있다(신현지, 2016).

SNS는 사회관계망이 구축된 범위에서 컴퓨터나 휴대폰을 매개로 다양한 정보 공유 및 소통, 서로 간의 쌍방향 커뮤니케이션이 쉽고 빠르게 가능하기 때문에 마케팅 도구로 많은 기업이나 단체에서 관심을 갖고 활용하고 있다.

또한, 저비용으로 효율적인 홍보가 가능한 마케팅 시스템을 갖추고 있으며, 이용률은 2011년 16.8% 이후로 매년 2배 이상의 상승세를 보이는 것으로 나타났다(고서진, 이재영, 2016).

최근에는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 블로그(Blog) 등 보편화된 SNS 외에도 스냅챗(Snapchat), 인스타그램(Instagram), 유튜브(Youtube) 등에서 이미지나 동영상 중심으로 이루어진 SNS가 빠르게 성장하며, 주목받고 있다(전지혜, 2016).

코카콜라와 맥도널드의 경우 페이스북에서 가장 많은 팔로워를 보유하고 있고, 매일 실시간으로 브랜드 홍보, 새로운 소식, 기업 활동 등을 제공(박정우, 송필수, 2015)하고 있으며, 스타벅스의 경우 주요 SNS를 포괄적으로 활용하여 소비자들의 긍정적인 반응을 유도(삼성경제연구원, 2011)하고 있다(박세봄, 2018). 각종 프로구단이나 스포츠관련 단체도 선수 및 구단(팀) 소식 전달, 선수와 팬들의 소통, 경기관련 정보 등 SNS를 적극적으로 활용하고 있다.

이에 본 연구의 관심 분야인 무용공연 관람 부분에 있어서도 많은 관객들의 유치와 성공적인 공연 개최를 위한 다양한 서비스제공을 기반으로 SNS 마케팅 활동에 관심을 모으고 있다. 박세봄(2018)은 공연예술분야는 재정적으로 다소 취약함으로 저비용 고효율의 마케팅 수단인 SNS으로 서로 간의 원활한 소통을 통해 즉각적으로 관객의 반응을 작품에 반영할 수 있기에 소비자의 참여를 높일 수 있다는 점이 장점이다. 이러한 SNS 마케팅 활동은 관객들로 하여금 공연을 관람하는데 결정적인 중요 요인이 될 수 있으며, 지속적인 관람과 주변 추천 등에 영향을 미칠 수 있는 관람만족에도 중요하게 작용될 것이다.

SNS를 기반으로 한 공연 관련 선행연구를 살펴보면, 이소영(2019), 구은자, 안성식(2017), 구은자, 임재희, 김춘근(2017), 구은자(2016), 구은자, 안정석, 김화례(2016), 한소희(2016), 서부교(2014), 남정미, 유소이(2013), 최윤영(2011) 등에 의해 본 연구의 방향성과 유사하게 SNS 활용 및 마케팅 활동 측면에서 주로 연구가 진행되어 왔고, 무용공연 관련 선행연구도 권리안(2018), 신현지(2015), 박예림(2014), 안정은(2012) 등에 의해 SNS 활용 및 마케팅 활동 측면에서 양적으로 다수의 연구가 진행되고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 기반으로 무용공연 활성화를 위해

다양한 계층의 소비자에게 SNS를 통한 마케팅 활동과 서비스지향성, 이에 따른 소비자들의 관람결정과 관람만족에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

이를 통해 얻어진 결과는 고객 욕구 및 성향에 맞는 SNS 활용에 도움을 줄 수 있고, 더 나아가 새로운 SNS 개발 및 보급, 활용 등에도 참고자료로 유용하게 사용될 것으로 기대된다.

2. 연구의 가설 및 모형

본 연구에서는 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동이 서비스지향성과 관람결정, 관람만족에 미치는 영향을 분석함에 있어 다음과 같은 연구가설 및 모형을 설정하였다.

가설 I. 인구통계학적특성에 따른 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성, 관람결정, 관람만족의 차이

- I-1. 성별에 따라 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성, 관람결정, 관람만족에 차이가 있을 것이다.
- I-2. 연령에 따라 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성, 관람결정, 관람만족에 차이가 있을 것이다.
- I-3. 관람횟수에 따라 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성, 관람결정, 관람만족에 차이가 있을 것이다.
- I-4. 가정형편에 따라 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성, 관람결정, 관람만족에 차이가 있을 것이다.

가설 II. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성의 관계

- II-1. SNS 마케팅 활동이 서비스지향성의 서비스리더십에 영향을 미칠 것이다.

II-2. SNS 마케팅 활동이 서비스지향성의 서비스시스템에 영향을 미칠 것이다.

가설 III. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람결정의 관계

III-1. SNS 마케팅 활동이 관람결정의 공연작품에 영향을 미칠 것이다.

III-2. SNS 마케팅 활동이 관람결정의 공연시설에 영향을 미칠 것이다.

III-3. SNS 마케팅 활동이 관람결정의 공연축진에 영향을 미칠 것이다.

III-4. SNS 마케팅 활동이 관람결정의 인적서비스에 영향을 미칠 것이다.

가설 IV. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람만족의 관계

IV-1. SNS 마케팅 활동이 관람만족에 영향을 미칠 것이다.

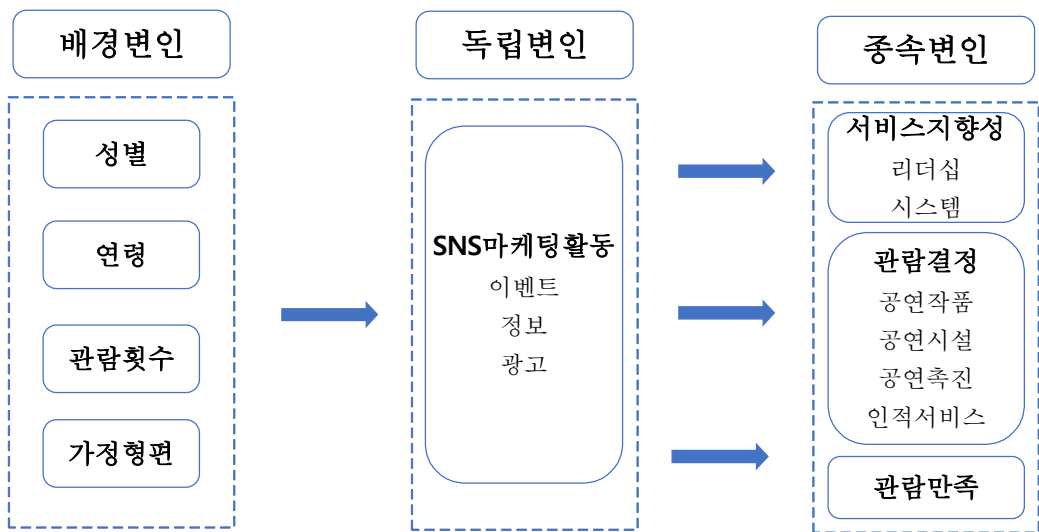


그림 1. 연구모형

3. 연구의 제한점

본 연구에서는 다음과 같은 제한점을 두었다.

첫째, 본 연구의 조사대상자 지역은 제한을 두지 않았다.

둘째, 무용공연 활성화를 위한 SNS마케팅 활동에 대한 내용적 측면과 시스템적 측면에 있어 전혀 통제 및 고려하지 않았다.

셋째, 연구의 특성상 대상자들의 주관적인 입장보다는 객관적인 입장에서 연구를 진행하였다.

넷째, SNS 제공기관이나 소비자들의 일반적인 특성에 대해서는 전혀 제한을 두지 않았다.

4. 용어의 정의

1) SNS 마케팅 활동

인스타그램, 트위터, 페이스북 등의 SNS들을 활용하여 기업, 브랜드, 상품 등을 광고 선전하거나 홍보하는 계획 및 활동을 일컫는 말이다(김학민, 이승철, 2012). 본 연구에서는 SNS 마케팅 활동을 무용공연 활성화를 위한 수단으로서 이벤트, 정보, 광고 등의 요인으로 구성하였다.

2) 서비스지향성

전사적으로 수행되는 일련의 지속적인 조직의 정책, 관행 등이 전사적으로 수용되고 있는 정도를 의미하며(Lytle, Hom, & Mokwa, 1998), 본 연구에서 서비스지향은 무용학원의 서비스리더십과 서비스시스템 요인으로 구성하였다.

3) 관람결정

소비자가 공연을 관람하기 위해 결정하는 행위로서 해당 요인으로는 공연작품, 인적서비스, 시설, 공연축진 등으로 구성하였다. 본 연구에서 관람결정은

소비자가 SNS에서 제공하는 무용단체의 홍보를 통해 무용공연 관람여부를 결정하는 것을 의미한다.

4)관람만족

마케팅 분야의 고객만족(Customer satisfaction)의 기초이론을 토대로 구성된 개념이며(이충희, 2011), 본 연구에서 무용공연 관람만족은 공연 기획, 정보 전달, 의사소통, 진행, 작품, 충족 등의 전반적인 만족 정도를 의미한다.

II. 이론적 배경

1. SNS 마케팅에 대한 이해

1) SNS 마케팅의 개념 및 특징

SNS(Social Network Service)의 ‘social’은 사회를 뜻하고, ‘공동체’의 의미를 지니고 있으며, ‘network’는 연결된 ‘관계망’을 나타내고, ‘service’는 기반을 만들어 주다는 의미를 지니고 있다.

SNS는 스마트폰의 활성화와 페이스북, 인스타그램 등을 통한 커뮤니케이션 활용으로 인해 이용 가치가 점점 더 높아지고 있다.

특정한 관심사와 활동을 공유하고 사회 관계망을 구축해주는 온라인 서비스로서 이용자들이 SNS를 통해 개인적 관계를 넘어서 조직과 개인 간 소통채널로 활용되어지고 있으며, 사회전반에 걸쳐 그 중요성과 영향력이 증대되고 있다(김형석, 2012).

이러한 맥락에서 기업 및 조직은 SNS를 이용한 소통 및 활용에 대한 관심이 매우 높은 상황이다. SNS는 기존의 온라인 또는 오프라인 홍보와 달리 저렴한 비용 및 간단한 운영, 소비자의 자발적인 구전 등의 엄청난 파급 효과를 가지고 있다. 또한 의사소통을 통해 고객의 목소리를 듣고 기존에 미처 발견하지 못했던 점을 파악 할 수 있다는 것이 큰 의의를 지닌다(최윤영, 2011).

SNS 마케팅이란 인스타그램, 트위터, 페이스북 등의 SNS들을 활용하여 기업, 브랜드, 상품 등을 광고 선전하거나 홍보하는 계획 및 활동을 일컫는 말이다(김학민, 이승철, 2012).

SNS 마케팅 장점은 일 방향적인 메시지 전달을 위해 매체비용을 줄이고 서로 간의 커뮤니케이션을 통한 고객 참여, 공유, 대화 등을 이끌어 낼 수 있다는 상호작용의 특징을 가지고 있으며, SNS를 통해 마케팅 경험 및 콘텐츠를 기반으로 구전 및 바이럴 효과를 최대화 할 수 있다. 또한, 신뢰성과 진실성을 기반

으로 관계지향적 마케팅 활동을 한다면 다른 마케팅보다 고객들의 긍정적 반응과 브랜드 로열티를 확보하는 것이 용이하다(이은애, 김병곤, 2011).

SNS는 서비스마다 독특한 기능과 특징을 가지고 있어서 그 특징을 전반적으로 규정하기는 쉽지 않지만, 학문적, 사회적, 산업적 등의 관점들은 각기 특정 측면에서 주목하고 있고, 이에 Smith(2007)는 SNS 특성을 정체성(Identity), 존재감(Presence), 관계(Relationship), 대화(Conversations), 그룹(Group), 평판(Reputations), 공유(Sharing) 등, 7가지로 구분하였다.

첫째, 정체성(Identity)은 온라인상에서 이용자들이 각기의 독특한 방식으로 드러낼 수 있는 것이고, 둘째, 존재감(Presence)은 온라인상에서 상대방과의 대화를 할 수 있는 상태인지를 파악하는 것이며, 셋째, 관계(Relationship)는 온라인상에서 이용자는 어떻게 관계가 형성되는지와 시스템에 축적할 수 있는 관계이다. 넷째, 대화(conversations)는 온라인상에서 이용자들 간의 대화하는 방법이고, 다섯째, 그룹(Group)은 공통의 관심사를 형성해가는 그룹 형성이며, 여섯째, 평판(Reputations)은 온라인상에 있는 이용자들을 평가할 수 있는 것이고, 일곱째, 공유(Sharing)는 이용자와 의미 있는 것들을 나눌 수 있는 것이다.

2) SNS 마케팅의 장점 및 활용 요소

SNS 마케팅의 장점은 사용자의 목적, 활용 정도, 기능인지 정도 등에 따라 차이가 있을 수 있지만, 보편적인 장점으로서는 정보의 신뢰성, 용이성, 경제성, 오락성 등을 들 수 있다.

(1) 정보의 신뢰성

소비자는 자신의 필요에 의해 정보를 찾고 광고도 접한다. 이에 따라 제품에 대한 상세한 정보를 얻게 된다. 제품에 대한 설명은 광고 이용자들이 원하던 정보를 제공할 수 있다는 속성으로 이용자들이 추구하는 이익이라고 할 수 있

다(박예림, 2014). 광고의 정보성은 광고 그 자체를 합리화하는 가장 중요한 기능이 될 수 있다(정걸진, 계은애, 2004).

SNS의 정보성은 빠른 접근성으로 인해 소비자가 원하는 정보를 제공하여 제품 구매의도에 직접적인 영향력을 줄 수 있는 중요한 변수이다.

(2)용이성

지식과 노력 없이 SNS를 통해서 쉽게 공연정보를 얻을 수 있는가를 의미한다. 일상 속에서 SNS는 공연에 대한 정보를 소비자들에게 제공하고 있으며, 소비자가 원하는 시간과 방법으로 정보를 습득할 수 있다(박예림, 2014).

(3)경제성

SNS를 통한 공연정보의 습득과 공연관람에서의 경제성을 의미한다. 공연 관람 시 다양한 할인 기회나 이벤트 등을 예로 들 수 있다(박예림, 2014).

SNS이용자들이 제품과 서비스의 구매 정보 및 경험정보를 공유하는 것은 경제적 욕구로서의 성격을 지니고 있고, 대부분의 구성원이 커뮤니티가 제공하는 정보나 가치를 경제적인 것과 아닌 것으로 구분하고 커뮤니티활동을 통하여 경제적인 이익을 달성하고자 하는 목적을 가지고 있으며 이는 거래의 개념보다 넓은 경제적인 욕구로 구분지어 질 수 있다(강명수, 2002). 이렇듯 SNS는 어떠한 비용 없이 정보도 얻을 수 있으며 여러 경제적인 효과를 얻을 수 있다.

(4)오락성

오락성은 정보성과 더불어 광고의 주요 기능 중 하나이다. 광고에서의 오락성은 유머가 가미된 광고를 의미한다(박예림, 2014). 광고메시지의 오락적 요소는 이용자의 미적, 감정적 욕구를 만족시키는 능력을 의미하며, 광고의 오락적 요소에 대한 이용자의 인식수준과 광고이용 의도 간에 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다(Ducoffe, 1966).

SNS 마케팅 활동 요소로는 이벤트, 정보, 광고 등이 있고, 각각의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 이벤트이다. 기업은 SNS를 활용하며 다양한 이벤트를 많은 사람에게 공유하고 참여를 이끌어 내어 홍보하고 있다(박새봄, 2019). SNS 이벤트는 짧은 시간 안에 SNS를 통해 소비자의 흥미와 참여를 유도하고 직접적인 혜택을 제공 할 수 있으며, 팔로워와 팬을 확보하고 기업과 제품에 대한 관심을 이끌 수 있는 방법이다(이상배, 2013). 공유 및 확산의 구조라는 SNS의 가장 큰 특성은 이벤트 사용자와 연결되어 있는 친구들에게도 참여를 권유 할 수 있으며, 그에 따라 이벤트에 대한 내용을 확산시킬 수 있다(손정일, 2012).

둘째, 정보이다. SNS의 가장 주요한 기능은 실시간으로 업데이트 되는 정보라고 할 수 있다(박새봄, 2019). 또한, SNS는 신뢰도가 높은 사람들로 부터 전달받은 정보에 대해 소비자들은 더 많은 정보를 탐색하려는 욕구가 있으며, 이것을 다른 지인들과 공유하려고 하는 것으로 나타났다(Chu & Kim, 2011). 또한 본인 주변 관계 속에서 전달받은 정보에 대한 신뢰가 높아 매우 적극적인 태도를 가지게 되며 더욱 더 높은 구전효과를 보인다고 하였다(황은실, 2017).

셋째, 광고이다. 광고는 비교적 저렴한 비용으로 소비자들에게 설득력 있게 메시지를 전달할 수 있는 중요한 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 평가를 받고 있다(성동규, 2012). 그리고 SNS 광고에 대하여 소셜미디어의 쌍방향성, 개인적 및 콘텐츠 기반 특징을 활용해 광고 주체는 의도적으로 노출할 수 있으며 통제가 가능한 광고로 정의하고 있다(심성욱, 김운한, 2011). 또한, 기업이 올린 광고에 소비자들이 직접 참여와 공유를 할 수 있는 다양한 콘텐츠를 전달할 때 일방적인 커뮤니케이션에서 벗어나 쌍방향 소통이 가능하여 더 효과적이다(조성애, 2013).

2. 서비스지향성

1) 서비스지향성의 개념

서비스지향성은 경영진의 정책, 업무처리 절차 및 경영 목적에 내포된 철학이며, 이들은 조직의 에너지를 고객에게 서비스로 제공하는 대인적인 문제보다 규칙, 절차와 시스템 관리를 강조하는 조직 중심적 서비스지향성과 조직이 고객에게 서비스를 제공하는데 있어 고객들과 유연하고도 개방적인 형태의 관계를 유지하려는 고객 중심적 서비스지향성의 두 가지로 구분하였다(Parkington & Schneider, 1979).

서비스지향성은 조직의 종업원과 고객 간의 상호작용에 영향을 미치는 일련의 태도 행위라고 정의하였다(Schneider et al., 1980). 그리고 서비스지향성 평가 기준을 개발하면서 서비스지향성은 조직의 목표달성을 위해서 조직구성원 상호 간에 도움을 주며 협조가 되고자하는 개인들의 태도라고 정의하였다(Hoganr, Busch, 1984).

서비스지향성은 시장정보에 대한 전략적 반응으로 탁월한 서비스의 창출과 전달을 확립하기 위한 서비스기업의 조직적 활동의 집합이라고 정의하고 있다(Lytle et al., 1998). 즉 서비스지향성은 서비스기업이 최상의 서비스를 최우선으로 한다는 믿음과 우월한 가치창출 그리고 고객만족 등 이러한 노력들은 경쟁 우위에 중대한 영향을 준다는 믿음을 나타내는 것이라 할 수 있다.

2) 서비스지향성의 구성요소

본 연구에서는 서비스지향성 설명을 위해 먼저 구성요소로 Lytle et al.(1998)의 분류를 바탕으로 하여금 크게 서비스시스템 관행, 서비스리더십 관행, 인적자원관리 관행, 서비스접점 관행 등 네 가지 차원으로 분류해보고자 한다. 먼저 서비스시스템 관행은 서비스실패 예방 및 회복, 서비스기술, 서비스표준 커뮤니케이션 등의 요인을 말하고, 다음으로 서비스리더십 관행에는 서번트 리더십, 서비스비전 등이 있으며, 인적자원관리 관행은 서비스훈련, 서비스보상

등은 대표적이고, 서비스접점 관행으로 고객응대, 종업원 임파워먼트, 종업원간 협력 등의 요인이 있다.

3)서비스 리더쉽

서비스리더십은 효과적이며 능동적인 서비스지향성을 창출하고 유지하는데 필요한 요소로 가장 중요한 관행이라고 할 수 있다(Heskett et al., 1997). 관리자들의 태도와 행동은 조직의 서비스 분위기 형성에 지속적이면서도 직접적인 영향을 미친다(Heskett et al., 1990). 서비스 조직수준에 나타난 관리자의 리더십 행동은 서비스 품질 및 조직성과에 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(Church, 1995).

4)서비스접점

서비스접점이란 종업원과 고객 간의 상호작용을 말하는데, 일반적으로 조직이 고객의 마음에 자신을 인식시키는 기회인 진실의 순간(MOT : moment of truth)으로 설명되고 있다. 서비스지향성 페러다임 하에서 서비스 접점은 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 그 이유는 고객과의 단순한 접점이 고객서비스 품질평가와 중요한 기반을 형성할 수 있기 때문이다(Zeithaml et al., 1996).

5)서비스시스템

서비스 품질의 구성요인 중 신뢰성 요인은 다른 요인들 중에서도 가장 핵심적인 부분이다(Parasuraman et al., 1988). 이러한 신뢰성, 즉 전달되는 서비스 품질의 지속성은 부분적으로 서비스 창출과 전달 시스템이 얼마나 잘 설계 되었으며 잘 작용하고 있는지에 달려있다(김재구, 2009). 최근의 연구들에 의하면 탁월한 서비스 품질의 전달을 위해서는 서비스제공자의 조직적이고 체계적인 노력이 필요하다고 보고하고 있다(Treacy & Wiersema, 1993). 기업이 서비스 제공과정에서 계속 실수를 함으로써 고객에 대한 신뢰를 줄 수 없을

때, 고객들은 더 이상 그 기업을 이용하지 않게 될 것이다(김재구, 2009). 따라서 서비스 실패 예방 및 회복, 서비스 기술, 서비스 표준 커뮤니케이션 관행 등의 요소가 서비스시스템에 포함되어 있어야 한다.

6)인적자원관리

조직은 인적자원에 대한 효율적이며 지속적인 관리를 통해 경제적 이익을 창출할 수 있다. 기존연구의 인적자원관리 관행으로 Pfeffer(1998)의 연구에서 주장한 선별적 고용, 자율관리팀과 분권화, 보상, 훈련, 차별화 축소, 정보공유 등의 요인과 최고경영자의 몰입, 목표에 대한 의사교환, 훈련, 다기능팀 등의 요인이 있다(Jayaram et al., 1999). 이러한 관행을 실천함으로써 조직은 장기적인 성장을 이룰 수 있다.

이러한 관행 중에도 탁월한 서비스품질 창출을 위한 인적자원관리 관행은 서비스지향성의 조직행동 연구에서 잘 나타나고 있고, 대부분의 연구에서 고객이 지각하는 서비스품질을 산출하는 조직의 능력은 내부적 서비스품질과 직접적인 관련이 있음을 나타내고 있으며, 조직의 성과개선을 위해서는 구성원들의 서비스지향적 행동을 위한 인적자원관리는 매우 중요한 것으로 나타났다.

3. 관람결정

소비자는 제품 혹은 서비스, 그리고 관련 제품을 구매하고 획득하는 개인또는 단체로 정의되며, 소비자들은 어떤 제품이나 프로그램에 대한 필요 내비 욕구를 갖게 되는 시점에서부터 그 욕구를 충족시키기 위하여 정보를 탐색하고 구입하는 과정에 이르기까지 여러 단계를 거치게 된다.

따라서 무용 소비자는 관람 소비자인 관객과 참여 소비자인 무용 참여자, 그리고 기타 무용 관련 제조품이나 지원 서비스의 소비자로 나누어진다.

본 연구에서는 무용공연 관람 소비자가 이에 해당이 된다. 무용공연은 하나의 예술상품이고, 관객은 이러한 예술상품인 무용공연을 선택하는 요인이 다양하다(오윤환, 2015). 즉 고객이 재화나 서비스를 구매하여 사용한 후 얻게 되는 효용과 그 재화나 서비스를 구매하기 위해 지급해야 하는 비용의 차이로 정의될 수 있으므로 공급자는 고객가치를 극대화하여 창출하는 마케팅 활동에 투자하는 것이다(오윤환, 2015).

그렇다면 무용공연 관람을 결정하는 작품, 유통, 프로모션, 가격, 사람, 물리적 증거, 서비스 재공과정 등의 요인들이 있고, 이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 작품이다. 공연예술에 있어 마케팅 부분 중 작품에 해당하는 무용공연 작품에 대한 전략은 공연되어지는 작품의 질적인 부분에 해당하는 것들의 향상을 유지하는 것과 더불어 관람객들의 취향 및 만족감을 줄 수 있는 다양하면서 대중적인 주제로 제작된 결과물을 말한다(박옥진 외, 2005).

무용공연을 통해 무대에 올려지는 문화상품의 경우 세 가지 특성을 가지고 예술작품을 정의하며(박옥진 외, 2005), 다음과 같은 특성을 가진다.

관람객인 소비자는 다양한 참조특성에 따라 상품을 선택한다. 참조특성은 모든 상품들을 비교할 수 있으며 기술적 특성에서는 관람객인 소비자들이 수용하는 상품의 기술적 또는 물질적 수용 요소가 있다(오윤환 외, 2015). 상품(작품), 상품(작품)전달 수단, 작품 수행의 구성요소인 공연이 이에 해당되며 기술적 특성은 항상 제작되어진 작품의 질에 영향을 미친다(박옥진 외, 2005).

다음으로는 부수적 특성은 상품(작품)주변의 일시적인 상황들과 연관이 있다. 무용작품 안무를 같은 사람이 한다고 가정하였을 때 똑같은 안무는 두 번 나올 수 없으므로 관객인 소비자의 입장에서는 소비자의 기분과 신체상태 등에 따라 공연이 다르게 인식되고 느끼게 될 것이다(오윤환 외, 2015). 뿐만 아니라, 무대 위에서 무용을 선보이는 무용가들의 기분, 신체 상태, 관객 등의 반응에 따라 달라질 수 있는 특징을 내포하고 있다(박옥진 외, 2005).

공연을 관람하는 소비자인 관객은 제품에 해당하는 공연작품을 통하여 소비한다. 상품에 해당하는 작품은 공연자와 관람객인 소비자가 만나는 매체로 작품을 통하여 같은 시간, 같은 공간에서 소통하게 된다(박선우 외, 2014).

무용공연에 있어서 상품에 해당하는 작품은 무용공연의 특성상 유통되어지는 경로가 길지 않으며 많은 비용의 투자와 더불어 공연되어지는 기한들이 제한되어 있고 생산과 동시에 소비가 이루어지므로 이를 위해 관객들에게 인상 깊게 다가가기 위하여 구체적인 작품 전략을 필요로 한다(오윤환 외, 2015).

둘째, 유통이다. 마케팅에서 유통은 상품이 판매되는 경로를 일컫는다. 공연 예술에서 유통업자는 공급자이며, 판매경로는 관람객인 소비자가 티켓을 구입하는 과정까지를 의미하며 소비자의 소비하는 형태에 따라 상품에 대한 유통방식이 결정된다(박옥진 외, 2005).

티켓의 판매 유통경로는 현장구매, 전화예약, 카드결제와 인터넷을 이용하는 온라인 결제 등 다양한 방법의 티켓 판매가 이루어지며 단체 관람객일 경우에는 할인을 해주는 제도 또한 마련되어 있으며, 관객의 입장에서 어떠한 공연을 관람할지 고민할 경우 소비자인 관객은 가장 편리한 시간과 장소를 선택해서 공연을 관람하게 된다(박선우 외, 2014).

셋째, 프로모션이다. 마케팅믹스의 구성요소인 프로모션은 공연되어지는 작품에 대한 정보를 관람객들에게 제공하며 공연 티켓구매 후 공연을 관람할 수 있게 하기 위한 모든 노력을 말하며, 프로모션으로는 광고를 비롯하여 판매촉진 및 인적판매 그리고 PR을 들 수 있는데 이들 중 어느 한 부분에만 치중하

는 것은 바람직하지 않고 서로 조화가 이루어져야 한다(박선우, 2014).

공연예술의 경우 광고를 통한 홍보 전략법을 많이 사용한다. 광고란 기업이 목표로 잡은 시장과 긍정적인 소통을 위한 객관적인 하나의 수단이라고 정의 내릴 수 있다(박옥진 외, 2005).

무용공연의 경우 무용에 대해서 잘 알지 못하는 사람들이 프로모션을 통하여 무용공연에 대한 관심을 갖는 경우가 있다. 그렇기 때문에 대중들을 쉽게 이해 시킬 수 있는 정보로 프로모션 수단의 노력이 필요하다(박선우, 2014).

넷째, 가격이다. 티켓의 가격 책정의 원칙은 공연을 위해 소요되는 비용, 비슷한 타 공연과 비교 그리고 수요 수준과 더불어 공연의 질적인 측면의 가치에 따라 책정된다(김민주 외, 2005). 이러한 티켓 값은 관객이 공연 관람을 위하여 티켓구입비로 지출하게 된다. 하지만 티켓 값 이외에도 다양한 비용이 지출된다(오윤환 외, 2015).

공연장까지의 교통비 또는 주차비, 식사를 할 경우 식사비, 공연 팸플렛 구입비 등이 티켓 값과 동반되어 지출된다(김민주 외, 2005).

일반적으로 공연을 제작하는 입장에서는 티켓 값을 산출할 때 ‘공연횟수 x 좌석수’ 공식을 적용시키며 제작비에서 외부로부터 받는 지원금을 제외한 금액을 티켓을 판매하여 얻어지는 수입의 최소 목표액으로 설정하지만(김민주 외, 2005), 티켓값 이외 교통비, 식비 등을 지출하는 관객의 입장에서 공연관계자가 제시한 티켓 가격과 다르게 받아들여질 수 있다. 관객을 위해서 티켓가격을 책정하는 공연 관계자는 소비자의 구매능력 등을 고려하여 일정한 기준을 정해 기준별 가격을 적용시켜서 가격에 차별화를 하기도 하는데, 일반적으로는 좌석을 구분하여 차별화 시키며, 연령에 따라 차별화를 둔다(박선우 외, 2014). 또는 공연의 시간을 기준으로 가격의 차별화를 두는데(김주호 외, 2002), 무용공연 또한 마찬가지다.

많은 비용을 필요로 하는 무용공연의 가격은 높게 책정되지만 티켓 구입에 있어서는 관람객인 소비자들이 무료티켓, 할인티켓을 활용할 수 있는데 이는

후원 또는 협찬하는 곳에서 기업 홍보 및 광고 수단으로 사용되어지는 티켓을 이용할 경우가 이에 해당한다(오윤환 외, 2015).

다섯째, 사람이다. 사람은 크게 제작진, 연출진, 출연진으로 나눌 수 있는데 제작진은 공연에 대한 기획, 제작, 홍보를 하는 역할과 공연 하는 장소의 확보도 담당하고, 공연의 마케팅을 전반적으로 이끄는 역할을 하며 연출진은 안무가, 무대연출, 조명, 의상, 분장, 음향 등을 담당하는 사람을 뜻하고 무용공연에서 출연진은 직접 무대에 서서 신체를 이용하여 무용을 하는 무용수를 말한다(오윤환 외, 2015).

여섯째, 물리적 증거이다. 물리적 증거는 공연을 설명하는 홈페이지, 주차장, 화장실, 로비, 공연장직원들의 유니폼을 포함하여 식음료 공간과 같은 편의 시설 등을 말한다(박선우 외, 2014).

공연장 도착하기까지의 교통시설과 공연장 좌석의 편안함과 등 공연장 주변을 포함한 공연장 분위기 등의 물리적 증거는 관객들에게 있어서 직접 또는 간접적 영향을 주며 공연의 인지도의 영향을 준다(김민주 외, 2005). 공연예술에 있어서 물리적 증거는 중요한 부분을 차지하므로 사람들 눈에 띄어 관심을 유발시킬 수 있게 관객이 최대한 만족할 수 있는 물리적 증거를 갖추어야 한다(박선우 외, 2014).

일곱째, 서비스 제공과정이다. 김소진(2006)은 공연장 서비스 품질을 평가하기 위해 P-SQI와 공연장의 전반적인 서비스 품질 수준을 서비스 품질의 측정 변수 7개(공연작품, 직원서비스, 공연관람 체험, 고객관리, 연관관 편의성, 시각적 매력성, 사회적체험)를 사용 서비스 품질 척도를 개발하였다(김소진, 2006).

기획자는 무용공연을 관람하기까지의 과정과 공연 관람 시간을 비롯하여 관객이 귀가 하기까지의 모든 과정들을 고려하면서 다양한 서비스에 관심을 두어야한다(오윤환 외, 2015).

4. 관람만족

만족은 개인이 어떠한 행동을 하거나 태도를 견지함으로써 얻게 되는 심리적인 감정 상태이고, 관람만족은 활동의 선택 및 참가를 규정하고 그 활동의 지속과 흥미를 결정하는 중요한 요소로서 만족스러운 생활을 가능케 한다(조용훈, 2008).

관람만족은 1980년대 이후 마케팅 문헌에서 핵심 개념으로 등장한 것으로 오늘날 기업의 경쟁우위를 확보하며 성장을 예측하는 핵심요인으로 자리매김하고 있다(이선희, 2018).

이러한 관람만족은 초기 구매 행동뿐만 아니라 지속적인 구매행동에 결정적 영향을 미치는 마케팅의 핵심내용이라고 할 수 있는데 그 이유는 관람만족이 구매행동을 위한 의사결정에 직접적으로 작용하기 때문이다(임효택, 2004).

관람만족에 대해 최창호(1998)는 만족이라는 감정은 개인의 의식과 무의식의 욕구가 충족이 되는 과정에서 기인하는 감정이며, 이는 활동의 선택 및 참가를 결정하며 그 활동의 지속 및 흥미를 결정하는데 중요한 요소라 하였다.

김상두와 김홍설(2001)은 일반적인 경험과 상황에 대해 즐거워하거나 만족스러운 주관적인 지각을 의미하는 개념으로 활동의 선택과 참가의 결과로서 개인이 형성하거나 획득하는 긍정적 인식 또는 감정으로 정의하였다.

고객만족은 고객이 자신의 욕구가 얼마나 충족되었는지에 관하여 내리는 판단으로서 반응이라는 총체적인 정의를 제시하였다(Oliver, 1993). 또한, 아무리 즐거운 경험을 하더라도 기대에 미치지 못하면 불만족의 감정을 일으키는 것이라는 점이 만족과 불만족의 감정은 그 자체라기보단 감정의 평가라고 보았다(Hunt, 1977).

스포츠경기 관람에 비추어 김종필(2003)은 경기를 관람하면서 개인이 느끼는 만족은 경기관람 시 일어나는 상황에 대하여 즐거워하거나 만족을 느끼는 주관적인 지각과 감정의 정도를 의미하고, 경기장에서 느끼는 만족스런 감정은 의식적, 무의식적 욕구가 충족됨으로써 발현된다고 하였다.

Howard와 Sheth(1969)은 이와 유사하게 소비자는 구매 상황에서 제공한 그의 희생이 적절히 보상되고 있다고 지각하는 상태라고 소비자 만족을 정의하였으며, Mcneal(1982)은 소비자 만족은 구매행동을 통하여 자신의 심리적인 불안 상태를 해소 시키는 것이라 하였다.

즉 관객들의 관람만족을 시키기 위해서는 우선 관객들의 욕구 및 특성을 정확하게 파악해야 한다. 뿐만 아니라, 관객들에 관련한 정보를 획득하여 무엇이 더 중요한지를 인지해야 할 것이다.

이에 김종필(2003)은 경쟁력에 뒤지지 않고 지속적으로 소비자를 만족시키기 위해서는 참신한 아이디어 및 창의적 사고는 필수적이라고 하였다.

결국 고객만족의 개념을 근거하였을 때 관람만족은 관람 행동에 따라 나타나는 심리적 반응이나 상태로서 무용공연 관객에게 있어서 관람만족은 공연장을 다시 찾게 하는 재관람의 중요한 요인이다.

공연예술의 관람만족은 과거 관람체험을 기초로 형성된 기대와 관람하면서 또는 관람 후 지각된 성과를 비교하여 만족하거나 불만족하는 것으로 설명되는 반면에, 관람체험이 전혀 없는 소비자들은 홍보나 이미 관람한 관람객들의 체험에서 비롯된 구전을 통하여 얻은 정보를 바탕으로 형성된 기대와 공연을 관람하면서 또는 관람 후 지각하는 성과를 비교하여 불만족하거나 만족하게 될 것이다(박은아 외, 2016).

공연예술에서 만족도란 공연예술 관람객이 공연이란 상품을 소비하며 느끼는 효용이 각각 다르게 나타나기 때문에 매우 주관적일 수 있다(박화선 외, 2016). 따라서 공연예술에 대한 고객만족을 높이기 위해서는 공연예술 소비자가 체험하는 가치를 증대시키는 활동이 선행되어야 한다(박은아 외, 2016).

공연만족도는 공연을 통해 관람객에게 만족을 제공하는 것을 의미하고, 공연 주최자는 관람객에게 제공한 만족의 결과로 수입을 창출하게 된다(홍미성, 조진희, 2012). 공연예술의 만족도는 공연에 대한 지속적인 관람을 유도할 뿐만 아니라 다른 잠재관람객에게 긍정적인 구전을 전달하게 함으로 공연 주최자가

안정적으로 양질의 공연을 기획하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다(박명숙, 2014). 이와 같은 관람만족은 인지적 상태로 보는 관점, 평가로 보는 관점, 정서적 반응으로 보는 관점, 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이 있다(박명호, 조형지, 1999).

관람만족이 기대와 불일치된 경험을 하는 경우 소비경험에 대해 이미 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 결합한 종합적인 심리상태라고 정의하였다(Oliver, 1981). 관람만족도란 관람객 자신의 경험을 근거로 관람활동 참여로 얻을 수 있는 행동에 대한 기대수준과 실제로 얻은 지각수준과의 비교 평가로 생긴 주관적인 심리상태라고 하였다(변길현, 이혜진, 강신겸, 2014). 박화선 외(2016)는 공연만족이란 관람객이 공연을 경험하며 그 품질을 주관적으로 지각하고 난 후에 느끼는 감정으로 자신이 목표했던 관람욕구는 얼마나 채워졌는가에 대하여 판단하는 주관적인 감정이라고 하였다.

공연과 관련된 관람만족도 선행연구를 살펴보면, 송정은(2007)은 무용공연을 관람한 관람객을 대상으로 관람용 시설환경과 고객만족도와의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 관람용 시설환경의 서비스 환경, 인테리어, 운영관리 요인은 고객만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

한진희, 조광민, 석부길(2009)은 무용공연 관람객을 대상으로 공연장 서비스 품질과 관람객 만족과의 관계와 관람객 만족과 구전의도와의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 공연장 서비스품질 중 주시설, 직원, 공연작품, 접근용이성 요인이 관람객 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 관람객 만족은 구전의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

안정훈과 김말애(2010)는 무용공연 관람객을 대상으로 공연마케팅 요인과 공연만족과의 관계와 공연만족과 소비행동과의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 공연마케팅 요인 중 제품과 가격 요인은 공연만족의 관람만족에 유의적인 영향을 미쳤고, 여가만족에는 공연마케팅 요인 중 제품과 고객관리 요인이 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 공연만족의 여가만족은 소비행

동의 재관람의도와 타인추천의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김선정(2011)은 무용공연을 관람하기 위해 공연장을 찾아 온 관람객을 대상으로 공연장 서비스품질과 공연장 만족, 공연장 만족과 재관람의사와의 관계를 분석하였다. 공연장 서비스품질의 공감성, 대응확신성, 유형성, 신뢰성 요인이 공연장 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 공연장 만족도는 재관람의사에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

홍미성과 조진희(2012)는 무용공연 관람객을 대상으로 공연만족과 관여도와 의 관계와 공연만족과 무용소비행동과의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 공연만족의 작품·가격만족과 시설·홍보만족은 관여도의 관심에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 관여도의 즐거움에는 시설·홍보만족이 유의적인 영향을 미쳤고, 관여도의 자신표현에는 작품·가격만족이 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 공연만족의 작품·가격만족과 시설·홍보만족은 무용소비행동의 재관람·주위권유의사에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 무용소비행동의 직접구매의사에는 시설·홍보만족이 유의적인 영향을 미쳤고, 무용소비행동의 초대관람의사에는 공연만족이 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

천태우, 박노현, 이정직(2012)은 뮤지컬과 발레 공연을 관람한 관람객을 대상으로 공연이벤트와 공연만족도와의 관계, 공연만족도와 긍정적 구전과의 관계, 공연만족도와 추천의도와의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 공연이벤트는 공연만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 공연만족도는 긍정적 구전과 추천의도에 각각 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

조예진(2015)은 뮤지컬과 연극 공연 관람객을 대상으로 공연 관람요인과 관람만족과의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 문화공연 관람요인 중 품질, 장소, 배우 전문성, 배우 인지도는 관람만족에 유의적인 영향을 미쳤으나, 축진, 가격, 고객 서비스는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

김현아, 류충완, 조선하(2015)는 무용공연 관람객을 대상으로 무용공연 혼잡 지각 요인과 관람만족과의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 무용공연 혼잡 지각의 사회적 요인과 물리적 요인만이 관람만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이동수, 최현주, 설민신(2016)은 공연을 관람한 고객을 대상으로 공연업체의 서비스 품질과 고객만족과의 관계, 고객만족과 재관람의도와의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 서비스품질의 공연 출연진, 관람절차, 공연장시설, 공연단체 신뢰성은 고객만족에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 또한 고객만족은 재관람의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

박은아 외(2016)은 공연예술을 관람한 관람객들을 대상으로 공연예술 체험가치와 액션플로우와의 관계, 공연예술 체험가치와 공연만족과의 관계, 공연만족과 공연주최사 충성도의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 지각된 체험 가치와 공연만족과의 관계에서는 지각된 체험가치 중 오락적 체험가치와 교육적 가치가 공연만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 일탈 체험가치와 심미적 가치는 공연만족에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 또한 공연만족과 충성도와의 관계에서는 공연만족은 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

박화선 외(2016)는 야간상설 공연을 관람하기 위해 방문한 관광객을 대상으로 공연관람 만족 속성과 전반적 만족도와의 관계, 공연관람 만족 속성과 지역발전과의 관계, 전반적 만족도와 지역발전과의 관계, 전반적 만족도와 행동의도와의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 공연관람 만족 속성 중 공연시설, 공연내용, 관람서비스는 전반적 만족도에 유의적인 영향을 미쳤고, 공연관람 만족 속성의 공연접근성, 공연시설, 공연내용, 관람서비스는 지역발전에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 전반적 만족도는 지역발전과 행동의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

송은아, 표원섭, 임준묵(2017)은 뮤지컬 공연을 관람한 관람객을 대상으로

공연요소와 관람만족도와의 관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 공연요소의 음향 및 음악, 연출가, 공연장, 무대의상, 무대장치, 관람객, 연기자, 텍스트가 관람만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구대상 및 표집

본 연구의 조사대상은 2020년 6월 무용공연 관련 SNS 마케팅 활용 소비자들을 모집단으로 선정하였다. 표본추출 방법으로는 무작위표본추출(Random Sampling Method)을 사용하였고, 설문조사는 연구자와 보조자 7명이 본 연구의 목적과 조사에 따른 취지를 설명한 후, 자기평가기입법(Self-Administrated Method)으로 설문조사에 응하도록 하여, 그 자리에서 회수하였다. 이와 같은 과정을 통하여 응답자 250명 가운데 불성실한 설문응답으로 연구목적과 부합되지 않은 10명의 응답 자료를 제외한 총 240(96.0%)명의 자료를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 연구에 참여한 조사대상자의 인구통계학적특성은 다음의 <표 1>과 같다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적특성

구분	요인	빈도(명)	구성비(%)
성별	남자	93	38.8
	여자	147	61.3
연령	10대	102	42.5
	20대	78	32.5
	30대	23	9.6
	40대 이상	37	15.4
관람횟수	연1-3회	158	65.8
	연4-6회	61	25.4
	연7회 이상	21	8.8
가정형편	상	34	14.2
	중	186	77.5

	하	20	8.3
합계		240	100.0

2. 조사도구

본 연구에서는 목적에 부합한 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 설문지를 측정도구로 활용하였고, 설문지의 모든 문항들은 연구의 목적에 부합되는 선행 연구와 이론에 근거하여 구성하였으며, SNS 마케팅 활동, 서비스 지향성, 관람 결정, 관람만족 변인 모두 ‘전혀 그렇지 않다 1점’, ‘그렇지 않다 2점’, ‘보통이다 3점’, ‘그렇다 4점’, ‘매우 그렇다 5점’의 5단계 Likert 척도를 사용하였다.

첫째, SNS 마케팅 활동 척도는 홍성순(2011), 이승현(2011), 이진아(2012) 등이 사용한 설문을 최근 박새봄(2018)의 연구에서 SNS 마케팅 활동 설문으로 사용하였고, 이를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였으며, 구체적으로 ‘이벤트(4문항)’, ‘정보(4문항)’, ‘광고(4문항)’ 등, 3개요인, 총 12문항으로 구성하였다.

둘째, 서비스 지향성 척도는 Lytle et al.(1998), Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner(2000) 등이 사용한 설문을 국내에서는 이관호(2007)가 골프장 관련 연구에서 사용하였고, 최근 김도담(2019)이 피트니스센터 지도자를 대상으로 진행한 연구에서 사용된 설문을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 최초 ‘서비스리더십(5문항)’, ‘서비스접점(4문항)’, ‘서비스시스템(6문항)’ 등, 3개요인, 총 15문항으로 구성된 설문을 ‘서비스리더십(4문항)’, ‘서비스시스템(4문항)’ 등, 2개요인, 총 8문항으로 재구성하였다.

셋째, 관람결정 척도는 최근 오윤환(2015)이 김홍철(1999)의 스포츠팬의 소비자 행동 결정요인과 서희진(2001)의 스포츠 수용자의 소비행동분석에서 사용한 설문지와 양미선(2004)의 무용공연 관람관련 연구에서 사용한 설문지를 무용공연 선택요인에 맞게 재구성하여 사용하였고, 본 연구에서는 오윤환

(2015)의 무용관련 연구에서 사용된 설문 총 32문항에서 5문항을 제외하는 과정을 거쳐 27문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였으며, 구체적으로 ‘공연작품(7문항)’, ‘공연시설(9문항)’, ‘공연촉진(5문항)’, ‘인적서비스(6문항)’ 등, 4개요인, 총 27문항으로 재구성하였다.

넷째, 관람만족 척도는 한확성(2010), 반현장(2011), 명금록(2014) 등이 사용한 설문을 최근 오윤환(2015)이 무용관련 연구에서 사용하였으며, 이를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 단일변인, 총 7문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 설문지의 구성 내용은 다음의 <표 2>와 같다.

표 2. 설문지의 구성 내용

구성지표	구성 내용(문항 수)	문항수
인구통계학적특성	성별, 연령, 공연관람횟수, 가정형편	4
SNS 마케팅 활동	이벤트(4문항), 정보(4문항), 광고(4문항)	12
서비스 지향성	서비스리더십(4문항), 서비스시스템(4문항)	8
관람결정	공연작품(7문항), 공연시설(9문항), 공연촉진(5문항), 인적서비스(6문항)	27
관람만족	기획만족, 정보전달/의사소통, 진행만족, 작품만족, 교육적 유익, 문화적 자극/충족감, 타인 긍정적 대담	7
	계	58

3. 설문지의 타당도와 신뢰도

요인분석의 타당도 검증은 변수들이 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 파악하는 것으로, 측정변수와 관련된 항목들이 잘 묶여있는지를 검증

하기 위한 분석이다. <표 3>, <표 4>, <표 5>에서 나타난 바와 같이 측정도구의 타당도 검증을 위하여 각 항목들에 대한 구성타당도 검증으로 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 요인추출 방법으로는 주성분분석(Principle Component Analysis)을 실시하였으며, 요인의 연관성을 보다 더 효과적으로 규명하기 위하여 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 통계상 유의성 확보를 위하여 요인분석에 의하여 추출된 요인행렬을 설명하는데, 요인 적재치의 기준은 .50 이상인 항목으로 설정하였으며, 고유치는 1.0 이상의 요인들로 구성하였다. 전체변량은 SNS 마케팅 활동이 66.704로 67%의 가까운 설명력을 보였고, 서비스 지향성은 70.914로 71%, 관람결정 및 관람만족은 56.922로 60%의 가까운 설명력이 나타나 설문문항의 내용이 전반적으로 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다. 또한, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

표 3. SNS 마케팅 활동의 탐색적요인분석 및 신뢰도

요인	문항	성분		
		1	2	3
이벤트	2. SNS에서 무용단체의 기획 및 이벤트가 다양하다.	.859	.176	.208
	3. 무용단체의 SNS이벤트는 특별한 상품의 정보를 제공한다.	.763	.242	.226
	1. SNS 상의 무용단체의 이벤트는 자주 눈에 띈다.	.759	.186	.239
	4. SNS를 통해 제공하는 무용단체의 이벤트는 티켓 할인, 특별우대권 등의 이용이 쉽다.	.648	.421	.187
정보	7. SNS에서 제공하는 무용단체의 정보는 공연을 볼 때 도움이 된다.	.238	.748	.318
	6. SNS에서 제공하는 무용단체의 정보는 신속하다.	.305	.711	.150
	8. SNS를 통해 얻는 무용단체의 소식은 신뢰할 수 있다.	.136	.711	.382
	5. SNS에서 제공하는 무용단체의 정보는 이해하기가 쉽	.282	.684	.307

다.			
9. SNS에서 제공하는 무용단체의 광고는 설득력이 있다.	.168	.300	.758
12. SNS에서 제공하는 무용단체의 광고는 무용공연에 대해 관심을 갖게 한다.	.246	.204	.744
10. SNS에서 제공하는 무용단체의 광고는 작품의 특성을 잘 전달한다.	.162	.376	.717
11. SNS에서 제공하는 무용단체의 광고는 다른 매체를 통한 광고보다 접근하기 쉽다.	.291	.181	.636
Eigen value	2.764	2.645	2.595
Variance(%)	23.036	22.044	21.624
Cumulative Variance(%)	23.036	45.080	66.704
Cronbach's α	.851	.827	.803

KMO=.903, $\chi^2=1272.065$, $df=55$, $sig=.000$

표 4. 서비스지향성의 탐색적요인분석 및 신뢰도

요인	문항	성분	
		1	2
스포트츠 서비스 팀	6. SNS에서 제공하는 무용단체는 문제해결능력을 증가시키기 위한 시스템을 갖추고 있다.	.861	.201
	5. SNS에서 제공하는 무용단체는 회원의 불평을 처리하기 위한 탁월한 체제를 유지하고 있다.	.836	.256
	7. SNS에서 제공하는 무용단체는 최상의 서비스를 제공하기 위해 최신의 기술을 이용한다.	.743	.356
	8. SNS에서 제공하는 무용단체는 회원의 불편사항을 알아차릴 수 있는 기준을 가지고 있다.	.691	.301
스포츠투리터	1. SNS에서 제공하는 무용단체는 서비스의 중요성에 대해 끊임없이 강조한다.	.145	.862
	3. SNS에서 제공하는 무용단체는 지속적으로 서비스품질을 측정한다.	.323	.775
	2. SNS에서 제공하는 무용단체는 회원의 의견을 파악하	.313	.769

기 위해 노력한다.		
십 4. SNS에서 제공하는 무용단체는 진정한 서비스를 하기 위해 몰입한다.	.460	.715
Eigen value	2.903	2.770
Variance(%)	36.284	34.631
Cumulative Variance(%)	36.284	70.914
Cronbach's α	.855	.862

KMO=.889, $\chi^2=1021.286$, df=28, sig=.000

표 5. 관람결정 및 관람만족의 탐색적요인분석 및 신뢰도

요인	문항	성분				
		1	2	3	4	5
관람만족	3. 공연의 진행이 전반적으로 만족스러웠다.	.808	.172	.129	.050	.145
	6. 관람한 공연이 문화적 자극과 충족감을 주었다.	.789	.079	.057	.196	.112
	4. 관람한 작품 그 자체가 전반적으로 만족스러웠다.	.777	.200	.129	.048	.193
	2. 공연에 대한 정보전달 및 의사소통이 훌륭하였다.	.752	.202	.036	.094	.212
	1. 공연의 기획이 전반적으로 만족스러웠다.	.749	.199	.178	.069	.249
	5. 관람한 공연이 교육적인 측면에 있어 유익하였다.	.729	.140	-.025	.093	.056
	7. 관람한 공연에 대해 타인이 질문한다면 긍정적으로 대답해 줄 것이다.	.723	.078	.009	.165	.209
공연시설	8. 공연장까지의 대중교통 이용이 편리하다.	.046	.670	.069	.197	.072
	10. 공연장 주차시설이 편리하다.	-.066	.658	.152	.149	.064
	9. 공연장의 환경이 쾌적하다.	.105	.616	.310	.127	.200
	11. 공연장의 부대시설이 잘 갖추어져 있다.	.183	.602	.049	.068	.128

	15. 공연장을 찾아가기가 쉽다.	.199	.584	.104	.170	.133
	16. 공연장내의 공연관련시설이 잘 갖추어져 있다.	.150	.582	.197	.113	.217
	14. 공연장 주변 환경이 잘 갖추어져 있다.	.234	.544	.339	.001	.133
	13. 공연장내에 어린이를 위한 놀이공간이 갖추어져 있다.	.175	.544	.062	-.010	-.195
	12. 공연장 좌석이 편안하다.	.153	.520	.046	-.069	.163
인 적 서 비 스	25. 차후 공연일정에 대한 정보를 제공하고 있다.	.060	.131	.825	.174	.080
	26. 고정관객에 대한 좌석배치, 대리주차 등 다양한 혜택을 제공한다.	.132	.241	.761	.118	-.073
	27. 서비스 실패에 대한 보상이 이루어지고 있다.	.164	.160	.714	.186	-.057
	23. 관객층에 따라 다양한 관람요금이 있다.	-.043	.163	.709	.338	.032
	22. 고정관객 회원에 대한 할인혜택이 다양하다.	-.015	.222	.667	.418	-.024
공 연 촉 진	20. 공연에 대한 SNS와 인터넷 홍보가 마음에 들었다.	.138	.123	.224	.790	.053
	19. 신문, 잡지 등, 인쇄매체의 광고가 마음에 들었다.	.123	.096	.162	.788	.035
	18. TV, 라디오 등, 방송매체의 광고가 마음에 들었다.	.151	.045	.285	.758	.030
	21. 현수막, 포스터 등, 거리광고가 마음에 들었다.	.099	.148	.161	.750	.113
	17. 관람한 사람들의 공연에 대한 평가가 마음에 들었다.	.242	.180	.305	.491	.211
공 연 작	2. 창작성이 뛰어난 공연작품이다.	.160	.008	.110	-.043	.826
	1. 예술성이 뛰어난 공연작품이다.	.160	.041	.137	.024	.801

	3. 음악과 춤과 연기가 훌륭한 공연작품이다.	.160	.196	.100	-.041	.787
	6. 인정받는 연출자, 안무가, 무대감독의 공연 작품이다.	.164	.241	-.201	.245	.533
품	4. 내용의 이해가 쉬운 공연작품이다.	.198	.185	-.099	.144	.463
	7. 시대에 맞는 재해석이 이루어진 공연작품이다.	.262	.332	-.190	.114	.436
	5. 감동을 주는 메시지가 담긴 공연작품이다.	.306	.068	-.106	.225	.403
Eigen value		4.762	3.851	3.499	3.360	3.312
Variance(%)		14.431	11.669	10.602	10.183	10.037
Cumulative Variance(%)		14.431	26.100	36.702	46.885	56.922
Cronbach's α		.910	.816	.880	.861	.807

KMO=.871, $\chi^2=4132.283$, df=528, sig=.000

4. 자료처리

본 연구에서는 수집된 자료 중 응답내용이 연구 목적에 적절치 않은 자료와 신뢰성이 떨어지는 자료를 제외하였고, 분석이 가능한 자료는 SPSS for Win Version 18.0 통계프로그램을 이용하였다.

먼저 조사대상자의 인구통계학적특성은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 자료의 타당도를 검증하기 위해서 직교회전 방식 중 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

다음으로는 조사대상자의 인구통계학적특성에 따른 변인 간의 차이를 분석하기 위해 T-test와 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 실시하였고, 사후검증은

Duncan을 실시하였다. 각 변인들 간의 관계분석에 앞서 Pearson's 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였으며, SNS 마케팅 활동, 서비스 지향성, 관람결정, 관람만족 변인 간의 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis: MRA)을 실시하였다. 통계적 유의수준은 $\alpha=.05$ 수준에서 검증하였다.

IV. 연구 결과

1. 인구통계학적특성에 따른 SNS 마케팅 활동, 서비스지향성, 관람결정, 관람만족의 차이

인구통계학적특성에 따른 SNS 마케팅 활동, 서비스지향성, 관람결정, 관람만족에서 성별을 T-test 실시 한 결과, <표 6>과 같고, 연령, 관람횟수, 가정형편을 One-Way ANOVA 실시 한 결과, <표 7>, <표 8>, <표 9>와 같다.

1) 성별

<표 6>은 성별에 따른 SNS 마케팅 활동, 서비스지향성, 관람결정, 관람만족의 평균 차이분석을 실시한 결과이다.

표 6. 성별에 따른 차이

변인	요인	성별	N	M	SD	t(p)
SNS 마케팅 활동	이벤트	남자	93	2.9059	1.02278	-.663
		여자	147	2.9898	.91031	(.508)
	정보	남자	93	3.4973	.93795	-.067
		여자	147	3.5051	.83506	(.947)
	광고	남자	93	3.2608	.93753	-1.450
		여자	147	3.4320	.81223	(.149)
서비스 지향성	서비스리더십	남자	93	3.1559	.98350	-1.221
		여자	147	3.3061	.83317	(.224)
	서비스시스템	남자	93	3.2231	.98595	-.446
		여자	147	3.2789	.91530	(.656)
관람 결정	공연작품	남자	93	3.8618	.72491	-2.080*
		여자	147	4.0447	.55349	(.039)

공연시설	남자	93	3.5878	.76833	.253
	여자	147	3.5639	.61770	(.800)
공연축진	남자	93	3.3484	.95731	-2.000*
	여자	147	3.5810	.82373	(.047)
인적서비스	남자	93	3.1247	1.06114	.522
	여자	147	3.0517	1.05131	(.602)
관람만족	남자	93	3.9217	.79610	-2.302*
	여자	147	4.1467	.63579	(.023)

* $p < .05$

<표 6>을 살펴보면, 관람결정의 공연작품($t = -2.080$, $p < .05$), 공연축진($t = -2.000$, $p < .05$)과 관람만족($t = -2.302$, $p < .05$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 관람결정의 공연작품 요인에서는 ‘여자($M = 4.0447$)’들이 ‘남자($M = 3.8618$)’들 보다 더 높게 나타났고, 관람결정의 공연축진 요인에서도 ‘여자($M = 3.5810$)’들이 ‘남자($M = 3.3484$)’들 보다 더 높게 나타났으며, 관람만족에서도 ‘여자($M = 4.1467$)’들이 ‘남자($M = 3.9217$)’들 보다 더 높게 나타났다.

하지만 성별에 따른 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인과 서비스지향성의 서비스리더십, 서비스시스템 요인에서는 유의한 차이를 보이지 않았고, 관람결정의 공연시설, 인적서비스 요인에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

2) 연령

<표 7>은 연령에 따른 SNS 마케팅 활동, 서비스지향성, 관람결정, 관람만족의 평균 차이분석을 실시한 결과이다.

표 7. 연령에 따른 차이

변인	요인	연령	N	M	SD	F(p) DUNCAN
S N S	이벤트	10대	102	2.8848	.83152	.895 (.445)
		20대	78	2.9391	1.09321	
		30대	23	2.9783	1.06843	
		40대 이상	37	3.1824	.88516	
		합계	240	2.9573	.95423	
마 케 팅 활 동	정보	10대	102	3.5907	.67833	.783 (.505)
		20대	78	3.4583	1.02913	
		30대	23	3.3152	1.16828	
		40대 이상	37	3.4662	.79748	
		합계	240	3.5021	.87444	
	광고	10대	102	3.3064	.78657	1.051 (.371)
		20대	78	3.3814	.95663	
		30대	23	3.2391	1.14683	
		40대 이상	37	3.5743	.63701	
		합계	240	3.3656	.86507	
서 비 스 지 향 성	서비스 리더십	10대	102	3.3946	.81556	3.132* (.026) a,d>c
		20대	78	3.0865	.94819	
		30대	23	2.9239	.97536	
		40대 이상	37	3.3851	.86521	
		합계	240	3.2479	.89542	
	서비스 시스템	10대	102	3.5490	.70539	6.081** (.001) a>b,c,d
		20대	78	3.0641	1.01245	
		30대	23	2.9891	1.17134	
		40대 이상	37	3.0270	1.01855	
		합계	240	3.2573	.94166	
관 람 결 정	공연 작품	10대	102	3.9678	.57281	1.559 (.200)
		20대	78	4.0714	.61467	
		30대	23	3.9441	.69951	
		40대 이상	37	3.8031	.74790	
		합계	240	3.9738	.63040	

공연 시설	10대	102	3.6383	.65196	1.039 (.376)
	20대	78	3.5826	.68193	
	30대	23	3.4976	.70978	
	40대 이상	37	3.4204	.72252	
	합계	240	3.5731	.67857	
공연 축진	10대	102	3.6804	.80555	3.135* (.026) a>c
	20대	78	3.3564	.97055	
	30대	23	3.2000	.99818	
	40대 이상	37	3.4324	.73260	
	합계	240	3.4908	.88327	
인적 서비스	10대	102	3.5804	.82270	17.088*** (.000) a>b,c,d
	20대	78	2.5897	1.02939	
	30대	23	2.7739	1.20801	
	40대 이상	37	2.9243	.99817	
	합계	240	3.0800	1.05351	
관람만족	10대	102	4.0350	.71030	6.811*** (.000) b>c,d
	20대	78	4.3040	.57345	
	30대	23	3.8696	.86137	
	40대 이상	37	3.7297	.70773	
	합계	240	4.0595	.70921	

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

a:10대 b:20대 c:30대 d:40대 이상

<표 7>을 살펴보면, 먼저 서비스지향성의 서비스리더십($F=3.132$, $p < .05$), 서비스시스템($F=6.081$, $p < .01$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 먼저 서비스지향성의 서비스리더십 요인에서는 ‘10대($M=3.3946$)’가 가장 높게, ‘30대($M=2.9239$)’가 가장 낮게 나타났으며, 서비스지향성의 서비스시스템 요인에서도 ‘10대($M=3.5490$)’가 가장 높게, ‘30대($M=2.9891$)’가 가장 낮게 나타났다.

다음으로 관람결정의 공연축진($F=3.135$, $p < .05$), 인적서비스($F=17.088$, $p < .001$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 공연축진에서는 ‘10대($M=3.6804$)’가 가장 높게, ‘30대($M=3.2000$)’가 가장 낮게 나타났으며, 인적서비스에서는 ‘10대($M=3.5804$)’가 가장 높게, ‘20대($M=2.5897$)’가 가장 낮게 나타났다.

마지막으로 관람만족($F=6.811$, $p<.001$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 관람만족에서는 ‘20대($M=4.3040$)’가 가장 높게 나타났으며, ‘40대 이상($M=3.7297$)’이 가장 낮게 나타났다.

하지만 연령에 따른 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인과 관람결정의 공연작품, 공연시설 요인에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

3) 관람횟수

<표 8>은 관람횟수에 따른 SNS 마케팅 활동, 서비스지향성, 관람결정, 관람 만족의 평균 차이분석을 실시한 결과이다.

표 8. 관람횟수에 따른 차이

변인	요인	관람횟수	N	M	SD	F(p)
						DUNCAN
S N S	이벤트	연1-3회	158	2.8972	.93206	1.734 (.179)
		연4-6회	61	3.1516	.96423	
		연7회 이상	21	2.8452	1.05616	
		합계	240	2.9573	.95423	
마 케 팅	정보	연1-3회	158	3.4873	.79948	.072 (.931)
		연4-6회	61	3.5369	.99565	
		연7회 이상	21	3.5119	1.06793	
		합계	240	3.5021	.87444	
활 동	광고	연1-3회	158	3.3339	.84443	.475 (.623)
		연4-6회	61	3.4590	.91308	
		연7회 이상	21	3.3333	.89907	
		합계	240	3.3656	.86507	
서 비 스	서비스 리더십	연1-3회	158	3.2769	.91458	.405 (.667)
		연4-6회	61	3.2254	.84620	
		연7회 이상	21	3.0952	.91336	
		합계	240	3.2479	.89542	
지 향 성	서비스 시스템	연1-3회	158	3.3085	.91700	.974 (.379)
		연4-6회	61	3.2049	1.02927	
		연7회 이상	21	3.0238	.85478	
		합계	240	3.2573	.94166	
관 람 결 정	공연 작품	연1-3회	158	3.9231	.60343	1.651 (.194)
		연4-6회	61	4.0937	.65303	
		연7회 이상	21	4.0068	.73883	
		합계	240	3.9738	.63040	
결 정	공연 시설	연1-3회	158	3.5323	.64570	.838 (.434)
		연4-6회	61	3.6485	.72156	
		연7회 이상	21	3.6614	.79308	
		합계	240	3.5731	.67857	
관 람 만 족	공연	연1-3회	158	3.5557	.78930	2.912
	축진	연4-6회	61	3.4689	.95560	(.056)

	연7회 이상	21	3.0667	1.21216	
	합계	240	3.4908	.88327	
인적	연1-3회	158	3.2203	.99788	5.179**
	연4-6회	61	2.9016	1.10853	
서비스	연7회 이상	21	2.5429	1.09753	(.006)
	합계	240	3.0800	1.05351	a>c
관람만족	연1-3회	158	3.9729	.66522	3.804*
	연4-6회	61	4.2600	.73564	
	연7회 이상	21	4.1293	.85225	(.024)
	합계	240	4.0595	.70921	a<b,c

*p<.05 **p<.01

a:연1-3회 b:연4-6회 c:연7회 이상

<표 8>을 살펴보면, 먼저 관람결정의 인적서비스(F=5.179, p<.01)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 인적서비스에서는 ‘연1-3회(M=3.2203)’ 관람이 가장 높게, ‘연7회 이상(M=2.5429)’ 관람이 가장 낮게 나타났다.

다음으로 관람만족(F=3.804, p<.05)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 관람만족에서도 ‘연4-6회(M=4.2600)’ 관람이 가장 높게, ‘연1-3회(M=3.9729)’ 관람이 가장 낮게 나타났다.

하지만 관람횟수에 따른 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인과 서비스지향성의 서비스리더십, 서비스시스템 요인에서는 유의한 차이를 보이지 않았고, 관람결정의 공연작품, 공연시설, 공연촉진 요인에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

4) 가정형편

<표 9>는 가정형편에 따른 SNS 마케팅 활동, 서비스지향성, 관람결정, 관람 만족의 평균 차이분석을 실시한 결과이다.

표 9. 가정형편에 따른 차이

변인	요인	가정형편	N	M	SD	F(p) DUNCAN
S N S	이벤트	상	34	3.0368	.83060	1.013 (.365)
		중	186	2.9153	.96136	
		하	20	3.2125	1.07690	
		합계	240	2.9573	.95423	
마 케 팅	정보	상	34	3.4926	.74996	.240 (.786)
		중	186	3.5175	.89595	
		하	20	3.3750	.89773	
		합계	240	3.5021	.87444	
활 동	광고	상	34	3.2721	.83794	1.409 (.246)
		중	186	3.3508	.86344	
		하	20	3.6625	.90784	
		합계	240	3.3656	.86507	
서 비 스	서비스 리더십	상	34	3.3088	.85071	1.135 (.323)
		중	186	3.2083	.91567	
		하	20	3.5125	.75426	
		합계	240	3.2479	.89542	
지 향 성	서비스 시스템	상	34	3.4779	.89478	1.357 (.259)
		중	186	3.2366	.93459	
		하	20	3.0750	1.06407	
		합계	240	3.2573	.94166	
관 람 결 정	공연 작품	상	34	3.9160	.63802	1.423 (.243)
		중	186	4.0061	.61186	
		하	20	3.7714	.76637	
		합계	240	3.9738	.63040	
정	공연 시설	상	34	3.6765	.63468	.519 (.596)
		중	186	3.5615	.68676	
		하	20	3.5056	.68917	
		합계	240	3.5731	.67857	
추진	공연	상	34	3.7647	.89371	2.144 (.119)
		중	186	3.4323	.88631	

	하	20	3.5700	.77670	
	합계	240	3.4908	.88327	
인적	상	34	3.3824	.74406	
	중	186	3.0280	1.09548	1.644
	하	20	3.0500	1.06004	(.195)
서비스	합계	240	3.0800	1.05351	
	상	34	4.1723	.64923	3.832*
	중	186	4.0822	.69918	(.023)
관람만족	하	20	3.6571	.79796	
	합계	240	4.0595	.70921	a,b>c

* $p < .05$

a:상 b:중 c:하

<표 9>를 살펴보면, 관람만족($F=3.832$, $p<.05$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 관람만족에서는 가정형편 ‘상($M=4.1723$)’이 가장 높게, ‘하($M=3.6571$)’가 가장 낮게 나타났다.

하지만 가정형편에 따른 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인과 서비스지향성의 서비스리더십, 서비스시스템 요인에서는 유의한 차이를 보이지 않았고, 관람결정의 공연작품, 공연시설, 공연촉진, 인적서비스 요인에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

상관관계분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐만 아니라 가설 검증을 실시함에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 중요 변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변인들 간에 대체적인 윤곽을 제시해주는 선행 조건이다.

SNS 마케팅 활동, 서비스지향성, 관람결정, 관람만족 변인들 간의 관련 정보와 방향성을 알아보기 위하여 Pearson의 적률 상관관계를 산출한 결과는 <표 10>과 같다.

표 10. 각 변인 간의 상관분석

변인	요인	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
SNS 마케팅 활동	이벤트	1									
	정보	.624 ***	1								
	광고	.579 ***	.692 ***	1							
서비스 지향성	서비스 리더십	.571 ***	.549 ***	.608 ***	1						
	서비스 시스템	.461 ***	.554 ***	.497 ***	.650 ***	1					
	공연 작품	.298 ***	.204 **	.189 **	.248 ***	.247 ***	1				
관람 결정	공연 시설	.199 **	.198 **	.238 ***	.297 ***	.338 ***	.385 ***	1			
	공연 촉진	.340 ***	.384 ***	.427 ***	.414 ***	.364 ***	.260 ***	.384 ***	1		
	인적 서비스	.197 **	.318 ***	.285 ***	.349 ***	.469 ***	.107 ***	.440 ***	.522 ***	1	
관람만족		.239 ***	.266 ***	.284 ***	.324 ***	.294 ***	.500 ***	.428 ***	.360 ***	.219 **	1

** $p < .01$ *** $p < .001$

상관관계를 분석한 <표 10>을 살펴보면, 전반적으로 변수들 간에 정적인 상관관계를 보였다. 다만, 관람결정의 공연작품 요인과 인적서비스 요인 간에서는 상관성이 없는 것으로 나타났다.

특히 다중회귀분석에서는 독립변수들 간에 상관이 지나치게 높을 경우 다중공선성이 존재하여 종속변수를 설명하는 개별 독립변수들의 변량을 해석하는 것이 모호해지며 회귀계수를 비교하는 것이 무의미하다. 대체적으로 다중공선성의 기준은 독립변수간의 상관지수가 .80을 넘지 않으면 문제될 게 없다고 판단하는데, 본 연구에서는 다중공선성이 없는 것으로 제시되었다.

2. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성의 관계

무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동이 서비스지향성에 미치는 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시 한 결과, <표 11>, <표 12>와 같다.

1) SNS 마케팅 활동과 서비스리더십

표 11. SNS 마케팅 활동과 서비스리더십의 관계

모형		서비스리더십			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		.768	.192	-	4.007***
SNS 마케팅 활동	이벤트	.270	.060	.288	4.495***
	정보	.126	.074	.123	1.704
	광고	.368	.072	.355	5.124***
.448 $adj.R^2 = .441$ $F = 63.915^{***}$					

*** $p < .001$

SNS 마케팅 활동과 서비스리더십의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트 ($t=4.495/p<.001$), 광고($t=5.124/p<.001$) 요인이 서비스리더십에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 베타계수로 본 독립변수들의 상대적인 영향력은 이벤트 = .288, 광고 $\beta = .355$ 로 나타났다.

한편, SNS 마케팅 활동이 서비스리더십 전체 변량의 44.8% (= .448)를 설명해 주고 있고, F값은 63.915로 유의한($p<.001$) 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) SNS 마케팅 활동과 서비스시스템

표 12. SNS 마케팅 활동과 서비스시스템의 관계

모형		서비스시스템			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		.900	.220	-	4.096***
SNS 마케팅 활동	이벤트	.144	.069	.146	2.088*
	정보	.367	.085	.341	4.317***
	광고	.192	.082	.176	2.329*

.344 $adj.R^2 = .335$ $F=41.169^{***}$

* $p < .05$ *** $p < .001$

SNS 마케팅 활동과 서비스시스템의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트 ($t=2.088/p<.05$), 정보($t=4.317/p<.001$), 광고($t=2.329/p<.05$) 요인이 서비스 시스템에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 베타계수로 본 독립변수들의 상대적인 영향력은 이벤트 $\beta = .146$, 정보 $\beta = .341$, 광고 $\beta = .176$ 으로 나타났다.

한편, SNS 마케팅 활동이 서비스시스템 전체 변량의 34.4% ($\beta = .344$)를 설명해 주고 있고, F값은 41.169로 유의한($p<.001$) 차이가 있는 것으로 나타났다.

3. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람결정의 관계

무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동이 관람결정에 미치는 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시 한 결과, <표 13>, <표 14>, <표 15>, <표 16>과 같다.

1) SNS 마케팅 활동과 공연작품

표 13. SNS 마케팅 활동과 공연작품의 관계

모형		공연작품			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		3.345	.173	-	19.304***
SNS 마케팅 활동	이벤트	.183	.054	.277	3.360**
	정보	.016	.067	.022	.236
	광고	.010	.065	.013	.151
.090 <i>adj.R</i> ² = .078 F=7.737***					

** $p < .01$ *** $p < .001$

SNS 마케팅 활동과 공연작품의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트 ($t=3.360/p<.01$) 요인이 공연작품에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 베타계수로 본 독립변수들의 상대적인 영향력은 이벤트 = .277로 나타났다.

한편, SNS 마케팅 활동이 공연작품 전체 변량의 9.0%(= .090)를 설명해 주고 있고, F값은 7.737로 유의한($p<.001$) 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) SNS 마케팅 활동과 공연시설

표 14. SNS 마케팅 활동과 공연시설의 관계

모형		공연시설			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		2.873	.189	-	15.180***
SNS 마케팅 활동	이벤트	.058	.059	.082	.983
	정보	.022	.073	.028	.298
	광고	.134	.071	.171	1.890
.063 $adj.R^2 = .051$ $F = 5.245^{**}$					

** $p < .01$ *** $p < .001$

SNS 마케팅 활동과 공연시설의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인 모두 공연시설($F = 5.245/p < .01/$.063)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) SNS 마케팅 활동과 공연축진

표 15. SNS 마케팅 활동과 공연축진의 관계

모형		공연축진			t(p)
		비표준화 계수	표준화 계수		
		B	표준오차	베타	
(상수)		1.803	.227	-	7.935***
SNS 마케팅 활동	이벤트	.089	.071	.096	1.245
	정보	.129	.088	.128	1.467
	광고	.289	.085	.283	3.399**
.203 $adj.R^2 = .193$ $F = 19.993^{***}$					

** $p < .01$ *** $p < .001$

SNS 마케팅 활동과 공연축진의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 광고 ($t=3.399/p<.01$) 요인이 공연축진에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 베타계수로 본 독립변수들의 상대적인 영향력은 광고 = .283으로 나타났다.

한편, SNS 마케팅 활동이 공연축진 전체 변량의 20.3% (= .203)를 설명해 주고 있고, F값은 19.993으로 유의한($p<.001$) 차이가 있는 것으로 나타났다.

4) SNS 마케팅 활동과 인적서비스

표 16. SNS 마케팅 활동과 인적서비스의 관계

모형		인적서비스			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		1.603	.286	-	5.598***
SNS 마케팅 활동	이벤트	-.038	.090	-.034	-.419
	정보	.296	.111	.246	2.673**
	광고	.164	.107	.135	1.527
.110 <i>adj.R</i> ² = .098 F=9.685***					

** $p < .01$ *** $p < .001$

SNS 마케팅 활동과 인적서비스의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 정보 ($t=2.673/p<.01$) 요인이 인적서비스에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 베타계수로 본 독립변수들의 상대적인 영향력은 정보 = .246으로 나타났다.

한편, SNS 마케팅 활동이 인적서비스 전체 변량의 11.0% (= .110)를 설명해 주고 있고, F값은 9.685로 유의한($p<.001$) 차이가 있는 것으로 나타났다.

4. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람만족의 관계

무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동이 관람만족에 미치는 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시 한 결과, <표 17>과 같다.

1) SNS 마케팅 활동과 관람만족

표 17. SNS 마케팅 활동과 관람만족의 관계

모형		관람만족			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		3.136	.195	-	16.122***
SNS 마케팅 활동	이벤트	.059	.061	.079	.960
	정보	.081	.075	.100	1.075
	광고	.139	.073	.169	1.904
.093 $adj.R^2 = .082$ $F = 8.110^{***}$					

*** $p < .001$

SNS 마케팅 활동과 관람만족의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인 모두 관람만족($F = 8.110/p < .001/ .093$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

V. 논 의

1. 인구통계학적특성에 따른 SNS 마케팅 활동, 서비스지향성, 관람결정, 관람만족의 차이

성별에 있어서는 관람결정의 공연작품, 공연촉진과 관람만족에서 유의한 차이가 보였고, 모두 여자들이 남자들 보다 더 높게 나타났다.

다음으로 연령에서는 서비스지향성의 서비스리더십, 서비스시스템, 관람결정의 공연촉진, 인적서비스와 관람만족에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보인 요인이 공통적으로 연령이 낮을수록 높게 나타났고, 연령이 높을수록 낮게 나타났다.

관람횟수에서는 관람결정의 인적서비스와 관람만족에서 유의한 차이를 보였고, 관람횟수가 낮은 사람들이 보편적으로 높게 나타났으며, 관람횟수가 높은 사람들이 보편적으로 낮게 나타났다.

마지막으로 가정형편에서는 관람만족에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 관람만족에서는 가정형편이 높은 사람들이 높게 나타났으며, 가정형편이 낮은 사람들이 낮게 나타났다. 이러한 결과를 분석해 보면, 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동은 젊은 계층에서 기존에 무용공연 관람 경험이 적은 집단에서 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 기존에 무용공연 관람 빈도가 높은 사람들은 주변 지인이나 기관 등을 통해 쉽게 관람계기나 동기가 되어 SNS의 도움까지 받지 않았지만, 무용공연에 대한 정보가 다소 적은 대상들이 SNS 마케팅 활동에 대상이 되는 것으로 사료된다. 또한, SNS 특징이 관람자의 태도, 몰입, 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관하여 연구한 구은자, 안정석, 김화례(2016)과 공연장르별 SNS 이용특성에 따른 마케팅전략 연구를 발표한 구은자, 임재희, 김춘근(2017)의 연구에서도 소비자의 대상이 대중적인 측면에서 바로 본 점을 비추어 보면, SNS 마케팅 활동은 새로운 무용공연 소

비자들에 대한 전략이라고 볼 수 있다.

2. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성의 관계

무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 광고 요인이 서비스리더십에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인이 서비스시스템에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보편적으로 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 광고 요인이 서비스지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 인구통계학적특성을 살펴보면, 다소 젊은 층에서 SNS 마케팅 활동과 무용공연에 관하여 관심을 모으고 있는 것으로 보아, SNS의 이벤트, 광고 요인을 통한 마케팅 활동이 서비스지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 사료된다. 선호하는 공연예술 장르별로 SNS 활용이 공연예술소비자의 향후 행동의도에 미치는 영향에 관하여 분석한 구은자와 안성식(2017)의 연구에서도 간접적으로 본 연구 결과를 의미를 지지하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 공연장 및 예술단체에서 제공하는 SNS 품질특성이 고객만족, 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향에 관하여 연구한 남정미와 유소이(2013)의 연구에서도 본 연구 결과에 대한 의미를 살펴볼 수 있다.

3. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람결정의 관계

무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람결정의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트 요인이 공연작품에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, SNS 마케팅 활동의 광고 요인이 공연촉진에, SNS 마케팅 활동의 정보 요인이 인적서비스에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 SNS 마케팅

팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인이 공연시설에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

긍정적인 관계성을 토대로 조합해보면, SNS 마케팅 활동의 이벤트 요인이 공연작품에, 광고 요인이 공연축진에, 정보 요인이 인적서비스에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 SNS 특징을 충분히 활용된 결과라고 사료된다. 공연장 및 예술단체에서 제공하는 SNS 품질특성이 고객만족, 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향에 관하여 연구한 남정미와 유소이(2013), SNS활용과 무용공연 관람과의 상관관계에 관하여 연구한 박예림(2014), 공연 예술의 광고 유형이 설득 지식과 관람의도에 관하여 연구한 이소영(2019)의 연구에서도 본 연구 결과를 부분적으로 지지하는 것으로 나타났고, 이러한 선행연구에서는 본 연구의 SNS 마케팅 활동과 관람결정 간의 의미적 측면에서 내용이 유사한 것으로 분석되었다.

4. 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람만족의 관계

무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람만족의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인이 관람만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 SNS 마케팅 활동의 모든 요인들이 관람만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 것은 온라인 또는 오프라인을 통해 무용공연을 관람한 소비자들의 입장이 크게 다르지 않는다는 의미를 내포하고 있다. 다시 말해서 무용공연의 내용적인 측면에서 관람만족 정도가 가름되는 것이며, 관람매체에 따라서는 관람만족에 크게 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이에 SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연의 관람만족, 관계의 질, 장기적 관계지향성과의 관계에 관하여 연구한 권리안(2018)도 SNS 마케팅 활동과 소비자들의 관람만족과 중요한 관계가 있다는 것을 제시하면서 본 연구와 상반된 결과를 제시하였고, 반면 SNS특성이 공연예술소비자의 태도, 몰입, 지각된 가치와 고객

만족도에 미치는 영향에 관한 연구에 관하여 연구한 구은자(2016)는 SNS 마케팅 활동과 고객만족은 의미 있는 관계성이 존재한다는 의미를 내포하면서 본 연구 결과를 부분적으로 지지하고 있으며, 무용공연 소비자들로 하여금 고객만족과 관람만족의 의미는 다소 차이가 있음을 전하고 있다.

VI. 결 론 및 제언

1. 결 론

본 연구에서는 무용공연 활성화를 위해 다양한 계층의 소비자에게 SNS를 통한 마케팅 활동과 서비스지향성, 이에 따른 소비자들의 관람결정과 관람만족에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한, 이를 통해 얻어진 결과는 고객 욕구 및 성향에 맞는 SNS 활용에 도움을 줄 수 있고, 더 나아가 새로운 SNS 개발 및 보급, 활용 등에도 참고자료로 유용하게 사용될 것으로 기대되며, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 성별에 있어서는 관람결정의 공연작품, 공연촉진과 관람만족에서 유의한 차이가 보였고, 모두 여자들이 남자들 보다 더 높게 나타났다.

다음으로 연령에서는 서비스지향성의 서비스리더십, 서비스시스템, 관람결정의 공연촉진, 인적서비스와 관람만족에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보인 요인이 공통적으로 연령이 낮을수록 높게 나타났고, 연령이 높을수록 낮게 나타났다.

관람횟수에서는 관람결정의 인적서비스와 관람만족에서 유의한 차이를 보였고, 관람횟수가 낮은 사람들이 보편적으로 높게 나타났으며, 관람횟수가 높은 사람들이 보편적으로 낮게 나타났다.

마지막으로 가정형편에서는 관람만족에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 관람만족에서는 가정형편이 높은 사람들이 높게 나타났으며, 가정형편이 낮은 사람들이 낮게 나타났다.

둘째, 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 서비스지향성의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 광고 요인이 서비스리더십에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인이 서비스시스템에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람결정의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트 요인이 공연작품에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, SNS 마케팅 활동의 광고 요인이 공연촉진에, SNS 마케팅 활동의 정보 요인이 인적서비스에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인이 공연시설에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동과 관람만족의 관계에서는 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 요인이 관람만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이를 종합해보면 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동은 젊은 계층에서 기존에 무용공연 관람 경험이 적은 집단에서 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났고, 전반적으로 SNS 마케팅 활동의 이벤트, 정보, 광고 등의 하위요인들이 소비자들로 하여금 서비스지향성, 관람결정과 관람만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서 무용공연 관람을 다양한 계층 또는 기존의 소극적인 계층까지 관심을 모으기 위해서는 지속적인 SNS 마케팅 활동이 효과적이고, 필요하다라는 것을 알 수 있었다.

2. 제 언

본 연구에서는 후속연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구의 조사대상자는 SNS 마케팅 활동 소비자이다. 조사대상자를 선정하는데 있어 범위의 한계성과 대상의 선정성에 다소 시비를 보일 수 있다. 이에 후속연구에서는 대중들의 사용빈도가 높은 SNS 종목을 대상으로 조사대상자 선정도 고려해 볼 필요가 있다.

둘째, 무용공연 활성화와 SNS 마케팅 활동에 관한 사례연구가 선행되면 이를 바탕으로 한 후속연구의 다양성을 유도할 수 있다고 판단하였다. 이에 후속

연구에서는 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동에 관한 사례연구 탐색이 필요할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 권리안(2018). SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연의 관람만족, 관계의 질, 장기적 관계지향성과의 관계. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 고서진, 이재영(2016). SNS 네트워크 특성이 소비자의 감정 반응 및 소비 행동에 미치는 영향. 소비문화연구, 19, 133-155.
- 구은자(2016). SNS특성이 공연예술소비자의 태도, 몰입, 지각된 가치와 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 구은자, 안성식(2017). 선호하는 공연예술 장르별로 SNS 활용이 공연예술소비자의 향후 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국인터넷방송통신학회지, 17(6), 169-179.
- 구은자, 안정석, 김화례(2016). SNS 특징이 관람자의 태도, 몰입, 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 공연 관람객을 중심으로. 미디어와 공연예술연구, 11(2), 31-60.
- 구은자, 임재희, 김춘근(2017). 공연장르별 SNS 이용특성에 따른 마케팅전략 연구. 한국인터넷방송통신학회지, 17(1), 281-290.
- 김도담(2019). 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성, 고객지향성 및 센터 이미지에 미치는 영향. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상두, 김홍철(2001). 프로스포츠 관람정도가 관람 만족에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 8(3), 225-243.
- 김재구(2009). 휘트니스센터 경영관리자의 서비스지향성이 종사자의 고객지향성과 경영성과에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김학민, 이승철(2012). SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향. 통상정보연구, 14(1), 391-418.

- 김홍철(1999). 스포츠 팬의 소비자 행동 결정 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 남정미, 유소이(2013). 공연장 및 예술단체에서 제공하는 SNS 품질특성이 고객만족, 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향. 한국예술경영학회지, 27, 51-74.
- 명금록(2014). 무용공연관람만족 척도 개발. 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박선우(2014). 무용공연 관람경험에 따른 무용공연 선택요인 및 재관람의사 연구. 숙명여자대학교 대학원 일반대학원 석사학위논문.
- 박새봄(2018). SNS 마케팅 활동이 감정 반응, 무용단 이미지 및 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박예림(2014). SNS활용과 무용공연 관람과의 상관관계 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정우, 송필수(2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 29(7), 225-239.
- 반현장(2011). 기업 이미지가 고객만족, 구전 의도에 미치는 영향. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 서부교(2014). 공연 시설의 SNS 마케팅 현황과 활성화 방안 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 서희진(2001). 프로축구 관중의 소비행동 결정요인 분석. 한국스포츠사회학회지, 14(1), 215-228.
- 신현지(2016). 무용단체의 SNS 활용과 무용단 신뢰, 관계몰입 및 충성도와 의 구조적관계. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 신현지(2015). 무용공연단체의 SNS 활용이 관계의 질, 관계만족, 관계지속의 사에 미치는 영향. 대한무용학회지, 73(2), 73-90.

- 안정은(2012). SNS를 통한 무용공연 마케팅의 활용과 가치. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 양미선(2004). 무용공연 관람요인과 관람만족 및 재관람 의사의 관계. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 오윤환(2015). 무용공연을 통한 기업의 사회적책임과 문화마케팅 활동이 공연전략, 관람결정, 관람만족에 미치는 영향. 동신대학교 대학원 박사학위논문.
- 이관호(2007). 골프장의 서비스 지향성과 조직유효성 및 경영성과간의 인과관계. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이선희(2018). 궁중무용의 관람 장소 유형에 따른 지각된 가치와 태도, 관람만족, 구전의도 간의 관계. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이소영(2019). 공연 예술의 광고 유형이 설득 지식과 관람의도에 미치는 영향: SNS 구전 행동의 조절 효과. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승현(2011). 마케팅 활동과 브랜드 충성도 간의 관계에 있어 사회공헌활동 인식의 조절 효과에 관한 연구. 금오공과대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진아(2012). 기업의 마케팅 활동과 소비자 준거집단의 영향력이 브랜드 자산에 미치는 영향: 국내 시장의 외국계 화장품 브랜드와 한국 화장품 브랜드 비교 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이충희(2011). 프로농구 팀 브랜드 연상과 브랜드 자산, 관람만족 및 관람 후 행동의 관계. 용인대학교 대학원 박사학위논문.
- 임효택(2004). 프로스포츠 관람자의 의사결정요인과 심리적변인이 재구매의도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 전지혜(2016). 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구: 인스타그램을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 조운용(2008). 프로야구 관람만족과 팀 충성도 관계에서 팀 브랜드 자산의

- 효과 분석. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 최윤영(2011). 공연 마케팅에서의 SNS 활용에 대한 시사점. 대한무용학회지, 66(1), 183-215.
- 최창호(1998). 경기장 관람시설과 관중반응의 관계. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한소희(2016). SNS유형에 따른 뮤지컬관객의 공연정보 추구가치 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 한학성(2010). 고객만족, 전환비용, 기업 이미지가 고객충성도에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성순(2011). 소셜미디어를 활용한 기업의 마케팅에서 소비자충성도에 영향을 미치는 요인 연구: 스마트폰 사용자를 중심으로. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- Lytle, R. S., Hom, P. W., & Mokwa, M. P.(1998). SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation. Journal of Retailing, 74(4), 455-489.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J.(2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. Journal of Marketing, 64. 50-64.

부 록

ID			
----	--	--	--

설 문 지

안녕하십니까?

귀중한 시간을 할애하여 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 **무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동이 서비스지향성과 관람결정, 관람만족에 미치는 영향**을 분석하여, SNS 활용이 무용공연 활성화의 관계성과 필요성을 알아보기 위한 설문지입니다.

본 설문지를 통해 얻어진 자료는 통계법 제8조 및 제9조의 규정에 의하여 오직 학문적인 연구목적으로만 사용될 것이며, 응답에는 맞고 틀리는 것이 없으므로 귀하가 생각하시는 의견을 솔직하게 표시하여 주십시오.

귀하의 솔직한 응답은 본 연구 목적을 달성하는데 커다란 도움이 될 것입니다. 다시 한 번 설문에 응해 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

2020년 06월

조선대학교 교육대학원 무용교육전공 김정빈

■ 다음은 귀하의 “SNS 마케팅 활동”에 관련된 질문입니다. 각 질문의 내용에 대해 자신이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 곳에 “V”표 해주십시오.

문 항		그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
이 벤 트	1. SNS 상의 무용단체의 이벤트는 자주 눈에 띈다.	①	②	③	④	⑤
	2. SNS에서 무용단체의 기획 및 이벤트가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 무용단체의 SNS이벤트는 특별한 상품의 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	4. SNS를 통해 제공하는 무용단체의 이벤트는 티켓 할인, 특별우대권 등의 이용이 쉽다.	①	②	③	④	⑤
문 항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
정 보	5. SNS에서 제공하는 무용단체의 정보는 이해하기가 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	6. SNS에서 제공하는 무용단체의 정보는 신속하다.	①	②	③	④	⑤
	7. SNS에서 제공하는 무용단체의 정보는 공연을 볼 때 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	8. SNS를 통해 얻는 무용단체의 소식은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
문 항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
광 고	9. SNS에서 제공하는 무용단체의 광고는 설득력이 있다.	①	②	③	④	⑤

10. SNS에서 제공하는 무용단체의 광고는 작품의 특성을 잘 전달한다.	①	②	③	④	⑤
11. SNS에서 제공하는 무용단체의 광고는 다른 매체를 통한 광고보다 접근하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
12. SNS에서 제공하는 무용단체의 광고는 무용 공연에 대해 관심을 갖게 한다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 “서비스지향성”에 관한 질문입니다. 각 질문의 내용에 대해 자신이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 곳에 “V”표 해주십시오.

문항	그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. SNS에서 제공하는 무용단체는 서비스의 중요성에 대해 끊임없이 강조한다.	①	②	③	④	⑤
2. SNS에서 제공하는 무용단체는 회원의 의견을 파악하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
3. SNS에서 제공하는 무용단체는 지속적으로 서비스품질을 측정한다.	①	②	③	④	⑤
4. SNS에서 제공하는 무용단체는 진정한 서비스를 하기 위해 몰입한다.	①	②	③	④	⑤

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
5. SNS에서 제공하는 무용단체는 회원의 불평을 처리하기 위한 체제를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6. SNS에서 제공하는 무용단체는 문제해결능력을 증가시키기 위한 시스템을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤

- | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|---|
| 스
템 | 7. SNS에서 제공하는 무용단체는 최상의 서비스를 제공하기 위해 최신의 기술을 이용한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 8. SNS에서 제공하는 무용단체는 회원의 불편사항을 알아차릴 수 있는 기준을 가지고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

■ 다음은 귀하의 “관람결정”에 관련된 질문입니다. 각 질문의 내용에 대해 자신이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 곳에 “V”표 해주십시오.

	문 항	그렇지	그렇지	보통	그렇다	매우
		않다	않다	이다	그렇다	그렇다
공 연 작 품	1. 예술성이 뛰어난 공연작품이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 창작성이 뛰어난 공연작품이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 음악과 춤과 연기가 훌륭한 공연작품이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내용의 이해가 쉬운 공연작품이다.	①	②	③	④	⑤
	5. 감동을 주는 메시지가 담긴 공연작품이다.	①	②	③	④	⑤
	6. 인정받는 연출자, 안무가, 무대감독의 공연작품이다.	①	②	③	④	⑤
	7. 시대에 맞는 재해석이 이루어진 공연작품이다.	①	②	③	④	⑤
	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다

공연시설	8. 공연장까지의 대중교통 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	9. 공연장의 환경이 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
	10. 공연장 주차시설이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	11. 공연장의 부대시설(매점, 화장실 등)이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
	12. 공연장 좌석이 편안하다.	①	②	③	④	⑤
	13. 공연장내에 어린이를 위한 놀이공간이 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
	14. 공연장 주변 환경이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 공연장을 찾아가기가 쉽다.	①	②	③	④	⑤	
16. 공연장내의 공연관련시설(무대바닥, 기자재, 조명시설, 분장실, 대기실 등)이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤	

문 항		그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
공연추진	17. 관람한 사람들의 공연에 대한 평가가 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤
	18. TV, 라디오 등, 방송매체의 광고가 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤
	19. 신문, 잡지 등, 인쇄매체의 광고가 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤

20. 공연에 대한 SNS와 인터넷 홍보가 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤
21. 현수막, 포스터 등, 거리광고가 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	
22. 고정관객 회원에 대한 할인혜택이 다양하다.	①	②	③	④	⑤	
23. 관객층(일반, 학생, 노인 등)에 따라 다양한 관람요금이 있다.	①	②	③	④	⑤	
인 적 서 비 스	24. 고객서비스가(직원친절성)가 잘 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
	25. 차후 공연일정에 대한 정보를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	26. 고정관객에 대한 좌석배치, 대리주차 등 다양한 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
27. 서비스 실패(공연시간 지연)에 대한 보상이 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤	

■ 다음은 귀하의 “관람만족”에 관련된 질문입니다. 각 질문의 내용에 대해 자신이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 곳에 “V”표 해주십시오.

문항	그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	
관 람	1. 공연의 기획이 전반적으로 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤

만 족	2. 공연에 대한 정보전달 및 의사소통이 훌륭하였다.	①	②	③	④	⑤
	3. 공연의 진행이 전반적으로 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
	4. 관람한 작품 그 자체가 전반적으로 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
	5. 관람한 공연이 교육적인 측면에 있어 유익하였다.	①	②	③	④	⑤
	6. 관람한 공연이 문화적 자극과 충족감을 주었다.	①	②	③	④	⑤
	7. 관람한 공연에 대해 타인이 질문한다면 긍정적으로 대답해 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 귀하의 “인구통계학적특성”에 관련된 질문입니다. 해당되는 번호에 “V”표 해주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 연 평균 공연관람 횟수는?

- ① 연1-3회 ② 연4-6회 ③ 연7회 이상

4. 귀하의 가정형편은?

- ① 상 ② 중 ③ 하