

소셜미디어의 특성과 무용공연 관람의도의 관계*

김태연** 한양대학교, 박사 · 문영철*** 한양대학교, 전임교수

Analysis of the relationship between Feature of Social Media and Viewing Intention of Dance Performance

Kim, Tae-Yeon·Moon, Young-Cheol *Hanyang University*

요약

본 연구는 무용홍보 동영상 시청자의 소셜미디어 서비스 특성과 정보신뢰, 정보참여 및 무용공연 관람의도의 관계를 실증적으로 규명하는데 목적을 두고 국립발레단의 “지젤” 공연의 홍보 동영상을 시청한 시청자 308명을 대상으로 온라인 설문조사(online survey)를 실시하였다. 수집된 자료를 빈도분석, 상관관계 분석, 구조방정식 모형 분석, Bootstrapping 방법을 적용하여 분석한 결과, 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 소셜미디어 특성인 동질감과 유대관계는 정보신뢰, 정보참여에 영향을 미쳤으나, 유대관계는 정보신뢰에 영향을 미치지 않았다. 또한, 정보신뢰와 정보참여는 무용공연 관람의도에 영향을 미쳤다. 이와 함께 유대감은 공연 관람 의도에 영향을 미쳤으나 동질감은 관람의도에 영향을 미치지 않았다. 둘째, 소셜미디어 특성과 관객의 관람 의도와 의 관계에서 정보신뢰와 정보참여는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 국내 무용공연 예술기관의 소셜미디어 마케팅 방안을 위한 기초 자료로서 향후 소셜미디어 마케팅의 방향성을 제시하는데 긍정적인 역할을 기대한다.

주요어 : 무용공연, 소셜미디어 특성, 정보신뢰, 정보참여, 공연관람의도

Abstract

This study aims to empirically investigate the relationship between social media service characteristics, information trust, information engagement, and viewing intentions of dance performance promotional videos. For this purpose, an online survey was conducted on 308 viewers who watched the promotional video for the “Giselle” performance of the Korean National Ballet. By applying frequencies, correlations and structural equation model analyses, and a bootstrapping method, the collected data was assessed to draw the following conclusions. First, characteristics of social media partially affected information trust and engagement, and the intention to watch the performance. In addition, information trust and engagement in turn influenced the intention to watch the performance. Second, the study further found that information trust and engagement play a mediating role in the relationship between the characteristics of social media and viewing intentions. The study results are expected to play positive roles as rudi-

* 이 논문은 2021 김태연의 한양대학교 박사학위 논문을 수정·보완한 연구임

** 한양대학교 일반대학원 무용학과 박사, ballet9490@naver.com

*** 한양대학교 서울예술체육대학 무용학과 전임교수, Youngcheol Moon hymyc@hanmail.net

mentary data in suggesting the direction of planning social media marketing in the future for domestic dance and performing arts institutions.

Keywords : Dance Performance, Social Media Service Characteristics Media Exposure, Information Engagement, Performance Audience Intention

서론

1. 연구의 필요성 및 목적

소셜미디어는 20세기 말을 전후해서 전개되고 있는 IT 기술의 발전과 스마트폰의 등장으로 공동체 구성원들 간의 소통에 변화를 가져오고 있다. 최근 급속하게 부상한 소셜미디어는 이전의 매스미디어에 의한 중앙에 집중된 커뮤니케이션에서 벗어나 수평적 네트워크 커뮤니케이션으로 소비자와 기업 간 커뮤니케이션 패러다임을 변화시키며, 기존의 전통적 미디어를 중심으로 접근했던 커뮤니케이션 전략들이 소셜미디어 시대에 이르러 그 유효성을 보증받지 못하고 있다(문빛, 문현기, 2014). 또한, 참여와 개방 및 공유의 특성이 있는 웹 2.0을 기반으로 한 소셜미디어는 소비대상이 아니라 능동적인 생산 주체로 전환되어 개인의 일상생활뿐만 아니라 많은 분야에서 기존의 개념과 사고의 틀을 바꾸고 있다. 인터넷 이용실태조사를 살펴본 결과 한국의 국민은 주 평균 17.4시간 하루에 1회 이상 인터넷을 이용하며 주로 소통을 위한 커뮤니케이션(95.4%), 정보수집(94%), 여가활동(94%) 등이 주요 목적인 것으로 나타났으며 81.2%는 동영상 서비스를 이용하며 20대의 93.2%가 가장 많이 이용하는 것으로 밝혔다(인터넷 이용실태조사, 2019). 특히 동영상을 통한 정보검색(37.7%)이 포털(84.4%) 다음을 차지하는 등 최근의 시대적 트렌드가 결과로 반영되고 있고, 3~9세 아동층은 동영상을 정보검색(58.9%)의 주요 도구로 활용하고 있다고 밝혔다(과학기술정보통신부, 2019).

최근 인터넷 기사에 의하면 유니버설발레단이 2020년 'COVID-19' 여파로 연이어 공연이 중단되자 사회적 거리 두기에 동참하기 위한 온라인에서의

활동을 진행하였고 공연 취소로 힘겨운 시간을 보내고 있는 단원들이「2020년 4월 15일 공식 인스타그램에 “From Seoul with Love to the World”라는 제목의 영상을 게재하며 이번 캠페인에 적극 동참 의지를 밝혔다(국민일보, 2020.04.19.)고 전하였다. 위의 기사 내용에서 보듯이 'COVID-19' 이후, 국내 주요 무용 기관과 무용단들은 온라인을 통한 관객들과의 소통을 을 활발하게 진행하였다. 이렇게 국내 무용 단체들이 소비자들과의 소통의 도구로서 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있는 것을 볼 때, 무용공연의 홍보를 위해 소셜미디어가 매우 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 이렇게 소셜미디어는 'COVID-19' 재난사태 이전부터 우리의 생활 속에서 여가활동의 많은 부분에 활용되고 있으며, 특히 'COVID-19' 이후 더욱 빠른 속도로 성장하며 공연예술 분야에서도 적극적으로 활용되고 있다.

공연예술 중에서도 무용공연의 커뮤니케이션 특성은 다른 공연예술과는 다른 특성을 보인다(정진우, 2013). 예술의 표현 도구는 언어, 글, 그림, 음악, 움직임 등 여러 가지가 있으나 무용은 이 가운데 인간의 신체의 움직임을 도구로 한다는 특성이 있다. 이에 대하여 이경선(2003)은 “무용공연은 비록 순간적이기는 하나 안무자의 사상과 감정을 만인 공통의 일반성을 가진 신체를 움직여 의사를 전달시키는 종합(시, 공간) 예술”이라고 하였다. 이러한 특성을 가진 무용은 텍스트가 없고, 움직임의 상징만으로 관객과 소통해야만 하는 비언어적 특성이 있으며, 움직임이라는 순간의 이미지로만 안무자의 의사를 전달해야 하므로 관객과의 소통이 다소 쉽지 않을 수 있다. “많은 군중 속에서도 움직이는 사람은 먼저 보이며, 하늘에 떠있는 구름도 빠르게 흐르는 것을 먼저 주목하게 된다고 하며 지각의 세계에서 움직이는 것은 그렇지 못한 것보다 우월하다

고 하며 움직이는 것, 다시 말해 시차 속에서 변화하는 대상은 보는 이의 시각적 관심을 불러일으키기에 매우 쉽다.”라고 밝힌 이영미(2013)의 주장은 움직임을 통한 예술인 무용공연이 사람들을 시선을 주목하게 만들 수 있는 장르라는 것을 말해준다.

이와 관련하여 이진주와 백정희, 전현주(2017)는 무용을 활용한 금연광고는 대중들에게 금연 인식, 무용이미지, 무용호기심, 금연태도 향상에 긍정적인 효과가 나타났으며, 영상매체를 통해 간접적으로 소통하는 특성을 활용한다면 대중들에게 무용을 알리게 되는 좋은 방법이 될 것이라고 하였다. 또한, 박새봄과 조광민과 변현(2019)은 무용 단체의 SNS 마케팅 활동의 광고는 감정반응과 무용단 이미지를 높이며 소비 행동을 높이는 것으로 보고하였다. 이러한 보고들은 무용공연의 홍보를 위한 도구로써 소셜미디어의 서비스 모델을 선택적으로 잘 활용한다면 큰 효과를 얻을 수 있다는 것을 시사하고 있다. 또한, 김말애와 최현주, 김인숙(2008)은 “인터넷과 뉴 미디어의 급격한 발전과 전반적인 보급으로 공연단체들도 다양한 고객들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 광고기법과 광고환경 변화는 광고 수용자들의 요구와 관심을 정확히 파악하고 이들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 콘텐츠의 개발이 매우 필요한 시점”이라고 주장하며 무용 잠재 관객을 공연장으로 불러들이는 데 소셜미디어를 이용한 홍보의 중요성을 강조하고 있다.

무용공연이 가지는 특성 중 순간적인 신체의 움직임을 통해서 소비자와 커뮤니케이션 하는 방식은 이미지나 동영상을 공유하는 소셜미디어 서비스의 특성과 닮아있다. 소셜미디어는 기존의 일방적인 정보 전달과 소극적인 홍보 형태에서 직접적인 공유와 실시간 소통이 가능해지면서 사용자들은 이전의 미디어보다 더 문화 경험과 예술의 지식의 범위가 넓어졌고, 소셜미디어상에서 많은 공유와 홍보는 큰 효과를 거두고 있다. 이는 소셜미디어의 콘텐츠 공유모델 중 특히 이미지와 영상을 통해 커뮤니케이션하는 이용자 수가 가장 높게 나타나는 점을 주목해야 할 것이다. 그러므로 무용공연에서도 소셜미디어 서비스를 활용한 홍보를 위해서는 전략적인 관객유치 전략을 도출하는 것이 필요한 시점이다. 무용공연은 일반 이미지들과는 다르게 현란하고 화려한 움직임의 영

상이나 이미지들이 소비자들의 시선을 사로잡기 충분하고 이런 흥미 유발은 반복적인 클릭 수와 홍보 영상 노출은 관객의 자연스러운 학습효과와 소비자의 무용에 대한 인식의 변화로 이어져 소비자의 소비 태도의 변화를 몰고 올 수 있음이 예상된다.

소셜미디어의 역할이 중요하게 대두되면서 이에 관련된 연구들이 다양하게 진행되고 있다. 소셜미디어 서비스와 공연과 관련된 국내 선행연구는 다음과 같다. 공연예술에서의 소셜미디어 관련 연구들은 주로 효과적인 마케팅과 관련하여 효과분석에 관한 연구(김명희, 2019), 마케팅 방법에 관한 연구(한나래, 2011), 개선방안에 관한 연구(오수정, 2015) 등이 진행됐으며 무용 분야에서는 소셜미디어의 활용방안과 사례연구(권혜인, 2012) 소셜미디어 접근성과 무용 교육적 속성, 교수행동, 소셜미디어의 태도와의 관계(하승희, 2015) 등이 진행됐다. 이러한 연구들은 소셜미디어의 사례연구를 통해 무용공연에서의 활용방안을 탐색한 연구로 실질적으로 소셜미디어를 통한 무용공연의 홍보나 광고 효과를 탐색한 연구는 발견되지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 소셜미디어 중 사용자가 직접 동영상을 올리고 시청하며 공유할 수 있도록 하는 어플(네이버 국어사전)인 유튜브를 통해 노출된 무용홍보 동영상 시청자의 소셜미디어 서비스 특성과 정보신뢰, 정보참여 및 무용공연 관람의도의 관계를 실증적으로 규명하고자 한다.

표국선(2019)은 ‘소셜미디어의 이용 패턴에도 유튜브의 폭발적인 성장과 함께 변화가 감지되었는데, 젊은 층일수록 더욱 두드러질 정도로 유튜브가 삶의 일부가 될 정도로 영향력을 지니고 있음’을 피력하였다. 이러한 견지에서, 국내 소셜미디어 서비스 중 유튜브 동영상 시청이 젊은 층에서 가장 높다는 것을 고려하여 유튜브 홍보 동영상을 접한 관객들의 소셜미디어 특성과 무용공연 관람의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 하였다. 이러한 연구는 무용공연의 잠재 관객을 확보하는데 실질적인 기초 자료를 제공하며, 무용공연 홍보와 광고에 관련된 실증적인 연구에 대한 학문적 자료를 제시할 수 있을 것이다.

2. 연구문제

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소셜미디어의 특성과 정보신뢰, 정보참여, 무용공연 관람의도의 각 변인들은 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 무용공연의 정보신뢰와 정보참여는 소셜미디어의 특성과 무용공연 관람의도 간 매개역할은 어떠한가?

연구방법

1. 연구의 모형

본 연구의 목적은 무용공연 관람에 있어 '소셜미디어 특성'이 '정보 신뢰'와 '정보참여'를 매개로 하여 관객의 '무용공연 관람의도'에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 가설적 구조적 모형을 분석하여 기초 자료로 활용하기 위함이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 앞서 살펴본 이론적 고찰을 통해 아래의 <그림 1>과 같은 최종 연구모형을 설정하였다.

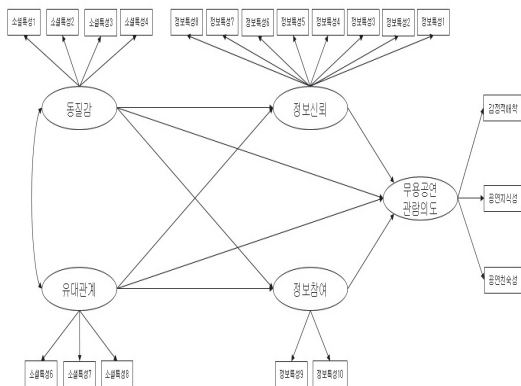


그림 1. 소셜미디어 특성과 정보신뢰, 정보참여 및 무용공연 관람의도의 연구모형

2. 연구대상

이 연구는 유튜브 동영상 시청자를 대상으로 하

였으며, 국립발레단의 홈페이지에서 소셜미디어 서비스와 연계되어 홍보 동영상으로 사용되고 있는 국립발레단의 “지젤”홍보를 위한 유튜브 동영상을 설문지에 URL로 탑재한 후, 온라인 설문지를 배포하고 자료를 수집하였다. 자료의 표집 방법은 유의적 표집 (Purposive Sampling) 방법으로 표본을 수집하였다. 분석에 적용된 연구대상은 총 308명이었으며, 연구대상의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성 분포

변인	구분	n	%
성별	남자	138	44.8
	여자	170	55.2
결혼유무	예	79	25.6
	아니오	223	72.4
	기타	6	1.9
연령	10-20세 미만	57	18.5
	20-30세 미만	118	38.3
	30-40세 미만	102	33.1
	40세 이상	31	10.1
학력	고졸 이하	45	14.6
	전문대, 대학교 재학(졸업)	197	64.0
	대학원 이상	66	21.4
직업	학생	117	38.0
	전문직	57	18.5
	사무직	69	22.4
	서비스/판매직	16	5.2
	자영업	19	6.2
	주부	17	5.5
	기타	13	4.2
월평균 소득	100만원 미만	91	29.5
	100~200만원 미만	34	11.0
	200~300만원 미만	46	14.9
	300~400만원 미만	29	9.4
	400~600만원 미만	41	13.3
	600만원 이상	67	21.8
최근사용한 SNS	1회	175	56.8
	2~3회	92	29.9
	4~5회	21	6.8
	6~7회	6	1.9
	8회 이상	3	1.0
사용매체	휴대폰	247	80.2
	컴퓨터	4	1.3
공연관람경험 개제유무	둘 다 사용	57	18.5
	있다	126	40.9
	없다	182	59.1
합계		308	100

3. 측정 도구

본 연구에서는 선행연구를 기초로 하여 연구모형에 대한 각 변수를 조작적 정의하였고, 국립발레단의 소셜미디어 홍보 동영상을 시청한 응답자의 소셜미디어 특성, 정보신뢰, 정보참여, 무용공연 관람의도의 측정 도구에 대한 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 시행하였으며, 측정 도구인 설문지의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

1) 소셜미디어 특성

본 연구의 독립변인인 '소셜미디어의 특성'은 Smith and Sivakumar(2005), Brown and Lee(2007), Wu and Tsang(2008)과 Wasko and Faraj(2005)의 연구에서 사용된 측정문항을 참고하여 수정, 보완하여 구성하였다. 소셜미디어의 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 2>과 같다.

소셜미디어 특성 요인분석 시 데이터의 손실을 최소화하기 위해 최초의 문항에서 요인적 재치, 공통성 수치가 낮은 5번 문항을 제거한 후 실행하였다. 소셜미디어 특성 요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었다. 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .849, Bartlett의 구형성 검증값은 1226.675, 자유도 21, 분산의 누적 설명력은 71.017%로 나타났다. 소셜미디어 특성 요인분석 결과 2개의 요인으로 나누어졌으며, 동질감, 유대관계로 명명하였다. 소셜미디어 특성 요인의 내적 일치도를 나타내는 Cronbach's α 값은 동질감 .836, 유대관계 .884로

표 2. 소셜미디어 특성요인의 타당도 및 신뢰도

요인	요인 변수	요인 적재치	분산설명력	공통성	신뢰도
동질감	4	.936	60.927 (4.265)	.750	.836
	1	.791		.621	
	3	.749		.717	
	2	.616		.665	
유대관계	7	-.916	13.090 (.916)	.845	.884
	6	-.916		.793	
	8	-.823		.790	
계			74.017		

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정 = .849
Bartlett의 구형검정 = 1226.675, $df=21$, Sig. = .000

나타나 대체로 높은 것으로 나타났다.

2) 정보신뢰 및 정보참여

본 연구의 매개변인으로 소셜미디어가 제공하는 '정보신뢰' 및 '정보참여'를 구분하였다. 정보 참여란 고객이 기업의 마케팅 활동에 대한 반응으로 조직에 정보를 제공하고, 정보 공유를 하는 고객의 행위를 말한다. 참여에 관한 여러 연구를 종합(Meta-Analysis) 하면서 정보 공유 참여 모델에 의한 효과는 주로 정보의 흐름을 증가시키고, 참여자는 알고 있는 중요한 정보이나 기업은 모르고 있는 정보일 때 의미 있는 효과가 나타났다(Miller and Monge, 1986)고 주장하였다. 이를 참고하여 Likert의 5점 척도로 측정하고, 1점은 '전혀 아니다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성하였다. 정보신뢰와 정보참여 요인분석 결과 및 신뢰도 값은 다음 <표 3>과 같다.

요인분석 시 데이터의 손실을 최소화하기 위해 최초의 문항에서 요인적 재치, 공통성 수치가 낮은 11, 12번 문항을 제거한 후 실행하였다. 분석결과, 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .921, Bartlett의 구형성 검증값은 2270.921, 자유도 45, 분산의 누적 설명력은 74.179%로 나타났다. 정보신뢰와 정보참여 요인에 대한 내적 일치도를 나타내는 Cronbach's α 값은 정보신뢰 .937, 정보참여 .892로 나타나 대체로 높은 수치를 보이는 것으로 조사되었다.

표 3. 소셜미디어가 제공하는 정보의 특성요인 타당도 및 신뢰도

요인	요인 변수	요인 적재치	분산 설명력	공통성	신뢰도
정보신뢰	정보신뢰2	.926	62.339 (6.234)	.749	.937
	정보신뢰3	.889		.750	
	정보신뢰5	.853		.729	
	정보신뢰4	.846		.717	
	정보신뢰6	.818		.668	
	정보신뢰1	.817		.694	
정보참여	정보신뢰8	.769	11.841 (1.184)	.687	.892
	정보신뢰7	.641		.640	
	정보참여10	.950		.887	
	정보참여9	.917		.897	
계			74.179		

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정 = .921
Bartlett의 구형검정 = 2270.921, $df=45$, Sig. = .000

3) 관람 의도

본 연구의 종속변수는 관객의 '관람 의도'로 설정하였으며, 한현숙(2006)의 측정 문항을 참고하여 수정, 보완하여 구성하였다. 하위변인은 아래 <표 4>과 같이 '공연지식성', '공연친숙성', '감정적 애착'의 3개로 구분하였다. 관람 의도는 '향후 무용공연을 관람하려는 의도'로 정의하였다.

표 4. 무용공연관람의도 요인의 타당도 및 신뢰도

요인	요인변수	요인 적재치	분산 설명력	공통성	신뢰도
공연 친숙성	7	.924		.845	.919
	9	.912	67.237	.804	
	8	.860	(7.396)	.794	
	6	.808		.820	
공연 지식성	1	.924		.793	.836
	3	.638	9.039	.772	
	2	.571	(.994)	.770	
	12	-.934		.848	
감정적 애착	14	-.919	5.413	.874	.936
	13	-.888	(.595)	.874	
	11	-.595		.793	
계			81.689		

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정 = .941
Bartlett의 구형검정 = 3049.468, $df=55$, Sig= .000

무용공연 관람의도 요인분석 시 데이터의 손실을 최소화하기 위해 최초의 문항에서 요인적재치, 공통성 수치가 낮은 4, 5, 10, 15번 문항을 제거한 후 실행하였다. 무용공연관람의도 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 공연친숙성, 공연지식성, 감정적 애착으로 명명하였다.

적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .941, Bartlett의 구형성 검증값은 3049.468, 자유도 55, 분산의 누적 설명력은 81.689%로 나타났다. 무용공연관람의도 요인의 내적일치도를 나타내는 Cronbach's α 값은 공연친숙성 .919, 공연지식성 .836, 감정적 애착 .936으로 나타나 대체로 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 구조모형 검증 시 종속변수로서의 무용공연 관람 의도는 하나의 총체적인 무용공연 관람의도 변인으로 각 변인 간의 영향력을 검증하였다.

4. 자료 수집

본 연구는 연구대상자들에게 국립발레단의 "지젤" 공연의 홍보 유튜브 동영상을 시청하게 한 후 네이버 오피스를 통하여 온라인 설문지를 작성하였으며, 이를 소셜미디어를 통해 온라인 조사(online survey)를 실시하였다. 온라인 설문 조사는 전통적인 설문 조사 방식보다 시간과 비용이 적게 들고, 면접원에 의한 오차를 감소시킬 수 있을 뿐만 아니라 연구대상자가 응답하기를 원하는 시간에 설문에 참여할 수 있다는 장점이 있다(이윤석·이지영·이경택, 2008).

자료 수집 방법은 온라인 설문지로 이용하여 2020년 8월 1일부터 8월 14일까지 실시 하였고, 온라인 설문지는 응답에 소요되는 시간은 약 10분 정도 소요되며, 서두에 인사말과 간단한 조사의 취지를 비롯해 설문지 기입 방법 등을 제시하였고, 설문조사는 중복응답을 방지하기 위해 1개의 IP당 1개의 설문만 가능하도록 설정하였다. 설문지에 국립발레단 공식홈페이지에 있는 소셜미디어 서비스인 '유튜브'를 통해서 제작·계제되어 있는 '지젤' 홍보 동영상 '유튜브'URL를 삽입하여 시청한 이용자들만 설문을 가능하게 설정하여 배포한 후 총308부의 설문지를 수집, 최종 분석하였다.

5. 자료 분석

본 연구의 유효표본에 대한 분석은 사회과학 분야에서 널리 활용되고 있는 통계패키지인 IBM SPSS 21.0과 AMOS 21.0 통계패키지를 사용하여 분석하였다.

첫째, 연구대상인 국립발레단의 소셜미디어 홍보 동영상을 시청한 후 설문에 응답한 일반인들의 인구통계학적 및 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 수집된 자료의 정규성 분포를 파악하기 위해 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 분석하여 데이터의 정규성을 확인하였다.

셋째, 소셜미디어 특성, 정보신뢰, 정보참여, 무용공연관람의도의 변인간의 상관관계를 파악하였다.

넷째, 측정도구의 판별타당도를 확인하기 위해

확인적 요인분석을 하였고, 연구목적에 따라 설정한 연구모형의 적합도를 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

다섯째, Bootstrapping 방법을 이용하여 매개변수의 매개효과와 통계적 유의성을 검증하였다. 각 요인간의 직접효과, 간접효과, 총 효과를 분석하였다.

연구 결과

1. 상관관계 분석

설정된 측정 변인들 간의 상관관계 결과는 <표 6>과 같다.

표 6. 측정 변인들의 상관 관계분석 (n=308명)

구분	1	2	3	4	5
동질감	1				
유대관계	.660**	1			
정보신뢰	.646**	.521**	1		
정보참여	.523**	.593**	.542**	1	
무용공연관람의도	.624**	.634**	.678**	.668**	1

모든 측정 변인들 간의 상관관계 수치는 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 상관을 보이는 것으로 나타났다. 김계수(2013)에 의하면 상관계수 값이 .80보다 높게 나타나면 변인 간의 다중공선성의 문제가 생길 수 있다고 주장하고 있다. 분석결과, 모든 측정변인들 간의 상관관계가 .07 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 조사되었다.

2. 측정모형 분석

이 연구에서 제시한 모형의 확인적 요인분석을 실시하였다. 이는 제시된 측정도구의 타당도를 파악하고자 실시하는 분석이다. 측정모형의 모형 적합도를 파악하기 위해 최대우도법(Maximum Likelihood)으로 측정모형의 적합도를 검증하였으며, 측정모형의 타당도 검증을 실시하였다.

1) 적합도 분석

김주환·김민규·홍세희(2009)에 의하면 측정모형을 평가하는 기준으로 측정모형의 적합도 수치를 통해 확인한다고 언급하고 있다. 측정모형분석에서 적합도 지수를 통한 결과는 다음 <표 7>과 같다.

표 7. 측정모형의 적합도 지수

구분	χ^2	df	p	RMR	TLI	CFI	RMSEA
측정모형	456.769	160	.000	.051	.925	.937	.078
기준				≤.08	≥.90	≥.90	≤.08

χ^2 값의 경우 제시된 자료가 정규분포를 따른다는 가정하에 자료의 적합성을 판단하는 일반적인 방법이나, 표본 수에 크게 영향을 받을 수 있는 특징으로 인해 정확한 판단을 위해서는 χ^2 값 이외의 적합도 수치를 확인하는 것을 권고하고 있다(김계수, 2013; 김주환 외, 2009; Hu and Bentler, 1999). 설정한 측정모형의 분석결과, $\chi^2=456.769$, $df=160$, $p=.000$ 으로 나타났다. χ^2 값 이외의 적합도 수치를 살펴보면 RMR=.051, TLI=.925, CFI=.937, RMSEA=.078로 나타나 적합도 지수가 적합을 판단하는 기준에 부합하는 것으로 판단하였다.

χ^2 값 이외의 적합도 수치를 살펴보면 RMR=.051로 기준값인 .08보다 낮은 수치로 적합을 판단하는 기준에 부합하는 것으로 나타났다. TLI=.925로 기준값 .90보다 높게 나타나 적합을 판단하는 기준에 부합하는 것으로 나타났다. CFI=.937로 기준값인 .90보다 높게 나타나 적합을 판단하는 기준에 부합하는 것으로 조사되었다. RMSEA=.078로 기준값인 .08보다 낮게 나타나 적합을 판단하는 기준에 부합하는 것으로 판단하였다.

2) 타당도 분석

측정모형의 적합도 지수인 RMR, TLI, CFI, RMSEA값이 적합도 기준에 부합하는 것으로 나타나, 측정모형의 타당도에 대한 분석을 실시한 결과는 <그림 2>와 같이 나타났다.

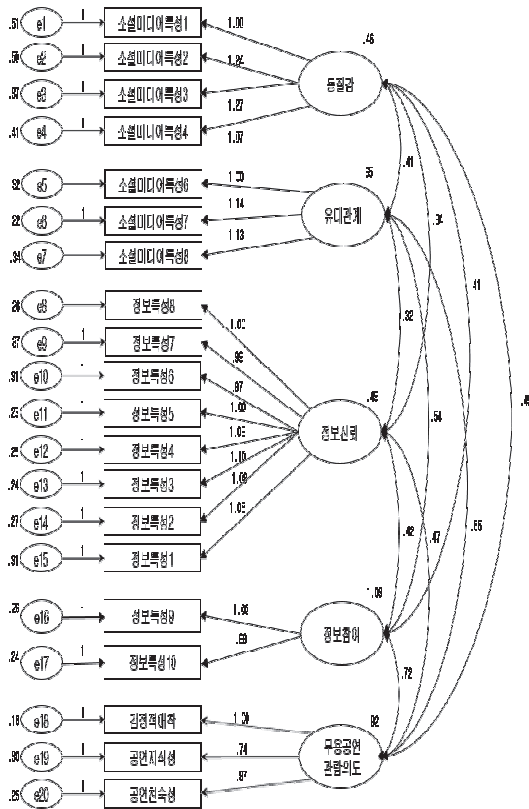


그림 2. 측정모형의 확인적 요인분석 모형경로도

상기 <그림 2>는 잠재변인과 측정변들 간의 비표준화 계수, 표준화 계수, 표준오차 등이 제시되고 있다. 일반적으로 표준화 계수 값으로 타당도 판단을 하게 된다. 이 연구에서는 각 경로의 표준화 계수는 모두 .749 ~ .916으로 나타나 기준인 .50 이상으로 나타나 타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

3. 구조모형 검증

1) 적합도 검증

연구목적을 달성하기 위한 최종 연구모형의 적합도 분석결과는 다음 <표 8>과 같다. 표본 수에 크게 영향을 받는 χ^2 값 이외의 적합도 지수를 확인하였다. 설정한 측정모형의 분석결과, $\chi^2=436.704$, $df=160$, $p=.000$ 으로 나타났다. χ^2 값 이외의 적합도 수치를 살펴보면, RMR=.056, TLI=.930, CFI=.941, RMSEA=.075로 나타나 적합도 지수가 적합을 판단

하는 기준에 부합하는 것으로 나타났다.

표 8. 구조모형의 적합도 지수

구분	χ^2	df	p	RMR	TLI	CFI	RMSEA
측정 모형	436.704	160	.000	.056	.930	.941	.075
기준				$\leq .08$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$

2) 변인 간 직접효과 및 가설 검증

설정한 구조모형의 적합도 수치를 확인한 결과 기준에 적합한 것으로 조사되었다. 설정한 모형에서 잠재변인 간의 유의도를 경로계수, CR값을 통해 확인하였다. 결과는 다음 <표 9>과 같다.

표 9. 변인 간 영향 관계

변인 간 경로	Estimate	β	S.E.	C.R.
동질감 → 정보신뢰	.740	.706	.107	6.919***
유대관계 → 정보신뢰	.032	.039	.073	.442
유대관계 → 정보참여	.496	.441	.103	4.801***
동질감 → 정보참여	.419	.295	.131	3.186**
정보신뢰 → 무용공연 관람의도	.391	.320	.081	4.823***
정보참여 → 무용공연 관람의도	.309	.344	.055	5.607***
동질감 → 무용공연 관람의도	.092	.072	.123	.456
유대관계 → 무용공연 관람의도	.262	.258	.079	3.321***

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

소셜미디어 특성인 동질감 정보신뢰 간의 표준화 경로계수는 .706이며, 이때 CR값은 6.919로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타되며, 유대관계와 정보신뢰의 표준화 경로계수는 .039이며, 이때 C.R.값은 .442로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 소셜미디어 특성인 유대관계와 정보참여 간의 표준화 경로계수는 .441이며, 이때 C.R. 값은 4.801로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 소셜미디어 특성인 동질감과 정보참여 간의 관계를 검증한 결과 표준화 경로계수는 .295이며, 이때 C.R.값은 3.186로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 소셜미디어가 제공

하는 정보의 특성인 정보참여와 무용공연 관람의도 간의 경로계수는 .344이며, 이때 C.R값은 5.607로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 특성인 동질감과 무용공연 관람의도 간의 경로계수는 .072이며, 이때 C.R값은 .456으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 함께 소셜미디어 특성인 유대관계와 무용공연 관람의도 간의 경로계수는 .258이며, 이때 C.R값은 3.321로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

3) 매개효과 검증

소셜미디어 특성 요인인 동질감, 유대관계와 무용공연관람의도 간의 관계에서 매개변인으로 설정한 소셜미디어 특성인 정보신뢰, 정보참여가 통계적으로 유의한 매개효과를 보이는지를 검증하기 위해 Amos 23.0 프로그램에서 제공하는 Bootstrapping 방법을 활용하여 확인하였다. 매개효과의 통계적 유의성 결과는 <표 10>과 같다.

첫째, 소셜미디어의 특성인 동질감이 정보신뢰를 통해 무용공연 관람의도에 미치는 간접효과는 .226(.706 × .320)으로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 특성인 동질감이 정보신뢰를 매개로 무용공연 관람의도에 간접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 동질감이 무용공연 관람의도에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타나 정보신뢰를 매개로 하여 무용공연 관람의도에 영향을 미치는 완전 매개효과를 보인다고 할 수 있다.

둘째, 소셜미디어의 특성인 동질감이 정보참여를 통

해 무용공연 관람의도에 미치는 간접효과는 .101(.295 × .344)로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 특성인 동질감이 정보참여를 매개로 무용공연 관람의도에 간접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 동질감이 무용공연관람의도에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타나 정보참여를 매개로 하여 무용공연 관람의도에 영향을 미치는 완전 매개효과를 보인다고 할 수 있다.

셋째, 소셜미디어의 특성인 유대관계가 정보참여를 통해 무용공연 관람의도에 미치는 간접효과는 .152(.441 × .344)로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 특성인 유대관계가 정보참여를 매개로 무용공연 관람의도에 간접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 유대관계가 무용공연 관람의도에 직접적인 영향이 있는 것으로 나타나 정보참여를 매개로 하여 무용공연 관람의도에 영향을 미치는 부분 매개효과를 보인다고 할 수 있다.

논의

본 연구의 주요 목적은 소셜미디어상에서 노출된 홍보 동영상에 접한 이용자가 경험한 무용의 이미지와 특성이 관람 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명함으로써 무용공연의 잠재 관객을 확보하는데 실증적인 기초 자료를 제공하는데 목적을 두고 진행되었다. 의미 있는 분석결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

1. 소셜미디어의 특성과 정보신뢰, 정보참여 및 공연 관람의도의 관계

독립변수인 소셜미디어의 특성과 매개변수인 관객들이 가지는 무용공연의 정보신뢰, 정보참여, 종속변수인 무용공연 관람의도 간의 직접적인 영향력을 살펴본 결과, 부분적으로 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면, 본 연구에서 설정한 독립변수인 소셜미디어 특성의 하

표 10. 매개효과 분석

변인 간 경로	직접효과	간접효과	총효과
동질감 → 정보신뢰	.706		.706
정보신뢰 → 무용공연관람	.320		.320
동질감 → 무용공연관람	-	.226**	.226
동질감 → 정보참여	.295		.295
정보참여 → 무용공연관람	.344		.344
동질감 → 무용공연관람	-	.101**	.101
유대관계 → 정보참여	.441		.441
정보참여 → 무용공연관람	.344		.344
유대관계 → 무용공연관람	.258	.152*	.410

p < .01 *p < .001

위변인 중에서 '동질감'은 관객들이 가지는 무용공연의 정보를 신뢰하고 참여도를 높이는 데 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 또 다른 하위변인으로서 '유대관계'는 관객들이 가지는 무용공연 정보의 참여에는 영향을 미쳤지만, 정보 신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 소셜미디어의 정보 수신자 간 동질감은 관객들에게 내용을 수용하고 전달하는 데 중요한 영향을 미친다는 선행연구(Brown & Reingen, 1987; Bristor, 1990; Feick & Higie, 1992; Bansal & Voyer, 2000)와 일맥상통한 결과로 나타났다. 다만, 기존의 제품을 수용한 사람들과의 '유대관계'가 높을수록 제품을 수용할 가능성이 크고, 그들 집단의 연결 밀도가 높을수록 그 집단에 속한 개인이 제품을 수용할 가능성이 크다는 선행연구(Katona et al., 2010)와는 다른 결론을 나타냄으로써 본 연구의 차별성이 도출되었다. 즉, 동질감은 소셜미디어에서 접하게 되는 사용자와 자신이 유사하다고 느끼는 정도로, 무용이라는 예술 장르에 대한 호감이라는 동질감을 가진 일반인들은 이러한 관심을 중심으로 무용공연의 정보를 신뢰하고 이와 함께 참여도를 높이게 되는 것으로 판단된다. 그러나 SNS에서 접하게 되는 사용자와 사회적 관계를 형성하고 있는 강도를 의미하는 유대관계는 무용공연 정보특성에 대한 신뢰를 높이지는 않는다는 것이다. 이러한 연구 결과의 차이는 일반적인 소비제품의 경우 SNS를 통한 소비자들의 제품 후기 등이 적극적으로 제품의 신뢰를 높이지만, 무용공연 홍보 동영상의 경우 매우 짧은 시간 동안 공연에 대한 이미지만 제공하기 때문에, 공연에 대한 신뢰가 일반적 유대관계를 통해 이루어지기 힘들기 때문이라 생각된다. 따라서 일반적인 소비제품의 경우 사회적 유대관계에 의해 제품을 신뢰하고 수용하기 때문에 SNS가 적극적으로 활용될 수 있지만, 무용 분야는 사회적 유대관계보다는 무용에 관심이 있는 매니아층을 대상으로 타겟을 설정하여 SNS 홍보를 하는 것이 관객참여율을 높이는 효과적인 방법임을 시사하고 있다.

소셜미디어 특성의 하위변인 중에서 유대관계는 종속변수인 관객의 관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 동질감은 영향을 미치지 않는 것

로 나타났다. 이러한 연구 결과는 소셜미디어로서 SNS는 오프라인상에서 '유대관계'가 있는 사람들을 온라인까지 연계하여 지속적인 유대관계를 형성하도록 해주는 서비스이므로 같은 분야의 공연을 즐기거나 공연 관람을 위해 함께 이동하거나 노력을 취할 사람을 포함한 '주위의 협조'가 있는 경우에 공연 '관람의도'가 높아진다는 선행연구(Sheeran, 2002)와 유사한 결론을 보였다.

매개변수인 무용공연에 대한 정보 신뢰와 정보참여는 종속변수인 관객의 관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무용공연을 효과적으로 홍보하기 위해서는 대중과의 소통이 체계적이어야 하고 정보요소를 적재적소에 실행하는 공연정보에 대한 신뢰와 참여가 중요하며, 소비자들은 공연작품과 커뮤니케이션이 되는 순간 미적 가치와 관람 동기(관람의도)의 목적이 달성된다는 선행연구(김하나, 2008)는 본 연구 결과를 지지한다.

2. 소셜미디어의 특성과 공연관람의도의 관계에서 정보신뢰, 정보참여의 매개효과

독립변수인 소셜미디어 특성과 종속변수인 무용공연 관람의도 간에 미치는 정보 신뢰와 정보참여의 매개효과를 검증한 결과 소셜미디어 특성의 하위변인인 동질감은 정보신뢰와 정보참여를 매개로 무용공연 관람의도에 완전 매개효과를 보이는 것으로 나타났으며, 유대관계는 정보참여를 매개로 무용공연 관람의도에 부분 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 무용공연 관람의도는 무용공연에 대한 의식이나 관심을 동일한 동질감을 가진 사람들이 공연정보를 신뢰하며, 정보에 대한 참여를 통해 이루어지며, 사회적 유대관계를 통해 정보참여가 이루어짐으로써 무용공연 관람의도가 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 관객의 구전(현대적 의미로서는 '소셜미디어')을 통해 퍼져 나가고 그 이미지에 따라 상품구매를 하게 되므로 소비자의 태도(관람의도)는 상품 구매(관련 결정)의 주요한 요인이 된다는 선행연구(박지혜, 2013)에 의해 지지가 된다. 또한 '개인이 인식하고 있는 주관적 상태거나 혹은 행위로 옮기고자 하는 매개 역할'로서의 '의도'는 상품을

구매하려는 '구매 의도'로 나타난다는 연구(강수영, 2010)와 무용공연을 소셜미디어상에서 반복적으로 노출하는 목적은 관람객의 관람 의도를 높여서 광고, 홍보효과를 증대시키는 것과 관련 있다는 연구(Engel & Blackwell, 1982) 결과는 소셜미디어의 특성인 동질감과 유대관계가 무용공연 노출을 통해 정보참여가 이루어지며 무용공연 관람의도를 높일 수 있다는 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

결론

본 연구에서는 무용공연 홍보를 위해 제작한 동영상상을 소셜미디어 서비스를 통해서 노출하고 동영상 시청자들에게 설문을 실시하고 소셜미디어의 특성과 정보특성, 관람의도 간의 관계를 실증적으로 규명함으로써 무용공연의 잠재 관객을 확보하는데 실증적인 기초 자료를 제공하며, 무용공연 홍보와 광고에 관련된 실증적인 연구에 대한 학문적 자료를 제시하는 목적을 두고 진행되었다. 연구대상은 국립발레단의 소셜미디어 홍보 동영상으로 소셜미디어 서비스 '유튜브'를 통해 제작된 "지젤"공연 홍보 동영상으로 선정하여 시청자를 대상으로 온라인 설문지를 실시하였으며, 자료 수집은 2020년 8월 1일부터 8월 14일까지 실시 총 308부의 설문지를 수집, 최종 분석하였다. 자료 수집 방법은 설문 조사는 중복응답을 방지하기 위해 1개의 IP당 1개의 설문만 가능하도록 설정하였고 설문지에 대한 통계처리 유효표본에 대한 분석은 사회과학 분야에서 널리 활용되고 있는 통계패키지인 IBM SPSS 21.0과 AMOS 21.0 통계패키지를 사용하여 분석하였다. 이와 같은 연구방법과 자료 분석을 통하여 결론을 도출하였다.

첫째 소셜미디어의 특성과 정보특성, 무용관람의도 간의 직접효과에 대한 가설을 검증한 결과 소셜미디어 특성의 하위변인 중 '동질감'은 무용공연의 정보신뢰와 정보참여에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '유대관계'는 무용공연 정보의 참여에는 영향을 미쳤지만, 정보 신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 소셜미디어 특성의 하위변

인 중 '유대관계'는 무용공연 관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 또 다른 하위변인으로서 '동질감'은 무용공연 관람의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 함께 공연정보에 대한 정보신뢰와 정보참여는 무용공연 관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소셜미디어 특성과 관객의 관람 의도와 의 관계에서 정보신뢰와 정보참여의 매개효과를 살펴본 결과, 소셜미디어 특성인 동질감이 정보신뢰를 매개로 무용공연 관람의도에 간접적인 영향을 미치며 완전 매개효과가 나타났으며, 소셜미디어의 특성인 동질감이 정보참여를 통해 무용공연 관람의도에 간접적인 영향을 미치는 완전 매개효과가 나타났다. 또한, 소셜미디어의 특성인 유대관계가 정보참여를 통해 무용공연 관람의도에 간접적인 영향을 미치며 부분 매개효과가 나타났다.

상기 연구 결과를 요약하면, 소셜미디어상에서 노출된 무용공연 홍보 관련 정보를 신뢰하는 관객들은 소셜미디어의 정보 수신자로서 서로 간에 일종의 '동질감'을 가지고 있었다. 따라서 이러한 동질감은 무용공연 홍보 관련 정보의 신뢰도를 높여주었으며, 아울러 무용공연에 적극적으로 참여할 수 있는 참여도까지 증대시켜 주는 긍정적 원인이 되었다. 다만, 소셜미디어 이용자 집단의 높은 연결 밀도와 연대감을 상징하는 '유대관계'는 관객들이 가지는 무용공연 정보의 참여율에는 영향을 미쳤지만, 정보 신뢰도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으므로 유대관계 속에 내재하는 '정보 신뢰도'에 대한 재검토가 요구된다. 즉, 소셜미디어 이용자 집단의 높은 연결 밀도와 연대감이 곧바로 해당 정보에 대한 무차별적이고 자동적인 정보 신뢰가 발생 될 것이라는 기대감을 배제하고, 관객 유치전략 수립 시에 정보의 신뢰도를 강화할 수 있는 대책 마련이 요구된다.

참고문헌

김계수(2013). *Amos 18.0 구조방정식모형 분석*. 서울:한나레이카데미.

- 김말애, 최현주, 김인숙(2008). 영가활동 참여에 있어 무용공연의 광고 영상 매체와 비 영상매체가 관람객 인식에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 34(1), 127-134.
- 김주환, 김민규, 홍세희(2009). **구조방정식 모형으로 논문쓰기**. 서울:커뮤니케이션북스.
- 강수영(2010). **브랜드 스토리 광고유형이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 관여도와 제품성격의 조절효과를 중심으로** 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원. 서울.
- 김명희(2019). **국내 공연계 소셜 미디어 콘텐츠 유형과 효과 측정 지표에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 한국예술종합학교 서울.
- 김한나(2008). **동영상 UCC 이용에 대한 연구 :이용과 충족 기술수용모델을 중심으로** 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 대학원. 서울.
- 김화동(2005). 소비자 쇼핑가치 추구 유형별 인터넷 쇼핑몰의 선호요인 및 구매행동에 관한 연구. **상품학연구**, 29, 259-275.
- 권혜인(2012). **국내 무용공연단체의 소셜미디어 활용방안연구**. 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원. 서울.
- 과학기술정보통신부(2019). 인터넷이용실태조사. http://sit.go.kr/web/msipContents/contentsView.do?cateId=_policycom2&artId=2650307.
- 문빛, 문현기(2014). 소셜미디어 환경에서의 공중의 위키커뮤니케이션 행동 모델 개발에 관한 연구. **한국관광학회**, 25(6), 169-193.
- 박민지(2020). 발레 강습 웃음까지 유니버설 발레단온라인프로젝트 **국민일보** 2020.04.19. <https://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0014492859&code=611711111&cp=du>.
- 박새봄, 조광민, 변현(2019). 무용단체의 SNS 마케팅 활동이 감정반응, 무용단 이미지 및 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. **한국여성체육학회**, 33(1), 15-39.
- 박지혜(2013). **소셜 네트워크 환경에서 SNA를 통한 네트워크 영향력 분석 및 마케팅 활용에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원. 서울.
- 이경선(2003). **무용공연예술 활성화 방안에 관한 연구 :경기도립무용단을 중심으로** 미간행 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원. 서울.
- 이영미(2013). **SNS 모바일 메신저 이모티콘의 비주얼 크리에이티비티 및 커뮤니케이션 연구**. 미간행 박사학위논문, 홍익대학교 서울.
- 이진주, 백정희, 전현주(2017). 무용을 활용한 금연광고의 효과. **한국무용과학회지**, 34(1), 37-46.
- 우종필(2015). **우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해**. 서울: 한나래출사.
- 오수정(2015). **공연예술기관의 소셜 미디어 마케팅 전략의 문제점과 개선방안에 대한 연구 :국립극장과 영국 국립극장의 사례 비교분석을 중심으로** 미간행 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원. 서울.
- 이세아(2021). AI 무용집 록 예술 코로나 시대 국립현대 무용단의 도전. **여성신문** 2021.0319 <https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=209029>.
- 이운석, 이지영, 이경택(2008). 온라인조사의 응답오차에 대한 연구:설문 응답 시간과 응답 성실성의 관계. **한국조사연구학회 조사연구**, 9(2), 51-83.
- 정진우(2013). **무용공연 관객개발을 위한 공연예술 성공사례 분석**. 미간행 석사학위논문, 대구가톨릭대학교 대구.
- 장진섭(2011). **공연예술축제 관람요인이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구**. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원. 서울.
- 채송화(2016). 공연포스터의 분장이미지 인지도, 선호도 및 공연 관람의도에 관한연구. **한국동양예술학회**, 32, 358-389.
- 표국선(2019). **소셜미디어 이용자 특성이 고객 자선화를 통해 온라인 구전 마케팅에 미치는 영향 연구** **구독비즈니스의 고객 미디어 전략을 중심으로** 미간행 박사학위논문, 경기대학교 경기.
- 한나래(2011). **소셜미디어를 이용한 공연예술분야의 관계마케팅 연구 :공연장을 중심으로** 미간행 석사학위논문, 숙명여자대학교 정책산업대학원. 서울.
- 하승희(2015). **소셜미디어 접근성과 무용교육적 속성, 교수행동, 소셜미디어 태도와의 관계**. 미간행 석사학위논문, 세종대학교 대학원. 서울.
- 한정원(2020). '유스케' 엠비규어스 "선글라스 쓰는 이유?"

- 몸에 집중했으면 해서”. *뉴스엔*, 2020.10.10. https://www.newsen.com/news_view.php?uid=202010100750246210.
- 한현숙(2006). 이벤트프로그램이 테마파크 이미지에 미치는 영향연구. *이벤트 컨벤션 연구*, 2(1), 125-145.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N.(2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network, *Journal of Interactive Marketing* 21(3), 2-20.
- Bretherton, I.(1991). *The roots and growing points of attachment theory*. In: Parkes, C.M., Stevenson-Hinde, J. and Marris, P., Eds., *Attachment across the Life Cycle*, Tavistock/Routledge, NY, 9-32.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H.(1987). Socialties and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Bristor, J. M.(1990). Enhanced explanations of word of mouth communications : The power of relations. *Research in ConsumerBehavior*, 4(1), 51-83.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A.(2000). Word-of-mouth process with in a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(1). 166-177.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*, 4, The Dryden Press.
- Feick, L., & Higie, R. A.(1992). The effect of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising* 21(2), 9-24.
- Hu and Bentler (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariances structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Johnson, E. J. & Russo, J. E.(1984). Product familiarity and learning new information, *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Newman, M. E. J.(2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Review*, 45(2), 167-256.
- Miller and Monge(1986). Consciousness of body: Private and Public, *Journal of Personality and Social Psycholog*, 41(2), 397-406.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K.(2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Sheeran(2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review, *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S.(2004). Arousal, memory, and impression formation effects of animation speed in web advertising. *The Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Wu, J. J. & Tsang, A. S. L.(2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention invirtual communities, *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Wasko, M. M. & Faraj, S.(2005). Why should Ishare? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice, *MIS Quarterly*, 29(1), 35-7.

논문투고일 : 2022. 08. 31

심사완료일 : 2022. 10. 13

수정완료일 : 2022. 10. 18

게재확정일 : 2022. 10. 18

