

# 소셜 네트워크 서비스의 콘텐츠 호감도가 티켓구매의도에 미치는 영향\*

무용콘텐츠 중심으로

임현정\*\* · 조은숙\*\*\*

- I. 서론
- II. 연구방법
- III. 연구결과
- IV. 논의

- V. 결론 및 제언
- 참고문헌
- Abstract

## I. 서론

최근 소셜미디어가 대두되면서 무용예술단체의 홍보를 위한 미디어 콘텐츠 이용이 활발해지고 있다. 무용 분야도 디지털 환경시대에 대중들과 소통하고 교감해야 하는 쌍방향 의사소통 채널인 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 적극적으로 활용하는 셈이다. 무용단체는 유튜브(YouTube) 등을 통해 공연동영상을 제공하고, 공연단체만의 계정을 만들어 여러 관련 정보들을 제공함으로써 관객들과 소통을 시도 중이다. 특히 움직임이 언어인 무용분야는 동영상 콘텐츠를 통하여 소비자들에게 정보전달이 빨라지면서 공연에 대한 구매력이 높아졌다. 그래서 무용분야에서도 SNS를 이용한 마케팅이 중요시 되고 있다.

하지만 타 공연 장르에 비하여 무용 관련 정보들이 열악한 수준은 아니지만, 무용단체들의 일방적인 정보제공으로 소비자들은 무용정보에 대하여 정확한 인식을 하지 못하고 있는 형편이다. 지금의 상황에서 무용콘텐츠를 소비자 스스로에 의하여 유통시키고 활성화하기 위해서는 소비자들의 우호적인 반응과 긍정적인 호감의 태도를 보일 수 있는 콘텐츠가 절실히 필요하다. Ohanian(1990)은 “온라인에서 정보원이 전문성을 가지고 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있다면 정보와 상품에 대한 호감도가 높아진다”<sup>1)</sup>고 하였다. 이렇듯 무용에 대한 호감을 높일 수 있는 콘텐츠에 관한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

\* 본 논문은 2014년도 중앙대학교 석사학위 논문을 요약정리 하였음.

\*\* 주저자, 중앙대 석사

\*\*\* 교신저자, 중앙대학교 예술대학 공연영상창작학부 무용전공 교수, eschod@hanmail.net

1) R. Ohanian(1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceives, Trust Worthiness and Attractiveness, *Journal of Advertising* 19(3), p.42.

기존 선행연구를 살펴보면 SNS 특징으로 소비자의 태도와 행동을 변화시킬 수 있는 연구는 많이 진 행되고 있지만 SNS 무용 콘텐츠를 통하여 소비자들의 구매의도 변화에 관한 연구는 거의 없다. 그동안 무용은 소비자와 생산자 사이에 소통이 이루어지지 않았기 때문에 무용공연관람에 있어 소비자들의 의 사결정이 어려웠다. 그렇기 때문에 효율적인 무용 마케팅을 하기 위해서는 SNS 콘텐츠의 중요성이 인 식되어야 한다. 온라인상에서 소비자들은 자신만의 창의적인 콘텐츠 생산으로 창의적인 소비자로 전환 되어 소셜미디어를 활용하여 프로슈머(Prosumer), UCC, UGC 등을 통하여 정보를 전달하고, 이른바 입소문을 퍼트리기도 한다. 이러한 무용 콘텐츠는 창의적인 콘텐츠의 확산으로 신뢰성을 가지고 있기 때문에 소비자들의 효율적 구매를 촉진시킬 수 있다. AOL 보고서에 따르면 “SNS를 통하여 유통되는 콘 텐츠는 ‘신뢰할 수 있는 상호간에 도움이 되는 콘텐츠’들이 빠르게 확산된다고 하였다”<sup>2)</sup>. 따라서 본 연 구는 무용분야에서의 SNS 속성이 호감도와 지속사용의도, 구매의도에 미치는 영향 관계를 검증하고, 디지털 환경에서의 효율적 SNS 무용 마케팅이 행해질 수 있도록 제시하고자 한다. 또한 무용에 대한 관 여도가 콘텐츠 호감도에 어떠한 영향을 미치고 있는 지에 대한 조절효과의 영향력을 통하여 관여 집단 에 따른 전략을 제시하는 데에 목적을 두고 있다.

구체적으로 본 연구는 이론적 고찰을 통하여 도출된 자료로 실증분석을 실시하였다. 선행연구를 통 하여 소셜 네트워크 서비스 특징 중 소비자들과 가깝게 소통하고 태도의 변화를 줄 수 있는 주요 항목으 로 상호작용성, 유희성, 사회적 실제감을 요인으로 설정하였다. 또한 본 연구에서 동영상 콘텐츠도 SNS 와 유사한 특징을 가지고 있다는 연구를 바탕으로 멀티미디어성을 추가하여 SNS 속성에 포함시켜 분석 하였다. SNS에서 소비자들에게 반복적으로 콘텐츠를 접하게 되면 사용자와의 친밀한 관계를 형성하여 콘텐츠에 대하여 강한 애착심을 가질 수 있다는 점에서 SNS 속성이 콘텐츠 호감도에 영향을 미치고 무 용 소비자들에게 티켓 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 인과관계를 나타내고자 한다.

본 연구의 가설은 다음과 같다. 첫째, SNS속성(상호작용성, 유희성, 사회적 실제감, 멀티미디어성) 에 따라 무용 콘텐츠 호감도에 영향을 미칠 것이다. 둘째, 무용 관여도에 따라 SNS 속성이 무용 콘텐츠 에 대한 호감도에 조절효과가 나타날 것이다. 셋째, SNS 무용 콘텐츠 호감도에 따라 지속사용의도에 영 향을 미칠 것이다. 넷째, SNS 무용 콘텐츠 호감도에 따라 티켓구매의도에 영향을 미칠 것이다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구는 SNS를 사용하는 이용자 대상으로 페이스북, 트위터, 카카오톡 등을 통하여 설문을 배 포하였으며, 설문응답은 온라인상으로 내용에 응답하도록 하여 총 230부를 회수하였다. <표 1>은 수집 된 응답자의 특성을 나타내었고, <표 2>는 무용에 관한 관심정도를 나타내는 군집분석 표이다.

2) AOL Advertising. Content is the fuel of the Social Web. <[http://www.mailblog.nl/wp-content/AOL\\_Social\\_Web.pdf](http://www.mailblog.nl/wp-content/AOL_Social_Web.pdf), 2011. 4. 28>.

〈표 1〉 인구통계학적 특성(N=230)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	86	37.4
	여자	144	62.6
연령	15~19세	12	5.2
	20~25세	142	61.7
	26~30세	34	14.8
	31~35세	28	12.2
	36~40세	10	4.3
	40세 이상	4	1.7
직업	학생	148	64.3
	전문직	15	6.5
	서비스직	4	1.7
	자영업	5	2.2
	주부	5	2.2
	사무직	11	4.8
	배우	21	9.1
	무용수	10	4.3
	안무가	2	0.9
	연출가	4	1.7
	기타	5	2.2

〈표 2〉 군집분석

문항	군집분류		F값	P-value
	고 관여 (n=158)	저 관여 (n=72)		
1	3.37	1.83	199.90	.000
2	3.63	1.86	309.47	.000
3	3.57	1.86	291.23	.000
4	3.77	2.13	235.95	.000
5	3.65	2.06	237.72	.000
6	3.79	2.03	243.42	.000
7	3.65	2.57	93.41	.000
8	3.77	2.36	141.78	.000

## 2. 조사도구

본 연구에 사용된 설문지는 SNS상의 무용공연정보 속성에 따라 소비자들의 지속사용의도와 구매의도를 알아보기 위한 질문으로 구성되었다. 구체적인 문항 구성은 SNS의 속성인 상호작용성을 측정하기 위해 홍다운(2012)의 연구를 수정·보완한 4문항을 사용하였다. SNS의 속성인 유희성을 측정하기 위해 원옥연(2009)의 연구를 수정·보완한 4문항을 사용하였고, 마찬가지로 SNS 속성인 사회적 실제감을 측정하기 위해 조병섭(2013)의 연구를 수정·보완한 4문항을 사용하였다. 마지막으로 SNS 속성인 멀티미디어성을 측정하기 위해 이수빈(2014), 김민채(2010)의 연구를 수정·보완한 4문항을 사용하였다. 관여도를 측정하기 위하여 이학식(1990)의 연구에서 8문항을 사용하였고, 호감도에 대한 4문항은 Abelson et al 외(1982), 지속사용의도에 대한 4문항은 고훈석(2011), 구매의도에 대한 4문항은 남정미 외(2012)의 연구를 바탕으로 수정·보완하여 사용하였다. 응답자의 인적사항(성별, 연령, 직업), 개인적 특성은 총 41문항으로 구성하였다. 각 설문항목은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 Likert Scale을 사용하여 각 항목을 측정하였다.

## 3. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증

타당성이란 측정도구들이 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는지 파악하는 것이다. 본 연구에서는 SNS 콘텐츠의 특성이 소비자 지속사용의도와 구매의도에 미치는 요인이 무엇인지 알아보 고자 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 높은 상관관계를 가지고 있는 변수

들을 묶어줌으로써 상호 독립적인지 알아보고, 일반적으로 0.4이상일 때 변수와 요인간의 상관관계가 있음을 나타낸다. 또한 요인분석은 요인을 단순화 시켜 변수들의 정보를 극대화시키기 위하여 주성분분석(Principle Component Analysis)과 베리맥스 회전법(Varimax Rotating Method)을 사용하였다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어 지는지 알아보기로 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)를 실시하였고, 모형이 적합한지를 유의확률로 나타내고자 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 요인분석에 있어 멀티미디어성 마지막 문항은 요인적재치가 0.5 미만이므로 삭제하였다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 요인분석 결과

표준형성 적절성의 Kaiser-meyer-Olkin 측도		.847	
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	2004.899	
	자유도	105	
	유의확률	.000	

요인명칭	문항	요인적재치	eigen value
사회적 실제감	1	.778	6.154
	2	.858	
	3	.784	
	4	.608	
유희성	1	.750	2.382
	2	.785	
	3	.834	
	4	.560	
멀티미디어성	1	.887	1.243
	2	.900	
	3	.881	
상호작용성	1	.660	1.005
	2	.855	
	3	.632	
	4	.518	

〈표 4〉 신뢰성 분석 결과

요인명칭	항목	Cronbach's α	요인명칭	항목	Cronbach's α
상호작용성	4	.762	호감도	4	.910
유희성	4	.849		지속사용의도	4
사회적 실제감	4	.867	구매의도		4
멀티미디어성	3	.889			

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는지를 확인

하는 것이며, 동일한 개념을 반복했을 시 동일한 측정값을 얻을 수 있는 정확성을 말한다. 사회과학에서는 Cronbach's  $\alpha$  계수값을 가지고 판단을 하며, 그 값이 0.6 이상이 되어야 신뢰도가 확보되었다고 본다. 본 연구의 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 4>와 같이 7개의 요인이 모두 Cronbach's  $\alpha$  계수값의 기준을 넘어 신뢰도가 확보되었다고 보여 진다.

#### 4. 자료분석

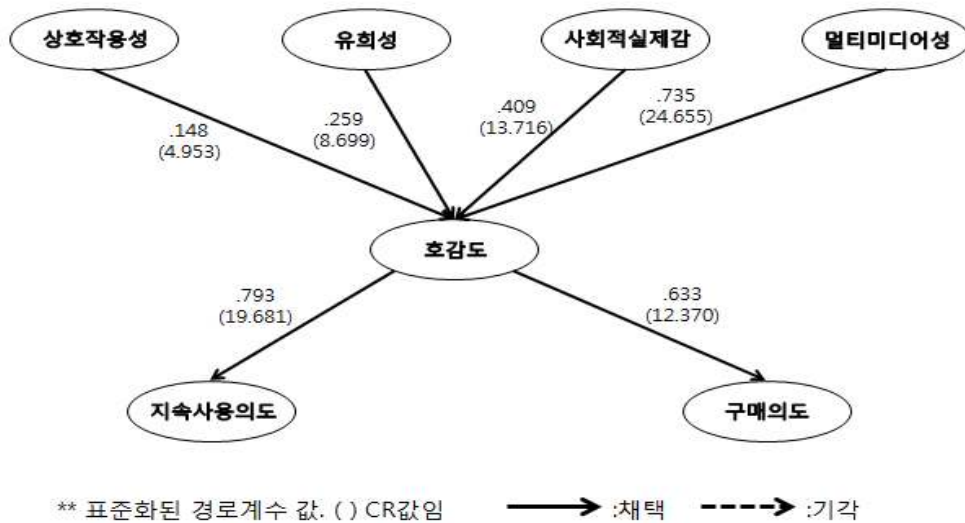
자료의 분석은 통계 프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 기초 자료의 입력과 분석 처리를 하여 기술적 통계를 사용하였고, AMOS를 이용하여 구조방정식사용하여 연구모형의 적합도 및 가설검증을 실시하였다. 무용 SNS 콘텐츠 특성이 구매의도에 영향을 미치는 영향 요인을 구성하고 있는 항목의 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용하였다. 그리고 각 요인에 대한 항목의 신뢰도를 평가하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

### III. 연구 결과

본 연구는 SNS 속성이 호감도에 영향을 미치고 콘텐츠 호감도가 지속사용의도와, 소비자 티켓구매의도에 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 검증 결과 SNS 속성 모두 호감도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 통계적 적합도 수준은 표준화된 경로계수가 최대 1의 값을 갖고 1에 가까울수록 중요성의 크기를 나타내며, CR값은 t값과 동일한 의미로 1.96이상일 때 인과계수의미가 있다고 판단한다. 본 연구모형의 적합도를 분석한 결과 CMIN=99.475, DF=9, P=.000, CMIN/DF=10.719, RMR=0.046, GFI=0.913, AGFI=0.729, CFI=0.888, RMSEA=0.206 값으로 대부분 수용 가능한 적합도를 보여주고 있기 때문에 본 모형은 적합하다고 판단한다(<표 5>와 <그림 1> 참조).

<표 5> 가설 검증

가설	변수의 내용	계수값	t값	결과
H1-1	상호작용성 → 호감도	.148	4.953	채택
H1-2	유희성 → 호감도	.259	8.699	채택
H1-3	사회적 실제감 → 호감도	.409	13.716	채택
H1-4	멀티미디어성 → 호감도	.735	24.655	채택
H3	호감도 → 지속사용의도	.793	19.681	채택
H4	호감도 → 티켓구매의도	.633	12.370	채택



〈그림 1〉 경로 분석 모형

가설 H1-1에서 제시된 상호작용성은 표준화된 경로계수값으로 0.148, CR값이 4.953으로 나타나 호감도에 미치는 요인으로 채택되었다. 무용콘텐츠에 있어서 상호작용성은 소비자들과의 커뮤니케이션이 이루어지기는 하지만 다른 요인들에 비하여 가장 낮은 영향력을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

가설 H1-2에서 제시된 유희성은 표준화된 경로계수값으로 0.259, CR값이 8.699으로 나타나 호감도에 미치는 요인으로 채택되었다. 무용 콘텐츠에 있어 유희성은 오미현(2014)의 연구에서 제기된 유희성이 패션 소비자태도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 상통하는 것으로 나타났다. 즉 SNS의 유희성은 어느 분야든지 콘텐츠에 흥미를 느끼고, 즐거움을 제공하면 소비자들의 생각이나 태도가 호감으로 바뀔 수 있다는 결과를 알 수 있다.

가설 H1-3에서 제시된 사회적실제감은 표준화된 경로계수값으로 0.409, CR값이 13.716으로 나타나 호감도에 미치는 요인으로 채택되었다. 이를 통하여 무용콘텐츠에 대하여 사회적 실제감을 느끼면 소비자의 호감도가 증가할 수 있다는 것을 알 수 있다.

가설 H1-4에서 제시된 멀티미디어성은 표준화된 경로계수값으로 0.735, CR값이 24.655으로 나타나 호감도에 미치는 요인으로 채택되었다. 무용의 속성을 가지고 있는 멀티미디어성은 김민채(2010)의 무용동영상도 SNS에 포함될 수 있다는 연구를 바탕으로 연구자가 SNS속성에 포함시켜 분석하였다. 그 결과 본 연구의 SNS속성 중 가장 높은 영향력을 보이고 있으며, 동영상 콘텐츠를 소비자들이 접함으로써 호감도가 상승할 수 있다는 결과를 알 수 있다. 또한 SNS 사용자들은 무용 콘텐츠 내용에 따라 호감도가 달라지고, 글이나 이미지 등의 콘텐츠보다는 동영상 콘텐츠를 선호한다는 것을 알 수 있다.

가설 H3에서 제시된 콘텐츠의 호감도가 지속사용의도에 영향을 미칠 것이라는 검증 결과, 지속사용의도는 표준화된 경로계수값으로 0.793, CR값이 19.681으로 나타나 호감도가 지속사용의도에 미치는 영향 요인으로 채택되었다. 소비자의 SNS 지속사용의도는 콘텐츠에 대한 좋은 감정이나 우호적인 태도에 호감을 느끼며 소비자들에게 가장 큰 영향 요인으로 볼 수 있다. SNS상의 콘텐츠에 대하여 사용자가 내리는 판단이 호의적일 수록 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 김유정 외1인(2011)의 연구결

과가 이를 지지하여 준다.

가설 H4에서 제시된 콘텐츠의 호감도가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 검증 결과, 구매의도는 표준화된 경로계수값으로 0.633, CR값이 12.370으로 나타나 호감도가 구매의도에 미치는 영향 요인으로 채택되었다. SNS 콘텐츠를 통하여 소비자들의 태도를 변화시킬 수 있는 영향력을 가지고 있고, 이를 통해 소비자들을 충성고객으로 변화시킬 수 있는 방법을 모색할 필요가 있다(〈표 5〉 참조).

이와 같이 SNS 콘텐츠의 속성이 소비자들에게 호감도와 지속사용의도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 검증되었고, 무용에 대한 관여도가 조절변수로 영향을 미친다는 것 또한 검증되었다.

가설 H2는 무용 관여도에 따라 SNS속성이 무용 콘텐츠 호감도에 영향을 미칠 수 있다는 조절효과를 보기 위하여 회귀분석으로 검정해본 결과, 관여도는 SNS속성이 호감도에 조절변수로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 모든 변수들의 P값이 유의하며, R<sup>2</sup>값이 0.519의 설명력을 보이고 있는 것으로 보아 관여도는 SNS속성이 호감도 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 또한 저관여 집단보다 고관여 집단의 경우, 무용 콘텐츠 호감도에 더 많은 영향을 미치고 있다는 것도 알 수 있다. 이는 발레전 공자들과 일반수강생들의 SNS이용 행태에 관한 비교연구가 장은서(2013)의 연구결과와 부분적으로 비슷한 결과를 가져왔음을 알 수 있다. 인구통계학 변수와 관여도 변수를 교차분석한 결과, 성별에 있어 저관여 집단은 남자와 여자 비율이 비슷하게 나왔지만 고관여 집단은 여성의 비율이 훨씬 높게 나왔고, 연령은 20세~25세 사이로 SNS를 많이 이용하는 연령층이 고관여 집단으로 나타났다. 직업에 따라 분석해본 결과, 고관여 집단은 학생들의 비율이 높았고, 예술직업으로 배우, 무용수, 안무가, 연출가로 분석해본 결과 배우의 경우 무용에 대한 관심정도가 높았으며, 그 외의 예술 직업들은 저관여 집단과 고관여 집단의 비율이 동등하게 나타났다. 즉 무용에 관련된 직업들이 무용 콘텐츠에 대하여 관심정도가 떨어진다고 볼 수 있다. 따라서 무용에 대한 관심정도는 무용관련 종사자이더라도 무용 콘텐츠에 대하여 관심정도가 낮을 수 있으며, 무용관련 종사자가 아니더라도 관심정도가 높을 수 있다(〈표 6〉 참조).

〈표 6〉 조절효과 검증

변수	B	표준오차	베타	t	p
(상수)	2.774	.080		34.527	.000
사회적 실제감	.214	.041	.253	5.175	.000
유희성	.159	.039	.188	4.042	.000
멀티미디어성	.383	.046	.453	8.321	.000
상호작용성	.100	.039	.119	2.559	.011
고관여저관여	.427	.103	.236	4.147	.000

R<sup>2</sup> = 0.519 / F값 = 48.400 / p값 = .000

## IV. 논 의

무용 분야는 지속적인 SNS 활동과 콘텐츠의 생산이 증가하고 있으나, 소비자들에게 무용을 알리고

지금보다 확장된 커뮤니케이션을 하기 위해서는 무용단체만의 적절한 콘텐츠 생산이 이루어져야 한다. 지금까지의 관련 사례를 살펴보면 무용 콘텐츠 생산에 앞서 공연을 홍보하는 글이나 사진을 올리는 식으로 이루어지면서 무용 소비자들과의 SNS 참여와 공유가 제대로 이루어지지 않았다. 따라서 관여도에 따라 SNS의 지속사용의도와 티켓구매의도에 미치는 SNS 특성을 엄밀히 파악해야 하며, 그에 따른 본 연구결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS속성이 호감도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 무용단체들은 소비자들에게 무용에 대한 관심을 더 불러일으키기 위하여 꾸준히 무용 관련 콘텐츠를 생산하여 업데이트를 주기적으로 해야 한다. 무용에 관심이 없는 사람들도 SNS 콘텐츠의 꾸준한 노출을 통하의도나 공연 후기 콘텐츠를 생산할 수 있도록 특정 매체에 대한 꾸준한 홍보가 이루어져야 할 것이다. 여 소비자가 직접 참여하는 이벤트와 흥미를 유발할 수 있는 무용관련 콘텐츠를 제공함으로써 무용에 대한 거리감과 어려움을 줄일 수 있다.

둘째, SNS 콘텐츠를 통해서 무용에 대해 호감을 얻고, 지속적으로 페이스북 단체 페이지 또는 한사람의 무용관련 소식을 받거나, 공연티켓을 구매할 의향이 생기려면 우선 SNS를 통하여 소비자들과의 소통과 신뢰가 형성되어야 한다. 무용에 대한 딱딱한 공연소개가 아닌 무용공연에 관한 재미있는 에피소드나 이벤트공모전 등 다양한 콘텐츠 제공으로 소비자들도 콘텐츠 생산자가 될 수 있도록 해야 한다. 즉 자신이 본 무용공연의 포스터나 커튼콜을 찍어 자신만의 생각과 의견을 SNS 콘텐츠에 담아 재생산을 하거나 다른 사람들과 공유하기를 통하여 친밀감이 형성되고, 또 하나의 커뮤니티를 통한 이용자 간의 소통으로 무용에 대한 신뢰가 높아질 수 있다.

셋째, SNS 속성이 호감도에 영향을 미칠 때 조절효과로 고관여의 집단이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무용에 관심이 많은 고관여 집단은 무용 콘텐츠에 대한 관심도 많기 때문에 SNS의 속성인 상호작용성, 유희성, 사회적 실재감, 멀티미디어성을 모두 이용한 새로운 정보전달이 이루어져야 하며, 티켓의도가 구매행동으로 이어질 수 있도록 지속적인 SNS활동이 이루어져야 한다. 예를 들어 국내의 무용정보 뿐만이 아닌 세계적으로 폭넓은 무용공연 동영상이나 워크숍, 인터뷰 내용 등 정보제공이 이루어져야 할 것이다. 고관여 집단의 소비자를 확보하기 위해서는 무용에 대한 관련지식, 흥미, 경험 등을 제공해야 한다고 김홍식 외1인(2011)은 주장한다. 또한 고관여 집단을 위해서 국내에서 무용공연 정보를 한번에 볼 수 있도록 소비자들에게 서비스를 제공해야 하며, 다른 사람들에게 티켓 구매 추천

넷째, 무용의 관심도가 떨어지는 저관여 집단은 무용분야에 매력을 느끼기는 하지만 무용에 대해 거리감을 느끼고 있어 SNS 콘텐츠를 통하여 호감을 느낄 수 있도록 공연홍보 위주의 딱딱한 정보보다는 친근함과 재미 요소인 소비자 참여형 콘텐츠를 제공함으로써 지속적으로 이용할 수 있도록 해야 한다. 사람들은 상업화되는 콘텐츠에 진부함을 느껴 다양하고 새로운 콘텐츠를 원하고 있다<sup>3)</sup>. 무용에 대한 저관여 집단은 자발적인 노출과 관심 및 충성도에 대한 크기가 작기 때문에 반복적인 무용 콘텐츠 제공과 소비자들의 관심을 끌 수 있는 동영상 콘텐츠를 통하여 무용분야의 SNS마케팅 수단이 아닌 소비자들과의 커뮤니케이션 공간이 만들어 질 수 있도록 해야 한다. 그리고 콘텐츠를 제공할 때 친구에게 말하듯 텍스트의 화법 또한 중요하게 여겨지며, 긍정적이든 부정적이든 글이 올라와도 바로 대처할 수 있는 피드백을 마련해야 한다. 특히 한 콘텐츠를 반복해서 업데이트를 하거나, 불규칙적으로 콘텐츠가 보여 지

3) 정서운, 안병주(2014), 신 한류 지속발전을 위한 유튜브 한국전통무용 콘텐츠 조사, 『무용예술학연구』 46, pp.111.

면 소비자들에게 부정적인 영향을 가져올 수 있다는 점을 주의해야 한다. 이러한 시사점을 바탕으로 SNS를 통하여 무용 콘텐츠를 알리고, 그에 대한 SNS가 가지고 있는 속성을 적극적으로 활용해야 한다. SNS에서 상호작용성은 사용자간의 다양한 콘텐츠를 공유하고 커뮤니케이션을 통하여 관계를 형성하는 가장 중요한 요소로 볼 수 있다. 그렇기 때문에 무용과 관련된 SNS 콘텐츠에서는 특히 무용단체와 소비자들의 커뮤니케이션이 반드시 되어야 할 것이다. 소비자들이 무용 콘텐츠 서비스를 이용하면서 재미와 즐거움을 느끼는 유희성은 무용에 관련된 정보가 아니더라도 재미를 줄 수 있는 오락적인 콘텐츠를 제공함으로써 정보의 확산을 유도할 수 있다. 다른 사용자들과 의사소통 할 때 친밀감, 인간미 등을 느끼는 사회적 실제감은 하나의 관심사를 통하여 다양한 정보와 인맥을 형성할 수 있는 SNS의 가장 좋은 특징이다. 멀티미디어성은 SNS 사용자들에게 가장 큰 영향력을 줄 수 있는 요인으로 소비자들에게 무용에 대한 긍정적인 효과를 끌어낼 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구에서는 저관여 집단보다 고관여 집단의 조절효과가 크게 나타나 저관여의 관객들에게 무용에 대한 꾸준한 홍보가 이루어진다면 고관여 집단으로 변화할 수 있으며, 무용 공연의 관객개발로 이어질 수 있음을 기대해본다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 SNS 무용 콘텐츠가 SNS를 사용하고 있는 사용자들의 호감도에 긍정적인 영향을 미치고 지속적으로 콘텐츠를 이용할 의도를 부여하며, 더 나아가 공연에 대한 티켓구매 의도까지 영향을 미칠 수 있다는 것을 가설검증을 통하여 살펴보았다. SNS의 특징인 상호작용성, 유희성, 사회적실제감, 멀티미디어성 중에서도 무용분야는 소비자들과의 상호작용성을 높여 무용에 대한 호감과 친밀감을 느낄 수 있도록 노력이 필요할 것으로 사료된다.

4가지 요인 중 소비자들이 관심을 가지고 있는 SNS속성으로 멀티미디어성, 사회적 실제감, 유희성, 상호작용성 순으로 나타났다. 특히 상호작용성의 경로계수값이 가장 낮은 0.148이므로 소비자들에게 무용콘텐츠를 서로 공유하고 관계를 형성할 수 있는 기회가 많지 않다는 것을 알 수 있다. 따라서 무용 콘텐츠 방향성에 따라 무용에 대한 생각, 관점을 긍정적으로 변화시킬 수 있으며, 특히 경로계수값이 0.725로 나타나 소비자들의 관심이 높은 멀티미디어성의 무용 콘텐츠는 무용 멀티미디어 중심의 동영상 콘텐츠로 하여금 소비자들을 충성고객으로까지 발전시킬 수 있도록 노력해야 한다.

아울러 소비자들에게 무용관심 정도에 따라 SNS 특성이 호감도에 영향력을 줄 수 있는 조절효과를 확인하였다. SNS 사용자들은 콘텐츠에 대하여 저관여 집단보다는 고관여 집단이 호감도에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 이에 대하여 각 집단의 맞춤형 전략을 제시할 수 있다. 이를 테면, 고관여 집단의 SNS 사용자들에게는 무용 콘텐츠를 통하여 SNS속성인 상호작용성, 유희성, 사회적 실제감, 멀티미디어성의 콘텐츠를 활용하여 무용에 대한 홍보나 다양한 정보제공으로 무용의 관심도를 높여 지속적으로 SNS 상에서 무용에 대한 정보를 받아볼 수 있도록 해야 한다. 반대로 무용에 대한 관심도가 낮은 저관여 집단에게는 SNS를 통하여 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠로 소비자 참여의 이벤트를 통한 홍보를 하거나 무용에 대하여 직접적인 소통이 이루어 질 수 있도록 다양한 콘텐츠 생산이 이루어져야 할 것

으로 사료된다.

본 연구는 SNS 콘텐츠를 통해 본 소비자들의 무용 공연 관심정도를 분석함으로써 무용 콘텐츠의 지속사용의도와 티켓 구매의도에 영향을 미치는지에 대한 모형검증과 실증분석을 하였다는 측면에서 의미가 있다. 다만 본 연구에서는 무용에 대한 관여도가 SNS속성과 호감도에 조절효과로서의 영향력만 본다는 점에서 한계점으로 지적된다. 차후 무용 SNS 관련연구에서는 다양한 연령대와 소비자가 무용 공연 정보를 어디서 많이 접하는 지, 관여도에 집단 특성에 따라 SNS에서 어떠한 행태가 나타나는지에 관한 연구도 의미가 있을 것으로 본다. 또한 소비자들에게 무용 콘텐츠에 대한 의사를 묻는 연구모형으로 설정이 되었지만, 의사표현이 아닌 직접 SNS를 통하여 구매를 하였는지에 대한 연구가 필요할 것으로 본다. 앞으로 SNS를 통하여 무용을 체계적으로 알리고, 소비자들의 관심에서 구매로 이어질 수 있도록 정교한 연구가 이루어져야 할 것이다. 그리고 소비자들에게 가까이 다가갈 수 있는 SNS를 통한 무용 연구가 지속적으로 이루어지길 바란다.

## ■ 참고문헌

- 고훈석(2011). 소셜네트워크서비스 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 상지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민채(2010). 무용 활성화를 위한 무용관련 동영상 UCC의 현황과 실태연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 원옥연(2009). SNS 웹사이트에 대한 실증연구: 품질 요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도. 인하대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장은서(2013). 발레 전문성에 따른 SNS 이용 행태 비교 분석 연구. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조병섭(2013). SNS 특성과 개인적 특성이 고객 관계에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍다운(2012). SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김유정, 김민선(2011). 소셜필터링, 정보품질 및 심리적계약이 SNS 신뢰와 지속적 정보 공유의도에 미치는 영향. 『한국인터넷전자상거래학회』, 11(3): 57-82.
- 김홍식, 박은영(2011). 무용공연관람자의 관여도와 마케팅믹스 관람만족, 추천의도의 관계분석. 『한국스포츠학회지』, 9: 191-205.
- 남정미, 유소이(2013). 공연장 및 예술단체에서 제공하는 SNS 품질특성이 고객만족, 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국예술경영학회』, 27: 51-74.
- 이학식(1990). 소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고모델의 조정적 역할. 『한국경영학회』, 19(2): 100.
- 정서윤, 안병주(2014). 신 한류 지속발전을 위한 유튜브 한국 전통무용 콘텐츠 조사. 『무용예술학연구』, 46(1): 111.
- Abelson, R. P., Donald, R. K. Mark,, D. P. & Susan F.(1982). Affective and Semantic Components in Political Person Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(April): 619-630.
- Ohanian, R.(1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceives, Trust Worthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 33-52.
- AOL Advertising. Content is the Fuel of the Social Web. <[http://www.mailblog.nl/wp-content/AOL\\_Social\\_Web.pdf](http://www.mailblog.nl/wp-content/AOL_Social_Web.pdf), 2011. 4. 28>.

논문투고일 2014. 06. 14  
심사일 2014. 06. 21  
심사완료일 2014. 07. 03

## The Effect of Attraction of Social Network Service Content on Intention to Purchase

Focus on Dance Performance Contents

Hyunjung Im\* · Eun-sook Cho\*\*

M.D Candidate\* · Professor of Dance\*\*

Chung-Ang University

The objective of this study is to explore the effect of SNS contents on consumers' ticket purchase intention. The attributes of SNS contents is defined as interactivity, play, social reality and multi-media attribute. Mediator variables are defined as attraction, continuance intention use and ticket purchase intention. This research also seeks to explore if attraction of contents has a mediating effect on involvement in dance. The data from this research was analysed using SPSS 18.0 and AMOS 18.0. As a result, the continued appreciation of the content of all the variables and SNS property use intent the intent of the ticket purchase will have a positive impact, SNS contents depends on the attitude of consumers, content direction can be changed using all four properties to the SNS arts groups as well as the production of a wide variety of dance-related content so that they can make, rather than individuals. In addition, it is important to take into account consumers' awareness and assessment of dance in order to elicit ticket purchase intention in consumers. Also, it was found that attraction of dance contents has a greater effect on the attraction of contents for the high involvement group compared to the low involvement group. To convert those with low involvement into the high involvement group, SNS content should seek to create positive impression of dance through interactive content and trust. There is also a need to provide informative content to satisfy the needs of those in the high involvement group. In conclusion, the findings of this research showed that for more effective marketing of dance contents, there should be continual personal communication and informative content on SNS platforms.

**Keywords:** SNS Contents(SNS 콘텐츠), Attraction(호감도), Involvement(관여도), Continuance Intention(지속사용의도), Ticket Purchase Intention(티켓구매의도)