

무용공연 SNS 광고인식과 관람의도 간 관계에서 광고 태도의 매개효과*

양지유** · 김영미***

I. 서론
II. 연구 방법
III. 연구 결과

IV. 결론 및 제언
참고문헌
Abstract

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회는 IT와 ICT 산업분야의 성장으로 정보통신기술과 인터넷 기술이 급속도로 발달하게 되면서, 4차 산업 혁명 시대의 도래를 앞두고 있다. 이러한 변화는 마케팅과도 밀접한 결속력을 찾을 수 있으며(김원호, 2016, p. 15), 그 중 SNS(Social Network Service)는 다양한 미디어 중에서 관계 형성에 있어 중요한 매체로 인식되어 개인과 기업 간의 커뮤니케이션(Communication)의 수단으로 활용되고 있다(박새봄, 2019).

사회 전반에 걸친 SNS 사용인구의 급증과 SNS의 영향력의 증대로 인하여 기업을 포함한 여러 단체들은 SNS를 이용한 마케팅에 초점을 맞추고 있다. SNS 마케팅은 SNS 관계망을 이용한 마케팅으로 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 카카오톡(Kakaotalk) 등의 SNS를 통하여 브랜드 이미지, 상품 등의 광고 및 홍보를 계획하거나 활동을 하는 것을 통틀어서 지칭한다(조동영, 2019). SNS 마케팅은 온라인에서 기업과 소비자를 서로 연결시켜주는 의사소통 도구이며, 현대사회에서 가장 강력한 마케팅도구로써 활용되고 있다(신승현, 박민정, 2022, p. 129). SNS 마케팅을 통해 기업들은 소비자들과 쌍방향으로 소통하며 기업의 홍보 또는 브랜드 이미지 개선(강운서, 2018)과 함께 단순한 판매 차원을 벗어나 지속적으로 변하는 고객들의 욕구와 필요에 대응하고 있다(박원석, 2021).

문화예술에서의 소비자는 문화예술상품을 소비하여 정서적·감각적 만족 뿐 아니라 자기 계발을 실천하고 다양한 욕구를 충족시키기를 원한다(이영선, 신은주, 2011, p. 28). 이러한 소비자의 욕구충족을 위

* 본 연구는 2023학년도 양지유의 경희대학교 석사학위 논문을 수정 및 보완한 것임

** 주저자, 경희대학교 일반대학원 무용학과 석사

*** 교신저자, 경희대학교 무용학부 교수, petal_ny@hanmail.net

해 문화예술 중 광고가 가장 활발히 이루어지는 영화 분야의 경우, 영화의 메인 콘셉트(Main Concept)를 활용한 이벤트를 SNS 계정을 통해 진행하여 개봉 전 예비 관객들에게 영화 속 상황을 느낄 수 있게 하여 영화에 대한 기대감을 심어주거나(김보라, 2022), 포털사이트와의 협업을 통하여 라이브커머스(Livecommerce) 진행(조은별, 2022) 혹은 인플루언서(Influencer)와의 협업을 통한 셀럽 마케팅을 활용하여 광고 노출의 범위를 확장시키는(장혜진, 2022) 등 SNS를 활용하여 다양한 방법으로 적극적인 광고 마케팅을 진행한다. 뮤지컬의 경우 스타마케팅을 활용한 광고(안시내, 2015)와 프레스콜(Press call)에서의 영상을 유튜브에 게시함(김기윤, 2021)으로써 관객이 뮤지컬을 선택하고 관람을 결정할 수 있도록 하는데 도움을 준다.

공연예술분야에서의 소비자는 공연을 선택할 때, 다양한 공연 상품들에 대한 정보를 수집한 뒤 공연을 고른다(최선희, 2008). 권혁인, 주희엽, 김만진, 이현정, 이지애(2011, p. 289)는 경험재의 특성을 지닌 공연예술의 경우 소비자들이 공연을 직접 관람하기 전까지 공연 상품에 대한 기능적·감정적 불확실성을 가진다고 설명하였다. 이는 경험재의 특성을 동일하게 지닌 무용공연에서도 나타날 수 있으며 다른 문화예술분야에 비하여 소비기반이 취약한 무용분야(이희영, 박인자, 2014, p. 115)에서의 소비를 유도하기 위해서는 직접적인 경험 이전에 존재하는 공연예술상품에 대한 소비자들의 불확실성을 줄여 소비자들의 소비를 끌어낼 수 있는 효과적인 설득적 커뮤니케이션 방법에 대한 개발이 필요하다(박지혜, 고정민, 2014, p. 198).

이에 많은 예술가 및 무용단체들이 소비자들의 관심을 끌 수 있는 설득적 커뮤니케이션의 수단으로 SNS를 통한 광고 및 홍보를 선택하고 있다. 예술가 및 무용단체들은 소비자들의 공연소비에 대한 불확실성을 줄이기 위해 단체만의 SNS 계정을 만들어 공연 관련 정보 및 공연 트레일러 영상을 제공하여 관객과의 소통을 한다. 이러한 SNS를 통한 마케팅은 무용을 쉽게 접근하지 못한 소비자들에게도 무용작품 및 무용단체에 대한 매력과 정보를 제공할 수 있기에 무용분야에서의 관객개발과 대중화 문제에 있어 적극적인 해결책을 떠오르고 있다(박새봄, 2019).

실제로 무용공연에서의 SNS 활용 가치는 선행연구자들에 의해 연구되어왔다. 안정은(2012)은 SNS를 활용한 무용공연 마케팅 방안을 제시하였다. 예술가 및 예술단체는 작품 영상 또는 연습하는 모습을 유튜브나 인스타그램 등에 게시하여 관객들의 반응을 즉각적으로 확인하고 소통할 수 있어 실시간으로 정보를 공유하는 것이 가능해졌다. 또한, 이러한 일련의 과정 자체를 홍보자료로써 활용할 수 있음을 시사하였으며, 이후 임현정(2014)의 연구에서는 SNS 무용콘텐츠가 SNS 사용자들의 무용 호감도를 증가시켜 SNS 사용자들에게 무용에 대한 호감도를 증가시켜 티켓구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이외에도 무용공연분야에서는 무용에서의 SNS의 마케팅 활용 현황·가치 연구(안정은, 2012; 양유나, 2013), 무용 공연 마케팅과 SNS 활용 관계에 관한 연구(박새봄, 2019; 이소영, 2019; 김정빈, 2021)와 같은 SNS 관련 선행연구를 확인할 수 있었다.

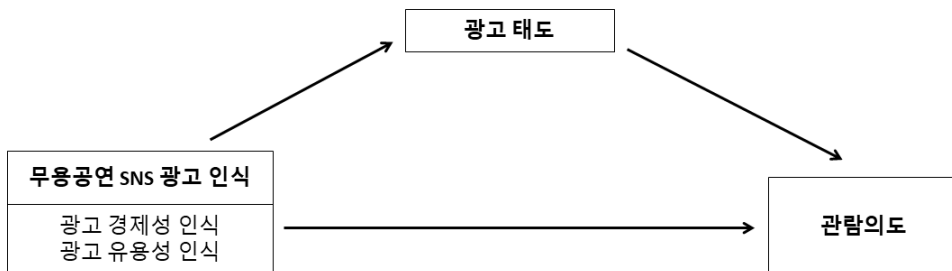
이렇듯 긍정적인 SNS 콘텐츠가 관객의 관람의도에 중요한 영향을 미치는 요소임이 확인되었지만, 무용공연에서의 SNS 콘텐츠 인식에 대한 연구는 미비한 실정이다. 긍정적인 SNS 활동이 관객의 관람의도를 높이는 것으로 확인된 바(임현정, 2014; 박새봄, 2019; 김정빈, 2021), 긍정적인 무용공연 SNS 광고 콘텐츠를 만들기 위한 기초자료가 필요하며, 소비자들의 인식을 파악하여 보다 구체적인 광고를 제작할 수 있을 것이다.

SNS는 저비용 고효율의 마케팅 수단으로 확인된바(김종환, 남경두, 이진우, 2013, p. 131) 재정적으로 취약한 무용분야에서 매우 중요하게 인식된다. 따라서 SNS 광고 태도에 따른 무용공연의 SNS 광고 인식에 대한 연구가 진행되어야 하기에 본 연구는 무용공연의 활성화를 위하여 공연의 소비자인 관객의 무용공연 SNS 광고인식 및 광고 태도를 살펴보고 관람의도 간의 관계를 규명하여, 효과적인 무용공연 SNS 광고·홍보물 활용을 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 나아가 예술가 및 무용단체의 마케팅 전략 수립의 토대를 제공하여 우리나라 무용공연계의 안정적이고 지속적인 발전에 기여할 것이다.

II. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구는 관객을 대상으로 무용공연 SNS 광고인식과 광고 태도가 관람의도에 미치는 효과를 확인하고, 무용공연 SNS 광고인식과 관람의도 사이에서 광고 태도가 매개역할을 하는지를 검증하고자 한다. 따라서 본 연구에서 독립변수는 무용공연 SNS 광고인식, 매개변수는 광고 태도, 종속변수는 관람의도로 설정하였다. 이에 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 가설을 설정하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

가설 1. 관객의 무용공연 SNS 광고인식은 관람의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 관객의 광고 경제성 인식은 관람의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 관객의 광고 유용성 인식은 관람의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 관객의 무용공연 SNS 광고인식과 관람의도의 관계에서 광고 태도는 매개효과를 할 것이다.

가설 2-1. 관객의 광고 경제성 인식과 관람의도의 관계에서 광고 태도는 매개효과를 할 것이다.

가설 2-2. 관객의 광고 유용성 인식과 관람의도의 관계에서 광고 태도는 매개효과를 할 것이다.

3. 연구대상

본 연구에서는 일반인 관객을 대상으로 무용공연 SNS 광고인식과 관람의도의 관계에서 광고 태도의 매개효과를 조사했다. 본 연구는 서울, 경기 지역에 거주중인 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 성실하게 설문조사에 참여한 329명을 본 연구의 대상자로 선정하였다. 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구대상

변수	구분	빈도(n)	퍼센트(%)
성별	남자	139	42.2
	여자	190	57.8
연령	10대	31	9.4
	20대	221	67.2
	30대	77	23.4
직업	일반사무직	126	38.3
	서비스직	20	6.1
	예술직	12	3.6
	전문직	1	0.3
	자영업	13	4.0
	대학생	126	38.3
	중고생	31	9.4
전체		329	100.0

4. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구를 살펴보면 다음과 같다. 독립변수는 무용공연 SNS 광고인식 7문항, 매개변수는 광고 태도 4문항, 종속변수는 관람의도 3문항으로 총 25문항으로 구성하였다. 또한, 모든 변수의 측정항목은 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 설문지의 구성 내용은 <표 2>와 같다.

가. 무용공연 SNS 광고인식

본 연구에서는 무용공연 SNS 광고인식에 대하여 듀코페(Ducoffe, 1996)와 장육제(2019)의 연구를 바탕으로 소비자가 SNS를 통하여 무용공연 광고를 보거나 듣는 동안의 소비자가 떠올리는 반응과 생각으로 정의하였다.

관객들의 무용공연 SNS 광고인식을 측정하기 위한 설문지는 듀코페(1996)의 연구를 바탕으로 강운관(2014)의 설문지를 무용공연에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 본 척도는 광고 경제성 인식(3문항), 광고 유용성 인식(4문항)의 2요인으로 총 7문항으로 구성하였다.

각 요인의 신뢰도는 광고 경제성 인식 .686, 광고 유용성 인식 .707로 양호한 수준을 나타냈다.

나. 광고 태도

본 연구에서는 광고 태도를 김사라(2021)의 연구에서 주장하는 내용을 기반으로 하여 특정 광고나 홍보를 접하고 그 자극에 의해 해당 제품 혹은 서비스에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 성향으로 정의하였다.

관객들의 광고 태도를 측정하기 위한 설문지는 루츠(Lutz, 1985)의 연구를 바탕으로 김사라(2021)의 설문지를 본 연구에 맞게 수정하여 총 4문항의 단일요인으로 구성하였으며, 신뢰도는 .726으로 나타났다.

다. 관람의도

본 연구에서는 손희선(2021)이 주장하는 바와 같이 공연예술 분야에서 관객이 티켓을 구매하여 공연을 관람하려는 것을 관람의도로 정의하였다.

관객들의 관람의도를 측정하기 위한 설문지는 아젠(Ajzen, 1991)의 계획적 행동이론을 바탕으로 손희선(2021)의 설문지를 무용공연 관람의도에 맞게 수정하여 총 3문항의 단일요인으로 구성하였으며, 신뢰도는 .630으로 나타났다.

〈표 2〉 설문지 구성

변 수	세부 요인	설문 문항	관련 연구	Cronbach's a
독립 변수	무용 공연 SNS 광고 인식	1. 무용공연의 SNS 광고는 대체적으로 티켓가격을 낮추는 효과가 있다.	Ducoffe(1996) 강운관(2014) 장육제(2019)	.686
		2. 무용공연의 SNS 광고는 생활수준을 향상시키는데 도움을 준다.		
		3. 무용공연의 SNS 광고를 통해 경제적인 효과를 얻을 수 있다.		
	광고 유용성 인식	1. 무용공연의 SNS 광고는 작품정보를 알 수 있는 좋은 정보원이다.	Ducoffe(1996) 신현신(2012)	.707
		2. 무용공연의 SNS 광고는 적절한 작품정보를 제공한다.		
		3. 무용공연의 SNS 광고는 작품에 관한 정보를 즉시 알 수 있게 한다.		
4. 무용공연의 SNS 광고는 완벽한 작품정보를 제공한다.				
매개 변수	광고 태도	1. SNS 광고는 효과적이다.	Lutz(1985) 김사라(2021)	.726
		2. SNS 광고는 기억에 남는다.		
		3. SNS 광고에 대하여 신뢰할 감정이 든다.		
		4. SNS 광고는 유익하다.		
종속 변수	관람 의도	1. 나는 티켓을 구매하여 무용공연을 관람하러 갈 의사가 있다.	Ajzen(1991) 손희선(2021)	.630
		2. 나는 주위의 다른 사람들이 권유하지 않아도 무용공연 티켓을 구매할 의향이 있다.		
		3. 나는 향후 1년 이내 무용공연 관람을 위해 티켓을 구매할 의향이 있다.		

5. 자료처리 방법

연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 방법으로 자료를 처리하였다. 먼저 연구 대상의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 또한 설문지 측정도구에 대한 신뢰도를 평가하기 위해, 신뢰도 분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석은 크론바흐 알파계수(Cronbach's α)를 도출하였다. 각 변수 간의 상호 연관성에 대한 통계적 유의성을 검증하기 위하여 피어슨(Pearson)의 상관분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 마지막으로 매개효과검증을 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

III. 연구 결과

1. 상관관계 분석

변인 간의 상관관계를 파악하기 위해 <표 3>와 같이 피어슨 상관분석을 실시하였다. 상관분석은 변수 간 선형관계의 강도를 측정할 수 있으며 상관계수가 1에 근접할수록 정적(+)으로 강하고, -1에 근접할수록 부적(-)으로 강한 것을 의미한다. 본 연구의 상관관계를 분석한 결과, 관객의 관람의도는 무용공연 SNS 광고인식과 유의미한 정적(+) 상관관계, 광고 태도와 유의미한 정적(+) 상관관계로 나타났다. 즉, 관객의 무용공연 SNS 광고인식이 긍정적일수록 관람의도가 높아지며, 광고 태도가 긍정적일수록 관람의도는 높은 것을 확인하였다.

<표 3> 주요 변인의 상관관계

변수	1	2	3	4
1. 광고 경제적 인식	1			
2. 광고 유용성 인식	.656***	1		
3. 광고 태도	.649***	.636***	1	
4. 관람의도	.567***	.568***	.577***	1

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

2. 무용공연 SNS 광고인식이 관람의도에 미치는 영향

관객의 무용공연 SNS 광고인식이 관람의도에 미치는 영향을 분석한 결과이다. <표 4>와 같이 모형의 설명력은 38.9%이었고, F 값은 103.882($p < .001$)으로 통계적으로 유의하였다. 무용공연 SNS 광고인식이 관람의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고 경제성 인식($\beta = .341$, $p < .001$)은 관람의도에 유의한 정(+)적 영향을 미쳤고, 광고 유용성 인식($\beta = .344$, $p < .001$)은 관람의도에 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다. 따라서 관객의 무용공연 SNS 광고의 경제성 인식과 유용성 인식이 높을수록 관람의도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 4〉 무용공연 SNS 광고인식이 관람의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	tolerance	VIF
관람의도	(상수)	2.033	0.164		12.405	<.001		
	광고 경제성 인식	0.262	0.044	0.341	5.950	<.001	.570	1.755
	광고 유용성 인식	0.308	0.051	0.344	6.007	<.001	.570	1.755

F=103.882(p<.001), R²=.389, adjusted R²=.385, Durbin-Watson=1.70

3. 광고 태도의 매개효과 검증

무용공연 SNS 광고인식(광고 경제성 인식, 광고 유용성 인식)과 관람의도 간의 관계에서 광고 태도의 매개효과를 검증하기 위해 바론(Baron) & 케니(Kenny)(1986)가 제시한 3단계 매개회귀분석을 실시하였으며 〈표 5〉와 같이 나타났다.

〈표 5〉 무용공연 SNS 광고인식, 광고 태도, 관람의도 간 영향 관계

단계	경로	B	SE	β	t	p	F(R2)
1	광고 경제성 인식 → 광고 태도	.369	.047	.408	7.852***	<.001	162.270*** (.499)
	광고 유용성 인식 → 광고 태도	.387	.055	.368	7.088***	<.001	
2	광고 경제성 인식 → 관람의도	.262	.044	.341	5.950***	<.001	103.882*** (.389)
	광고 유용성인식 → 관람의도	.308	.051	.344	6.007***	<.001	
3	광고 경제성 인식 → 관람의도	.177	.047	.230	3.794***	<.001	80.489*** (.426)
	광고 유용성 인식 → 관람의도	.218	.053	.244	4.087***	<.001	
	광고 태도 → 관람의도	.231	.050	.272	4.580***	<.001	

1단계에서는 독립변수인 무용공연 SNS 광고인식(광고 경제성 인식, 광고 유용성 인식)이 광고 태도에 미치는 영향을 검증한 결과, SNS 광고인식은 광고 태도를 약 49.9% 설명하고 회귀모형은 적합하였다(F=162.270, p<.001). 하위요인인 광고 경제성 인식은 광고 태도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.408, p<.001). 광고 유용성 인식 역시 광고 태도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.368, p<.001).

2단계에서는 독립변수인 무용공연 SNS 광고인식(광고 경제성 인식, 광고 유용성 인식)이 종속변수인 관람의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 무용공연 SNS 광고인식은 관람의도를 약 38.9% 설명하고 회귀모형은 적합하였다(F=103.882, p<.001). 광고 경제성 인식(β=.341, p<.001)과 광고 유용성 인식(β=.344, p<.001) 모두 관람의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3단계에서는 독립변수인 무용공연 SNS 광고인식(광고 경제성 인식, 광고 유용성 인식)과 광고 태도가 종속변수인 관람의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 무용공연 SNS 광고인식과 광고 태도는 관람의도를 약 42.6% 설명하고 회귀모형은 적합하였으며(F=80.489, p<.001), 광고 태도는 관람의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.272, p<.001).

한편 매개효과를 확인하기 위하여 3단계와 2단계의 무용공연 SNS 광고인식 효과를 비교하였다. 광고 경제성 인식이 관람의도에 미치는 효과($\beta=.341 \rightarrow .230$), 광고 유용성 인식이 관람의도에 미치는 효과($\beta=.344 \rightarrow .244$)는 모두 2단계 보다 매개변수인 광고 태도가 통제된 3단계에서 감소하였다.

무용공연 SNS 광고인식(광고 경제성 인식, 광고 유용성 인식)이 관람의도에 미치는 영향은 모두 유의하여, 무용공연 SNS 광고인식과 관람의도 간 관계에서 광고 태도는 부분 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

4. 가설 검증 결과 요약

본 연구의 가설검증 결과 무용공연 SNS 광고인식과 관람의도 간 관계에서 광고 태도의 매개효과를 정리하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설 검증 결과 요약

No.	가설	검증
1-1	무용 비전공자의 SNS 광고 경제성 인식이 관람의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	무용 비전공자의 SNS 광고 유용성 인식이 관람의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
2-1	무용 비전공자의 SNS 광고 경제성 인식이 관람의도에 영향을 미칠 때, 광고 태도는 매개효과를 할 것이다.	채택
2-2	무용 비전공자의 SNS 광고 유용성 인식이 관람의도에 영향을 미칠 때, 광고 태도는 매개효과를 할 것이다.	채택

IV. 결론 및 제언

본 연구는 관객의 무용공연 SNS 광고인식과 관람의도와의 관계에서 광고 태도의 매개효과를 확인하는데 연구의 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 서울, 경기지역의 20세 이상의 일반인 329명을 대상으로 하여 설문조사를 진행하였으며, 수집된 자료는 SPSS 프로그램을 통한 통계분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 무용공연 SNS 광고인식 중 광고 경제성 인식은 관람의도에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 무용공연 SNS 광고인식 중 광고 유용성 인식은 관람의도에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 호의적인 무용콘텐츠는 관람의도를 높인다는 임현정(2014)의 연구 결과와 광고의 긍정적인 측면은 방문의도에 정(+)의 영향을 미친다는 류정민(2022)의 연구결과와 맥락을 같이 한다.

이러한 결과는 광고를 통해 소비자의 행동의도를 높이기 위해서는 광고에 대한 긍정적인 인식이 필요한 것으로 판단된다. 따라서 무용공연의 긍정적인 광고인식을 높이기 위해서는 경제적인 혜택과 의미 있는 활용성을 강조하는 등, 광고 내 경제성과 유용성 인식을 높일 수 있는 콘텐츠 제작 및 연구가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 관객의 광고 경제성 인식과 관람의도의 관계에서 광고 태도는 부분 매개효과를 하는 것으로 나타났다. 넷째, 관객의 광고 유용성 인식과 관람의도의 관계에서 광고 태도는 부분 매개효과를 하는 것으로 나타났다. 이는 긍정적인 광고인식이 관람의도에 정(+)의 영향을 미친다는 임현정(2014), 류정민(2022)의 연구와 SNS 상 소비자 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 박주영(2018)의 연구결과, 광고의 희소성과 가격할인 메시지 제품태도에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 이수진(2022)의 연구결과의 내용과 맥락을 같이 한다.

앞선 연구결과들과 본 연구를 통해 관객들의 무용공연 SNS 광고인식이 관람의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만, SNS 광고 태도라는 매개를 거쳤을 때 관람의도가 변화할 수 있음을 확인하였다. 따라서 공연 예술 소비자인 관객의 관람의도를 높이기 위해서는 광고 태도를 높일 수 있는 광고를 제작해야 하며, 무용공연 SNS 광고에서 관객들의 긍정적인 태도를 향상시키기 위해서는 공연정보, 이벤트 내용 및 보상 내용을 이해하기 쉬우면서 흥미롭게 구성해야 할 것으로 판단된다. 또한, 예술가 및 무용단체들은 SNS의 즉시성, 실시간성, 개방성 등의 특성을 활용하여 긍정적이고 지속적인 태도를 형성하기 위해 노력해야 할 것이다.

스마트폰을 기반으로 한 SNS 광고는 오늘날 기업들의 치열한 경쟁 속에 가장 효과적인 마케팅 수단으로 대두된다. SNS를 이용하는 것은 소비자들에게 하나의 생활이자 문화로 정착되었으며, 현대사회를 살아감에 있어 필수적인 것으로 자리매김하였다. 이러한 시대적 경향에 따라 무용예술분야에서도 SNS 광고를 활발히 진행해야 하지만 무용예술분야에서의 광고와 그에 대한 연구는 미비한 실정이다. 무용공연분야에서의 SNS 광고는 그 중요성 대비 많은 투자가 이루어지지 않는 상황에서 별다른 전략을 지니지 않고 진행해왔다. 이에 본 연구는 무용공연분야에서 SNS를 활용한 광고의 중요성을 강조할 뿐 아니라 무용공연 광고물에 있어 효과적인 요소를 알아봄으로써 마케팅 전략을 세울 수 있는 기초자료를 제공할 수 있으며, 나아가 이는 무용참여와 무용공연 관람 등으로 이어져 무용공연분야의 수익창출에도 직·간접적으로 기여 할 수 있을 것으로 사료된다.

상기 결론을 토대로 후속 연구를 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 무용공연 SNS 광고 1회 이상 시청한 경험이 있는 서울시와 경기도의 일반인을 대상으로 한정하여 조사하였다는 점에서 국내 전체 관객에게 일반화시키기에는 다소 무리가 있다. 이에 후속연구에서는 다양한 지역에서의 대상 수집과 무용 전공생과 비전공생을 구분하는 등의 연구대상의 범위를 넓힘으로써 보다 정교한 양적연구로써 심도 있는 연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 무용공연 SNS 광고를 구분하지 않고 전 장르(한국무용, 발레, 현대무용)에서 진행된 SNS 상의 불특정 무용공연 광고에 대한 전반적인 인식을 조사하였다. 이에 후속연구에서는 각 공연의 전공별 특성을 나누거나 특정 SNS 광고 혹은 특정 SNS 선정으로 연구문제의 대상을 구체화한 세부적인 연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 효과적인 무용공연 SNS 광고·홍보물 활용을 위한 기초자료 제공을 위한 연구가 진행되었다는데 의의가 있지만 효과적인 SNS 광고 및 홍보를 위한 연구의 토대가 부족한 단계이므로 세부적인 후속연구들이 활발히 이루어져야 할 것으로 판단된다.

■ 참고문헌

- 강윤관(2014). 모바일 서비스 특성이 모바일 광고에 대한 인식과 반응 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 티빙(tving)의 모바일 콘텐츠 이용자 중심으로. 박사학위논문. 동의대학교 대학원.
- 강윤서(2018). SNS 이미지 콘텐츠가 소비자 행동에 미치는 영향: 온라인 키친 스토어를 중심으로. 석사학위논문. 성균관대학교 디자인대학원.
- 고정민, 박지혜(2014). 상상적(Imagery)자극이 공연예술상품 태도와 구매의도에 미치는 영향. 문화정책논총, 28(1), 197-222.
- 권혁인, 주희엽, 김만진, 이현정, 이지애(2011). 공연서비스에 대한 관람객의 순차적 기대 및 성과와 만족 간 관계분석. 한국콘텐츠학회, 11(2), 227-302.
- 김사라(2021). Z세대 라이프스타일 유형에 따른 모바일 광고 회피행동에 관한 연구. 박사학위논문. 인하대학교 대학원.
- 김원호(2016). 4차 산업혁명, 마케팅 혁명의 길. 마케팅, 50(2), 9-16.
- 김정빈(2021). 무용공연 활성화를 위한 SNS 마케팅 활동이 서비스지향과 관람결정, 관람만족에 미치는 영향. 석사학위논문. 조선대학교 교육대학원.
- 김종환, 남경두, 이진우(2013). 중소기업의 SNS 마케팅 활용동기 및 성과에 대한 실증분석. 통상정보연구, 15(3), 111-133.
- 류정민(2020). 팬십이 서울시 광고 태도와 방문의도에 미치는 영향: 방탄소년단 중국인 팬의 자아이미지 일치성 매개효과를 중심으로. 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.
- 박새봄(2019). SNS 마케팅 활동이 감정반응, 무용단 이미지 및 소비행동에 미치는 영향 연구. 석사학위논문. 연세대학교 교육대학원.
- 박원석(2021). SNS 기반 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드신뢰의 매개효과와 쾌락적, 실용적 가치의 조절효과를 중심으로. 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 박주영(2018). 주얼리 제품에 대한 SNS 소비가치와 광고속성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문. 경기대학교 서비스 경영전문 대학원.
- 손희선(2021). 대중음악 페스티벌의 선택속성이 관람 태도와 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국관광객을 중심으로. 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 신승현, 박민정(2022). SNS 뷰잉이 셀피에디팅과 화장품 구매의도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지, 28(2), 127-137.
- 신현신(2012). 모바일 미디어 이용특성이 모바일 광고에 대한 인식과 수용에 미치는 영향. 박사학위논문. 서강대학교 대학원.
- 안정은(2012). SNS를 통한 무용공연 마케팅의 활용과 가치. 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 양유나(2013). 무용예술단체의 6대륙 지역별, 역사별, 참여빈도별, 관계강도 별 SNS 활용분석. 석사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 이소영(2019). 공연 예술의 광고 유형이 설득 지식과 관람의도에 미치는 영향: SNS 구전 행동의 조절효과. 박사학위논문. 경희대학교 대학원.

- 이수진(2022). 패션 디자이너 브랜드의 SNS 정보전달 유형의 효과: SNS 소비가치, 제품태도, 행동 의도의 관계. 석사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 이영선, 신은주(2011). 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택에 관한 질적 연구. *한국 마케팅저널*, 12(4), 27-54.
- 이희영, 박인자(2014). 경제적·사회적 요인에 의한 무용공연 시장 수요분석. *무용예술학연구*, 50(5), 115-135.
- 임현정(2014). 소셜 네트워크 서비스의 콘텐츠 호감도가 티켓구매 의도에 미치는 영향. 석사학위 논문. 중앙대학교 대학원.
- 장육제(2019). SNS 광고 속성에 따른 SNS 광고 효과에 관한 연구: SNS 광고인식 및 침입성 인식을 중심으로. 박사학위논문. 동의대학교 대학원.
- 조동영(2020). SNS 마케팅 특성이 브랜드 만족도와 구매의도에 미치는 영향: 뷰티콘텐츠를 중심으로. 석사학위논문. 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 최선희(2008). 공연홍보에 있어서, 매스미디어가 공연소비자의 의사결정에 미치는 영향: 대학로 공연 홍보를 중심으로. 석사학위논문. 단국대학교 대중문화예술대학원.
- Icek Ajzen(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 5, 117-211.
- Richard J. Lutz(1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45-63.
- Robert H. Ducoffe(1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- 김기윤(2021.07.08.). “여행-외식-콘서트 막히자...20대, 뮤지컬 공연장 몰렸다”. 동아일보. <<https://www.donga.com/news/article/all/20210708/107846017/1>, 2022. 12. 10.>.
- 김보라(2022.03.25.). “앵커’ 천우희가 직접 받는 제보 전화 개설”. 조선일보. <https://www.chosun.com/entertainments/entertain_photo/2022/03/25/GPEAVZSLPTX2HPOVJRMVRLASQ/, 2022. 12. 10.>.
- 장혜진(2022.04.02). “롯데홈쇼핑 가상모델 루시, 영화 ‘수퍼소닉2’ 홍보 나선다”. 세계일보. <<https://www.segye.com/newsView/20220401504000>, 2022. 12. 11.>.
- 조은별(2022.07.24.). “홈쇼핑으로, 라이브 커머스로 드라마·영화 홍보도 플랫폼 다각화”. 스포츠서울. <<http://www.sportsseoul.com/news/read/1144790?ref=naver>, 2022. 12. 11.>.

논문투고일 2022. 11. 15.

심사일 2022. 11. 24.

심사완료일 2022. 12. 10.

The Mediating Effect of Advertising Attitude in the Relationship between Dance Performance SNS Advertising Recognition and Viewing Intention

Yang, Ji Yoo* · Kim Young Mi**

Master Student , Kyung Hee Univrtsity* · Professor, Kyung Hee University**

The purpose of this study was to examine the people's recognition of dance performance SNS advertisements and advertising attitude of SNS and to identify the mediating effect of advertising attitude between viewing intentions and dance performance SNS advertising recognition to provide basic data for effective use of dance performance SNS advertisements.

The results of the study were as follows. First, the perception of dance performance SNS advertisement had a significant positive (+) effect on the intention to watch. Second, the advertising attitude had a mediating effect in the relationship between the audience's dance performance SNS advertisement recognition and viewing intention.

These results were expected to provide a foundation for effective use of dance performance SNS advertisements and further suggested a direction for establishing efficient marketing strategies to attract new audiences and secure competitiveness of dance performances.

Keywords: Dance(무용), Dance marketing(무용 마케팅), SNS advertisement(SNS 광고), Advertising attitude(광고 태도), Viewing intentions(관람의도)