

SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연 관객의 관람욕구, 몰입경험 및 행동지속성과의 관계

Using SNS Prosumer Marketing to Explore the Relationship between
the Desire to Attend Dancing Performances among the Audience, Flow
Experience, and Behavior Persistence

권리안, 차수정*
숙명여자대학교

Kwon Rhee-Ahn, Cha, Su-Jung*
Sookmyung Women's University**

요약

본 연구는 SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연 관객의 관람욕구, 몰입경험 및 행동지속성과의 인과관계를 규명하는데 연구의 목적이 있다. 연구의 목적을 위해 서울, 경기지역을 비롯한 충청도, 경상도, 전라도지역의 무용전공자를 모집단으로 선정하여 총 807부의 설문지를 분석에 사용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연 관객의 관람욕구, 몰입경험 및 행동지속성은 정적상관관계가 있으며, 인과관계가 나타났다. 또한 SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연 관객의 몰입경험은 관람욕구와 행동지속성의 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

I. 서론

특허뉴스(2018.04.12.)의 보도자료에 의하면 4차산업혁명시대 프로슈머 마케팅은 현명한 소비혁명이라 보고되었다[1]. 이는 4차산업혁명시대의 현명한 소비의 주체를 이해해야한다는 것을 의미하고 있다. 최근 무용공연 예술분야에서도 SNS프로슈머 마케팅을 통해 무용을 처음 접하는 관객들이 공연작품은 물론 공연단체에 대한 보다 많은 정보와 매력을 향유할 수 있는 관계방식[2]으로 SNS를 활용한 프로슈머 마케팅 전략이 적극 활용되어지고 있다. 프로슈머 마케팅(Prosumer Marketing)이란 생산자와 소비자의 단어가 합성된 개념[3]으로 제품개발과 유통과정에 적극적으로 참여하는 소비자 집단의 프로슈머 활동을 프로슈머 마케팅이라 한다[4]. 이러한 무용분야의 SNS프로슈머 마케팅전략은 SNS(Social Networking Service)를 통해 관객과 소통하고 니즈(Needs)를 파악할 수 있으며, 관객이 직접 제작과정에 참여하는 과정을 이루고 있기 때문에 관람욕구를 높일 수 있을 것이라 생각된다. 관람욕구는 심리적 동인을 뜻하는 용어로, 자기개발 요인, 여가생활 요인, 자아실현 요인으로 구성된다[5]. 자기개발은 SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연을 관람한 관객의 심리적인 측면이 작용하는 것으로 동기부여가 될 수 있는 자기만족의 극대화를 의미하며, 여가생활 요인은 무용공연을 통한 관객의 자기개발의 욕구를 의미하고 있다. 또한 자아실현 욕구는 자신의 가치를 발견하고 목표를 설정하는 최상의

단계를 의미하고 있다. 무용분야의 관람욕구에 관한 선행연구를 살펴보면, 관람욕구가 관람만족과 추천의도에 영향을 미치는 요인으로 보고되었다[6]. 이는 관람욕구가 관객개발을 위한 연구에 있어 중요한 가치를 가지고 있음을 알 수 있었다. 이외에 관객이 지닌 긍정적 욕구 가운데 몰입경험이 공연만족에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있는데, 몰입경험은 시간의 흐름이나 공간, 자신의 생각까지도 잊어버리게 되는 심리적 상태를 의미한다. 몰입경험의 하위요인은 긍정적 감정, 주의집중, 시간왜곡으로 구성된다[8]. 긍정적 감정은 SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연을 관람 후에 느끼는 행복감, 기쁨, 만족을 의미하며, 주의집중은 공연에 집중하는 심리상태를 뜻하고 시간왜곡은 공연에 몰두한 나머지 시간의 흐름을 인지하지 못하는 상태를 의미하고 있다. 이러한 관객의 몰입경험은 관객의 최적의 경험상태에 이르게 될 때 관람행동을 지속적으로 이끌어낼 수 있음을 알 수 있었다[8]. 행동지속성은 Corbin&Lindsey(1994)이 운동지속수행(Exercise Adherence)으로 개념화한 것으로, 개인의 규칙적인 신체운동이 삶의 한 영역으로 받아들이는 정도를 의미하며 경향성, 강화성, 가능성으로 구성된다[8]. 경향성은 무용공연이 일상생활의 일부가 될 수 있도록 돕는 요소이며, 가능성은 무용공연 계획을 수행하고자 하는 개인의 도움을 높일 수 있는 요소이고, 강화성은 규칙적인 무용을 수행하고 고무시켜주는 요소이다. 무용분야의 행동지속성에 대한 연구는 이루어지지 않고 있었으며, 체육분야에서 최성락(2014)은 계획된 행동, 몰입경험, 행

동지속성간에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 따라서 SNS프로슈머 마케팅을 활용한 마케팅전략과 관객의 심리학적 변인을 투영하여 행동지속성에 영향관계가 있는지를 연구하는 것은 무용공연의 관객개발을 위한 연구적 토대가 될 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 SNS 프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연 관객의 관람욕구, 몰입경험 및 행동지속성과의 인과관계를 규명하는데 연구의 목적이 있다

II. 연구방법

본 연구의 연구대상은 서울·경기지역을 비롯한 충청도, 경상도, 전라도 지역의 무용전공자를 대상으로 자료를 수집하였다. 연구대상의 추출된 표본은 총 1020부 중 이 중응답이나 불성실하다고 판단되는 설문지를 제외하고, 최종 807부를 자료 분석에 활용하였다. 자료처리를 위한 통계분석방법은 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 독립 t-검증, 일원변량 분산분석, 상관분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석 및 매개효과에 유의성 검증은 부트스트래핑을 이용하였다.

III. 결론

본 연구의 결과는 다음과 같다. SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연 관객의 관람욕구, 몰입경험 및 행동지속성은 유의한 정적 상관관계가 있으며, 인과관계가 나타났다. 또한 SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연 관객의 몰입경험은 관람욕구와 행동지속성의 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 박진석(특허뉴스, 2018.04.12.). 4차 산업혁명 시대... '프로슈머 마케팅=현명한 소비'혁명.
- [2] 권리안(2018). SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연의 관람만족, 관계의 질, 장기적 관계지향성과의 관계, 숙명여자대학교 박사학위논문.
- [3] 김기옥, 박윤기, 김인경, 이경희, 왕희, 박균열, 오지은(2010). 프로슈머활동에 대한 20-30대 소비자의 인식과 수행, 생활과학, 13, 141-156.
- [4] 권리안, 차수정(2018). 국내 무용단체의 SNS프로슈머 마케팅 현황 연구, 대한무용학회논문집, 75(6), 1-21.
- [5] 한승연(2016). 콜라보레이션 무용공연에 대한 관람욕구, 공연만족, 행동의도와와의 구조적 관계, 숙명여자대학교 박사학위논문.
- [6] 김경선(2008). 뮤지컬공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구, 홍익대학교 박사학위논문.
- [7] 구혜민(2009). 무용전공자의 무용몰입경험과 공연만족의 관계, 성균관대학교 석사학위논문.

- [8] 최성탁(2014). 골프관람객의 계획된 행동이 몰입경험을 통해 행동지속성에 미치는 영향, 한양대학교 박사학위논문.