

# SNS 공연예술 정보서비스품질이 초기신뢰와 프로슈머 활동에 미치는 영향: 무용공연을 중심으로

박선우 \* · 조철호 \*\*†

\* 숙명여자대학교 일반대학원 박사과정  
\*\* 대구한의대학교 보건치료대학 의료경영학과 교수

## An Effect of SNS Performance and Arts Information Service Quality on Initial Trust and Prosumer Activity: Focusing on Dance Performance

Park, Sun-Woo \* · Cho, Chul-Ho \*\*†

\* Department of Dance, Sookmyung Women's University  
\*\* Department of Hospital Management, Daegu Haany University

Key Words: SNS, Information Quality, User Satisfaction, Reuse Intention, Prosumer Activity

### ABSTRACT

**Purpose:** The present study was designed to examine the casual relationships among performance and arts information service quality, initial trust, user satisfaction, reuse intention and prosumer activity in social network service(SNS). Also, we intended to explore significant factors on use performance of SNS through causal model analysis in the viewpoint of total effect.

**Methods:** As a survey tool, questionnaire has obtained validity and reliability through literature survey, exploratory survey and pretest and sample 403 was selected. For statistical treatment of pretest and main analysis, SPSS18.0 and AMOS18.0 were employed and structural equation model was employed as analysis method.

**Results:** Result of this study shows as follows. Two factors (precision and reciprocal action) have an effect on user satisfaction, initial trust, reuse intention and prosumer activity. We found that with an importance of initial trust, prosumer activity can be a useful and significant factor in causal relationship of SNS.

**Conclusion:** The present study shows that two factors(precision and reciprocal action) in via of initial trust, were important factors that related companies have to emphasize to raise performance, And also we confirmed new factor 'prosumer activity' through this study. However, the present study has some limitations to be studied in the future.

● Received 11 March 2016, 1st revised 21 March 2016, accepted 22 March 2016

† Corresponding Author(chcho@dhu.ac.kr)

© 2016, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Key Words:** Social Network Service, Dance Performance Information, Service Quality, User Satisfaction, Reuse Intention, Prosumer Activity

## 1. 서 론

SNS는 타인과 관계를 맺고 상호간 의견을 교환할 수 있는 서비스를 말한다. 이것은 단순히 인터넷 상의 커뮤니케이션 도구라는 개념을 벗어나서 이용자들 간의 상호작용을 통해서 삶의 새로운 패러다임을 구축했다는 의미를 가진다. SNS는 정보전달 및 가공의 속성을 갖고 있기 때문에 기존의 다른 커뮤니케이션보다 파급속도와 영향력이 크다는 것은 이미 알려진 사실이다(김태경과 조철호, 2015). 특히 스마트폰의 확산으로 사용자들은 단순히 웹을 통한 정보획득의 개념을 넘어서 스스로 정보를 만들고 확산시키는데 기여하고 있다. 즉 사용자가 정보를 사용하기도 하고 정보를 생산해서 제공하는 역할을 한다. 즉 정보를 소비(consume)하고 생산(produce)하는 프로슈머(prosumer)의 역할을 한다. 사용자간의 공유, 연결, 참여라는 생산자적 소비자의 소통구조로 이루어져 있어 그만큼 사용자의 역할과 활동이 매우 중요시되고 있으며, 모바일 기기를 통해 확산·공유되는 개인의 체험과 정보가 소비자들의 선택에 영향력을 행사하고 있다. 이처럼 정보의 생산과 실시간 유통이 이루어지고 있고, 이용자의 정보탐색과 사용의 패턴이 다양화되면서 SNS는 주요 e-비즈니스 영역으로 자리 잡고 있다.

이는 공연예술분야도 예외는 아니며 SNS를 활용해서 적극적인 마케팅활동을 하는 기관들이 늘고 있다. 무선인터넷 인프라의 발전과 스마트폰 사용자의 증가에 힘입어 공연예술 관람자들 역시 관련 정보의 원천으로 인터넷이나 SNS를 많이 활용하고 있다. 공연예술계에서는 마케팅활동을 위해 SNS와 연계하여 관람객의 경험을 공유하고, 콘텐츠를 기반으로 쌍방향 커뮤니케이션 등 다양한 방법을 시도하고 있다. 차별화되지 않은 정보제공이나 마케팅전략으로는 더 이상 공연관람객을 유인할 수 없게 되었다. 따라서 SNS를 통하여 정보를 제공하는데 있어서 요구되는 서비스품질과 이를 통해서 이용자들의 신뢰를 얻을 수 있어야 하며, 관련 SNS의 재이용의도는 물론이고 SNS의 정보탐색과 소비 그리고 정보제공 활동이 활성화 될 수 있도록 해야 한다.

공연예술분야의 SNS 정보제공 서비스품질은 플랫폼 참여자들로서 사용자들에서 새로운 가치와 혜택을 제공해줄 수 있는 시스템으로 발전될 것이다. 특히 새롭게 창출된 초기신뢰와 사용자 만족은 재이용의도와 프로슈머 활동에 긍정적 영향을 줄 것으로 기대된다. 이처럼 SNS에서 공연예술정보를 얻고자 하는 이용자들은 갈수록 늘어감에 따라 앞으로 관련 공연기획관련 기업은 이용자에게 신뢰와 혜택을 제공할 수 있는 자신만의 공연예술정보와 제공시스템을 개발하고 운용해야 할 필요성이 커지게 되었다. 앞으로 SNS에 기반한 이용자들 간의 공연예술경험은 지속적인 상호작용을 통해서 신뢰하고 가치 있는 공연예술정보를 창출하게 될 것이고 이것은 무한경쟁 속에서 공연예술 관련 기업의 생존과 성장의 원천이 될 것이다. 그러나 현재 SNS를 연계한 공연예술분야의 연구는 미미하며, 특정 공연장의 웹사이트와 충성도에 국한된 경우로 소수에 불과하다. 이처럼 SNS 공연예술정보의 서비스 품질을 초기신뢰, 사용자만족, 재이용의도, 프로슈머 활동과 연결하는 인과적 연구는 발견할 수 없다. 따라서 본 연구는 공연예술분야에서 SNS 정보서비스품질의 요소를 사용자 측면에서 실증적으로 발견하고, 이것이 초기신뢰, 사용자만족, 재이용의도를 매개하여 궁극적으로 SNS 정보서비스의 품질을 결정하는 프로슈머 활동에 대해 알아보려고 하였다. 이점에서 본 연구는 차별적 의미를 가진다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 공연예술분야에서 SNS 정보서비스 품질을 결정하는 고유 요인을 고찰하고 증적으로 발견하고자 하였다. 둘째, 관련 분야에서 SNS 정보서비스 품질요인, 초기신뢰, 사용자 만족, 재이용의도, 프

로슈머 활동에 관한 개념과 측정도구를 살펴보고 정립하고자 하였다. 셋째, 이들 구성개념들 간의 인과적 관계를 연구모형으로 구성하여 실증적으로 밝히고자 하였다. 마지막으로 본 연구결과를 토대로 관련 기업과 관계자에게 유용한 시사점을 제시하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. SNS 정보서비스품질과 평가

SNS 정보품질의 평가요소에 대한 연구들을 살펴보면, 김대진(2011)는 SNS의 사용의도를 규명하는 연구에서 서비스수용에 미치는 요인으로 서비스품질(공감성, 반응성, 확신성), 정보품질(신뢰성, 이해용이성, 정확성, 다양성, 최신성), 개인의 감성품질(상호작용, 몰입, 불안감, 자기효능감)과 사용자 인지요인(인지된 이용 용이성, 인지된 즐거움, 인지된 유용성)들로 설정하였다. 서우종 외(2010)의 연구는 SNS 웹사이트품질의 측정항목 구성을 시스템품질(효율성, 이용가능성, 안정성, 보안성), 정보품질(충족성, 이해가능성, 구조, 신뢰성, 적시성, 검색능력), 서비스품질(지원성, 확신성, 채널, 반응성, 유인성, 보상성, 공감성), 감성품질(상호작용, 재미, 몰입)로 구성하였다. 박성준(2012)은 모바일 여행콘텐츠 정보 품질의 측정요인을 22가지 항목으로 구성하고 6가지(충족성, 이해가능성, 구조성, 신뢰성, 적시성, 검색능력)의 하위요인으로 구분하여 도출하였다. 김태경과 조철호(2015)는 SNS 관광정보품질을 측정하기 위해 이해용이성, 정확성, 적시성, 구조성, 상호작용성으로 구분하고 총 25문항으로 정리하였다. 박성준(2012)은 모바일 여행콘텐츠 정보요소 평가에 구조성, 신뢰성, 적시성을 포함하였는데, 구조성을 “정보가 적절히 구조화되어 사용자가 찾는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도”로, 신뢰성을 “제공하는 정보의 정확도 및 신뢰도”로, 적시성을 “최신 정보 또는 정보의 업데이트 여부를 제공하는 정도”로 각각 정의하였다. 또한 서우종 외(2010)은 SNS 웹사이트 품질 평가에 이해가능성, 구조성, 신뢰성, 적시성을 포함하였고, 이해가능성을 “관련 분야에 배경지식이 없는 사용자더라도 이해하기 쉽도록 정보를 제공해 주는 정도”로, 구조성을 “콘텐츠의 정보가 적절히 구조화되어 사용자가 찾는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도”로, 신뢰성을 “콘텐츠에서 제공하는 정보의 정확도 및 신뢰도”로, 적시성을 “콘텐츠가 최신 정보 또는 정보의 업데이트 여부를 제공하는 제공”으로 각각 정의하였다(김태경과 조철호, 2015; 김태경 외, 2013).

이처럼 기존의 SNS 정보서비스품질에 관한 연구는 다수 있었지만, 공연예술분야의 고유 서비스품질을 찾는 것은 물론, 고객입장에서 형성되는 초기신뢰를 기반으로 사용자만족, 재이용의도, 그리고 궁극적으로 SNS 정보서비스 질을 결정하는 프로슈머 활동에 이르기까지의 인과관계를 실증적으로 연구한 사례는 거의 찾아볼 수 없다. 본 연구에서는 기존연구와 문헌을 참고하여 SNS 공연예술 정보서비스품질을 도출하여 사용자가 느끼는 성과에 대한 지각을 측정하였다. 본 연구에서는 공연예술 관련 SNS 정보서비스품질을 지금까지 정리된 기존연구와 예비조사를 토대로 하여 이해용이성, 상호작용성, 정확성, 적시성, 검색편리성의 5개 요인으로 잠정 요약될 수 있음을 발견하였다.

### 2.2 초기신뢰

신뢰(trust)는 여러 분야에서 다양하게 정의되며 위험, 불확실성, 상호간의 의존성이 존재하는 어디에서든 신뢰는 중요하다. Luhmann(1979)은 신뢰를 확신(confidence)과 구분하면서 기본적으로 거래상 위험에 관한 것이고 어떤 상황에서 얻는 이득보다는 손상을 입을 가능성이 높은 곳에 자신을 노출시키는 선택적 문제라고 정의하였고,

Moorman et al.(1993)은 확신을 가지고 있는 교환 파트너에 의존하려는 경향이라고 하였다. 이처럼 신뢰는 장기간 거래, 산업내의 구매자-판매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너협력을 지속시키는 원동력으로서 다양하게 정의된다. 신뢰는 지속적인 상호작용을 위해 복잡성에 따른 위험을 감소하는 대안들 중에 가장 효과적인 방법으로서 거래관계에서 거래비용을 줄여주고, 계약관계에 있는 상대방의 기회주의행동을 예측할 수 있다는 측면에서 중요하다.

SNS을 통한 정보유통에서 신뢰가 중요한 이유는 사용자 만족과 사이트 재방문은 물론 실질적인 오프라인 정보이용으로 연결되기 때문이다. 일반적으로 초기 온라인거래에서 사용자들은 암암리에 개인정보 유출의 위험을 감수하고 개인정보를 노출시켜야 비로소 정보교환의 상호작용을 할 수 있으므로 인터넷 거래에서 정보교환이 증가함에 따라 소비자들은 신뢰에 많은 관심을 갖게 되었다(Cho, 2012). SNS을 통한 정보제공과 유통 역시 예외는 아니다. 사용자들은 정보의 만족스러운 상호적 유통과 거래를 위해 웹사이트를 탐색하고 초기신뢰의 단서가 되는 서비스품질 요소를 찾으려고 한다. 본 연구에서 신뢰는 SNS에서 제공되는 정보서비스품질에 대한 신뢰로서 사용자 욕구가 반영된 웹사이트 서비스, 제공되는 공연정보서비스의 차별성 그리고 사용자와의 약속에 대한 성실한 이행에 대한 믿음으로 정의한다.

초기신뢰는 초기 거래단계에서 갖게 되는 신뢰를 의미하며 지속적인 관계유지를 통하여 발전된다(Kim & Prabhakar, 2000). 많은 연구에서 신뢰수준은 시간경과와 비례적으로 향상되므로 높은 초기신뢰는 모순이라고 하였으나, Lewis & Weigert(1985)를 비롯한 몇몇 연구에서는 초기신뢰가 최초의 관계에서도 높이 나타날 수 있음을 보여주고 있다. 초기신뢰의 형성과정은 개성 기반, 제도 기반, 인식 기반의 3가지 관점에서 연구되고 있고, 이 같은 관점은 관계 초기에 초기신뢰가 형성되며 그 신뢰수준은 높을 수 있다는 주장을 지지해준다. 특히 인식기반의 신뢰 연구자들은 신뢰가 인지적인 단서나 첫 인상에 의존함을 보여준다(Lewis and Weigert, 1985). 초기신뢰를 활용한 연구를 보면 Mcknight et al.(1998)는 초기신뢰에 영향을 주는 요소를 개성, 제도, 인식기반의 3가지 관점에서 정리하였고, 상호 경험이 없는 소비자들은 명성을 이용하여 기업이나 제품을 범주화하고 기업이나 제품에 대한 초기신뢰를 개발한다고 주장하였고 Kim & Probhakar(2000)은 인터넷뱅킹의 초기신뢰연구에서 전자적 채널에 대한 초기신뢰, 은행에 대한 신뢰, 관련 이점이 인터넷뱅킹의 채택의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

### 2.3 사용자 만족

만족은 특정 서비스의 사용한 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태를 의미한다(Oliver, 1980). 특정 서비스를 사용하는 고객으로서 만족을 설명하려는 연구들이 활발히 진행되어 왔으나 가장 일반적인 모델은 기대-성과 불일치 패러다임으로서 만족을 결정하는 변수가 무엇인가를 규명하는데 중점을 두고 있으며 사전기대와 제품성과간의 불일치가 만족 또는 불만족에 영향을 미친다고 주장한다. 그러나 이것은 만족을 달성하기 위해 기대수준을 낮추면 만족이 쉽게 달성될 수 있는 이론적 개연성 때문에 일부 비판을 받기도 한다. 그럼에도 불구하고 만족은 소비자의 내적인 비교기준과 인지된 성과와의 차이로 결정되는 것이 보다 타당하다고 보는 견해가 우세하므로 본 연구에서는 기대-불일치 이론을 토대로 사용자 만족을 정의한다.

### 2.4 재이용의도

서비스에 만족한 사용자는 제품 및 서비스에 대해 호의적인 태도를 형성하고, 높은 재이용의도를 가지게 된다.

Oliver(1993)는 만족과 구매 후 태도가 재이용의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다. 재이용의도는 고객이 차후에 서비스이용이 필요할 경우에 이전의 경험했던 공연예술과 관련한 SNS 정보서비스를 다시 이용하거나 현재 이용 중인 서비스를 계속 이용할 의향을 말한다.

## 2.5. 프로슈머 활동

프로슈머는 일반 소비자보다 더욱 많은 지식과 정보를 습득하며 상품의 개발과정에 적극적으로 참여하는 소비자라고 정의될 수 있다(Toffler, 1980). 프로슈머는 적극적, 창조적, 능동적, 열정적, 자발적인 특성이 있다. 디지털 기술의 발전과 빠른 확산으로 프로슈머의 가치창출 활동은 활발히 이루어지고 있다. 다른 프로슈머와 정보·지식을 나누고 상호작용을 하며 자신에게 필요한 제품이나 서비스를 직접 창조해 내기도 한다.

프로슈머가 경제에 미치는 영향력은 크다. 이들은 자신의 자산을 사용자들에게 대여하기도 하며, 자신의 상품이나 기술을 시장화하기도 하고 탈 시장화하기도 한다. 또한 이들은 영리기업에 무료로 정보를 제공하며, 혁신을 이끌기도 한다. 그리고 정보화사회에서 지식을 신속하게 창출하고, 전파하며, 지식기반경제에서 사용될 수 있도록 가상공간에 저장하기도 한다(한윤원, 2011).

정보공유형 프로슈머의 역할을 하도록 하는 요인은 이타적 태도, 커뮤니티 활성화, 커뮤니티 이용 편리성 등인 것으로 밝혀졌다. 그리고 정보공유 커뮤니티에서 중요한 것이 유용한 정보와 자료를 얻는 것이다. 여기서 공유되는 정보와 자료의 원천은 커뮤니티 활성화이며 이는 중요하다. 이를 위해서 편리하게 사이트를 이용할 수 있어야 하고, 자료를 쉽게 다룰 수 있는 기능이 제공되어야 한다. 또한 방대한 자료 중에서 이용자 각각이 원하는 정보나 자료를 쉽게 탐색할 수 있는 편리한 검색기능도 중요시 된다. 기술적 환경요소의 충분한 뒷받침은 자료 제공자들이 자신의 정보 및 자료를 제공하는 동기를 형성하는데 기본적인 요소가 된다고 보는 것이다(오미라, 2003). 본 연구에서는 정보공유형 프로슈머 활동을 이미 취득한 정보에 따르거나 또는 자발적으로 관람한 공연예술의 경험과 관련 정보를 사용자 간에 공유하는 전반적인 활동으로 정의하였다.

## 3. 연구모형과 연구가설

### 3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구와 관련업종 종사자와 빈번한 사용자등을 대상으로 한 사전조사를 바탕으로 SNS 공연예술정보서비스품질의 요인들과 변수들을 발견하였고, 이들이 초기신뢰를 매개로 사용자 만족과 재이용의도에 영향을 미치고 궁극적으로 SNS 공연예술 정보서비스의 질을 결정하는 프로슈머 활동에 영향을 미친다는 것을 알게 되었다. 따라서 본 연구의 인과적 연구모형을 다음의 <그림 1>과 같이 설계하였다.

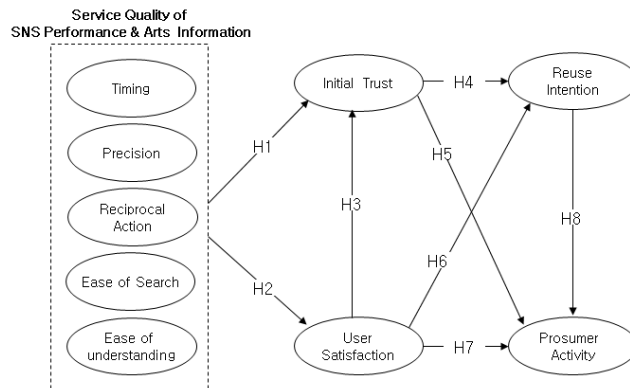


Figure 1. Research Model

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1. SNS 공연예술 정보서비스품질과 초기신뢰간의 관계

신뢰형성은 시간이 경과함에 따라 주어진 형식보다는 점차 경험에 의존하게 된다. 그리고 정보거래가 주된 목적이 되는 웹사이트를 통한 거래에서는 신뢰형성을 위해서 정보의 정확성과 출처, 검색방법과 편리성 등은 중요시된다 (Cheskin Research, 1999; Raymond, 1999). 그리고 기존 연구에서는 사용자로부터 신뢰받을 수 있는 웹사이트 품질차원으로 공통적으로 정확성, 상호작용성, 사용편리성, 신뢰성, 보안성 등이 고려되고 있는데, 특히 신뢰성차원에는 웹사이트의 지속적인 업데이트와 제공되는 정보의 정확성을 포함시키고 있다(Madu and Madu, 2002; Liu and Arnett, 2000).

이는 SNS 공연예술 정보커뮤니티에도 적용되며, 장기적 거래를 위해 거래초기에 신뢰를 얻기 위해서는 이해용이성, 상호작용성, 정확성, 적시성, 검색편리성이 SNS 공연예술 정보서비스품질을 결정하는 중요 요인으로 여겨진다 (조철호, 김태경, 2015). 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- H1. SNS 공연예술 정보서비스품질은 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.1 적시성은 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.2 정확성은 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.3 상호작용성은 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.4 검색편리성은 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.5 이해용이성은 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2. SNS 공연예술 정보서비스품질과 사용자 만족간의 관계

많은 연구에서 네트워크를 통한 온라인 서비스품질이 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 실증적으로 밝혀져 있으므로 SNS 공연예술 정보서비스품질의 요인들을 가지고 다음과 같은 가설을 설정하였다(Lee and Ulgado, 1997; 유한주와 송광석, 2005).

- H2. SNS 공연예술 정보서비스품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2.1 적시성은 사용자 만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2.2 정확성은 사용자 만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2.3 상호작용성은 사용자 만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2.4 검색편리성은 사용자 만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2.5 이해용이성은 사용자 만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3. 초기신뢰, 사용자 만족, 재이용의도, 프로슈머 활동 간의 관계

초기 거래관계에서 기존의 관계형성을 기초로 거래할 수 있는 상황이 아닌 경우에 고객만족은 초기신뢰에 영향을 미치게 된다(Garbarino & Johnson, 1999). 그리고 형성된 초기신뢰는 재이용의도를 높여준다(Gefen, 2003; Morgan and Hunter, 1994; 조철호, 2006). 신뢰는 내부 또는 외부고객이든 간에 특정 조직에 대한 몰입적인 참여 활동과 생산성 향상에 영향을 준다. 이는 관계마케팅 분야의 연구에서도 증명하고 있다(Moorman et al., 1992; Achrol, 1991). SNS 정보서비스 분야에서는 정보의 사용자와 창출 및 제공자가 다수의 경우에 일치하고 있고, 신뢰를 기초한 이들의 몰입적인 프로슈머 활동은 비단 공연예술 관련 뿐 아니라 전반적인 SNS 정보서비스의 질을 결정하는 중요한 요소로 작용한다. 만족한 고객이 재이용의도를 가진다는 것은 여러 연구에서 확인되었고(Oliver, 1980), 이에 연장하여 특정 활동에 직간접적으로 몰입하게 된다(Garbarino and Johnson, 1999). 그러므로 공연예술과 관련한 SNS정보서비스에서도 만족한 사용자는 재이용의도를 가지고 SNS의 정보활동에 적극 참여할 것이다. 따라서 다음 가설들을 제시하였다.

- H3. 사용자 만족은 초기신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 초기신뢰는 재이용의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 초기신뢰는 프로슈머 활동에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 사용자 만족은 재이용의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 사용자 만족은 프로슈머 활동에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H8. 재이용의도는 프로슈머 활동에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1 설문개발과 표본설계

설문문항은 기존연구와 예비조사를 토대로 SNS 공연예술 정보서비스품질을 측정할 문항을 구성하여 총 30여개의 내용타당성이 확보된 항목을 추출하였고, 사전조사를 통해 측정도구의 타당성과 내적일관성을 확립하였다. 최종 확정된 설문도구는 본 조사에 사용되었고, 통계처리에는 SPSS18.0와 AMOS18.0을 사용하였다. 사용자들은 무용공연정보의 획득과 제공을 위해 PC와 모바일기기를 포함하는 다양한 인터넷 SNS 매체와 사이트를 이용하고 있었다. 따라서 설문대상은 서울과 수도권에 거주하는 SNS를 사용하는 무용공연관람 경험자로 하였고, 사용기기는 제한을 두지 않았다. 그리고 설문의 정확성을 위해 교육된 요원에 의한 직접 설문조사를 실시하였다. 2015년 9월 11일부터 30일까지 총 450명을 설문조사하였고 불성실한 설문지를 제외한 403부만이 분석에 이용하였다.

## 4.2 측정항목의 개발

### 4.2.1. SNS 공연예술 정보서비스품질, 초기신뢰, 프로슈머 활동

본 연구에서 SNS 공연예술 정보서비스품질은 이해용이성, 정확성, 적시성, 검색편리성, 상호작용성의 5개 요인으로 정의하였다. 이해용이성은 무용예술분야에 배경지식이 없는 사용자라도 이해하기 쉽도록 정보를 제공해 주는 정도를 의미하고, 정확성은 공연예술관련 분야의 정보의 정확하고 믿을 수 있는 정도를 의미한다. 적시성은 최신 공연 정보 또는 공연정보의 업데이트 여부를 제공하는 정도를 의미하고, 검색편리성은 디자인에서 공연정보가 적절히 구조화되어 사용자가 찾는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도를 의미한다. 마지막으로 상호작용성은 공연예술분야에 관심 있는 사용자 간에 공감대를 형성하며 의사소통하는 정도를 의미한다. 그리고 본 연구에서 초기신뢰는 사용자가 SNS 공연예술정보를 얻기 위해 정보를 취득해 사용하고, 정보를 제공하는 비교적 초기적 단계에서 생성되는 거래적 믿음과 확신으로 정의하였다. 또한 프로슈머 활동은 거시적 차원에서 정보공유형 활동을 이미 취득한 정보에 따르거나 또는 자발적으로 관람한 공연예술의 경험과 관련 정보를 사용자 간에 공유하는 전반적인 활동으로 정의하였다. 측정도구는 기존연구에서 검증된 설문항목을 토대로 본 연구에 맞게 재구성 및 보완되었다. 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 이를 구성개념별로 측정항목을 정리하면 표1과 같다.

Table 1. Operational Definition

Construct	Items	Previous Study and Application
Ease of Understanding	①Understanding of information, ②Readable formation, ③Easy expression, ④Clear expression	Kim(2011), Kim et al.(2008), Kim and Cho(2015)
Precision	①Precision of Information, ②Zero defect of information, ③Information source, ④Information provided by expert	Kim(2011), Kim et al.(2008), Kim and Cho(2015)
Timing	①Newest information, ②Prompt information offer, ③Continuos update, ④User posting and sharing of update information	Park(2012), Seo et al.(2010), Kim and Cho(2015)
Ease of search	①Sorting by category, ②Connection among related informations, ③Ease of Search, ④Easy structure for comprehension	Park(2012), Seo et al.(2010), Kim and Cho(2015)
Reciprocal Action	①Easy communication among communities, ②Function of relationship connection among users, ③Easy communication for making empathy, ④Offer of communication for relationship formation	Kim(2011), Seo et al.(2010), Kim and Cho(2015)
Initial trust	①Trust of SNS, ②Trust of information, ③Trust of using information, ④Trust of information source,	Lewis & Weigert(1985), Mcknight et al.(1998), Kim & Prabhakar(2000),
Prosumer Activity	①Sharing high quality information among users, ②Use of community for sharing information of specific theme, ③Sharing information obtained from SNS, ④Posting and sharing information obtained from SNS, ⑤Ease of sharing information among users	Toffler(1980), Smith et al.(1995), Han(2011), Oh(2003)



#### 4.2.2 사용자 만족과 재이용 의도

본 연구에서 사용자만족은 “SNS를 활용한 공연예술 정보의 이용경험에 대한 전반적인 평가”로 정의하며 이는 SNS를 활용한 무용공연정보의 이용경험에 대한 사용자의 만족을 의미한다. 사용자 만족과 같은 태도변수는 단일항목인 전반적인 만족이 고객태도를 효과적으로 반영할 수 있다는 이전 연구결과(Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993)에 따라 단일항목으로 측정하였다. 그리고 재이용 의도는 “SNS를 활용한 공연예술 정보의 향후 지속적인 사용의도”로 정의하며 이는 무용공연정보를 얻기 위해 SNS를 다시 이용하겠다는 사용자의 의도를 의미한다. 재이용의도 역시 사용자 만족과 같이 단일항목으로 측정하였고, 리커트 5점 척도를 사용하였다.

## 5. 결과분석 및 해석

### 5.1 자료수집

응답자의 인구통계적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고 이들의 일반적인 특성은 표2와 같다. 여성이 300명(71.3%)으로 남성보다 높게 나타났고, 연령은 만 20대가 223명(55.4%)으로 가장 높게 나타났다. 가족 월 소득은 500만원대 이상이 153명(38.0%)으로 가장 높게 나타났고, 미혼이 303명(75.2%)으로 기혼보다 많은 것으로 나타났다. 학력은 대졸이 212명(52.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 회사원 202명(50.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

Table 2. Demographic Characteristics of Respondents

Variables		Frequency		Variables		Frequency	
		N	%			N	%
Gender	Male	103	25.6	Marriage	Single	303	75.2
	Female	300	74.4		Married	100	24.8
Age	10's	12	2.9	Education	High school and lower	6	1.40
	20's	223	55.4		College student	92	22.8
	30's	126	31.3		Graduation of college	212	52.6
	40's and higher	42	10.4		Graduated school and higher	93	23.2
Monthly Income of Family	Lower than 3 million won	85	21.1	Occupation	Office worker	202	50.1
	3 million won	78	19.3		Private business	19	4.7
	4 million won	87	21.6		Expert field	14	3.5
	5 million won	74	18.4		Student	147	36.5
	6 million won	79	19.6		Housewife	9	2.2
Device used for SNS	Mobile/Tablet PC	260	64.5	Others	12	3.0	
	PC/Notebook	143	35.5	Total	403	100.0	

## 5.2 단일차원성과 신뢰성분석

### 5.2.1 탐색적 요인분석

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Construct	Initial	Rotation	Factor Loading						
			Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
Initial trust	4	4	0.812 0.791 0.777 0.734						
Prosumer activity	5	5		0.794 0.773 0.675 0.639 0.557					
Timing	4	4			0.800 0.790 0.760 0.758				
Precision	4	4				0.806 0.773 0.755 0.706			
Reciprocal action	4	4					0.817 0.785 0.784 0.621		
Ease of search	4	4						0.769 0.746 0.730 0.583	
Ease of understanding	4	3							0.817 0.806 0.750
Cronbach $\alpha$			0.893	0.835	0.847	0.860	0.857	0.842	0.819
Eigen Value			9.980	2.768	1.957	1.632	1.225	1.137	1.021
% of Explained Variance			35.641	9.886	6.991	5.830	4.377	4.061	3.647

측정항목의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석방법으로 주성분분석(PCA)중 요인 간에 독립성을 가정한 직각회전(varimax)에 의한 요인분석을 실시하였고, 요인적재치의 평가기준은 0.5이상으로 하였다. 분석을 통하여 고유치가 1이상인 7개 요인이 발견되었으며, 이들 요인은 전체변동의 70.433%를 설명하였다. 요인 내의 문항들 간의 내적일관성 검증을 위해 신뢰도분석을 실시하였고, cronbach's alpha 값을 이용하였다. 분석결과 7개 요인 모두가 0.6이상으로 나타나 내적일관성은 확보되었다.

### 5.2.2 측정모형분석

측정모형분석(measurement model)은 구성개념타당성, 집중타당성과 판별타당성에 대하여 확실적인 평가를 가능하게 해 주며, 이에 연구모형을 구성하는 요인과 변수가 모두 포함된다. 최대우도법(ML)을 이용하였으며, 적합도 지수들을 통해 모형을 평가하게 된다. 분석한 결과는 표4와 같다. 그리고 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해 GFI( $\geq 0.90$ ), AGFI( $\geq 0.90$ ),  $\chi^2$  값,  $\chi^2$ 에 대한 p값( $\geq 0.05$ ),  $\chi^2/df(1.0-3.0)$  RMR ( $\leq 0.05$ ), NFI( $\geq 0.9$ )등을 이용하였다(Jöreskog and Sörbom, 1993). 분석결과, 적합도 지수들 중에서 일부를 제외

한 GFI, IFI, CFI, NFI, RMR 등이 권장수준에 부합하였다. 그리고 각 측정항목의 요인적재치에 대한 t값도 통계적으로 모두 유의하게 나타나 본 모형을 구성하는 각 구성개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다. 구성개념신뢰도 (construct reliability)와 평균분산추출값(AVE)을 계산한 결과, 기준치 0.7과 0.5보다 높게 나타나 사용된 척도들은 구성개념에 대한 대표성을 갖는다.

**Table 4.** Result of Measurement Model Analysis

Construct	Items	Factor loading	Std. Factor loading	t	p	CR	AVE
Prosumer activity	pa5	1.000	0.596	-	-	0.811	0.519
	pa4	1.511	0.743	10.997	0.000		
	pa3	1.394	0.742	10.983	0.000		
	pa2	1.284	0.743	10.992	0.000		
Initial trust	it4	1.000	0.799	-	-	0.885	0.720
	it3	1.112	0.876	18.422	0.000		
	it2	1.005	0.798	16.903	0.000		
Timing	tm4	1.000	0.795	-	-	0.873	0.632
	tm3	0.981	0.785	16.264	0.000		
	tm2	0.985	0.795	16.477	0.000		
	tm1	0.959	0.742	15.242	0.000		
Precision	pc4	1.000	0.802	-	-	0.857	0.599
	pc3	0.845	0.767	15.926	0.000		
	pc2	0.901	0.773	16.077	0.000		
	pc1	0.836	0.756	15.655	0.000		
Reciprocal action	ra4	1.000	0.719	-	-	0.843	0.642
	rc2	1.173	0.793	13.970	0.000		
	rc1	1.223	0.803	14.075	0.000		
Ease of search	es4	1.000	0.655	-	-	0.859	0.605
	es3	1.284	0.754	12.371	0.000		
	es2	1.301	0.776	12.632	0.000		
	es1	1.302	0.741	12.219	0.000		
Ease of understanding	eu1	1.000	0.835	15.950	0.000	0.870	0.692
	eu2	1.069	0.801	15.498	0.000		
	eu3	0.787	0.767	-	-		

$\chi^2=503.753$ ,  $df=254$ ,  $\chi^2/df=1.983$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.041$ ,  $GFI=0.909$ ,  $AGFI=0.883$ ,  $NFI=0.906$ ,  $IFI=0.951$ ,  $CFI=0.951$

요인들 간의 판별타당성을 확인하기 위하여 분산추출지수의 제곱근 값과 잠재변인의 상관계수 값을 비교하였다. 요인별의 기준값은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이기 위해 총합척도를 사용하였다. 분석결과는 표5과 같으며, 모든 분산추출지수 제곱근 값이 상관계수보다 크므로 판별타당성이 최종 확인되었다. 또한 요인간의 관계방향이 가설에서 설정방향과 동일함을 보이고 있어 기준타당성 역시 충족된다.

**Table 5.** Correlation Matrix among Factors

Construct	Timing	Precision	Reciprocal action	Ease of search	Ease of understanding	Initial trust	User satisfaction	Reuse intention	Prosumer activity	Mean	SD
Timing	1 [0.795]									3.494	0.797

Precision	0.317* *	1 [0.774]							2.85 4	0.84 2	
Reciprocal Action	0.400* *	0.319**	1 [0.801]						3.51 8	0.78 0	
Ease of search	0.509* *	0.475*	0.500**	1 [0.778]					3.36 9	0.70 5	
Ease of Understanding	0.536* *	0.321**	0.417**	0.408**	1 [0.832]				3.56 6	0.78 7	
Initial trust	0.316* *	0.559**	0.415**	0.420**	0.355**	1 [0.848]			3.03 6	0.80 9	
User Satisfaction	0.322* *	0.466**	0.373**	0.396**	0.310**	0.532**	1 [1.000]		3.34 0	0.83 5	
Reuse Intention	0.259* *	0.348**	0.395**	0.327**	0.238**	0.373**	0.366**	1 [1.000]	3.25 0	0.96 9	
Prosumer Activity	0.278* *	0.487**	0.487**	0.422**	0.339**	0.524**	0.518**	0.655**	1 [0.720]	3.22 4	0.78 9

Note: \*\*p<0.01,\*p<0.05, [ ] is root value of AVE

### 5.3 연구모형의 적합성과 가설검정

연구모형의 검증을 위해 공분산구조분석을 실시하였다. 전체 구조모형의 검정결과, 적합통계량과 적합지수들이  $\chi^2=624.443$ ,  $df=300$ ,  $\chi^2/df=2.081$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.052$ ,  $GFI=0.901$ ,  $AGFI=0.871$ ,  $NFI=0.893$ ,  $IFI=0.942$ ,  $CFI=0.941$ 로 나타났다. AGFI와 NFI를 제외한 나머지 적합도지수가 기준에 충족하고 있어 전반적으로 자료가 모형에 적합함을 보여주고 있다(Jöreskog and Sörbom, 1993).

Table 6. Result of Hypothesis Test Using SEM

Construct	Path	Direction	Std. Coefficient	t-value	p-value	Result
H1.1	Timing → Initial Trust	+	-0.037	-0.540	0.589	Reject
H1.2	Precision → Initial Trust	+	0.418	6.565	0.000	Accept
H1.3	Reciprocal Action → Initial Trust	+	0.234	3.582	0.000	Accept
H1.4	Ease of Search → Initial Trust	+	0.006	0.080	0.936	Reject
H1.5	Ease of Understanding → Initial Trust	+	0.083	1.301	0.193	Reject
H2.1	Timing → User Satisfaction	+	0.067	0.917	0.359	Reject
H2.2	Precision → User Satisfaction	+	0.362	5.914	0.000	Accept
H2.3	Reciprocal Action → User Satisfaction	+	0.187	2.763	0.006	Accept
H2.4	Ease of Search → User Satisfaction	+	0.056	0.689	0.491	Reject
H2.5	Ease of Understanding → User Satisfaction	+	0.037	0.552	0.581	Reject
H3	User Satisfaction → Initial Trust	+	0.254	5.092	0.000	Accept
H4	Initial Trust → Reuse Intention	+	0.328	5.311	0.000	Accept
H5	Initial Trust → Prosumer Activity	+	0.326	5.619	0.000	Accept
H6	User Satisfaction → Reuse Activity	+	0.177	3.105	0.002	Accept
H7	User Satisfaction → Prosumer Activity	+	0.204	4.145	0.000	Accept
H8	Reuse Intention → Prosumer Activity	+	0.510	9.517	0.000	Accept

SNS 공연예술 정보서비스품질, 초기신뢰, 사용자 만족, 재이용의도, 프로슈머 활동 간의 관계를 나타낸 가설들을

검정하였고, 검정결과 16개의 가설 중 유의수준 0.01에서 H1.1, H1.4, H1.5, H2.1, H2.4, H2.5를 제외한 10개의 가설이 채택되었다. 총 가설검정 결과에 대한 자세한 내용은 표6에 요약되어 있다. SNS 공연예술 정보서비스품질과 초기신뢰 간의 검정에서 적시성, 검색편리, 이해용이성을 제외한 정확성, 상호작용성이 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 정확성, 상호작용성의 순으로 나타났다. SNS 공연예술 정보서비스품질과 사용자만족 간의 경우에는 적시성, 검색편리, 이해용이성을 제외한 정확성, 상호작용성이 사용자만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 정확성, 상호작용성의 순으로 나타났다. 따라서 SNS 공연 예술 정보서비스품질 중에서 정확성과 상호작용성만이 동시에 사용자 만족과 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 특히 초기신뢰에 영향을 미치는 요인과 사용자 만족에 영향을 미치는 요인이 동일한 것으로 나타나 이 두 요인이 SNS 공연예술 정보서비스품질에서 매우 중요한 요인임을 발견하였다.

사용자만족과 초기신뢰간의 검정에서 사용자만족은 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 초기신뢰와 사용자만족은 재이용의도와 프로슈머 활동에 동시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 재이용의도와 프로슈머 활동 간의 검정에서 재이용의도는 프로슈머 활동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설검정을 통해서 SNS 공연예술 정보서비스품질 중에서 정확성과 상호작용성은 중요 요소로서 재이용의도와 프로슈머 활동에 간접적으로 영향을 미치고 있음을 유추할 수 있다. 인과분석에서의 실제적인 인과효과는 직접효과 뿐만 아니라 간접효과를 포함한 총 효과를 고려하는 것이 보다 합리적이다(조철호, 2014). 이에 대한 확인을 위하여 간접효과를 고려한 총효과를 검정하는 것은 의미가 있다고 판단된다. 표8은 직접효과에 간접효과를 고려한 총 효과를 보여주고 있으며, 사용자 만족과 재이용의도에 미치는 총 효과를 살펴봄으로써 매개변수로서의 고객만족과 초기신뢰의 중요성을 계량적 측면과 전략적인 차원에서 유추할 수 있다. 총 효과 측면에서 정확성과 상호작용성의 순으로 사용자 만족, 재이용의도, 프로슈머 활동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 7. Result of Total Effect Analysis

Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Timing→ Initial Trust	-0.037	0.017	-0.020
Precision→ Initial Trust	0.418**	0.092**	0.510**
Reciprocal Action → Initial Trust	0.234**	0.047**	0.281**
Ease of search → Initial Trust	0.006	0.014	0.020
Ease of Understanding → Initial Trust	0.083	0.017	0.092
Timing→ Reuse Intention	-	0.005	0.005
Precision→ Reuse Intention	-	0.231**	0.231**
Reciprocal Action → Reuse Intention	-	0.125**	0.125**
Ease of search → Reuse Intention	-	0.017	0.017
Ease of Understanding → Reuse Intention	-	0.037	0.037
Timing→ Prosumer Activity	-	0.010	0.010
Precision→ Prosumer Activity	-	0.358**	0.358**
Reciprocal Action → Prosumer Activity	-	0.194**	0.194**
Ease of search → Prosumer Activity	-	0.027	0.027
Ease of Understanding → Prosumer Activity	-	0.057	0.057

Notes: \* p<0.10, \*\* p<0.05

## 6. 결론 및 시사점

본 연구는 무용공연정보와 사용자들을 통해서 SNS를 활용한 공연예술 정보서비스품질의 요소를 실증적으로 발견하고, SNS 공연예술 정보서비스품질, 초기신뢰, 사용자 만족, 재이용의도, 그리고 SNS의 궁극적인 정보활동으로서 새롭게 정립된 프로슈머 활동을 추가하여 이들 간의 인과적 관계를 종합적으로 검증하고자 하는 초기적 연구이다. 본 연구는 사용자의 만족을 통한 초기신뢰 구축과 이를 통한 지속적 관계유지가 프로슈머 활동을 활성화 한다는 관점에서 다음의 시사점을 가진다.

먼저 이론적 관점에서의 시사점을 보면, 첫째, SNS를 활용한 공연예술 정보서비스품질은 적시성, 정확성, 상호작용성, 검색편리성, 이해용이성의 5가지로 요약될 수 있었다. 그러나 이들과 초기신뢰 간의 관계에서 상호작용성과 정확성만이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 나머지 적시성, 검색편리성, 이해용이성은 최소요건으로서 초기신뢰와 무관한 요인으로 전환된 것으로 판단된다. 둘째, SNS 공연예술 정보서비스품질과 사용자 만족 간에는 정확성과 상호작용성만이 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들이 사용자 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 이유는 최근 다른 관련 SNS 커뮤니티에서도 관련 서비스가 지원되므로 사용자들이 이에 대해 특별히 차별점을 느끼지 못하고, 더 이상 매력적 품질요소가 아닌 보통품질요소 또는 최소요건으로 전환되었기 때문으로 판단된다. 셋째, 사용자 만족과 초기신뢰 관계에서 사용자만족은 초기신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 초기적 거래 단계에서 생성되는 초기신뢰는 사용자만족에 후행한다는 Garbarino & Johnson(1999)의 연구를 지지하는 것으로 나타났다. 넷째, 사용자만족과 초기신뢰는 재이용의도와 새롭게 구성된 프로슈머 활동에 유의한 인과관계가 있음이 실증적으로 밝혀졌다. 이를 통하여 프로슈머 활동의 요인 발견과 중요성을 인식하는 계기가 되었다. 다섯째, 매개적 요인을 감안한 총효과 관점에서 정확성과 상호작용성은 사용자만족은 물론이고 초기신뢰, 재이용의도, 프로슈머 활동에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인이 밝혀졌다.

본 연구결과를 실무적 관점에서 볼 때, 첫째, 사용자 만족은 물론이고 초기신뢰, 재이용의도, 그리고 궁극적으로 SNS의 정보품질을 결정하는 핵심활동 프로슈머 활동을 제고시키기 위해서는 사용자가 만족하는 것을 물론 초기적 거래단계에서 신뢰를 느낄 수 있는 핵심적인 요인을 찾아서 강화해야 한다. 그리고 본 연구에서는 정확성과 상호작용성이 핵심적 정보서비스 품질요인으로 발견되었다. 이를 위해 관련 서비스전략의 구축과 실행이 요구되어진다. 둘째, 정확성은 공연예술관련 분야의 정보의 정확하고 믿을 수 있는 정도를 말하는데 이를 위해서는 제공된 정보가 정확하고 결함이 없어야 하며, 정보의 출처가 명확해야 한다. 또한 제공된 정보는 관련분야의 전문가에 의해서 제공된 것이야 한다. 따라서 SNS에서 정확하고 신뢰할 수 있는 정보가 축적되고 유통될 수 있도록 하는 장려서비스의 마련이나 촉진전략이 요구된다. 셋째, 상호작용성은 공연예술분야에 관심 있는 사용자 간에 공감대를 형성하며 의사소통하는 정도를 의미한다. 따라서 커뮤니티 간에 소통이 쉬워야 하는 것은 물론이고, 사용자들 간의 관계 연결기능이 편리해야 하며, 관계형성을 위한 커뮤니케이션 수단이 설계되어야 한다. 넷째, 본 연구에서는 적시성, 검색편리성, 이해편리성이 유의하지 않은 서비스품질로 판명되었다고 할지라도 이는 불필요한 서비스품질이 아닌 최소요건 또는 당연적 품질로서 당장 영향을 미치지 못하지만 부족한 경우에는 불만족 요소가 작용될 수 있기 때문에 기본적인 서비스품질 요인으로 다루어져야 한다. 마지막으로 초기적 거래관계에서 기존의 관계형성을 기초로 거래할 수 있는 상황이 아닌 경우에 고객만족은 초기적 거래에 영향을 미치고, 이러한 초기적 신뢰는 고객의 재이용의도를 높여주고 주는 것은 물론 내부고객이든 외부고객이든 간에 특정 조직에 대한 몰입적인 참여활동과 생산성 향상에 영향을 준다. SNS정보서비스 분야에서는 정보의 사용자와 정보의 창출 및 제공자가 다수의 경우에 일치하고 있고, 신뢰를 기초한 이들의 몰입적인 프로슈머 활동은 비단 공연예술 관련 뿐 만아니라 전반적인 SNS 정보서비스의 질을 결정하는

중요한 요소로 작용한다. 연구결과를 토대로 공연예술과 관련한 SNS정보서비스에서도 만족한 사용자는 재이용의도를 가지고 프로슈머로서 SNS의 정보서비스활동에 적극적으로 참여할 의사가 있음을 확인하였다.

본 연구는 다음의 한계점을 가지며 향후 연구되어야 할 과제이다. 첫째, SNS 공연예술 정보커뮤니티마다 고유 특성이 있으므로 SNS 커뮤니티별로 공연예술 정보제공, 신뢰, 사용자만족 등에 차이가 있는지 분석해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구이다. 셋째, 본 연구는 사용자 설문을 바탕으로 하였기 때문에 SNS 공연예술 정보커뮤니티의 고유의 전략은 고려되지 않았으며, 독립변수간의 인과적 관계는 다루지 못했다. 향후 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

## REFERENCES

- Alvin Toffler. 1980. *The Third Wave*. BANTAM.
- Cho, Chulho. 2012. "A Study on web service quality and role of relationship quality of job information sites." *Journal of the Korea Society for Quality Management* 40(2):219-230.
- Cheskin Research. 1999. "eCommerce Trust study." A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype, Sepient(January).
- Cronin, J., Joseph, Jr., and Steven, A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56(3):55-68.
- Dowling, G. R. 1994. "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity." *Journal of Consumer Research* 21(1):119.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* 63(2):70-87.
- Gefen, David. 2000. "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust." *The International Journal of Management Science*, Omega 28:725-737.
- Han, Yoonwon. 2011. *A Study on Operation Strategy of Customer Monitor and Panel System by Using Prosumer Marketing*. Master dissertation, University of Seoul.
- Kim, Daejin. 2011. "An Empirical Study on User Satisfaction and the influencing factors for Continuous Usage of Social Network Service." Doctoral dissertation, University of Chungang.
- Kim, Taekyung, Jung, Samkwon, and Lee, Keejong. 2013. "The Effect of Social Network Service Tourism Information quality on Information Trust, Information Satisfaction and Knowledge Sharing." *Journal of Hospitality & Tourism Studies* 15(4):1-23.
- Kim, Taekyung, and Cho, Chulho. 2015. "An Effect of SNS Tourism Information Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intention: Focusing on Mediating Effect of Value." *Journal of the Korea Society for Quality Management* 43(2):185-200.
- Kim, Kyu, and Bipin Prabhakar. 2000. "Initial Trust and Adoption of B2C e-commerce: The Case of Internet Banking." ICIS proceedings, Brisbane: Australia.
- Lewis, J. D., and Weigert, A. J. 1985. "Trust as a Social Reality." *Social Forces* 63(4):967-985.
- Liu, C., and Arnett, K. P. 2000. "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce." *Information and Management* 38(1):23-33.
- Luhmann, N. 1979. *Trust and Power*. John Wiley: New York.
- Madu, Christian N., and Madu, Assumpta A. 2002. "Dimension of e-Quality." *International Journal of Quality & Reliability Management* 19(3):246-258.
- Mcknight, D. Harrison, Larry L. Cummings, and Norman L. Chervany. 1998. "Initial Trust Formation in New Organization Relationships." *Academy of Management Review* 23(3):473-490.
- Morgan, Robert M., and Hunt, Shelby D. 1994. "The Commitment-trust, Theory of Relationship Marketing."

- Journal of Marketing 58(1):20–38.
- Moorman, C. Deshpande, R., and Zaltman, G. 1993. "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships." *Journal of Marketing* 57(January):81–101.
- Oh, Mira. 2003. "An Exploratory Study on the Motivation of Information Providers for Information Sharing." Master dissertation, University of Yonsei.
- Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17(Nov):460–469.
- Oliver, R. 1993. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research* 20:418–30.
- Raymond, L. 1999. "Organizational Characteristics and MIS Success in the Context of Small Business." *MIS Quarterly* 9(1):37–52.
- Park, Hyunji, Choi, Jungsun, Jung, Haewook, and Kim, Youngha. 2012. "Tourism Destination: The Analysis on Tourists' Use Intention of Social Network Service Quality; Mediating Roles of Trust and Satisfactions." *Journal of Korea Hospitality and Tourism Studies* 44:82–98.
- Park, Sungjun. 2012. "The Influence of the Information Quality of Mobile Travel Contents on the Perceived Usefulness and Behavioral Intention." TmD diss, University of Anyang.
- Seo, Woojong, Won, Wookyeon, and Hong, Jinwoon. 2010. "An Empirical Study on the Effects of SNS Website Quality Factors on the User Satisfaction, Intention of Continuous Use, and Intentions of Words-of-Mouth." *Industrial Development Institute of Kyung-sung Univeristy* 26(1):99–132.
- Warrington, Traci B., Nadia J. Abograb, and Helen M Caldwell. 2000. "Building Trust to Develop Competitive in E-Business Relationships." *CR* 10(2):160–168.
- Yoo, Han-Joo, and Song, Kwang-Suk. 2005. "A Study on the Competitive Strategy by Bank Service Quality and Switching Barriers: Focused on the Domestic Bank Customer." *Journal of the Korea Society for Quality Management* 33(4):55–74.