

<https://doi.org/10.7236/IIIBC.2017.17.1.281>

IIIBC 2017-1-36

공연장르별 SNS 이용특성에 따른 마케팅전략 연구

A Study on Marketing Strategies based on SNS Usage Characteristics by Performing Genre

구은자*, 임재희**, 김춘근***

Eun-Ja Koo*, Jae-Hee, Im**, Choon-Keun, Kim***

요약 본 연구는 SNS를 이용하는 관람객들의 인구통계학적 특성과 SNS이용특성(SNS를 이용한 기간, SNS 평균 접속 횟수, SNS 접속 시 평균 사용시간, SNS 활동유형, SNS 이용동기, 많이 사용하는 SNS 사이트, 연평균 총 공연 관람횟수, 공연관련 정보획득경로)이 선호 장르별(대중가요/콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)로 어떠한 차이가 있는지 검증하고, SNS를 활용한 마케팅 전략의 시사점을 얻고자 하였다. 연구결과, 첫 번째 선호하는 공연 장르에 따라 관람객들의 인구통계학적 특성의 차이를 검증한 결과 성별, 연령, 결혼 여부, 가족형태, 학력수준, 근무직종, 월평균 소득수준에 차이가 있음을 알 수 있었다. 두번째, 선호하는 공연 장르에 따라 SNS 이용특성은 이용기간, 평균접속시간, 활동유형, 이용동기, 정보획득경로에 있어 차이가 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 장르에 따라 공연관람객의 인구통계학적 특성과 SNS이용 특성이 보다 세부적으로 구분될 필요가 있으며, 세분화된 타겟에 따라 SNS를 통하여 공연관련 정보나 콘텐츠 특성, 소비자들의 패턴을 이용한 참여 전략 등이 구체적으로 전개되어야 함을 다시 한번 확인 할 수 있었다.

Abstract This study aims to determine how demographic characteristics and SNS use traits of audiences are different depending on preferred performance types such as pop music concert, musical; play, dancing and ballet. SNS use traits are as follows: duration of SNS use, average number of access to SNS account, average time of SNS use, SNS activity type, motivation for SNS use, preferable type of SNS, annual total number of performance watched, and method to gain performance information. Also, the study was conducted to get significant insights in designing marketing strategy using social network services. The results are as follows. First, the result of examining audience's demographic factors depending on preferred performance type showed meaningful differences in sex, age, marital status, form of family, academic level, job and monthly income of the audiences. Second, SNS use traits of the audiences according to preferred performance genres vary in duration of SNS use, average number of access to SNS account, average time of SNS use, SNS activity type, motivation for SNS use, method to gain performance information. These findings showed that demographic characteristics and SNS use traits needed to be classified more specifically based on genres. Additionally, marketing strategy using performance information, traits of contents and customers' patterns through SNS should be specifically developed based on specified target

Key Words : Performing Art, audiences, SNS, Marketing Strategy

*정희원, 청운대학교 공연기획경영학과

**정희원, 람정제주개발(주)

***정희원, 구리농수산물공사

접수일자 2016년 11월 17일, 수정완료 2017년 1월 2일

게재확정일자 2017년 2월 3일

Received: 17 November, 2016 / Revised: 2 January, 2017 /

Accepted: 3 February, 2017

***Corresponding Author : kamaco04@gamaco.co.kr

Doctorate Course, Department of business Administration, Graduate School of Kyung Hee University, Korea

I. 서 론

공연예술(Performing Art)은 바로 눈앞에서 벌어지는 실연예술로 창조의 측면과 수요의 측면, 그리고 양면이 결합된 사회적 관계 속에서 이루어지는 예술이다.[1] 공연예술은 연극에서부터 뮤지컬, 퍼포먼스, 인형극, 무용, 연주회, 감상회, 대중음악 라이브 콘서트에 이르기까지 무대라는 현장에서 직접 보여주는 무대예술의 총칭이다.

공연예술은 일반 소비재와 달리 경험재로서 문화예술을 향유할 수 있는 소비자의 교육수준과 지식, 정보의 양, 시간, 경제적 능력, 관람 경험 등과 같은 기본적인 조건에 따라 공연예술 작품에 대한 선호나 만족이 따라 다르게 나타난다.[2] 이러한 공연예술의 특성 때문에 공연장르에 따른 관람객의 세부적인 특성을 파악해야 할 필요성이 있다.

실제로 우리나라 국민들의 문화향수실태를 조사한 문화관광부보고서(2014)[3]에 따르면 소득에 따라 큰 편차를 보이고 있는데, 2014년 기준으로 소득이 600만 원 이상인 조사 대상자 중 연극과 뮤지컬을 본 비율은 각각 24.2%, 25.8%였다. 반면 소득 100만원 미만인 경우 이 수치는 3.9%, 2.4%에 불과했다. 서양음악 13.1% 대 1.8%, 대중음악 22.6% 대 5.2%로 모든 장르에서 큰 편차를 보이고 있으며, 거주지도 대체로 수도권에 집중되어 있다. 또한 대도시나 수도권에 거주하고 소득수준이 높고, 시간적여유가 있는 관객층에 여전히 문화예술관람이 집중되어 있음을 알 수 있다.

최근에는 전 세계적으로 다양한 스마트 미디어의 등장과 이용확산, SNS의 이용 일상화로 콘텐츠와 이용자의 연결에 대한 다양한 방식의 경쟁에 직면하게 되었으며, 새로운 혁신에 기반한 콘텐츠 생산, 유통 그리고 소비 방식의 변화를 예고하고 있다. SNS는 다른 분야와 마찬가지로 공연예술분야에서도 새로운 유통채널로 변모하고 있으며 예술단체나 기관들은 단순한 정보제공에서부터 예술작품의 기획에 이르기까지 대부분 SNS를 운영하면서 관람객을 끌어모으기 위한 홍보마케팅에 고심하고 있다. 공연관람자들 역시 공연에 대한 정보를 얻는 곳이 인터넷이나 SNS로 점차 확대되고 있다.[4] 이제는 단순히 정보를 얻는 것에 그치는 것이 아니라 직접 기획에 참여하거나 다양한 방식으로 참여가 이루어지고 있다.

2008년 연극과 뮤지컬 관람객을 대상으로 관람실태를 파악하고 관람요인을 분석하여 관객개발 전략을 위한 마케팅수립의 기초자료를 제공한 연구[5]에서 두 개 장르의

관람객들의 관람동기 및 관여도, 공연속성 중요도를 비교하여 관람객을 세분화한 연구가 있으나 장르별로 SNS를 이용하는 소비자들에 대한 정보가 빈약하고, 구체적으로 어떠한 차이가 있는지 분석한 연구는 거의 없다.

따라서 본 연구는 SNS를 활용하여 정보를 얻고 공연을 관람하는 관람객들 중 대중가요/콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레의 4개 장르를 선호하는 관람객들의 일반적인 인구통계학적 특성과 SNS이용특성을 분석하여 공연관련 기업이나 단체의 담당자들에게 기초자료를 제공하고 자 하며, SNS를 활용한 마케팅 전략의 시사점을 얻고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공연예술 관람객의 SNS이용 특성

마케팅의 목적에 따라 관객을 구분(segmentation)하는 방식은 다양하겠지만 전통적으로 인구통계학적 특성이나 지리적 여건에 따라, 혹은 예술에 대한 참여 정도에 따라 구분되어져 왔다. 그러나 디지털미디어의 발달과 함께 공연예술소비자는 온라인에서 부각되기 시작하였고, 온라인에서 정보의 집중 및 확산, 문화 수용과 전파, 사회관계 형성, 자기표현 등이 이루어지면서 소비자들 간에 적극적인 참여자가 부각되는 구조가 축적되었으며, 온라인을 통해서 참여하는 개인의 목소리를 낼 수 있는 기회가 증가되고 있다[6]. 또한 공연예술과 같은 문화소비자는 본질적으로 상호 인식적, 사교적 성격이 강하므로 타인의 취향 및 경험이 공유되는 파장이 크고, 고관여적이고 참여적인 정보교류, 자기고백, 사회적 지지의 교환 등이 이루어지는 인터넷이나 SNS 이용 활동들은 서로 상승작용을 일으키게 된다[7]. 차민경(2013)[8]의 연구에 따르면 공연예술소비자들은 사회적 관계를 기반으로 SNS를 통해 자기표현과 정체성을 어필하며 공연예술관련된 문화자본을 습득하고, 이러한 문화자본은 소셜미디어 관여도에 따라 소셜미디어 활용범위에 차이가 있음을 밝히고, 소셜미디어의 발달과 이용에 따라 소비자들의 문화자본 역시 차이가 발생하고 있기 때문에 관객 집단별 차별화된 접근이 필요하다고 주장하였다.

2. SNS 마케팅전략 선행연구

국내 공연예술시장은 양적인 성장을 거듭하면서 공연예술소비자들 대상으로 한 홍보마케팅 역시 관람객 확대

와 만족을 증대시키기 위해 관객의 욕구를 파악하고 성향을 이해하기 위한 노력에서부터 다양한 전략에 이르기까지 기업의 마케팅 개념을 적용시켜 왔다.[9] 공연예술의 경험재적 특성은 광고나 전문가 정보보다는 주변사람들의 추천이나 입소문 등이 관람결정에 중요한 역할을 하는데, 최근에는 SNS를 활용하는 공연소비자들이 늘어나면서 SNS를 활용한 마케팅 전략에 대한 논의들이 증가하고 있다. SNS의 콘텐츠 만족에 따른 구전의도와 방문의도를 연구한 서운아(2015)[10]의 연구와 박물관의 SNS 특성이 관객의 정보신뢰, 만족도, 장기관계 형성에 미치는 영향을 분석한 유하나(2015)[11]의 연구, 예술조직의 SNS이용자들의 구전의도에 관한 연구(김나경, 2014)[12], 미술관의 SNS이용이 고객충성도에 미치는 영향(김시화, 2014)[13] 등 SNS가 소비자들의 관람의도나 만족, 구전에 영향을 미치고 있음을 분석하면서 효율적인 마케팅 도구로서 SNS를 활용하여야 한다고 제안하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구방법 및 자료수집

본 조사는 총 600부의 설문지를 배포하여 580부를 회수하고, 이중 응답이 불확실하거나 작성이 잘못된 설문지를 제거하고 총 558부를 가지고 본 연구 분석에 이용하였다.

2. 연구모형 및 측정도구

본 연구는 대중가요/콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레의 4개 장르를 선호하는 관람객들의 일반적인 특성과 SNS이용특성을 파악위한 연구목적을 가지고 있다.

인구통계학적 특성의 경우에는 성별, 연령, 결혼 여부, 가족형태, 학력수준, 근무직종, 월평균 소득수준을 측정하였고, SNS 관람객들의 일반적인 특성의 경우 SNS를 이용한 기간, SNS 평균 접속 횟수, SNS 접속 시 평균 사용시간, SNS 활동유형, SNS 이용동기, 많이 사용하는 SNS 사이트, 연평균 총 공연관람횟수, 공연관련 정보획득경로로 측정하였다.

선호하는 공연 장르에 따른 SNS 관람객들의 인구통계학적 특성 차이와 SNS 관람객들의 일반적인 특성 차이를 검증하기 위한 연구모형은 다음과 같다.

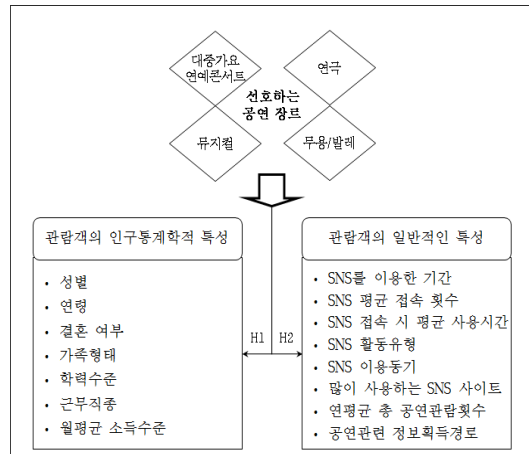


그림 1. 연구모형
 Fig. 1. Research Model

3. 자료 분석방법

본 연구는 SPSS 23.0 통계패키지 프로그램을 활용하였고 다음과 같은 분석절차로 실시하였다. 첫째, 선호장르별 관람객의 인구통계학적 특성을 분석하기 위한 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 선호하는 공연 장르(대중가요/연예콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)에 따른 SNS 관람객들의 인구통계학적 특성 차이와 SNS 관람객들의 일반적인 특성 차이를 살펴보기 위해 교차분석(χ^2)을 실시하였다.

4. 가설설정

본 연구를 위해 앞에서 설정한 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 영향 관계를 규명하기 위해서 선행연구의 결과를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1 : 선호하는 공연 장르(대중가요/연예콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)에 따라 SNS 관람객들의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 결혼 여부, 가족형태, 학력수준, 근무직종, 월평균 소득수준)은 차이가 있을 것이다.

가설2 : 선호하는 공연 장르(대중가요/연예콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)에 따라 SNS 관람객들의 일반적인 특성(SNS를 이용한 기간, SNS 평균 접속 횟수, SNS 접속 시 평균 사용시간, SNS 활동유형, SNS 이용동기, 많이 사용하는 SNS 사이트, 연평균 총 공연관람횟수, 공연관련 정보획득경로)은 차이가 있을 것이다.

IV. 실증분석 결과

1. SNS 관람객의 인구통계학적 특성

SNS 관람객의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

선호하는 공연 장르를 살펴보면 뮤지컬, 대중가요/연예콘서트, 무용/발레, 연극 순으로 나타났다. 성별의 경우 여성 관람객이 더 많았으며, 연령의 경우 30대 212명(38.0%), 40대 173명(31.0%), 20대(19.2%)가 주를 이루었다. 가족형태의 경우 막내자녀가 6세 이상인 가정 349명(62.5%)이 가장 많았으며, 가계 월평균 소득수준의 경우 300만원 이상이 대부분을 차지하고 있다.

2. 가설검정결과

선호하는 공연 장르에 따른 SNS 관람객의 인구통계학적 특성과 일반적인 특성의 차이를 살펴보면 다음과 같다.

가. 선호하는 공연 장르에 따른 인구통계학적 특성의 차이

“선호하는 공연 장르에 따라 SNS 관람객들의 인구통

계학적 특성(성별, 연령, 결혼 여부, 가족형태, 학력수준, 근무직종, 월평균 소득수준)이 차이가 있을 것이다”라는 가설을 검정해 본 결과 <표 2>와 같다.

성별(여성, 남성)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 25.53, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 성별에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 연령(20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 32.77, 유의확률(p값)이 0.001로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 연령에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

결혼 여부(미혼, 기혼)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 10.50, 유의확률(p값)이 0.015로 유의수준(α) 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 결혼 여부에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 가족형태(독신, 막내자녀가 6세 미만인 가정, 막내자녀가 6세 이상인 가정, 부양가족이 없는 부부, 출가자녀가 있는 취업중인 부부 가정, 출가 자녀가 있는 퇴직한 부부 가정, 기타)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 40.30, 유의확률(p값)이 0.002로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 가족형태에 따라 차이가 있음을 알 수

표 1. SNS 활용집단의 인구통계학적 특성
Table 1. Demographic characteristic of SNS user group

항목		빈도	백분율(%)	항목		빈도	백분율(%)
성별	여성	343	61.5	결혼 여부	미혼	35	6.3
	남성	215	38.5		기혼	523	93.7
	합계	558	100.0		합계	558	100.0
연령	20대	107	19.2	근무직종	전문직	185	33.2
	30대	212	38.0		학생	32	5.7
	40대	173	31.0		회사원	277	49.6
	50대	64	11.5		무역업	2	0.4
	60대 이상	2	0.4		자영업	9	1.6
	합계	558	100.0		교사 및 공무원	15	2.7
					주부	23	4.1
가족형태	독신	15	2.7	학력수준	기타	15	2.7
	막내자녀가 6세 미만인 가정	40	7.2		합계	558	100.0
	막내자녀가 6세 이상인 가정	349	62.5		대학 재학 중 이하	168	30.1
	부양가족이 없는 부부	15	2.7		대학교 졸업	309	55.4
	출가자녀가 있는 취업중인 부부 가정	44	7.9		대학원 재학 중	31	5.6
	출가 자녀가 있는 퇴직한 부부 가정	4	0.7		대학원 졸업이상	50	9.0
	기타	91	16.3		합계	558	100.0
합계	558	100.0	선호하는 공연 장르	대중가요/연예콘서트	127	22.8	
가계 월평균 소득수준	200만원 미만	17		3.0	뮤지컬	213	38.2
	200만원 이상~300만원 미만	88		15.8	연극	106	19.0
	300만원 이상~400만원 미만	147		26.3	무용/발레	112	20.1
	400만원 이상~500만원 미만	163		29.2	합계	558	100.0
	500만원 이상	143		25.6			
	합계	558	100.0				

있다.

학력수준(대학 재학 이하, 대학교 졸업, 대학원 재학 중, 대학원 졸업이상)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 27.01, 유의확률(p값)이 0.001로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 학력수준에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 근무직종(전문직, 학생, 회사원, 무역업, 자영업, 교사 및 공무원, 주부, 기타)의

차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 36.02, 유의확률(p값)이 0.022로 유의수준(α) 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 근무직종에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 가계 월평균 소득수준(200만원 미만, 200만원 이상~300만원 미만, 300만원 이상~400만원 미만, 400만원 이상~500만원 미만, 500만원 이상)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 25.67, 유의확률(p값)이

표 2. 선호공연 장르에 따른 인구통계학적 특성의 차이

Table 2. Differences in Demographic Traits according to Preferred Performance Genre

항목		선호하는 공연 장르				전체	카이제곱(χ^2)값	유의확률(p값)
		대중가요/연예콘서트	뮤지컬	연극	무용/발레			
성별	여성	99	129	63	52	343	25.53	0.000***
	남성	28	84	43	60	215		
합계		127	213	106	112	558		
연령	20대	31	54	13	9	107	32.77	0.001***
	30대	43	75	41	53	212		
	40대	34	63	36	40	173		
	50대	19	21	14	10	64		
	60대 이상	0	0	2	0	2		
합계		127	213	106	112	558		
결혼 여부	미혼	2	19	10	4	35	10.50	0.015**
	기혼	125	194	96	108	523		
합계		127	213	106	112	558		
가족형태	독신	0	8	5	2	15	40.30	0.002***
	막내자녀가 6세 미만인 가정	7	14	6	13	40		
	막내자녀가 6세 이상인 가정	97	122	64	66	349		
	부양가족이 없는 부부	4	7	2	2	15		
	출가자녀가 있는 취업중인 부부 가정	10	16	14	4	44		
	출가 자녀가 있는 퇴직한 부부 가정	0	4	0	0	4		
합계		127	213	106	112	558		
학력수준	대학 재학 이하	30	74	27	37	168	27.01	0.001***
	대학교 졸업	68	123	54	64	309		
	대학원 재학 중	11	7	8	5	31		
	대학원 졸업이상	18	9	17	6	50		
합계		127	213	106	112	558		
근무직종	전문직	46	55	42	42	185	36.02	0.022**
	학생	13	9	7	3	32		
	회사원	59	127	41	50	277		
	무역업	0	0	0	2	2		
	자영업	2	2	2	3	9		
	교사 및 공무원	3	6	4	2	15		
	주부	2	8	7	6	23		
합계		127	213	106	112	558		
가계 월평균 소득수준	200만원 미만	2	4	6	5	17	25.67	0.012**
	200만원 이상~300만원 미만	16	40	16	16	88		
	300만원 이상~400만원 미만	29	66	23	29	147		
	400만원 이상~500만원 미만	38	49	31	45	163		
	500만원 이상	42	54	30	17	143		
합계		127	213	106	112	558		

※ *: p < 0.1, **: p < 0.05, ***: p < 0.01

0.012로 유의수준(α) 0.05에서 통계적으로 유의하기 때문에 월평균 소득수준에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

나. 선호하는 공연 장르에 따른 SNS이용 특성 차이

선호하는 공연 장르에 따라 SNS 관람객들의 SNS이용 특성에 대한 차이를 검정한 결과 <표 3>과 같다. 선호하는 공연 장르(대중가요/연예콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)에 따른 SNS를 이용한 기간(2년 미만, 2년 이상~4년 미만, 4년 이상~6년 미만, 7년 이상)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 15.67, 유의확률(p값)이 0.074로 유의수준(α) 0.1에서 통계적으로 유의하기 때문에 SNS를 이용한 기간에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 선호하는 공연 장르에 따른 SNS 평균 접속 횟수(매일, 2~3일에 한번, 4~5일에 한번, 거의 이용하지 않음)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 12.73, 유의확률(p값)이 0.175로 유의수준(α) 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 SNS 평균 접속 횟수에 따라 차이가 없음을 알 수 있다. 선호하는 공연 장르에 따른 SNS 접속 시 평균 사용시간(30분 미만,

30분 이상 ~ 1시간 미만, 1시간 이상 ~ 2시간 미만, 2시간 이상 ~ 3시간 미만, 3시간 이상)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 31.42, 유의확률(p값)이 0.002로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 SNS 접속 시 평균 사용시간에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 선호하는 공연 장르에 따른 연평균 총 공연관람 횟수(1~2회, 3~4회, 5~6회, 7회 이상, 거의 보지 않음)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 16.82, 유의확률(p값)이 0.156으로 유의수준(α) 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않기 때문에 연평균 총 공연관람횟수에 따라 차이가 없음을 알 수 있다.

선호하는 공연 장르에 따라 SNS 관람객들이 많이 사용하는 사이트, 활동유형, 이용동기 및 정보획득 경로에 대한 차이를 검정한 결과 <표 4>와 같다.

선호하는 공연 장르(대중가요/연예콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)에 따른 많이 사용하는 SNS 사이트(페이스북, 인스타그램, 블로그, 트위터, 밴드, 카페, 카카오톡(카카오톡 포함), 기타(싸이월드 등))의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 16774.58, 유의확

표 3. 선호하는 공연 장르에 따른 SNS이용 특성차이 1

Table 3. Differences in SNS Use Traits according to Preferred Performance Genre 1

항목		선호하는 공연 장르				합계	카이제곱 (χ^2)값	유의확률(p값)
		대중가요/ 연예콘서트	뮤지컬	연극	무용/ 발레			
SNS를 이용한 기간	2년 미만	4	14	3	11	32	15.67	0.074*
	2년 이상~4년 미만	48	85	35	38	206		
	4년 이상~6년 미만	39	75	39	30	183		
	7년 이상	36	39	29	33	137		
	합계	127	213	106	112	558		
SNS 평균 접속 횟수	매일	116	180	87	89	472	12.73	0.175
	2~3일에 한번	9	26	13	16	64		
	4~5일에 한번	2	4	4	2	12		
	거의 이용하지 않음	0	3	2	5	10		
	합계	127	213	106	112	558		
SNS 접속 시 평균 사용시간	30분 미만	39	76	33	40	188	31.42	0.002***
	30분 이상 ~ 1시간 미만	32	61	37	48	178		
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	21	39	21	11	92		
	2시간 이상 ~ 3시간 미만	16	14	3	0	33		
	3시간 이상	19	23	12	13	67		
	합계	127	213	106	112	558		
연평균 총 공연관람 횟수	1~2회	28	41	27	13	109	16.82	0.156
	3~4회	34	61	23	36	154		
	5~6회	22	26	15	14	77		
	7회 이상	41	69	36	44	190		
	거의 보지 않음	2	16	5	5	28		
	합계	127	213	106	112	558		

※ *: p < 0.1, **: p < 0.05, ***: p < 0.01

를(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 많이 사용하는 SNS 사이트에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 선호하는 공연 장르에 따른 SNS 활동유형(SNS직접 운영(카페나 블로그 등 직접 운영), 가입은 되어있으나 활동은 주로 정보검색 시 활용, 페이스북, 트위터 등 적극적으로 활동(글쓰기), 정보검색을 위해서만 활용, 기타)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 11699.49, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에

SNS 활동유형에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 선호하는 공연 장르에 따른 SNS 이용동기(내 자신을 홍보하기 위해, 외부 전문가와의 연결, 실시간 소통, 기업/브랜드와 연결, 정보, 소식 획득 및 공유, 이용자와의 동질감, 상대의 최근 변화 파악, 내 생각을 적극적으로 알리기 위해, 기타)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 15756.62, 유의확률(p값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 SNS 이용동기에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 선호하는 공연 장르에 따른

표 4. 선호하는 공연장르에 따른 SNS이용특성 차이 2

Table 4. Differences in SNS Use Traits according to Preferred Performance Genre 2

항목		선호하는 공연 장르				합계	카이제곱 (χ^2)값	유의확률 (p값)
		대중가요/ 연예콘서트	뮤지컬	연극	무용/발레			
많이 사용하는 SNS 사이트	페이스북	75	158	64	97	394	16774.58	0.000***
	인스타그램	70	92	34	45	241		
	블로그	25	44	19	13	101		
	트위터	12	8	10	10	40		
	밴드	10	14	15	11	50		
	카페	19	28	17	5	69		
	카카오스토리(카카오톡 포함)	39	69	41	32	181		
기타(싸이월드 등)	0	1	2	3	6			
	합계	127	213	105	112	557		
SNS 활동유형	SNS직접 운영(카페나 블로그 등 직접 운영) 가입은 되어있으나 활동은 주로 정보검색 시 활용	13	14	12	6	45	11699.49	0.000***
	페이스북, 트위터 등 적극적으로 활동(글쓰기)	35	39	38	27	139		
	정보검색을 위해서만 활용	26	76	31	35	168		
	기타	1	5	3	5	14		
	합계	127	213	106	112	558		
SNS 이용동기	내 자신을 홍보하기 위해	6	9	9	5	29	15756.62	0.000***
	외부 전문가와의 연결	3	11	5	8	27		
	실시간 소통	73	100	57	33	263		
	기업/브랜드와 연결	2	16	2	5	25		
	정보, 소식 획득 및 공유	104	156	85	87	432		
	이용자와의 동질감	12	6	5	7	30		
	상대의 최근 변화 파악	29	42	25	41	137		
	내 생각을 적극적으로 알리기 위해	7	6	5	6	24		
기타	1	6	0	6	13			
	합계	127	210	105	112	554		
공연관련 정보획득 경로	공연단체, 기관에서 제공하는 정보(사이트나 애플리케이션)	36	44	41	17	138	10470.56	0.000***
	티켓예매 사이트(인터파크 등)	46	83	32	32	193		
	SNS 등의 공연관람후기	28	46	35	20	129		
	인터넷 팝업 및 배너등과 같은 광고	5	8	1	2	16		
	전문가의 칼럼 또는 기사	8	11	3	5	27		
	소셜 쇼핑 등의 할인이벤트(쿠팡 등)	2	7	4	5	18		
	TV, 라디오, 신문, 주간지 등 언론매체 광고	10	20	12	8	50		
	주변인 추천(친구 등)	18	36	17	36	107		
기타	0	1	2	2	5			
	합계	127	213	106	112	558		

※ *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

공연관련 정보획득경로(공연단체, 기관에서 제공하는 정보(사이트나 애플리케이션), 티켓에매 사이트(인터파크 등), SNS 등의 공연관람후기, 인터넷 팝업 및 배너등과 같은 광고, 전문가의 칼럼 또는 기사, 소셜 쇼핑 등의 할인 이벤트(쿠팡 등), TV, 라디오, 신문, 주간지 등 언론매체 광고, 주변인 추천(친구 등), 기타)의 차이를 검정한 결과 검정통계량 카이제곱(χ^2)값이 10470.56, 유의확률(p 값)이 0.000으로 유의수준(α) 0.01에서 통계적으로 유의하기 때문에 공연관련 정보획득경로에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

SNS를 이용하는 관람객들이 선호하는 공연 장르(대중가요/연예콘서트, 뮤지컬, 연극, 무용/발레)에 따른 인구통계학적 특성과 SNS이용특성(SNS를 이용한 기간, SNS 평균 접속 횟수, SNS 접속 시 평균 사용시간, SNS 활동유형, SNS 이용동기, 많이 사용하는 SNS 사이트, 연평균 총 공연관람횟수, 공연관련 정보획득경로)의 차이를 살펴본 결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 대중가요/연예콘서트를 선호하는 관람객의 특성과 성향을 살펴본 결과 성별은 여성이고 연령은 30대, 40대가 대부분이었고, 기혼이면서 가족형태의 경우 막내 자녀가 6세 이상인 가정, 출가자녀가 있는 취업중인 부부 가정으로 나타났다. 학력수준의 경우에는 대부분이 대학교 졸업이나 대학 재학 중인 관람객이 대부분이었고, 근무직종의 경우에는 회사원과 전문직인 관람객들이 선호함을 알 수 있다. 가계 월평균 소득수준의 경우에는 500만원 이상으로 비교적 소득이 높은 관람객이 많았다.

대중가요/연예콘서트를 선호하는 관람객의 특성과 성향을 살펴본 결과 SNS를 이용한 기간의 경우 2년 이상~4년 미만이 가장 많았고 4년 이상~6년 미만이 두 번째로 나타났다. SNS 평균 접속 횟수의 경우에는 대부분이 매일이었고, SNS 접속 시 평균 사용시간의 경우에는 30분 미만이거나 1시간 이내로 나타났다. 연평균 총 공연관람 횟수의 경우에는 7회 이상이 가장 많았고 3회에서 4회 정도가 두 번째로 나타났다. 많이 사용하는 SNS 사이트의 경우에는 페이스북이 가장 많았고, 인스타그램, 카카오톡(카카오톡 포함) 순으로 나타났다. SNS 활동유형의 경우에는 가입은 되어있으나 활동은 주로 정보검색 시 활용한다는 의견이 가장 많았고 페이스북, 트위터 등 적

극적으로 활동(글쓰기)한다는 의견이 두 번째 였다. SNS 이용동기의 경우에는 정보, 소식 획득 및 공유가 가장 많았고, 실시간 소통이 그 다음으로 가장 높았다. 공연관련 정보를 획득하는 경로의 경우에는 티켓에매 사이트(인터파크 등)에서 정보를 얻는다는 경우가 가장 많았고, 공연단체, 기관에서 제공하는 정보(사이트나 애플리케이션)가 두 번째, SNS 등의 공연관람후기가 대부분이었다.

둘째, 뮤지컬을 선호하는 관람객의 특성과 성향을 살펴본 결과 성별은 여성이고 연령은 30대, 40대가 대부분이었고, 기혼이면서 가족형태의 경우 막내자녀가 6세 이상인 가정, 출가자녀가 있는 취업중인 부부 가정으로 나타났다. 학력수준의 경우에는 대부분이 대학교 졸업이나 대학 재학 중인 관람객이 대부분이었고, 근무직종의 경우에는 회사원과 전문직인 관람객들이 선호함을 알 수 있다. 가계 월평균 소득수준의 경우에는 300만원 이상~400만원 미만인 관람객이 많았다.

뮤지컬을 선호하는 관람객의 특성과 성향을 살펴본 결과 SNS를 이용한 기간의 경우 2년 이상~4년 미만이 가장 많았고 4년 이상~6년 미만이 두 번째로 나타났다. SNS 평균 접속 횟수의 경우에는 대부분이 매일이었고, SNS 접속 시 평균 사용시간의 경우에는 30분 미만이거나 1시간 이내로 나타났다. 연평균 총 공연관람횟수의 경우에는 7회 이상이 가장 많았고 3회에서 4회 정도가 두 번째로 나타났다. 많이 사용하는 SNS 사이트의 경우에는 페이스북이 가장 많았고, 인스타그램, 카카오톡(카카오톡 포함) 순으로 나타났다. SNS 활동유형의 경우에는 가입은 되어있으나 활동은 주로 정보검색 시 활용한다는 의견이 가장 많았고 다른 공연 장르와는 다르게 정보검색을 위해서만 활용한다는 의견이 두 번째 였다. SNS 이용동기의 경우에는 정보, 소식 획득 및 공유가 가장 많았고, 실시간 소통이 그 다음으로 가장 높았다. 공연관련 정보를 획득하는 경로의 경우에는 티켓에매 사이트(인터파크 등)에서 정보를 얻는다는 경우가 가장 많았고, 다른 공연 장르와는 다르게 SNS 등의 공연관람후기가 두 번째, 공연단체, 기관에서 제공하는 정보(사이트나 애플리케이션)에 의한 경우가 세 번째임을 알 수 있다.

셋째, 연극을 선호하는 관람객의 특성과 성향을 살펴본 결과 성별은 여성이고 연령은 30대, 40대가 대부분이었고, 기혼이면서 가족형태의 경우 막내자녀가 6세 이상인 가정, 출가자녀가 있는 취업중인 부부 가정으로 나타났다. 학력수준의 경우에는 대부분이 대학교 졸업이나

대학 재학 중인 관람객이 대부분이었고, 근무직종의 경우에는 다른 공연 장르와는 다르게 전문직과 회사원 순으로 선호함을 알 수 있다. 가계 월평균 소득수준의 경우에는 400만원 이상~500만원 미만과 500만원 이상인 경우가 거의 차이가 없었지만 비교적 소득이 높은 관람객이 많았다.

연극을 선호하는 관람객의 특성과 성향을 살펴본 결과 SNS를 이용한 기간의 경우 2년 이상~4년 미만이 가장 많았고 4년 이상~6년 미만이 두 번째로 나타났다. SNS 평균 접속 횟수의 경우에는 대부분이 매일이었고, SNS 접속 시 평균 사용시간의 경우에는 다른 공연 장르와는 다르게 30분 이상~1시간 미만인 경우가 가장 많았다. 연평균 총 공연관람횟수의 경우에는 다른 공연 장르와는 다르게 7회 이상이 가장 많았고 1회에서 2회 정도가 두 번째로 나타났다. 많이 사용하는 SNS 사이트의 경우에는 페이스북이 가장 많았고, 인스타그램, 카카오토티(카카오톡 포함) 순으로 나타났다. SNS 활동유형의 경우에는 가입은 되어있으나 활동은 주로 정보검색 시 활용한다는 의견이 가장 많았고 페이스북, 트위터 등 적극적으로 활동(글쓰기)한다는 의견이 두 번째 였다. 공연관련 정보를 획득하는 경로의 경우에는 다른 공연 장르와는 다르게 공연단체, 기관에서 제공하는 정보(사이트나 애플리케이션)에 의한 것이 가장 많았고, SNS 등의 공연관람후기가 두 번째, 티켓예매 사이트(인터파크 등)에 의해서 정보를 획득한다는 의견이 세 번째임을 알 수 있다.

넷째, 무용/발레를 선호하는 관람객의 특성과 성향을 살펴본 결과 성별은 다른 공연 장르와는 다르게 여성보다는 남성이 많았고 연령은 30대, 40대가 대부분이었고, 기혼이면서 가족형태의 경우 다른 공연 장르와는 다르게 막내자녀가 6세 이상인 가정, 막내자녀가 6세 미만인 가정으로 나타났다. 학력수준의 경우에는 대부분이 대학교 졸업이나 대학 재학 중인 관람객이 대부분이었고, 근무직종의 경우에는 회사원과 전문직인 관람객들이 선호함을 알 수 있다. 가계 월평균 소득수준의 경우에는 400만원 이상~500만원 미만인 경우가 가장 많았고 300만원 이상~400만원 미만인 관람객이 많았다.

무용/발레를 선호하는 관람객의 특성과 성향을 살펴본 결과 다른 공연 장르와는 다르게 SNS를 이용한 기간의 경우 2년 이상~4년 미만인 경우가 가장 많고 7년 이상인 경우가 두 번째로 많았다. SNS 평균 접속 횟수의 경우에는 대부분이 매일이었고, SNS 접속 시 평균 사용

시간의 경우에는 다른 공연 장르와는 다르게 30분 이상~1시간 미만인 경우가 가장 많았다. 연평균 총 공연관람 횟수의 경우에는 7회 이상이 가장 많았고 3회에서 4회 정도가 두 번째로 나타났다. 많이 사용하는 SNS 사이트의 경우에는 페이스북이 가장 많았고, 인스타그램, 카카오토티(카카오톡 포함) 순으로 나타났다. SNS 활동유형의 경우에는 가입은 되어있으나 활동은 주로 정보검색 시 활용한다는 의견이 가장 많았고 다른 공연 장르와는 다르게 정보검색을 위해서만 활용한다는 의견이 두 번째 였다. SNS 이용동기의 경우에는 정보, 소식 획득 및 공유가 가장 많았고, 다른 공연 장르와는 다르게 실시간 소통이 아니라 상대의 최근 변화를 파악하기 위한 것으로 나타났다. 공연관련 정보를 획득하는 경로의 경우에는 다른 공연 장르와는 다르게 주변인 추천(친구 등)에 의한 정보획득이 가장 많았고, 티켓예매 사이트(인터파크 등)에 의한 것이 두 번째, SNS 등의 공연관람후기를 통해 정보를 획득한다는 의견이 세 번째임을 알 수 있다.

본 연구는 선호장르별 공연예술관람객의 SNS이용특성을 비교분석하여 장르간 공연예술소비자의 차이를 구체적으로 제시하였다는 점에서 의미가 있으며, 특히 연구대상의 93%가 기혼자이며, 6세 이상의 자녀가 있는 30~40대, 고소득 집단의 관람객을 연구하였다는 점에서 기존의 연구들과 차이가 있다.

Reference

- [1] I. K. Lee, "Planning of Stage in Performance Art", Seoul: adbooks, 2009.
- [2] Bradley, M. & Julie, G. D. "Waiting in the Wings, A Larger Audience for the Arts and How to Develop it", New York :American Council for the Arts, pp.48-49.1987.
- [3] Ministry Culture and Sports, "2008 Research Report on Audience of Play and Musical: from a Standpoint of Marketing", 2009.
- [4] K. Y. Lee, H. Y. Kim, Aluem Kim, S. B. Kim, "Design and Implementation of Marketing Advisement System through the Concern Degree Analysis of Customers Based on Twitter", the Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 14, No. 3, Jun, 2014.
- [5] Ministry Culture and Sports, "2008 Research

Report on Audience of Play and Musical: from a Standpoint of Marketing”, 2009.

[6] H.Y. Lee, H. J. Park, S.Y. Eum, “Study on Method of Culture Acceptance in Digital Era”, Korea Information Society Development Institute, 2005.

[7] E. M. Kim, K. E. Kown, “Appearance and Change of Online Mediator in Performing Art Society”, Communications Studies, Vol.49, No.2, pp 74-114, 2012.

[8] M. K. Cha, A research on value chain structure generated from use of social media by performing arts consumers - Focusing on cultural capital expansion plans generated by involvement“, Interdisciplinary Program in Studies of Performing Arts Sungkyunkwan University, 2013.

[9] J. H. S. Kang, “Market Segmentation for Culture Facilities According to Culture Consumption Pattern and Lifestyle”, Review of Culture & Economy, Vol.15, No.2, 2012

[10] Y. A. SEO, “A Study on the VisualArt Content Satisfaction of Social NetworkService for Word-of-mouth communication Intentionand Visit Intention-by Moderating Variables of Cultural Capital-“, Major in Exhibit Directing and Management Dept. of Culture-Art Business Administration The Graduate School of Chung-Ang University, 2015

[11] H. N. Yoo, “The effect of museum’s SNS characteristic on visitor’s trust in information, satisfaction and long-term relationship establishment”, Major in Art Museum Department of Art Management The Graduate School of Arts Chung-Ang University, 2015.

[12] N. K. Kim, “A study on word-of-mouth intention of the user of culture and arts organizations SNS : Focused on uses and gratifications theory”, Dept. of Interdisciplinary Program in Studies of Arts Sungkyunkwan University, 2014.

[13] S. H. Kim, “Influence of art museum SNS on customer loyalty”, Department of Art and Culture Management Graduate School Hongik University, 2015.

저자 소개

구 은 자(정회원)



- 2003년 8월 : 성균관대학교 공연예술학과(공연예술학석사)
 - 2016년 8월 : 경희대학교 공연예술학과 (예술경영 박사)
 - 2009년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 공연 기획경영학과 교수
- <주관심분야 : SNS, 공연, 마케팅, 관객 개발>

임 재 희(정회원)



- 2009년 3월 ~ 2012년 3월 : 경희대학교 대학원 호텔관광학과 (호텔관광학 박사 수료)
- 1996년 9월~2006년 1월 : 호텔리츠칼튼서울 근무
- 2006년 8월~2015년 12월 : 한국관광대학교 호텔경영과 교수

• 2015년 12월 ~ 현재 : 램정제주개발(주) 인사 상무
<주관심분야 : 호텔관광경영, 서비스마케팅, 조직심리, 인사 관리>

김 춘 근(정회원)



- 2014년 3월 ~ 2016년 1월 : 경희대학교 대학원 경영학과(경영학박사 수료)
- 2011년 3월 ~ 2013년 8월 : 경희대학교 경영대학원(경영학석사)
- 1997년 12월 ~ 현재 : 까지 : 구리농수산물공사 과장

<주관심분야 : 경영전략, 외식마케팅, 마케팅리서치>

※ 본 논문은 2015년도 청운대학교 학술연구조성비에 의해 지원받았습니다.