

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2019.19.4.129>

JIIBC 2019-4-19

## 공연 영상콘텐츠 특성이 신뢰와 만족을 통해 구전효과에 미치는 영향

### Influence of Characteristics of Performance Video Content on WOM Effect through Trust and Satisfaction

이신복\*, 박찬욱\*\*

Sin-Bok Lee\*, Chanuk Park\*\*

**요약** 새로운 기술로 인해 현대에는 4차 산업 혁명 시대에 맞게 빠르게 변화를 하고 있다. 이러한 시대에 발맞춰 가듯 현대인들의 일상생활뿐만 아니라 문화생활 역시 변화하고 있으며, 이러한 변화는 실제로 직접 가서 감상해야 하는 연극이나 뮤지컬, 오페라 같은 문화 역시도 디지털화시켜 언제 어디서든 내가 보고 싶을 때 볼 수 있는 시대로 바뀌어 가고 있는 것이다. 그러나 공연영상 분야는 다른 분야와는 다르게 더 높은 수준의 화질과 서비스를 기대하기 때문인지 관련된 연구가 활발히 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 공연 영상콘텐츠에 기대하는 바가 혜택, 편리, 혁신성이라고 보고 이러한 속성이 신뢰 및 만족도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 뿐만 아니라, 이러한 요인들이 구전효과에 미치는 영향력을 살펴봄으로써 향후 공연 영상콘텐츠의 확산 가능성을 파악하고자 하였고 유의미한 시사점을 도출하였다. 본 연구결과 공연 영상콘텐츠 특성 중 혜택과 편리는 신뢰와 만족에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 혁신은 신뢰와 만족에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다만, 신뢰와 만족은 구전효과에는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

**Abstract** New technology leads the fast changes to cope with the fourth industrial revolution in the modern society. To meet the changes of the times, not only daily life but also cultural life of the modern people are changing, and these changed the times when we watch the cultural performances such as drama, musical, and opera that we should appreciate onsite into the times to see them whenever and wherever we want to see upon digitalizing them. However, studies have not been actively performed on the performance videos unlike other areas probably since they expect better image quality and services. Hence, considering the expectations from performance video contents by consumers as benefit, convenience, and innovation, this study was conducted to review the effectiveness of these attributes on the trust and satisfaction level. Also, upon reviewing the effectiveness of these on the word of mouth effect, expansion potential of the performance video contents was investigated to deduct the meaningful implications. Study results showed that benefit and convenience affected trust and satisfaction positively while innovation did not affect them at all. Yet, trust and satisfaction showed the positive influence on the word of mouth effect.

**Key Words** : Performance video content, satisfaction, trust, oral effect, attributes

\*정회원, 단국대학교 교양교육대학 교양학부

\*\*정회원, 한국문화관광연구원 콘텐츠산업경제연구원 (교신저자)

접수일자 2019년 7월 2일, 수정완료 2019년 7월 30일

계재확정일자 2019년 8월 2일

Received: 2 July, 2019 / Revised: 30 July, 2019 /

Accepted: 2 August, 2019

\*Corresponding Author: chanukpark@kcti.re.kr

Content Industry & Economic Center, Korea Culture & Tourism Institute, Korea

## I. 서 론

새로운 영상기술의 발전은 다양한 전후방 분야로 확대되면서 새로운 산업을 파생시키고 있다. UHD 화질의 영상 처리 기술은 뛰어난 화질로 인간의 시각적 경험을 확장 시켜 주며, 가상현실, 증강현실 등의 실감 기술은 양방향 미디어 체험을 제공하여 미디어와 인간 사이의 근본적인 의사소통 방식의 변화를 주도하고 있다<sup>[16]</sup>. 대표적으로 게임을 선두로 새로운 영상기술을 도입한 다양한 콘텐츠들이 선을 보이고 있으며 이들 중에는 현재에는 시장이 그다지 크지 않지만, 미래를 주도할 분야도 적지 않다. 고화질 디지털 영상처리기술은 TV, PC 등의 하드웨어 발전과 더불어 넷플릭스, 유튜브와 같은 OTT에서 기본 채용되는 경우가 많고 공연 분야에까지 확산되는 추세이다<sup>[9]</sup>. 이전의 공연들은 간혹 TV를 통하여 촬영분이 방송되는 경우도 있었으나 현장에서의 생생한 감동이나 무용수의 세세한 동작 표현까지 전달하기는 어려워 디지털화되지 못해온 분야에 속한다. 때문에 공연 분야는 기존의 이용자들이 일방적으로 관람만 하는 소극적인 공연형태를 취하고 있으며, 또한 언어적 표현에서 오는 의미의 제약과 무대라는 제한적인 공간과 시간 그리고 시각화의 한계성에 부딪혀 이용자의 몰입을 높이기에는 부족함이 있었다<sup>[12]</sup>.

그러나 최근 공연 영상 분야는 과거와 다른 양상을 보인다. 기존의 표현방식 제한에서 벗어나 공간의 특성을 변화시키거나 시간의 변화 등을 적극적으로 표현하기 위해 전통 공연에 특수효과처럼 영상을 도입하는 경우도 있고, 오프라인으로 공연하였던 영상을 초고화질로 촬영하여 실제 공연장에서의 관객체험과 비슷한 정도의 느낌을 구현해 주는 콘텐츠도 나타나게 되었다. 영상콘텐츠는 인간의 오감 중 가장 직접적인 감각으로 여겨지는 시각 이미지와 관련되어 있기에 해당 기술은 극의 흐름 이해, 생생한 느낌 전달 등에 있어 일체의 부가 설명 필요 없이 관객의 호응을 높이는 데 기여하고 있고, 이는 해외 공연에 있어서는 언어의 장벽을 넘어서서 즉각적인 이해를 이끌어낼 수 있기 때문에 의사소통에 있어서도 더 효과적이다.<sup>[32][33][34]</sup>

현대인들이 다양한 영상매체를 더욱 친숙하게 받아들이는 현재의 추세가 지속이 된다면 머지않아 공연 영상 콘텐츠 시장의 성장에만 국한 된 것이 아니라 융복합을 통한 새로운 장르의 공연콘텐츠를 보게 될 날도 멀지 않다. 그렇게 된다면 공연 분야도 다른 분야처럼 기존의 시각적 감각기관을 통해 단순히 정보를 읽어 들였던 문화

에서 보고 듣고 체험하는 양방향성의 문화로 바뀔 가능성도 있다<sup>[22]</sup>. 현재에 인기를 얻고 있는 뮤지컬, 연극, 대중공연 등 장르 이외에 이제는 많은 이들이 찾지 않는 서커스, 마술 등의 공연도 장르 구분 없이 영상을 활용하여 다양한 장르간의 융합이 활발히 진행되면서 이용자들의 이목을 사로잡으며, 극적 사실감을 높일 수 있다<sup>[8]</sup>. 뉴미디어와 공연예술의 결합은 이용자에게 보는 즐거움을 선사할 뿐만 아니라 상상력을 확장시키면서 감성적인 공연에 역동성과 생동감을 부각시켜 보다 큰 시너지를 얻을 수 있는 새로운 표현수단으로 자리 잡을 것이다.

그럼에도 불구하고 공연영상 분야는 아직까지 도입기이다. 많은 기술적 진보를 보이고 있지만 일부 매니아들 또는 몇몇 관심 있는 이용자를 제외하고는 공연 영상콘텐츠에 경험을 가진 이들이 아직까지 많지 않은 것이 현실이며, 기존 영화나 게임 등의 매체와 어떤 차이의 경험을 주어야 하는지에 대한 연구는 현저히 부족하다. 이로 인해 실무에서는 시장 초기 도입자를 중심으로 단순히 흥미 유발 위주의 콘텐츠를 만들거나 프로토타입 정도로 보여질 곁눈마 수준의 콘텐츠를 내어 놓는 경우도 많다. 이러한 습작에 불과한 결과물들은 다양한 시도로 장려될 만한 것이지만 애초 다양한 대체재가 있는 콘텐츠 소비 시장에서 상대적인 매력도가 떨어질 수 있어 우려스럽다.

이에 따라 본 연구는 공연 영상콘텐츠 개발의 향후 방향성을 탐색하고자 한다. 이용자들에게 매력적인 콘텐츠를 만들기 위해 어떠한 특성에 집중 해야 되는 지 살피고, 이에 따른 이용자들의 심리에 따라 공연 영상콘텐츠에 보이는 태도를 파악하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 공연 영상콘텐츠의 특성

콘텐츠산업에는 오페라, 뮤지컬, 대중음악 공연 등 다양한 분야가 포함될 수 있다. 그러나 연극은 주로 예술 분야로 분류되고 있다. 이와 같이 공연산업은 콘텐츠산업이지만 문화예술 분야로 분류되기도 한다. 과거 아날로그 방식이던 많은 분야들이 디지털화되고 있지만, 공연 분야는 빠르게 변화하지 않는 영역이다. 콘텐츠산업의 전제조건인 디지털화는 복제로 인한 저작권 침해로 이어질 수 있고 대규모 공연이 드문 공연 분야에서는 이에 대한 거부감 혹은 두려움이 있는 것도 사실이다. 실제로 뮤지컬 로얄석의 가격이 10만 원 이상에 판매 되는데 비해 영화의 경우 로얄석이라 할 수 있는 경우에도 3만 원을 넘기

지 않는 경우가 대부분이다. 뿐만, 아니라 공연 영상콘텐츠는 공연장이라는 제한된 숫자의 공간이 아니라 영화상영이 가능한 극장이라던지 모바일 환경 등에서도 시청할 수 있어 접근이 훨씬 용이하다.

이와 같이 공연 영상콘텐츠는 기존 공연이 가진 한계를 극복할 수 있어 커다란 잠재력을 가진다. 공연 영상콘텐츠는 크게 다음의 세 가지 부분에서 장점을 가진다. 첫째 기존의 공연보다 합리적인 가격으로 이용이 가능하다는 혜택, 둘째 자신이 원하는 시간과 장소 어디에서든 볼 수 있다는 편리성을 지닌다. 마지막으로 기존 공연의 틀을 깨고 다양한 융·복합적 시도가 가능하다는 혁신성을 가진다<sup>21)</sup>.

본 연구는 강봉희(2013), 손양 외(2012), 이상호·고아라(2013), Oh et al.(2012)의 결과를 기반으로 공연 영상콘텐츠의 영향요인을 살펴보고 분류하고자 하며, 특히 혜택, 편리, 혁신 등 세 가지 특성을 공연 영상콘텐츠의 가장 큰 특성으로 보고자 한다.

## 2. 신뢰(trust)에 관한 선행연구

신뢰(trust)란 편안함을 뜻하는 독일어 'trost'에서 유래된 것으로 관계를 형성하는 데 필수적인 요소라고 알려져 있어 관계마케팅 학계에서 많이 논의되었다. 하지만 개인심리학, 경제·사회학, 사회심리학 등 사회과학에서 다양하게 정의되었고, 이는 신뢰의 개념을 하나로 정의하기는 쉽지 않다는 것을 말해준다.

신뢰는 상대방이 기대하는 행동을 할 것에 대한 주관적 믿음이다<sup>23)</sup>. 또한, 상대방이 충분한 기술이나 능력을 가지고 있다는 기대 등을 의미하기도 하며, 상대방이 믿을 수 있거나 믿을 만한 행동을 할 것이라는 기대, 내 원칙이나 규칙을 상대방이 어떠한 비용을 지불하더라도 지킬 것으로 보는 정도를 의미한다<sup>13,20)</sup>.

이용자들은 해당 공연 영상콘텐츠가 가진 특성 때문에 콘텐츠를 이용하게 된다. 만약 자신이 추구하는 가치에 대한 욕구를 채워줄 수 없다면 이용하지 않게 될 것이다. 따라서, 이러한 공연 영상콘텐츠에 대한 이용자의 기대 정도를 신뢰도와 연관 지어 생각해 볼 수 있을 것이다.

가설 1: 인지된 공연 영상콘텐츠의 속성이 우수할수록 신뢰감이 높을 것이다.

가설 1-1 인지된 공연 영상콘텐츠의 혜택이 높을수록 신뢰감이 높을 것이다.

가설 1-2 인지된 공연 영상콘텐츠의 편리성이 높을수록 신뢰감이 높을 것이다.

가설 1-3 인지된 공연 영상콘텐츠의 혁신성이 높을수록 신뢰감이 높을 것이다.

## 3. 만족(satisfaction)에 관한 선행연구

만족이란 개인이 예상하는 것과 실제의 차이에 대한 인지 정도로 정의되며 제품/서비스에 대한 평가에 많이 활용되기도 하지만, 구체적으로 소비자가 어떤 제품/서비스를 이용할 때 경험하여 느끼는 감정을 네 가지인 감정(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling), 기분(mood) 상태로 구별할 수 있지만, 현재까지 학계에 명시된 구분은 없다<sup>18)</sup>. 감정과 정서는 주로 혼용되어 같은 뜻으로 사용되고, 하나가 나머지 하나를 내포하는 개념이다. 정서는 '안정된 감정 상태(balanced feeling state)'로 정의되었고, 정서는 더 큰 개념의 의미이고, 감정은 자극대상에 반응하는 개념으로 정의된다<sup>3)</sup>. 반면 정서를 일차원적 양극성(an unidimensional bipolar)의 연속적인 개념으로 좋음과 싫음, 긍정적임과 부정적임과 같이 구별하고, 감정은 더 포괄적인 개념으로 공포, 분노, 사랑스러움, 증오 등의 다차원적으로 설명하기도 한다<sup>10)</sup>. 기분은 특정 상황에서 일시적으로 경험하는 정서적 상태(feeling state 또는 affective state)라고 정의한다<sup>6)</sup>. 이는 시시각각으로 변하고 감정과 달리 자극 대상이 없이 의식적으로 인지하지 않고도 느끼는 것이다.

이용자들이 공연 영상콘텐츠에 대해 기대하는 속성을 채워준다면 해당 콘텐츠 이용에 대한 감정은 대체로 긍정적인 것으로 예상이 될 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 2: 인지된 공연 영상콘텐츠의 속성이 우수할수록 만족도가 높을 것이다.

가설 2-1 인지된 공연 영상콘텐츠의 혜택이 높을수록 만족도가 높을 것이다.

가설 2-2 인지된 공연 영상콘텐츠의 편리성이 높을수록 만족도가 높을 것이다.

가설 2-3 인지된 공연 영상콘텐츠의 혁신성이 높을수록 만족도가 높을 것이다.

## 4. 구전효과(word of mouth)에 관한 선행연구

구전효과(word of mouth)란 제품/서비스 이용에 대한 긍정 혹은 부정적인 평가를 말하는 것으로 영화와 같은 콘텐츠 분야에서 그 영향력이 막강한 것으로 알려져 있다<sup>4)</sup>. 구전효과는 이용자가 앞으로도 구매 행동을 이어

갈지를 판단할 수 있는 요소로서 지속적으로 사이트와 관계를 밀접하게 유지할 것인지를 평가하기에 유용하다. 그러므로 마케팅의 성공 유·무를 나타내주는 것이 구전 효과이다. 즉, 높은 구전효과는 마케팅 분야뿐만 아니라 정보기술에 사용자의 수용 정도를 보는 연구에서도 이용자의 행위를 측정할 수 있는 예측 변수로 이용될 수 있다<sup>7,19,26)</sup>. 본 연구에서도 이용자가 가지는 공연 영상콘텐츠에 대한 신뢰와 만족은 이용자의 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 3: 인지된 공연 영상콘텐츠의 태도가 긍정적일수록 구전효과가 긍정적일 것이다.

가설 3-1: 인지된 공연 영상콘텐츠의 신뢰가 높을수록 구전효과가 긍정적일 것이다.

가설 3-2: 인지된 공연 영상콘텐츠의 만족이 높을수록 구전효과가 긍정적일 것이다.

### III. 연구방법 및 조사방법

#### 1. 표본추출 및 자료수집방법

본 연구의 대상은 공연 영상콘텐츠를 이용한 이용자로 제시된 연구 모형의 검증을 위해 공연 영상콘텐츠 서비스에 대한 특성 요인과 신뢰, 만족 그리고 구전효과에 관하여 묻는 설문을 실시하였다. 설문 조사는 무작위 추출법이 이용되었는데, 서울에 거주하고 있는 20~30대 성인남녀를 대상으로 설문지 320부 배포하여 320부를 회수하였으며 그중 불성실한 응답을 한 20부를 제외한 총 300부가 분석에 사용되었다. 설문 기간은 2019년 6월 1일부터 14일까지 총 2주간 진행되었다.

#### 2. 측정 도구 및 분석방법

변수들에 대한 자세한 측정항목은 <표 1>에 제시된 바와 같다. 연구변수들을 측정하기 위한 질문들은 선행연구들을 참고하여 본 연구에서 사용된 측정 도구를 본 연구에 맞도록 수정하여 구성하였다. 공연 영상콘텐츠 서비스의 특성을 측정하기 위한 측정항목들은 이문규(1999), Urista et al.(2009) 그리고 박인근·신동희(2010)와 유봉호(2013)의 특성에 관한 개념 정의를 바탕으로 측정항목들을 구성하였다. 신뢰와 만족에 관한 측정항목들은 Lu et al.(2016)와 최규환(2005)의 연구에 이용된 측정

항목들을 수정하였고, 구전효과에 관한 측정항목은 서우중 외(2010)의 연구에 이용된 측정항목들을 수정하여 활용하였다. 설문을 통한 각 구성개념에 대한 모든 질문은 해당 질문에 리커트 5점 척도로 구성하였다.

표 1. 측정항목

Table 1. list of measurement

구분	변수	측정 문항	참고문헌
독립변수	혜택	다른 공연(뮤지컬, 연극, 오페라, 콘서트 등)과 비교하여 공연 영상콘텐츠의 서비스가 좀 더 저렴하였다.	[14]
		다른 공연(뮤지컬, 연극, 오페라, 콘서트 등)과 비교하여 공연 영상콘텐츠의 서비스가 좀 더 할인혜택을 제공하였다.	
		다른 공연(뮤지컬, 연극, 오페라, 콘서트 등)과 비교하여 공연 영상콘텐츠의 서비스가 이용자특성에 맞춘 탄력적인 서비스와 가격을 제공하였다.	
독립변수	편리	다른 공연(뮤지컬, 연극, 오페라, 콘서트 등)과 비교하여 공연 영상콘텐츠 서비스를 쉽게 접할 수 있다.	[29]
		다른 공연(뮤지컬, 연극, 오페라, 콘서트 등)과 비교하여 공연 영상콘텐츠 서비스의 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	
		다른 공연(뮤지컬, 연극, 오페라, 콘서트 등)과 비교하여 공연 영상콘텐츠 서비스의 정보 접근이 쉽게 가능하다.	
독립변수	혁신	공연 영상콘텐츠 서비스는 나에게 매우 흥미롭게 느껴진다.	[25, 31]
		공연 영상콘텐츠 서비스가 제공되면 주위 사람들보다 제일 먼저 이용하려고 한다.	
		공연 영상콘텐츠 서비스를 이용해 보는데 주저하지 않는다.	
매개변수	신뢰	공연 영상콘텐츠 서비스는 이용자의 수요를 잘 받아들여준다.	[17]
		공연 영상콘텐츠 서비스를 제공해주는 관계자들은 이용자가 염려하는 것에 대해 해결해주려고 노력했다.	
		공연 영상콘텐츠 서비스는 전반적으로 신뢰할 수 있다.	
매개변수	만족	공연 영상콘텐츠 서비스는 기대했던 것보다 만족스럽다.	[2]
		공연 영상콘텐츠 서비스 수준은 기대했던 것보다 좋았다.	
		공연 영상콘텐츠 서비스에 대한 전반적인 경험은 기대했던 것보다 좋았다.	
종속변수	구전의도	누가 내게 공연 영상콘텐츠 서비스에 관련된 조언을 부탁한다면 내가 이용한 서비스를 추천하겠다.	[28]
		나는 공연 영상콘텐츠 서비스의 좋은 점을 여러 사람에게 이야기 할 것이다.	
		나는 공연 영상콘텐츠 서비스를 앞으로도 계속 이용할 것이다.	

본 연구는 SPSS 통계패키지를 이용하여 실증연구 대상자에 대한 인구 통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도 분석을 실시 하였으며 또한, 연구 모형에 포함된 각 변수의 인과관계, 설정한 각 경로의 효과를 검증하기 위해서 AMOS 프로그램을 이용하여 구조방정식 모형(SEM) 분

석을 하였다. 즉, 측정모델의 개발은 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이 측정모델의 개발을 통해 요인들의 집중 타당도와 판별 타당도를 검증하였다. 마지막으로 연구 모형의 가설을 검증하기 위해 AMOS를 이용한 구조방정식 모델 분석을 실시하였다.

#### 4. 실증분석결과

##### 가. 연구표본의 특성

본 연구에 이용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같았다. 성별로는 남성이 150명(50.0%), 여성이 150명(50.0%)의 분포를 보였고, 연령 별로는 20대 150명(50.0%), 30대 150명(50%)으로 나타났다. 직업으로는 대학생이 120명(40%)으로 많았으며, 대학원생 80명(26.7%), 회사원 100명(33.3%)로 나타났다. 주로 공연 영상 콘텐츠를 이용하는 극장으로는 CGV 100명(33.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 롯데시네마 80명(26.7%), 메가박스 60명(20%), 국립극장 50명(16.7%), 예술의 전당 10명(3.3%)으로 나타났다. 또한, 공연 영상콘텐츠를 1달 평균적으로 이용하는 횟수는 1~2회가 185명(61.7%)로 가장 많이 나타났으며, 3~5회가 78명(26%), 6회~10회가 37명(12.3%)로 나타났다. 이는 아직 공연 영상콘텐츠가 대중화되지 않았다는 것을 알 수 있는 결과이다.

##### 나. 측정 도구의 신뢰성과 타당성 검증

최종 수집된 데이터(n=300)로 측정모형의 타당성 검증을 실시하였다. 측정모형의 타당성 검증은 일반적으로 많이 사용하는 측정항목의 신뢰성 검사와 타당성 검사가 있다. 이 중 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 통한 측정항목의 타당성 검사를 실시하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  계수(0.7 이상)를 이용하였다. 그리고 AMOS를 사용하여 확인적 요인분석 결과 중 요인 적재 값을 집중타당성 검증을 위해 사용하였으며, 일반적으로 요인적재량은  $\pm 0.4$  이상이면 유의한 것으로 판단된다<sup>[1]</sup>.

판별 타당성은 유사한 두 개의 개념이 뚜렷이 구별되는 정도를 검증하며, 이를 위해 Fomell 와 Larcker(1981)가 제시한 평균분산추출(average variance extracted: AVE)과 Pearson 상관관계분석 방법을 사용하였다. 각 구성개념에서 AVE의 제곱 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념 간의 상관계수 값을 초과하면 판별 타당성이 존재하는 것으로 본다.

〈표 2〉는 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 및 타당성 검사 결과를 보여주고 있다. 신뢰성 측정 결과 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 신뢰성 검증에 사용된 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.712에서 0.868로 분포되어 권장

표 2. 측정항목의 신뢰성과 타당성  
 Table 2. Reliability and validity of measurement items

변수	측정항목	요인적재량	측정오차	Cronbach's $\alpha$	C.R	AVE
혜택	BENE1	0.793	0.284	0.712	0.797	0.572
	BENE2	0.693	0.345			
	BENE3	0.551	0.43			
편리	EASE1	0.811	0.263	0.868	0.882	0.715
	EASE2	0.888	0.222			
	EASE3	0.802	0.348			
혁신	INNO1	0.885	0.133	0.864	0.913	0.778
	INNO2	0.883	0.158			
	INNO3	0.715	0.3			
신뢰	TRUS1	0.768	0.211	0.819	0.891	0.732
	TRUS2	0.821	0.207			
	TRUS3	0.742	0.247			
만족	SATI1	0.594	0.382	0.797	0.886	0.726
	SATI2	0.855	0.154			
	SATI3	0.855	0.149			
구전효과	WOM1	0.796	0.253	0.868	0.862	0.677
	WOM2	0.861	0.189			
	WOM3	0.699	0.449			

치(0.7 이상) 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다. 또한, 타당성을 검증하는 요인적재 값 역시 기존 연구에서 제시하는 기준치 이상으로 나타나 측정항목에 대한 타당성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 평균분산추출 값을 이용한 판별 타당성은 문제가 없는 것으로 나타났기 때문에 확보된 것으로 판단된다. 이러한 결과는 설문 문항의 내적 일관성 및 타당성을 통계적으로 증명하고 있다. <표 2>는 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성 검증결과를 보여주고 있다.

**다. 측정모형의 적합도 검증**

측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증 후에, 수집된 데이터가 연구 모형에 적합한지를 검증하기 위해 AMOS를 사용하여 적합도 검증을 실시하였다. 초기 측정 모형의 적합도 검증은 총 18개의 측정항목으로 실시하였다. 적합도 검증은 기존 연구에서 일반적으로 많이 사용하는 GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9 이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMR(Root Mean Square Residual) 0.05 이하, CFI (Comparative Fit Index) 0.9 이상에 대한  $p < 0.05$  등을 사용하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과, 적합도는  $\chi^2 = 188.927$  (df=120),  $p = 0.000$ ,  $\chi^2/df = 1.574$  GFI = 0.908, NFI = 0.907, CFI = 0.963, RMR = 0.036으로 모든 지수가 권장치 이상으로 나타나 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 곧 본 연구 모형을 검증하기 위해 수집된 데이터가 연구 모형에 적합하다고 해석할 수 있다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 분산추출지수가 각 요인의 상관 계수의 제곱 값보다 크게 나타났다<sup>[5]</sup>. 이를 통해 구성 개념들 간의 판별 타당성이 확보되었다.

**라. 가설검증**

총 300개의 데이터로 측정모형의 타당성 검증 후 연구 모형에서 제시한 변수들 간의 영향을 검증하기 위해 AMOS를 사용하여 구조 방정식(SEM)을 실시하였다. 구조방정식 분석을 통해 두 가지 중요한 결과를 도출해 낼 수 있다. 첫 번째 결과는 구조모형의 적합도 정도이다. 구조모형의 적합도결과는  $\chi^2 = 244.173$  (df=124),  $p = 0.000$ ,  $\chi^2/df = 1.969$ , GFI = 0.879, NFI = 0.880, CFI = 0.936, RMR = 0.044로 나타나 연구가설의 검증에는 별 무리가 없을 것으로 판단되었다. 두 번째 구조방정식 분석을 통해 얻을 수 있는 결과는 경로계수이다. 이는 두 변수 간의 인과 관계의 정보를 나타낸다<sup>[30]</sup>.

가설검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 공연 영상콘텐츠의 특성 요인 중 혜택은 신뢰에 0.306( $p < 0.01$ ), 만족에 0.175( $p < 0.01$ )의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하므로 모두 채택되었다. 이는 기존 공연에서의 가격 등에 대한 부담이 공연 관람에 대해 영향을 미쳤음을 예상하게 해 준다. 공연 영상콘텐츠에 대한 가격 적인 부분에 대해 이용자들은 긍정적으로 평가하고 있었다.

둘째, 공연 영상콘텐츠의 특성 요인 중 편리는 신뢰에 0.466( $p < 0.01$ ), 만족에 0.386( $p < 0.01$ )의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하므로 모두 채택되었다. 이는 공연 영상콘텐츠에 이용 부분에서 기존의 공연에 비하여 편리성이 존재한다는 것을 나타낸다. 뿐만 아니라, 현재는 스마트 기기 등 보급에 따라 모바일 환경에서도 공연 영상콘텐츠 시청이 가능하므로 이와 같은 환경 변화가 가설 검증 결과에도 나타난 것으로 보인다.

셋째, 공연 영상콘텐츠의 특성 요인 중 혁신성은 신뢰에 0.081(1.585), 만족에 -0.004(-0.102)의 영향력을 나타내 통계적으로 유의하지 않으므로 모두 기각되었다. 이는 다소 아쉬운 결과로 이용자들이 공연 영상콘텐츠의

**표 3. 구성개념의 상관관계, 평균, 표준편차**  
**Table 3. Correlations among Constructs**

요인	요인 간 상관계수					
	1	2	3	4	5	6
혜택	0.756					
편리	.336**	0.846				
혁신	.232**	.047	0.882			
신뢰	.438**	.572**	.192**	0.856		
만족	.384**	.567**	.096	.694**	0.852	
구전효과	.471**	.602**	.193**	.656**	.670**	0.823
평균	3.797	3.510	3.952	3.808	3.873	3.677
표준편차	0.660	0.860	0.716	0.647	0.640	0.752

표 4. 가설검증 결과  
 Table 4. Hypotheses Testing Results

가설	경로	경로계수	T-값	P-값	가설채택
H1-1	혜택 → 신뢰	0.306	4.206	***	채택
H2-1	혜택 → 만족	0.175	2.935	0.003	채택
H1-2	편리 → 신뢰	0.466	7.035	***	채택
H2-2	편리 → 만족	0.386	6.049	***	채택
H1-3	혁신 → 신뢰	0.081	1.585	0.113	기각
H2-3	혁신 → 만족	-0.004	-0.102	0.918	기각
H3-1	신뢰 → 구전효과	0.569	5.421	***	채택
H3-2	만족 → 구전효과	0.625	4.640	***	채택

\*\*\*: P<0.01

혁신성에 대해서 크게 인식하지 못함을 알게 해 준다. 이는 아직까지 공연 영상콘텐츠가 대중들에게 익숙하지 않고 일반 영화관에서 상영하는 콘텐츠와 구별해서 받아들이지 못하는 결과로 생각된다.

넷째, 신뢰는 구전효과에 0.569(p<0.01) 만족도 구전효과에 0.625(p<0.01)의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하므로 가설이 채택되었다. 이에 따라 신뢰와 만족은 공연 영상콘텐츠의 특성 요인과 구전효과 간에는 강조되어야 할 요인임을 나타낸다. 이러한 연구결과는 아래 표에 제시되어 있다.

#### IV. 결론 및 시사점

콘텐츠 분야는 신기술에 대한 빠른 접목으로 이용자들에게 새로운 경험을 안겨주고 있다. 과거 전통 콘텐츠 장르들 중 상당수가 이미 디지털화 되어 많은 이용자들에게 소비되고 있으나, 유독 공연 분야는 빠르게 디지털화 되지는 못하여 왔다. 이는 공연 분야에서 보여줄 수 있는 독특한 특성인 생동감, 세세한 표현 등을 기존의 기술로는 충분히 표현해 줄 수 없었기 때문인 것으로 보인다. 그러나 최근들어 더욱 빠른 기술의 발전은 공연 영상콘텐츠의 잠재력을 더욱 높여주고 있다. 기술과 기술이 접목되어 연결됨에 따라 과거에 하지 못했던 생생한 표현, 상호작용성을 통한 새로운 경험 등은 공연 분야에 접목될 경우에 과거에 넘지 못했던 벽을 넘게 해 줄 것으로 예상된다. 우리나라에서 공연 영상콘텐츠 분야는 아직까지 도입 단계이기는 하나 소비가 조금씩 늘어나는 분야이다. 공연예술 분야는 한류의 종주국인 우리나라의 영

화, 게임, 케이팝 등의 대중문화 공연에 비하여 많은 소비층을 확보하지는 못하여 왔고 이는 기술적인 표현력의 한계이기도 하였다. 이에 본 연구는 공연 영상콘텐츠의 속성과 그에 따른 이용자들의 신뢰와 만족을 파악하고 이것이 다시 구전효과에 미치는 영향력을 파악하였다. 본 연구의 결과는 아래와 같이 요약된다.

첫째, 공연 영상콘텐츠에 대한 신뢰성에 영향을 주는 것은 해당 콘텐츠의 편리성과 혜택 순이다. 공연 영상콘텐츠에 대한 신뢰는 콘텐츠가 제공하는 성능 내지 품질을 의미할 가능성이 크다. 특히 공연 영상콘텐츠는 아직까지 많은 사람들이 경험해 본 콘텐츠가 아니기 때문에, 염려를 해소해 주거나 이용자들의 필요를 충족해 주는 수준의 성능 내지 품질을 의미할 것이다. 향후 신뢰할 수 있는 경험을 지속적으로 제공한다면 공연 영상콘텐츠 이용자의 저변을 더욱 넓힐 수 있을 것이다.

둘째, 공연 영상콘텐츠에 대한 만족도에 영향을 주는 것은 편리성, 혜택 순이며 이 중 편리성이 더 영향력이 크다. 공연 영상콘텐츠는 다른 일반 콘텐츠들의 대체재이기도 하지만 아직까지는 오프라인 공연물의 대체재일 가능성이 크다. 만족도는 제품/서비스에 대한 기대 품질 대비 실제의 차이를 의미한다. 때문에 공연 영상콘텐츠를 접하는 이용자들은 오프라인 공연 대비 만족감이 어느 정도인지를 평가하는데 편리성과 혜택을 고려하고, 그 중 편리성이 더 큰 영향을 줄 것이다.

셋째, 공연 영상콘텐츠 구전효과에 영향을 크게 주는 요인은 만족과 신뢰 모두이며, 그 크기는 만족이 조금 더 크다. 이러한 결과는 이용자들에게 신뢰감을 주고, 만족감을 주는 공연 영상콘텐츠들에 주변 사람들에게 시청을 권할 가능성이 크다는 것을 알게 해 준다. 또한, 만족이

신뢰에 비해 약간 더 큰 영향을 미치는 것은 공연과 같이 감성이 중요한 콘텐츠들에 대한 구전 의도는 만족이 더 중요하다는 사실을 보여주는 결과일 것이다.

그에 비해 본 연구의 한계점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 공연 영상콘텐츠는 아직까지 도입기에 해당하고 콘텐츠산업은 기술의 영향을 크게 받는다. 5세대 통신, 인공지능 기술의 도입 등 최근 기술의 변화속도가 더욱 가속화됨에 따라 주요 기술 구현에 따른 후속 연구들이 이루어져야 한다. 둘째, 본 연구는 공연 영상콘텐츠를 한 번이라도 이용해 본 사람들을 대상으로 하였다. 연구의 결과를 보다 일반화 하려면 대조군을 두고 연구결과를 비교해 볼 필요성이 있다. 셋째, 본 연구의 샘플은 대학생이 68% 이상을 차지한다. 향후 보다 폭넓은 이용자 계층에 대한 연구가 진행될 필요성이 제기된다.

## References

- [1] Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an Illustration.
- [2] Choi, K-H. (2005). An Effects of Evaluation on the Satisfaction and Behavioral Intention in Tourism Education. *Journal of Consumption Culture*, 8, 135-152.
- [3] Cohen, J.B. & Areni, C.S.(1991). Affect & consumer behavior, In Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, (Eds.) *Handbook of Consumer Behavior*, 188-240, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- [4] Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B.(2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales An empirical investigation of the movie industry, *Journal of Retailing*, 84, 233-242.
- [5] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- [6] Gardner, P.M. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of marketing research*, 22, 192-198.
- [7] Godes, David and Dina Mayzlin (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, *Marketing Science*, 23 (Fall (4)), 545-60.
- [8] Han, H-J. (2006). Application Scheme of OSMU based on the Musical Culture Performance Contents. The Korea Contents Association Conference Proceedings, 4(2), 180-184.
- [9] Han, S.H. (2019). Analysis of Structure and Content of Entertainment OTT: Focus on WWE Network. The *Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication (JIIBC)*, 19(3), 41-51.
- [10] Holbrook, B.M. & Batra, R.(1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14, 404-420.
- [11] Kang, B.H. (2012). The Influence of Marketing Stimuli on Impulse Buying : The Moderating Effect of Consumer's Hedonism-Innovativeness and Materialism. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 6(4), 110-120.
- [12] Korea Creative Content Agency(KOCCA). (2016). *Content Industry Outlook 2016-Analysis of 2015 settlement and 2016 issues*.
- [13] Kumar, N.(1996). The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships, *Harvard Business Review VOL.74(6)*, 1996, pp.92-106.
- [14] Lee, M.G (1999). A Study on the Determinants of Service Loyalty. *Korean Journal of Marketing* , 14(1), 21-45.
- [15] Lee, S.H., Ko, A.R. (2013). A Study on the Factors Influencing the Social Media Addiction with Special Reference to Perception and Flow of Facebook User. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies (KJJCS)* , 57(6), 176-210.
- [16] Lim, M-J, Cho, H-J., Choi, G-S. (2015). (A)study on Interactive-type Exhibition Using Fractal Images. The *Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication (JIIBC)* , 15(5), 163-168.
- [17] Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- [18] Mano, H., and Oliver, R. L.(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *The Journal of Consumer Research*, 20(3) (Dec.), 451-466.
- [19] Maxham, J. G. Jr. and Richard G. N.(2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent, *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- [20] Mayer, R., Davis, J. and Schoorman, F.(1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- [21] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2013). 2013 Content Industry White Paper Annual Report.
- [22] Moon, H.N., Lee, J.J., & Park, J.W. (2010). A study on the application of new media for performing art - Focused on interactive performing art. The Korea Contents Association Conference Proceedings, 88-90.
- [23] Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994). The commitment "trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.



- [24] Oh, L.B., Teo, H.K. & Sambamurthy, V.(2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
- [25] Park, I.G., Shin, D.H. (2010). Using the Uses and Gratifications Theory to Understand the Usage and the Gratifications of Smartphones. *Journal of Communication Science*, 10(4), 192-225.
- [26] Reynolds, K. E. and Sharon E. B.(1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- [27] Son, A, Moon, Y.J., Lee, J.H. (2012). Factors Influencing the Use Intention of Mobile-Blog. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(2), 94-104.
- [28] Suh, W.J., Won, W.Y., Hong, J-W. (2010). Empirical Study on the Effects of SNS Website Quality Factors on the User Satisfaction, Intention of Continuous Use, and Intention of Words-of-Mouth. *Industrial Innovation Research*, 26(1), 99-132.
- [29] Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- [30] Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS quarterly*, 17-41.
- [31] Yoo, B.H. (2013). Effects of Service Commitment and Innovativeness of A Small Service Organization on Affective Performance -Focusing on the Mediating Role of Customer Orientation-. *Journal of Korea Service Management Society*, 14(1), 1-21.
- [32] W. Kim, "A Study on the Smoothing Method for Efficient Video Stream Transmission on IPTV Network," *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication(IIBC)*, Vol. 3, No. 2, pp. 16-25, 2011.
- [33] K. M. Cho, K. H. Han, "Design of Framework for Content Distribution in Wireless Environment," *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society(JKAIS)*, Vol. 4, No. 1, pp. 71-75, 2003.
- [34] Y. An, J. Lee, J. Park, "Video clip retrieval system based on Content information," *The Journal of KIIT*, Vol. 8, No. 3, pp. 97-105, 2010.

## 저 자 소 개

### 이 신 복(정회원)



- 2009년 : 경희대학교 경영학 석사
- 2016년 : 서강대학교 경영학 박사
- 현재 : 단국대학교 교양교육대학 교양학부 초빙교수
- 주 관심분야 : 소비자행동, MIS, 생산관리, 창의성, 창업경영

### 박 찬 욱(정회원)



- 2002년 : 금오공과대학교 소프트웨어공학 학사
- 2007년 : 경희대학교 국제경영 석사
- 2012년 : 경희대학교 국제경영 박사
- 현재 : 한국문화관광연구원 콘텐츠산업경제연구센터 부연구위원
- 주 관심분야 : 문화콘텐츠, 창의성, 산학연협력, 문화R&D