

## 정보자본에 따른 공연예술 소비자 행동분석: E-TPB를 기반으로\*

백 보 현\*\*

권 혁 인\*\*\*

본 연구는 인터넷을 기반으로 형성된 정보자본이 공연예술 소비자의 확장된 문화소비에 어떠한 영향을 미치는지에 주목하였다. 이에 선행연구를 바탕으로 문화소비 행동을 정보소비, 콘텐츠소비, 정보생산으로 확장하고, 해당 변수를 계획된 행동이론에 적용하여 분석하였다.

연구결과, 정보소비가 증가할수록 공연예술 소비가 증가하였다. 공연예술은 전형적인 경험재로서 사전 정보 탐색이 필요하고, 이러한 정보소비 행동은 문화자본 축적에 밀거름이 되어 실제 콘텐츠 소비로 연결되는 핵심적인 역할을 수행하기 때문이다. 또한 공연예술 소비가 증가할수록 소비자의 정보생산 활동 역시 증가함을 확인하였다. 문화생산은 개인의 문화자본 재정립뿐만 아니라 온라인상의 문화자본 축적에도 기여하기 때문에 사회 전반의 문화소비와 직결된다.

본 연구는 문화자본의 이론적 논의를 가정 또는 학교에서 탈피하여, 정보자본에 적용하였다는 점에서 학문적 시사점을 가진다. 더하여 계획된 행동이론의 종속변수를 확장하여 소비자의 구체적인 행동을 분석했다는 점에서 의의가 있다.

주제어: 계획된 행동이론, 공연예술, 정보생산, 정보소비, 정보자본

### 1. 서론

디지털 미디어의 확산과 문화예술 시장의 확대로 인터넷을 통한 문화소비가 일상화 되었다. 문화소비 비율은 전체 국민의 81.5%까지 증가하였으며, 관련 정보의 주요 습득처로 인터넷 웹사이트를 언급한 소비자가 전체의 33.0%에 달한다(문화체육관광부, 2018). 이를 통해 오늘날 문화소비와 정보추구행동의 연관성이 얼마나 높은지 추측할 수 있다.

문화예술 분야 중에서도, 특히 공연예술은 전형적인 경험재로서 향유를 위한 기본적인 지식과 취향이 요구되기 때문에 인터넷의 영향이 막대하다(차민경, 최연식, 이창진, 2015). 오늘날 공연예술 소비자의

모습은 전통적인 소비자의 개념에서 벗어나고 있다. 과거에는 단순히 공연장 티켓을 구매하고 관람하는 것에서 그쳤다면, 최근에는 인터넷의 영향으로 공연예술 소비 패턴이 확장되었다(추승엽, 임혜민, 임성준, 2019).

예컨대 소비자들은 인터넷을 활용하여 언제 어디서나 간편하게 공연예술 정보를 접할 수 있으며, 검색을 통해 문화자본을 축적한다(Wellman, 2001; Chan & Goldthorpe, 2010). 이로써 공연에 대한 정보를 확보하는 것을 넘어, 해당 장르에 대한 심도 있는 지식을 축적하여 비판적이고 지적인 '전문향유가'로 성장한다(김은미, 권경은, 2012).

또한 소비자들은 온라인상에서 비슷한 관심과 취향을 가진 사람들과 결집하여 공연예술 관련 지식을

논문접수일: 2019. 03. 20. 1차 수정본 접수일: 2019. 05. 29. 2차 수정본 접수일: 2019. 06. 21. 게재확정일: 2019. 06. 26.

\* 이 논문은 2018년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음

\*\* 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정(bellart318@naver.com), 제1저자

\*\*\* 중앙대학교 경영학부 교수(hikwon@cau.ac.kr), 교신저자

생산 및 공유한다. 문화소비는 본질적으로 상호적, 사교적 성격이 강하기 때문에 인터넷상에서 소비자의 정보생산은 실시간으로 광범위하게 사람들에게 전달된다(Kozinets et al., 2008). 따라서 공연 관련 정보 생산은 강력한 문화소비 촉매제가 된다. 즉, 공연예술과 관련된 정보 소비 및 생산 활동은 유기적으로 연결되어 공연예술 소비에 직접적인 영향을 미치는 것이다.

이에 국내외 주요 공연예술 기관 및 기업들은 인터넷을 통한 관객과의 상호작용에 대한 중요성을 인식하고 일찍부터 온라인상에서 관객과 소통하기 위해 앞장서 왔다(차민경, 권상희, 2013). 모든 공연예술 관련 기관 혹은 기업이 홈페이지뿐만 아니라 인스타그램, 트위터, 페이스북, 유튜브, 블로그 등의 소셜 미디어 계정을 운영하거나 공연 마니아층이 가입하고 있는 각종 사이트와 연계하여 공연단 및 작품에 대한 소식을 전하고 있다고 해도 과언이 아니다. 이를 통해 공연예술계는 인터넷 이용자의 정보자본 축적을 통해 관객개발에 집중해왔다.

따라서 공연예술과 정보자본에 대한 선행연구가 등장하기 시작하였다. 대표적으로, 공연에 대한 후기가 구매의사결정에 영향을 미친다는 점을 고려하여 온라인 구전 의도(E-Word of Mouth)에 대한 연구가 이루어져 왔으나, 구전 의도 형성 전후의 소비자 행동을 고려하지 못한 한계점이 있다(Chun, Park, & Lee, 2012; Hausmann & Poellmann, 2016). 또한 온라인 SNS 마케팅 연구의 경우, 공급자 측면에서 효과성을 입증하였을 뿐 소비자의 행동을 세분화하여 파악하지 못했다(남정미, 유소이, 2013; 김현숙, 심성욱, 손영곤, 2016).

전반적으로 그간 공연예술계의 정보자본에 관한 연구는 정보 제공자의 입장에서 온라인 마케팅을 어떻게 활용할 수 있을지에 초점을 맞추어 왔다(차민경, 권상희, 2013). 정작 소통의 대상인 소비자가 인터넷상에서 어떤 방식으로 문화소비를 하고 있는

지에 대해서는 연구가 부족한 것이다. 이용자의 심리에 따라 상호작용 정도가 결정되는 인터넷의 특성상 공연예술 소비자의 행동 패턴에 대한 심도 있는 연구가 필요하다(강하영, 2016). 따라서 마케팅 전략수립을 위해 필수적인 '소비자 행동'을 세분화하여 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제: 정보자본에 따른 공연예술 소비자의 문화소비 행동은 어떠한가?

본 연구에서는 인터넷 상의 공연예술 소비자 행동 변화에 주목하여 연구를 진행하고자 한다. 이를 위해 현대사회에서 문화자본의 핵심지표라고 일컬어지는 정보자본에 초점을 맞추어 공연예술 소비자의 확장된 문화소비 패턴을 파악하고자 한다(Lewis, 1980; Lamont & Lareau, 1988; Crane, 1992; Peterson & Kern, 1996). 정보자본 관련 선행연구에 따라 온라인상의 공연예술 소비자 행동을 정보 소비와 생산으로 나누고, 이를 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)에 적용하여 문화예술 소비자들의 소비 과정을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 정보자본을 활용한 문화자본 축적이 공연예술 관객 개발에 어떠한 영향을 미치는지 파악할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 오프라인 공연예술 콘텐츠 소비와 온라인상의 정보 소비 및 생산이 어떤 관계를 형성하는지 분석할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 문화자본과 정보자본

공연예술은 소비자가 직접 경험하기 전에는 상품의 질을 평가하기 어려운 경험재이다(차민경, 최연식,

이창진, 2015). 따라서 공연예술 소비자는 일반 제품 소비자보다 인지된 위험이 크기 때문에 사전 정보탐색에 보다 신중을 기하는 특성이 있다(Rook & Hoch, 1985). 이때 탐색 과정에서 얻어지는 사전 지식과 정보는 공연예술 소비에 막대한 영향을 미친다. 왜냐하면 공연예술을 향유하기 위해서는 이를 소비할 수 있는 기본적인 지식이 요구되며, 경험재의 특성상 아는 만큼 관람 경험에서 얻는 만족과 효용이 증가하기 때문이다(DiMaggio & Ostrower, 1990). 즉, 개인이 공연에 대한 '정보' 또는 '지식'을 얼마나 얻었느냐에 따라 향유의 깊이가 달라진다.

Bourdieu(1983/1986)는 문화예술 향유에 필요한 '정보' 또는 '지식'의 중요성을 문화자본론(Cultural Capital Theory)을 통해 설명하였다. 문화자본론에 따르면 개인을 둘러싼 환경에 따라 문화적 취향(Taste)이 형성되고, 이것을 기반으로 축적된 개인적 자산을 '문화자본'이라고 칭한다. 소비자는 문화자본을 습득함으로써 예술을 어렵고 먼 대상이 아니라 친근하고 가까운 대상으로 인식하며, 예술의 상징적인 언어를 이해할 수 있는 힘을 기른다.

문화자본 연구 초기에는 학교 또는 가정의 지식 습득의 유일한 창구였기 때문에 '교육자본'에 초점을 맞춘 연구가 다수 이루어져 왔다(Bourdieu, 1983/1986). 이때, 당시 프랑스 학교는 계급의 이분화와 고착화가 당연시 여겨지던 시기였기 때문에, 후속 연구에서는 문화소비와 사회계급은 일대일 상응관계를 이룬다는 상동성(Homology) 가설에 입각하여 계급의 재생산 관점으로 문화소비를 해석하는 연구가 주를 이루었다(박현우, 2016).

그러나 시대가 변화함에 따라 계급구조는 와해되었고, 디지털 미디어의 확산은 정보기반의 사회구조를 형성하였다(Hargittai & Walejko, 2008; Chan & Goldthorpe, 2010). 온라인 미디어 시대에 들어서면서 생활 깊숙이 파고든 인터넷의 보편화는 소수 상층계급에 의해 한정되던 공연예술을 적은 비용

으로 만인이 향유할 수 있도록 만들었다. 현대사회에서 문화소비의 결정요인은 누가 어떤 사회계층에 속하느냐의 문제에서 벗어나, 누가 더 많은 정보자본을 보유하고 그것을 활용할 수 있는 능력이 있느냐의 관점으로 전환된 것이다(Lewis, 1980; Lamont & Lareau, 1988; Crane, 1992; Peterson & Kern, 1996). 즉, '정보자본'이 문화자본의 새로운 원동력으로 부상하였다.

따라서 학계에서도 문화자본 습득의 핵심 요인으로 정보자본을 언급하는 연구가 다수 등장하였다. Broudieu & Wacquant(1992)는 정보자본을 개념화하였으며, Wellman(2001)은 인터넷을 통해 얻은 정보를 활용하는 새로운 문화소비 현상을 설명하였다. 또한 Roose & Stichele(2010)은 정보자본이 단순히 정보에 접속하는 것이 아니라, 무엇이 정당한 문화인지 감지하는 것과 해당 장르를 해독할 수 있는 정보처리 능력이라고 설명하였다. 이처럼 문화소비 연구의 초점은 <표 1>과 같이, 상동성 가설에서 디지털 미디어를 기반으로 누구나 평등하게 정보와 지식을 얻을 수 있으며 정보 활용 수준에 따라 문화소비가 달라진다는 개인화 가설로 전환되었다(김은미, 서새롬, 2011; 김은미, 권경은, 2012; Wellman, 2001, Chan & Goldthorpe, 2010; Roose & Stichele, 2010).

이러한 개인화 가설로의 이행은 기존 문화소비 측정방식에 대한 문제의식을 불어넣었다. 현재까지 대부분의 선행연구에서는 오로지 소비 행동 그 자체에 초점을 맞추어 방문 빈도 혹은 행동의도를 측정해왔다. 그러나 디지털 미디어의 등장으로 문화소비가 개인화됨에 따라 문화소비자들은 단순 '소비'라고 단정하기 어려운 다양한 행동에 참여하고 있다(백보현, 2018). 예를 들어, 문화적 욕구가 큰 사람들은 극장에 방문하는 것에 그치지 않고, 인터넷으로 정보를 검색하고, SNS에 후기를 남기는 등 문화소비 관련 활동에 적극적으로 참여한다. 따라서 문화소비를

〈표 1〉 문화자본 연구의 초점

	내용	습득처	핵심어
상동성 가설	문화소비와 사회계급은 교육의 영향에 따라 일대일 대응관계를 가짐	교육 자본 <sup>1)</sup>	계급의 재생산
▼ ▼ ▼ ▼			
개인화 가설	문화소비는 정보의 활용 수준에 따라 개인화 됨	정보 자본	평등화 개인화

어떤 대상을 얼마나 자주 소비하는가로 측정하는 것은 한계가 있다.

그동안 학계에서는 문화소비 전후에 나타나는 일련의 정보소비와 정보생산 활동을 문화소비의 부수적인 행동이라고 인식해왔다(서우석, 이호영, 2010). 그러나 인터넷의 확산으로 문화에 대한 정보가 증가하고 다양한 사람들과 자신의 이야기를 공유하면서 문화소비 관련 활동은 다양해지고 있다. 이렇듯 문화소비의 다양한 행동들은 서로 연관되어 있으며, 문화소비와 정보활동은 서로 다른 차원이 아니라 연장선상에 있는 활동으로 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 문화소비에 대한 논의를 ‘무엇’을 소비하는가에서 ‘어떻게’ 소비하는가로 확장하여 접근하고자 한다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 정보자본 기반의 확장된 문화소비 활동을 분석하고, 이를 토대로 문화소비 그 자체와 사전 및 사후에 이루어지는 소비자들의 행동에 주목하고자 한다.

## 2.2 확장된 문화소비

선행연구에서는 일반적으로 정보자본에 따른 문화소비의 확장을 ‘정보소비<sup>2)</sup>’, ‘정보활용’ ‘정보생산<sup>3)</sup>’으로 세분화하여 접근하고 있다(Moe, 2003; 김은미, 권경은, 2015; 차민경 외, 2015). 정보소비는 사전 정보탐색 정도를 일컫는다. 정보활용은 단순

정보 공유 또는 전달 등의 행동을 의미하며, 넓은 의미에서 정보생산에 포함된다. 마지막으로 정보생산은 기존의 정보 활용을 넘어, 자신만의 감상과 후기를 생산하는 것을 뜻한다.

Caves(2000)는 일반적인 문화소비(Culture Consumption)와 정보활동이 선행된 문화소비(Informed Culture Consumption)가 질적으로 다른 행동임을 강조하며 정보소비의 중요성을 설명하였다. 일례로 국악 공연을 관람하려갈 때, 타인에 의해 또는 시간이 남아서 방문하는 것과 공연에 대한 정보를 사전에 스스로 탐색한 후 방문하는 것은 완전히 다른 차원의 문화소비이다. 후자의 경우 대상에 대한 정보를 획득하는 것을 넘어, 관련 지식까지 습득함으로써 지적인 감상태도를 취할 수 있고, 관람 후에는 많은 양의 문화자본을 체화할 수 있다(서우석, 이호영, 2010). 즉, 정보소비 정도에 따라 문화소비의 수준이 결정된다.

다음으로 ‘정보생산’은 문화소비자들이 온라인에서 혁신적으로 활동을 주도하며 집단적 창조성을 구현하기 때문에 확장된 문화소비의 핵심적 활동이다(Moe, 2003; Kozinets et al., 2008). 일반적으로 공연관람은 작품 그 자체를 보기 위한 목적도 있으나, 타인과 가치를 함께 나누는 과정도 중요하다. 1인 관람객 보다 가족 또는 연인과 함께 온 관람객이 많은 이유도 공연예술의 본질적인 상호성, 사교

1) 〈표 1〉에서 언급한 교육의 개념은 학교와 가정의 교육이 계급의 재생산 및 공고화에 영향을 미치던 1980년대 상동성 가설에 국한한다. 오늘날 우리나라 학교 교육은 보편교육의 일환으로 문화자본의 평등화를 지향하고 있으나, 본 연구 흐름과 맞지 않아 이에 대한 언급을 생략한다.

2) 정보소비 이외에 정보탐색, 정보검색, 정보획득 등의 용어로 사용되기도 한다.

3) 정보생산 이외에 정보제공, 정보확산 등의 용어로 사용되기도 한다.

성에 기인한다. 자신의 문화소비 경험을 타인과 상호작용할 때 가치가 재구성되고, 그 과정에서 공연에 대한 정서적 만족도가 상승한다. 따라서 건강한 정보생산은 문화소비의 지속성 확보에 결정적으로 기여한다(김은미, 권경은, 2012; 김은미, 권경은, 2015).

또한, 정보생산 활동은 그 영향력이 본인을 넘어 사회 전체에 미치기 때문에 더욱 중요하다. 정보생산은 대중과의 상호작용을 통해 당대의 문화적 흐름을 자발적으로 만들어가고 확산시킨다는 측면에서 큰 의의가 있다(김은미, 권경은, 2012; 권경은, 2017). 실제로 일부 선행연구에서 기업 주도의 마케팅보다 소비자들의 인터넷 후기가 문화소비에 더 큰 상승작용을 일으킨다는 것을 입증하였다(남인용, 백경옥, 2012). 이를 통해 공연예술 소비자들의 정보생산이 문화예술 생태계 활성화에 중요함을 알 수 있다.

이처럼 정보소비, 정보생산 등의 확장된 문화소비 개념을 활용한 선행연구를 정리하면 <표 2>와 같다. 해당 연구들은 문화소비를 방문빈도 또는 행동의도로 측정하는 것을 넘어, 소비자의 정보추구행동을 실증적으로 분석했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 그러나 정보소비, 콘텐츠소비 그리고 정보생산 과정이 연계된 행동임에도 불구하고, 단편적으로 연구가 진행되어 변수 간의 관계를 파악하지 못했다는 한계점이 있다. 따라서 본 연구에서는 문화소비 행동을 정보소비와 정보생산까지 확대하고, 각 변수 간의 관계를 실증적으로 분석하여 선행연구의 한계점을

보완하고자 한다.

### 2.3 계획된 행동이론

소비자의 행동의도와 행동을 예측하려는 시도는 사회과학 연구에서 중요한 연구주제이다. Fishbein과 Ajzen(1975)는 인간의 행동은 행동의도에 의해 결정되고, 행동의도는 태도(Attitude)와 주관적 규범(Subject norm)이라는 두 선행요인에 의해 예측된다고 주장하며 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action; 이하 TRA)을 제시하였다. 이후 TRA는 행동연구 분야에서 지배적인 이론으로 인식되어 왔다(Norman & Smith, 1995; Cooker & Sheeran, 2004; Pavlou & Fygenson, 2006).

그러나 후속 연구자들은 사람의 행동이란 비자발적 상황에 따라 달라질 수 있기 때문에 행위자의 통제력을 추가하여 구성개념을 재정립할 필요가 있다고 언급하였다(Davis, 1989; Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1992; Moan & Rise, 2005). 이에 Ajzen(1991)은 지각된 행동통제(perceived behavioral control)라는 변수를 추가하여 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior; 이하 TPB)를 제시하였다. TPB는 특정 행동을 하려는 행동의도(Behavior Intention)를 설명하는데 유용하기 때문에 의사결정 연구의 기초적 근간이 되었다. 이후 사회과학 및 소비자 행동 연구 분야에서 널리 활용되며, 기타 소비자 행동 이론과 비교하였을 때 행동

<표 2> 정보자본에 따른 확장된 문화소비

연구자 (연도)	확장된 문화소비	영역
Moe (2003)	정보획득 → 정보활용 → 정보확산	전체
허경옥 (2013)	정보탐색 → 정보활용 → 정보생산	전체
김은미, 권경은 (2015)	정보소비 → 정보생산	음악
차민경 외(2015)	정보검색 → 정보제공	클래식
권경은(2017)	정보추구 → 취향표현	음악/영화

의도와 행동에 대한 설명력이 우수함이 증명되었다(Lam and Hsu, 2004; Dawkins and Frass, 2005).

이에 본 논문에서는 E-TPB를 적용하여 공연예술 소비자 행동을 분석하고자 한다. 해당 이론을 적용하고자 하는 이유는 다음과 같다. 첫째, TPB는 소비자의 행동을 분석하는 다속성 태도 모델(Multi-attribute Attitude Model; 이하 MAM), 가치-태도-행동 모델(Value-Attitude-Behavior Model; 이하 VAB), 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action Model; 이하 TRA) 등과 비교하였을 때 행동의도와 행동에 대한 설명력이 우수하다고 평가된다(Lam and Hsu, 2004; Dawkins and Frass, 2005). 따라서 소비자 행동 모형 중 예측력이 검증된 TPB모형을 선정하였다.

둘째, TPB와 관련된 선행연구에서 확장 변수를 추가한 E-TPB를 활용하여 행동에 대한 설명력을 높일 필요가 있다는 주장이 제기되고 있다(Bagozzi, 1981; Qullette and Wood, 1988; Vallerand et al., 1992) TPB 모형을 제시한 Ajzen(1991) 역시 모형의 설명력을 저하시키지 않는 경우 새로운 변수를 추가한 확장모형(Extended-TPB; 이하 E-TPB)을 사용할 수 있다고 언급하였다. 이에 다양한 분야에서 확장변수를 활용한 연구들이 진행되었다(윤설민, 2011; 남정미, 유소이, 2015; 배정섭 외, 2015; 이후석, 오민재, 2016; Richetin et al., 2008).

그러나 E-TPB 관련 선행연구를 살펴보면 Richetin et al(2008)의 연구를 제외하고 대부분은 기존 설명변수에 영향을 미치는 사전지식이나 애착도 등을 활용하거나, 조절변수를 추가하는 것에 그치고 있다. 또한 종속변수를 행동의도로 설정하고 구체적인 행동을 제시하지 않고 있다. 행동의도는 단순히 하나의 의도에서 끝나는 것을 넘어, 다양한 행동 패턴에 영향을 미치며, 소비자의 세분화된 행동을 분석

하는 마케팅 전략 향상을 위해서 필수적이다.

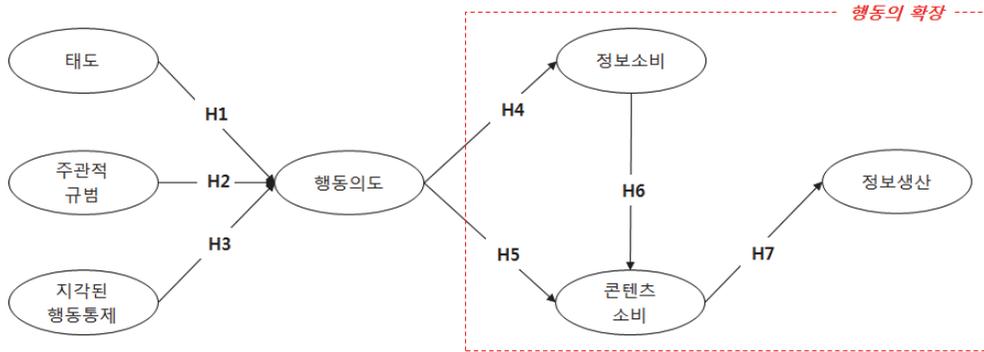
따라서 본 연구에서는 정보자본 이론에 근거하여 행동의도 이후의 행동을 정보소비, 콘텐츠 소비, 정보생산으로 확장하고, 이를 E-TPB에 적용하고자 한다. 왜냐하면 소비자 행동 모형에서 예측하고자 하는 것은 독립변수가 아닌 행동(Behavior) 그 자체이며(Ajzen, 1991), 오늘날에는 소비패턴의 다양화로 인해 문화소비가 사전 및 사후 행동 등으로 세분화되어 나타나기 때문이다. 이를 통해 정보자본 기반의 공연예술 소비와 관련한 구체적인 소비자의 행동을 파악할 수 있을 것으로 예상된다.

### III. 연구방법 및 설계

#### 3.1 연구 모형 및 가설설정

본 연구는 문화자본론과 계획된 행동이론에 관한 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 수립하였다. 본 연구모형을 토대로 설정한 연구가설은 아래와 같다.

태도(Attitude)는 특정 대상과 관련된 행동을 수행할 때 느끼는 감정으로 정의할 수 있다. 태도는 그 행동이 긍정적인지 부정적인지에 대한 개인적 판단과 행동 후 결과에 대한 감정에 따라 형성된다(Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). 예를 들어 공연을 보면 문화예술 향유욕구가 해소될 것이라는 우호적인 예상이 선행될 때, 공연에 대한 긍정적인 태도가 형성된다. 태도는 행동의도와 상관관계가 매우 높아 소비자 행동 모형에서 주요 변수로 활용되어왔다. TPB와 관련된 다수의 선행연구에서도 태도가 행동의도에 정의 영향을 미침이 실증적으로 검증되었다(백보현, 2018; Richetin, et. al, 2008; Dijst et al, 2008; Tilema et al,



<그림 1> 연구모형

2009). 따라서 본 연구에서는 태도가 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

주관적 규범(Subject Norm)은 개인이 특정 행동을 수행할 때 주변인들이 어떻게 생각할지 의식하는 사회적 압력으로 정의할 수 있다. 이는 본인이 속한 사회가 그 행동에 대해 어떤 관념을 가지고 있는지에 기반하여 형성된다(Ajzen & Fishbein, 1980). 즉, 본인이 중요하게 생각하는 사람들이 자신의 행동을 어떻게 생각할지 스스로 인식하고, 수행 여부를 결정하는 것이다. 이때 주변인들이 나의 행동에 대해 긍정적인 태도를 가지고 지지할수록 행동의도가 증가한다(Fishbein & Ajzen, 1975). TPB와 관련된 다수의 선행연구에서 주관적 규범이 행동의도에 정의 영향을 미침이 실증적으로 검증되었다(Dijst et al, 2008; Tilema et al, 2009; Fry, Drennan, Previte, White & Tjondronegoro, 2014). 따라서 본 연구에서는 주관적 규범이 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control)는 특정 행동을 실행하기 위한 내적 및 외적 요소를 스스로 통제할 수 있다고 지각하는 정도로 정의할 수 있다. 이는 자기효능감(Self-efficacy)에서 발전된 개념으로, 본인이 행동에 대한 통제능력을 얼마나 가지고 있다고 자각하는지에 따라 행동의도가 달

라진다(Ajzen, 1991). 행동자에게 태도와 주관적 규범이 존재한다고 해서 모든 행동을 실현할 수 있는 것은 아니며, 실제로 행동할 수 있는 시간, 기회, 능력 등이 필요하기 때문에 핵심적인 변수이다(Ajzen, 1991). TPB 모형을 활용한 선행연구에서 지각된 행동통제가 행동의도에 정의 영향을 미침이 실증적으로 검증되었다(남정미, 유소이, 2015; 백보현, 2018). 따라서 본 연구에서는 지각된 행동통제가 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이라고 가정하였고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 태도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 주관적 규범은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 지각된 행동통제는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

행동의도란 공연예술 상품을 향유하고 싶은 정도로 정의할 수 있다. 행동의도는 자신이 하고자하는 행동에 대한 의지의 표명으로써 행동에 직접적인 영향을 미친다(Ajzen, 1991). 이에 공연예술계에서는 소비자가 공연예술 향유 욕구가 증가할수록 정보활동으로 관련 분야의 지식을 축적하고자 한다는 주

장이 제기되고 있다(차민경, 권상희, 2013; 차민경, 최연식, 이창진, 2015; Moe, 2003). 왜냐하면 스마트폰으로 대표되는 미디어의 확산으로 인해 온라인상에서 문화예술에 대한 접근성이 증가한 상황에서, 정보소비를 통한 문화자본 습득은 문화소비의 필요요소이기 때문이다. 일부 선행연구에서는 문화예술 향유의도가 높을수록 정보소비를 할 확률이 증가함을 검증하였다(전중우, 2012; 김은미, 권경은, 2015). 이에 본 연구에서는 공연예술 소비자의 행동의도가 정보소비에 정의 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

또한 행동의도의 발생은 실제 행동으로 이어질 가능성이 높다. 공연예술 상품을 대상으로 행동의도와 행동 사이의 인과관계를 확인한 선행연구에서 공연을 향유하고자 하는 욕구가 공연관람, 즉 콘텐츠 소비 행동에 영향을 미친다는 것이 검증되었다(남정미, 유소이, 2015; 배정섭, 원도연, 조광민, 2015; Richetin et al., 2008). 따라서 본 연구에서는 공연예술 소비자의 행동의도가 콘텐츠 소비에 정의 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

H4: 행동의도는 정보소비에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5: 행동의도는 콘텐츠 소비에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

인터넷을 활용한 정보활동은 문화자본 축적의 중요한 창구로써, 문화소비 활동의 패턴을 변화시켰다(Wellman, 2001). 일반적으로 TV, 라디오 등으로 대표되는 디지털 미디어의 활용은 문화소비 활동을 감소시킨다고 인식되어 왔으나, 인터넷은 다른 매체와는 달리 문화소비와 병행적 발전관계에 있다(Gridwold & Wright, 2004). 즉, 정보소비가 증가할수록 문화소비 활동이 촉진된다. 공연예술 분야의 선행연구에서는 공연 관련 정보 검색을 많이 하

는 사람의 문화소비 활동이 상대적으로 높음을 통계적으로 검증하였다(서우석, 이호영, 2010). 따라서 본 연구에서는 정보소비가 콘텐츠 소비에 정의 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

또한 문화소비가 자신을 표현하는 경쟁력의 수단으로 여겨지면서, 문화소비 경험을 온라인에 업로드하는 정보생산 활동이 증가하고 있다(김은미, 권경은, 2012). 블로그, Youtube 채널, SNS 페이지를 운영하거나 커뮤니티에 게시물 또는 댓글을 남기는 경우가 그것이다. 이들의 정보생산은 자신의 문화자본을 재구성함과 동시에 타인의 정보소비에도 긍정적 영향력을 행사한다(서우석, 이호영, 2010; 차민경, 최연식, 이창진, 2015). 정보생산 활동은 소비경험이 집적되었을 때 이루어질 수 있는 능동적인 행동이므로(서우석, 이호영, 2010), 콘텐츠 소비는 정보생산에 정의 영향을 미칠 것이다. 일부 선행연구에서는 문화예술 소비가 빈도가 높을수록 온라인상의 정보생산 활동 역시 증가함을 검증하였다(Hargittai & Walejko, 2008; Chun, Park, & Lee, 2012; Hausmann & Poellmann, 2016). 이에 본 연구에서는 콘텐츠 소비가 정보생산 행동에 정의 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 정보소비는 콘텐츠 소비에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H7: 콘텐츠 소비는 정보생산에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 <표 3>과 같이 조작적 정의를 내렸으며, <표 4>와 같이 측정항목을 구성하여 변수별로 각각 4개의 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

〈표 3〉 변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의
태도	특정 행동에 대해 긍정적이거나 혹은 부정적인 개인의 감정
주관적 규범	특정 행동을 할 때 나의 주변인들이 어떻게 생각할지 인식하는 사회적 압력
지각된 행동통제	내적 및 외적 요소를 스스로 통제할 수 있다고 지각하는 정도
행동의도	공연예술 상품을 향유하고 싶은 정도
정보소비	공연예술 상품에 대한 정보를 온라인으로 소비하는 정도
콘텐츠 소비	공연예술 상품을 관람하기 위해 소비하는 정도
정보생산	공연예술 상품에 대한 정보를 온라인에서 생산하는 정도

〈표 4〉 변수의 측정항목

변수명	측정항목	참고문헌
태도	나는 공연을 자주 관람하고 싶다. 나는 공연을 관람하는 것이 즐겁다. 나는 공연 관람이 유익하다고 생각한다. 나는 공연 관람이 가치 있다고 생각한다.	윤설민(2011), 남정미, 유소이(2015), 백보현(2018), Fishbein(1963), Fishbein & Ajzen(1975), Richetin et al(2008), Dijst et al(2008), Tilema et al(2009)
주관적 규범	주변사람들은 공연을 관람하고 싶은 것이다. 주변사람들은 공연 관람을 긍정적으로 생각할 것이다. 주변사람들은 공연 관람을 바람직하다고 생각할 것이다. 주변사람들은 공연 관람이 바람직한 여가생활 중 하나라고 생각할 것이다.	윤설민(2011), 남정미, 유소이(2015), 백보현(2018), Fishbein & Ajzen(1975), Richetin et al(2008), Dijst et al(2008), Tilema et al(2009), Fry et al(2014)
지각된 행동통제	나는 공연을 관람할 수 있는 감상능력을 갖추고 있다. 나는 공연을 관람할 수 있는 시간적 여유가 있다. 나는 공연을 관람할 수 있는 경제적 여유가 있다. 나는 공연을 관람할 수 있는 환경에서 살고 있다.	윤설민(2011), 남정미·유소이(2015), 배정섭 외(2015), 백보현(2018), Ajzen(1991), Tillema et al(2009), Richetin et al(2008),
행동의도	나는 공연 관람을 위한 계획을 세울 것이다. 나는 공연 티켓을 구매할 의도가 있다. 나는 공연 관람을 위한 정보를 수집할 것이다. 나는 공연 관람을 위해 의도적으로 노력할 것이다.	윤설민(2011), 백보현(2018), Perugini & Bagozzi(2001), Richetin et al(2008), Dijst et al(2008)
정보소비	나는 공연 관련 정보를 주기적으로 체크한다. 나는 공연 관련 서적이나 잡지 등을 찾아 읽는다. 나는 공연 관련 소식을 접하려고 노력한다. 나는 공연 관련 정보를 얻기 위해 인터넷을 검색한다.	김은미, 권경은(2015), 허경옥 (2013), 차민경, 최연식, Moe(2003)
콘텐츠 소비	나는 공연 티켓을 주기적으로 구매한다. 나는 주기적으로 공연을 관람한다. 나는 공연으로 여가 생활을 즐긴다. 나는 바쁘더라도 공연을 관람하기 위해 노력한다.	남정미, 유소이(2015), 배정섭, 원도연, 조광민(2015), Richetin te al.(2008)
정보생산	나는 각종 매체에 공연 관람 후기를 남긴다. 나는 공연 관람 후 느낀 점을 지인들과 공유한다. 나는 온라인상에서 공연 정보를 타인에게 알려준다. 나는 공연 관람 후에 각종 매체에 관련 정보를 남긴다.	김은미, 권경은(2015), 허경옥 (2013), 차민경, 최연식, Moe (2003)

### 3.2 자료수집 및 분석 방법

본 연구를 위한 모집단은 일반인이며, 편의표본추출법(Convenience Sampling)을 활용하여 선정하였다. 온라인 및 오프라인 설문을 통해 총 455부의 설문지를 배포하였다. 그 중 불성실한 응답자를 제외하고 총 411부를 분석에 활용하였다. 총 설문조사 수행기간은 2017년 04월 05일~04월 30일까지, 약 한 달간 진행하였다.

자료 분석을 위하여 SPSS 25와 Amos 23을 활용하였다. Amos는 측정오차를 통제하기 때문에 정밀한 분석 결과를 얻을 수 있으며, 전체 구조방정식 모형의 최적화를 확인하는데 최적화된 프로그램이기 때문에 확장 변수를 추가한 본 연구에 적합하다고 판단하였다.

## IV. 연구결과

### 4.1 표본의 인구통계학적 특성

설문 응답자의 성별의 분포는 여성과 남성이 각각 277명(67.4%)과 135명(32.6%)로 나타났고, 연령의 분포는 20대 205명(49.9%), 30대 72명(17.5%), 50대 66명(16.1%) 순으로 나타나, 20대 응답자가 가장 많았다. 최종 학력은 대학 재학 142명(34.5%), 대학 졸업 148명(35.5%)로 나타났다. 직업은 학생 163명(39.7%), 공무원 139명(33.8%) 순으로 집계되었으며, 소득은 100만원 미만 146명(35.5%), 200-300만원이 82명(20%) 순으로 나타났다.

### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

#### 4.2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

모형을 구성하는 각 변수별 측정지표들에 대한 타당도(Validity)를 검증하고자 SPSS 25를 활용하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 측정문항의 정보를 최대한 확보하기 위해 주성분분석(Principle Components Analysis)을 활용하였으며, 요인적재량 단순화를 위해 직교회전 방식 중 베리맥스(Varimax)를 선택하였다. 요인적재량 기준은 0.5 이상으로 설정하였고, KMO(Kaiser Meyer-Olkin) 수치는 기준치인 0.5보다 높은 0.941이므로 본 데이터가 요인분석에 적합함을 확인하였다. 다음으로 Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=13889.652(p=.000)$ 으로 나타났으며, 누적 설명력은 86.565%이다. 이로써 측정도구의 개념 타당성을 확보하였다.

측정요인 수를 결정하기 위하여 스크리 플롯(Screen Plot)<sup>4)</sup> 방법을 활용하였으며, 요인7개 이상부터 고유값이 0.488로 현저하게 떨어지는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 총 28개의 측정항목을 활용하여 7개의 공통요인을 최종적으로 추출하였다.

다음으로 측정항목의 내적 일관성(Internal Consistency)을 검증하기 위해 탐색적 요인분석에서 타당성이 확보된 항목을 대상으로 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )를 분석하였다. 그 결과, 모든 개별 요인의 신뢰도 계수가 0.7 이상을 상회하여 측정항목의 신뢰도가 확보되었다(Nunnally et al., 1994).

#### 4.2.2 연구모형의 확인적 요인분석

측정항목의 타당성과 신뢰성이 검증된 요인을 바

4) 스크리 플롯은 고유값과 요인의 수를 나타내는 도표이다. 고유값을 내림차순으로 나열하여 직선으로 연결하였을 때 현저한 굴곡이 나타나는 지점을 팔꿈치(elbow point)라 하며, 이 지점 이상의 수만큼을 측정요인으로 삼는 방법이다.

〈표 6〉 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항		요인 적재량						
		1	2	3	4	5	6	7
정보생산 (IP)	IP1	0.877	0.125	0.148	0.212	0.067	0.167	0.205
	IP2	0.876	0.122	0.125	0.186	0.065	0.158	0.233
	IP3	0.852	0.114	0.148	0.261	0.050	0.169	0.208
	IP4	0.765	0.045	0.070	0.142	0.079	0.083	0.264
주관적 규범 (SN)	SN1	0.111	0.874	0.196	0.088	0.140	0.214	0.102
	SN2	0.118	0.871	0.207	0.089	0.184	0.232	0.003
	SN3	0.119	0.861	0.181	0.080	0.130	0.222	0.012
	SN4	0.039	0.812	0.204	0.134	0.175	0.185	0.172
정보소비 (IC)	IC1	0.148	0.230	0.852	0.201	0.149	0.230	0.153
	IC2	0.142	0.264	0.812	0.196	0.187	0.261	0.130
	IC3	0.185	0.264	0.787	0.227	0.217	0.267	0.124
	IC4	0.119	0.255	0.776	0.212	0.229	0.257	0.214
행동의도 (IN)	IN1	0.239	0.123	0.238	0.815	0.165	0.132	0.268
	IN2	0.222	0.103	0.151	0.793	0.239	0.111	0.282
	IN3	0.274	0.140	0.227	0.788	0.172	0.162	0.271
	IN4	0.258	0.111	0.214	0.761	0.217	0.218	0.238
지각된 행동통제 (PCB)	PCB1	0.117	0.120	0.151	0.086	0.834	0.144	0.111
	PCB2	0.137	0.144	0.160	0.165	0.810	0.175	0.114
	PCB3	-0.033	0.154	0.138	0.159	0.786	0.180	0.249
	PCB4	0.032	0.190	0.139	0.203	0.773	0.126	0.117
태도 (AT)	AT1	0.170	0.308	0.239	0.148	0.184	0.813	0.092
	AT2	0.169	0.329	0.272	0.173	0.207	0.784	0.060
	AT3	0.197	0.280	0.308	0.149	0.224	0.771	0.163
	AT4	0.196	0.249	0.250	0.172	0.245	0.718	0.185
콘텐츠 소비 (CC)	CC1	0.307	0.087	0.137	0.268	0.216	0.080	0.818
	CC2	0.326	0.077	0.160	0.264	0.244	0.127	0.799
	CC3	0.321	0.065	0.177	0.291	0.208	0.110	0.797
	CC4	0.353	0.131	0.172	0.372	0.103	0.199	0.661
eigen-value		13.946	3.496	2.092	1.471	1.277	1.031	0.925
분산설명(%)		49.808	12.486	7.470	5.253	4.561	3.683	3.305
누적설명(%)		49.808	62.294	69.764	75.016	79.577	83.260	86.565
신뢰도 계수		.944	.946	.966	.953	.895	.950	.952

탕으로 AMOS 23을 활용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈표 7〉과 같다. 먼저 본 연구에서는 연구모형의 적합도를 평가를 실시하였다. 분석 결과, CMIN=881.346, CMIN/DF=2.679, NFI=0.938,

IFI=0.960, TLI=0.954, CFI=0.960, RMSEA =0.064, RMR=0.096로 나타났다. RMSEA 지수가 적합한 아니지만 수용 가능 수준이며, 다른 지수값들이 기준을 상회하므로 본 모형의 적합도가 우

〈표 7〉 확인적 요인분석의 집중타당성 결과

변수	측정 항목	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p값	AVE	개념 신뢰도
태도 (AT)	AT1	1.000	0.957			FIX	0.705	0.905
	AT2	1.019	0.954	0.023	43.731	***		
	AT3	1.012	0.905	0.029	35.018	***		
	AT4	0.984	0.821	0.038	26.017	***		
주관적 규범 (SN)	SN1	1.000	0.903			FIX	0.762	0.927
	SN2	1.069	0.949	0.032	33.192	***		
	SN3	1.105	0.927	0.035	31.166	***		
	SN4	1.033	0.841	0.042	24.587	***		
지각된 행동통제 (PCB)	PCB1	1.000	0.818			FIX	0.528	0.817
	PCB2	1.040	0.853	0.052	19.833	***		
	PCB3	1.015	0.844	0.052	19.549	***		
	PCB4	0.971	0.785	0.055	17.748	***		
행동의도 (IN)	IN1	1.000	0.883			FIX	0.697	0.902
	IN2	1.005	0.943	0.033	30.673	***		
	IN3	1.013	0.942	0.033	30.630	***		
	IN4	0.948	0.889	0.036	26.616	***		
정보소비 (IC)	IC1	1.000	0.918			FIX	0.828	0.951
	IC2	0.986	0.932	0.029	34.049	***		
	IC3	1.037	0.957	0.028	37.265	***		
	IC4	1.023	0.940	0.029	35.073	***		
콘텐츠 소비 (CC)	CC1	1.000	0.945			FIX	0.636	0.875
	CC2	0.999	0.957	0.024	42.164	***		
	CC3	0.973	0.933	0.026	37.803	***		
	CC4	0.969	0.834	0.037	26.521	***		
정보생산 (IP)	IP1	1.000	0.943			FIX	0.619	0.865
	IP2	1.041	0.971	0.023	45.050	***		
	IP3	1.011	0.947	0.025	40.333	***		
	IP4	0.715	0.735	0.035	20.154	***		

수한 것으로 판단된다.

다음으로 관측변수와 잠재변수 간의 요인적재량을 측정하는 확인적 요인분석의 집중타당성 분석을 실시하였다. 표준화 계수의 기준은 0.5 이상으로 보았으며, 기각률을 뜻하는 유의성(C.R.)은 1.965 이상이어야 한다. 또한 평균분산추출값(AVE)은 잠재변수가 관측변수의 50% 이상을 설명해야하므로 0.5를

기준으로 하며, 개념신뢰도(Construct Reliability) 이 0.7 이상이면 집중타당성이 확보된다. 본 연구의 분석결과 모든 요인의 요인적재량은 0.5 이상이며, 유의성이 1.965 이상으로 나타나 기준치를 확보하였으므로 확인적 요인분석의 집중타당성이 확보되었다.

마지막으로 독립된 잠재변수 간의 차이를 분석하는 판별타당성 분석을 실시한 결과는 〈표 8〉과 같다.

〈표 8〉 확인적 요인분석의 판별타당성 결과

구성변수	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
태도 (AT)	1 (0.839)							5.43	1.29
주관적 규범 (SN)	0.649***	1 (0.872)						5.48	1.09
지각된 행동통제 (PCB)	0.549***	0.459***	1 (0.726)					4.78	1.20
행동의도 (IN)	0.522***	0.384***	0.525***	1 (0.843)				4.64	1.39
정보소비 (IC)	0.686***	0.584***	0.531***	0.603***	1 (0.909)			5.71	1.16
콘텐츠 소비 (CC)	0.442***	0.308***	0.525***	0.715***	0.509***	1 (0.979)		3.52	1.60
정보생산 (IP)	0.473***	0.340***	0.302***	0.597***	0.451***	0.648***	1 (0.786)	3.78	1.59

\*\*p < 0.01, 괄호 안의 값은 평균분산추출값(AVE)의 제곱근

판별타당성은 인과관계를 검증할 요인들이 서로 다른 개념으로 구별됨을 통계적으로 검증하는 것에 목적이 있으며, 잠재변수 간의 낮은 상관관계가 있으면 판별타당성이 존재한다고 본다(Fornell & Larcker, 1981). 분석결과, 가장 작은 평균분산추출값의 제곱근이 모든 구성개념 간의 상관계수값보다 크기 때문에 연구모형의 판별타당성이 존재한다. 결과적으로 집중타당성과 판별타당성 결과를 종합해볼 때, 본 연구모형의 확인적 요인분석에 대한 타당성이 확보되었다.

#### 4.2.3 가설 검증

가설검정에 앞서 구조모형의 적합도 지수를 분석하였다. CMIN=1105.852, CMIN/DF=3.253, NFI=0.922, IFI=0.945, TLI=0.939, CFI=0.945, RMSEA=0.074로 나타났다. CMIN값은 부적합하지만, 추정할 모수의 수가 많고 표본의 크기가 큰 경우에는 적합하지 않게 나올 수 있기 때문

에 기타 지수의 적합성을 살펴볼 필요가 있다. 이때 RMSEA는 수용가능 수준이며, 기타 지수값들이 기준을 상회하기 때문에 본 모형의 적합도가 우수한 것으로 판단된다.

다음으로 각 변수간의 영향관계를 파악하였다. 이를 위해 모형 상의 모수들을 추정한 결과는 〈표 9〉, 〈그림 2〉와 같다. 주관적 규범과 행동의도 간의 〈가설 2〉는 기각되었으나, 그 밖의 가설은 모두 채택되었다.

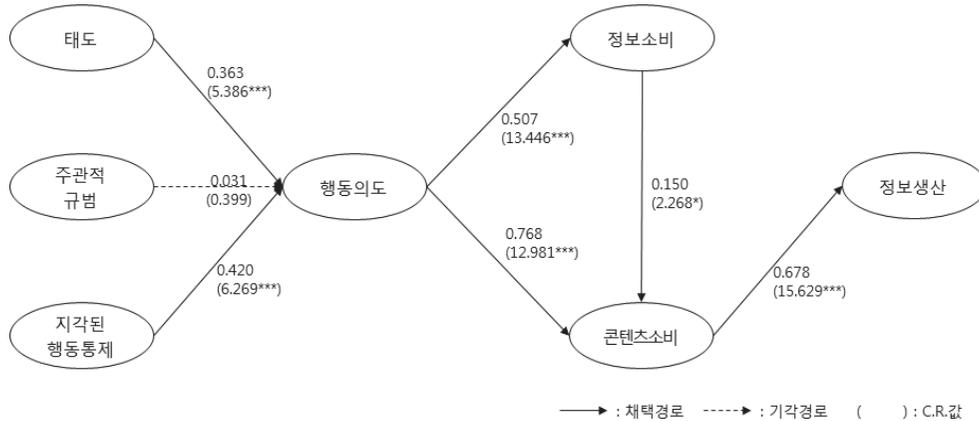
첫째, '태도는 행동의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 1은  $\beta=0.363$ ,  $p=.000$ 으로 나타나 채택되었다. 이는 공연에 대한 호감, 유익함, 즐거움, 매력 등을 느끼며 긍정적 태도를 가지고 있는 사람의 경우 공연을 향유하고자 하는 의도가 높아진다는 의미이다. 이러한 결과는 윤설민(2011), 남정미, 유소이(2015), 배정섭 외(2015), Perugini & Bagozzi(2001)의 연구에서도 동일하게 나타났다.

둘째, '주관적 규범은 행동의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 2는  $\beta=0.031$ ,  $p=.690$ 으로

〈표 9〉 경로분석 결과

H	경로	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p값	결과
1	태도 → 행동의도	0.363	0.067	0.067	5.386	***	채택
2	주관적 규범 → 행동의도	0.031	0.077	0.077	0.399	0.690	기각
3	지각된 행동통제 → 행동의도	0.420	0.067	0.067	6.269	***	채택
4	행동의도 → 정보소비	0.507	0.038	0.038	13.446	***	채택
5	행동의도 → 콘텐츠소비	0.768	0.059	0.059	12.981	***	채택
6	정보소비 → 콘텐츠소비	0.150	0.066	0.066	2.268	0.023	채택
7	콘텐츠소비 → 정보생산	0.678	0.043	0.043	15.629	***	채택

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001



〈그림 2〉 연구모형의 가설검정 결과

로 나타나 기각되었다. 최근 자기주도적으로 정보를 수용하고 이해하는 사회적 분위기가 형성됨에 따라 (주지혁, 2013), 최근 주관적 규범이 기각되거나 가장 낮은 설명력을 보이는 연구가 등장하고 있다 (윤설민, 2011; 배정섭 외, 2015; 김희진, 김인신, 2016; Culos-Reed, Gyurcsik & Brawley, 2001; Ravis & Sheeran, 2003; Cheng, Chen & Chen, 2012). 문화예술 활동 참여는 개인적 감정에 의해 참여하는 활동이기 때문에 행동을 수행함에 있어 친구, 부모님, 선생님과 같이 나의 생활에 관여된 주변 사람들의 의사보다는 본인의 의사가 중요함을 확인

할 수 있는 대목이다(윤설민, 2011). 특히 문화예술 분야는 감성적 소비에 해당하기 때문에 주관적 규범이 유의하지 않을 수 있다. 즉, 문화소비 의도는 주변인의 권유나 압력보다 스스로의 의사에서 기인한다고 해석할 수 있다.

셋째, '지각된 행동통제는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 3은  $\beta=0.420$ ,  $p=.000$ 으로 채택되었다. 즉, 공연예술을 향유하기 위해 자신의 내적 요인(자신감, 지식, 경험)과 외적 요인(돈, 시간, 환경)이 충분하다고 느낄수록 공연예술 행동의도가 증가한다. 이러한 연구 결과는 윤설

민(2011), 남정미, 유소이(2015), Perugini & Bagozzi(2001)에서도 동일하게 나타났다.

넷째, '행동의도는 정보소비에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 4는  $\beta=0.507$ ,  $p=.000$ 로 채택되었다. 공연예술 작품을 향유하고자 하는 마음이 클수록 인터넷을 통한 정보소비가 증가한다. 이는 정보추구행동이론(Information Seeking Behavior)에서 특정 대상에 대한 의지가 발생할 때 정보추구 행동이 증가하는 현상이 공연예술분야에도 적용됨을 시사한다(Krikelas, 1983; Zach, 2005).

다섯째, '행동의도는 콘텐츠 소비에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 5는  $\beta=0.768$ ,  $p=.000$ 로 채택되었다. 행동의도가 발생하면 소비자는 직접 구매를 통해 향유욕구를 충족하고 대상에 대한 경험을 획득한다. 이는 소비자의 행동의도가 소비행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 선행연구와 같은 결과를 보여주고 있다(남정미, 유소이, 2015; Richetin et al., 2008).

여섯째, '정보소비는 콘텐츠 소비에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 6은  $\beta=0.150$ ,  $p=.000$ 로 채택되었다. 정보소비가 선행되지 않은 콘텐츠 소비가 즉시적 성격의 노출 행동이라면, 정보소비가 선행된 콘텐츠 소비는 노출 전의 지식 습득이라는 점에서 대상에 대한 이해의 깊이가 다르다. 따라서 정보소비를 통해 대상에 대한 문화자본을 쌓을수록 콘텐츠 소비가 증가한다고 볼 수 있다(김은미, 권경은, 2015).

일곱째, '콘텐츠 소비는 정보생산에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 7은  $\beta=0.678$ ,  $p=.000$ 로 채택되었다. 문화소비에 대한 심층적인 정보는 생산자나 대중매체보다는 소비자로부터 나오는 경우가 많다(Caves, 2000). 생산자는 객관적인 정보를 제공하기 어렵고, 대중매체는 생산자와의 관계로 인해 객관성을 유지하기 어렵거나 지나치게 전문적이기 때문이다. 따라서 콘텐츠 소비자는 온라인상에서

관련 정보를 생산함으로써 본인의 문화자본을 체화하고, 나아가 사회적 문화자본까지 축적한다고 볼 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 정보화 시대가 도래함에 따라 문화소비 양상이 확대되고 있음을 인식하고, 공연예술 소비자의 문화소비 행동을 분석하는 것에 목적이 있다. 따라서 현대 공연예술향유의 필요조건으로 떠오르는 정보자본이 공연예술 소비자의 확장된 문화소비에 어떠한 영향을 미치는지 주목하였다. 이를 위해 문화자본론의 정보자본 개념을 기반으로 문화소비 행동을 정보소비, 콘텐츠소비, 정보생산으로 확장하고, 해당 개념을 E-TPB에 적용하여 연구모형을 설계하였다.

연구모형 분석 결과, 주관적 규범이 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>를 제외한 모든 가설이 채택되었다. 이로써 기존에 계획된 행동이론에서 우수한 설명력을 보였던 태도와 지각된 행동통제가 공연예술상품에 대한 소비자 행동의도에도 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다. 다만, 주관적 규범의 경우, '주변인들이 내가 어떻게 행동하기를 기대하는가'를 측정하는 전통적인 방식에서 벗어나 '주변인들이 어떻게 행동하는가'를 측정하는 것으로 설문항목을 변경한다면 결과가 달라질 여지가 있다(Fishbein & Ajzen, 2010). 왜냐하면 문화소비는 오롯이 혼자 향유하기 보다는 주변인에게 영향을 받아 함께 향유하는 경향이 많기 때문이다. 따라서 타인의 기대를 측정하는 것뿐만 아니라 그들이 어떻게 행동하는지에 주목해야 한다. 따라서 후속 연구에서는 이를 반영하여 주관적 규범의 측정문항을 정교하게 수정할 필요가 있다.

다음으로, 공연예술에 대한 행동의도가 발생하면 정보소비와 콘텐츠소비 행동이 증가함을 확인하였다. 이때 표준화 계수를 통해 행동의도가 각 변수에 미치는 영향력의 상대적 크기를 고려할 때, 행동의도가 정보소비에 미치는 영향력(0.038)보다 콘텐츠 소비 미치는 영향력(0.059)이 더 크다. 그러나 정보소비가 콘텐츠소비에 미치는 영향력(0.066)이 크기 때문에, 정보추구행동이 발생할수록 공연예술향유 역시 증가할 것으로 예상된다. 따라서 정보소비 촉진을 위해서 온라인상에 소비자의 흥미를 끌 수 있는 다양한 공연예술 정보 콘텐츠를 개발 및 보급하는 것이 필요하다. 공연예술 소비자는 사전지식 습득을 위해 많은 정보를 필요로 하고, 이러한 정보추구행동은 문화자본 축적에 밑거름이 되며 실제 콘텐츠 소비로 연결되는 핵심적인 역할을 수행하기 때문이다. 특히 단발성 소비가 아닌 지속 소비를 유도하기 위해서는 공연장 이미지 광고, 시즌제 부각, 유명인 활용 등 각 공연별 차별성을 부각하여 잠재적 소비자의 관심을 유도하려는 마케팅 전략이 필요하다.

또한 본 연구에서는 콘텐츠 소비가 증가할수록 소비자의 정보생산이 증가할 것임을 확인하였다. 앞서 언급한 바와 같이, 정보생산은 개인의 문화자본 재정립뿐만 아니라 온라인상의 문화자본 축적에도 기여하기 때문에 사회 전반적으로 문화소비를 촉진시킨다. 선행연구에도 공연예술에 대한 심도 있는 이해를 기반으로 정보를 생산하여 타인에게 영향을 미치는 일반 소비자를 '온라인 문화 매개자(김은미, 권경은, 2012)', '네트워크화된 소비자(서우석, 이호영, 2010)' 등으로 칭하며, 그 역할 중요성을 강조하고 있다. 따라서 공연예술계에서는 공연소비 촉진을 위해 온라인상에서 공연예술에 대한 정보를 생산할 수 있는 사회적 장을 마련할 필요가 있다. 예를 들어, 네트워크상에서 개별 소비자의 커뮤니케이션 활성화를 위해 이벤트성 콘텐츠를 배포하는 등의 전략을 고려해야 한다.

이상으로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 문화자본에 관한 이론적 논의를 기존의 가정 또는 학교 문화예술교육에서 탈피하여 정보자본에 적용하였다. 기존의 학력, 사교육 유무, 경제력 등으로 문화자본을 설정하고 이에 따른 문화소비 빈도를 측정하는 연구와는 달리, 본 연구는 정보자본에 초점을 맞추어 문화자본을 설명하였다는 점에서 차별성을 갖는다.

둘째, TPB 모형의 종속변수를 확장하여 구체적인 행동을 제시하였다. 기존의 선행연구에서는 사전지식, 애착도, 관여도 등을 독립변수에 추가한 확장 연구가 대부분이었기 때문에, 구체적인 소비자의 문화향유 흐름을 파악할 수 없었다. 또한 행동의도가 실제 행동을 대신할 좋은 지표로 가정되고 있기 때문에(Armstrong et al., 2000), 많은 연구에서 행동의도를 종속변수로 삼아왔다. 그러나 의도는 자신이 하고자 하는 행동에 대한 의지의 표명일 뿐 현재 이루어지고 있는 실제 행동을 설명하는 것이 아니라는 점에 착안하여(Ajzen, 1991), 본 연구에서는 소비자 행동을 확장하였고 이를 실증적으로 분석했기 때문에 시사점을 갖는다.

셋째, 공연예술에 대한 소비자의 정보소비가 공연 관람, 즉 콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 점을 확인하였으며, 콘텐츠 소비가 증가할수록 정보생산이 증가함을 통계적으로 검증하였다. 이로써 공연예술 기관 및 기업이 관객과의 관계구축을 실시해야 하는 필요성을 확인하였다는 점에서 실무적 시사점을 갖는다. 공연예술에 대한 정보자본 축적은 단기간에 기업 또는 기관의 수익창출로 이어지지는 않지만, 향후 관객 개발에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 장기적 관점에서 투자가 필요하다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 문화예술의 장르를 공연예술에 국한하여 적용하였기 때문에, 타 장르에서 소비자 행동이 어떻게 달라질 수 있을지에 대한 논의가 필요

하다. 이에 후속연구에서는 각기 다른 문화예술 분야별 소비자 행동의 차이를 비교분석한다면 발전된 연구 결과를 얻을 수 있을 것이라 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 문화소비의 확장변수로 정보 소비와 정보생산만을 추가하여 연구모형을 설계하였다. 그러나 실제 사회에서는 더욱 다양한 문화소비 패턴을 확인할 수 있다. 따라서 탐색적 연구를 통해 소비자 행동을 보다 세분화할 필요가 있다. 또한 각각의 행동은 정보추구성향, 연령, 디지털미디어 활용 능력 등의 개인적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 후속연구에서는 보다 구체적인 문화소비 행동을 분석하고자 한다.

셋째, '행동의도'가 '행동'에 영향을 미친다는 것은 1963년 Fishbein이 제시한 다속성 태도 모델 이후 이론적으로 정립되었으나, 현재 대부분의 논문에서 '행동'을 측정하는 것이 까다로워서 '행동의도'를 종속변수로 삼고 있다. '행동'의 측정이 어려운 이유는 첫째, 행동의도 진술 과정에서의 오류, 예상치 않은 상황에 따른 행동의 저하, 행동의도와 행동의 불완전한 일치 등의 문제 때문이다(Morwitz et al., 2007). 둘째, '행동의도'는 일반적으로 '~ 할 것이다.' 등의 어미를 활용하여 측정하는 것이 일반적이거나, '실제 행동'은 현재를 기준으로 행하고 있는 상황에 대해 질문하기 때문에 '나는 ~한다.'라는 시제를 사용하게 되는데, 이때 시제의 시간적 선후관계가 변수의 영향관계와 적합하지 않기 때문이다.

이러한 행동의도와 행동 간의 오류를 사전에 방지하기 위해서는 행동의도 측정 후 동일 표본에게 2차 설문을 실시할 수 있다. 즉, 행동의도와 행동 시점 간의 시간 차이를 두어 소비자 행동을 파악할 필요성이 제기된다. 그러나 본 연구에서는 행동의도와 소비 행동 간의 시간 차이를 고려하지 않고 단일 설문을 실시하였다는 한계점을 가진다. 이에 후속연구에서는 실제 행동의도와 소비의 관계를 명확히 하기 위하여 종단연구를 설계하고자 한다.

## REFERENCES

- Ajzen, I(1991), "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M(1980), "Understanding Attitude and Prediction Social Behavior," Englewood Cliffs, Nj: Prentic Hall, INC.
- Armstronga, J. S., Morwitzb, V. G. and V. Kumar (2000), "Sales forecasts for existing consumer products and services : Do purchase intentions contribute to accuracy?," *International Journal of Forecasting*, 16, 383-397.
- Bagozzi, R. P(1981), "An examination of the validity of two models of attitude." *Multivariate Behavioral Research*, 16(3), 323-359.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. and Yi, Y(1992), "State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage." *Journal of Consumer Research*, 18(March), 505-518.
- Bourdieu, P(1986), Richardson 역, "The forms of capital," *Handbook of theory and research for the sociology of education*, Westport: Greenwood Press, Inc.
- Bourdieu, P., and Wacquant, L. (1992). *Réponses*. Paris: Seuil, 4.
- Caves, R. E(2000), "Creative industries: Contracts between art and commerce," *Harvard University Press*.
- Chan, T. W., and Goldthorpe, J. H(2005), "The social stratification of theatre, dance and cinema attendance," *Cultural Trends*, 14(3), 193-212.
- Cheng, C. F., Chen, L. H., and Chen, M. Y(2012), "Fan participation behavior in baseball: an application of the theory of planned behavior," *International Journal of Sports Marketing & sponsorship*, 14(1), 22-33.

- Chun, T. Y., Park, N. H., and Lee, J. J(2012), "공연예술의 공연이벤트가 관람 만족도와 긍정적 구전 및 추천의도에 미치는 영향," *유통경영학회지*, 15 (2), 47-58.
- Cooker, R. and Sheeran, P(2004), "Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour." *British Journal of Social Psychology*, 43, 159-186.
- Crane, D(1992), "THREE High Culture versus Popular Culture Revisited: A Reconceptualization of Recorded Cultures," *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*.
- Culos-Reed, S. N., Gyurcsik, N. C., and Brawley, L., R(2001), "Understanding readiness for regular physical activity in older individuals: An application of the theory of planned behavior," *Health Psychology*, 14(1), 80-87.
- Davis, F. D(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dawkins, C. E. and Frass, J. W(2005), "Decision of union workers to participate in employee involvement: An application of the theory of planned behaviour." *Employee Relations*, 27(5), 511-531.
- Dijst, M., Farag, S., and Schwanen, T(2008), "A comparative study of attitude theory and other theoretical models for understanding travel behaviour," *Environment and Planning A*, 40(4), 831-847.
- DiMaggio, P., and Ostrower, F(1990), "Participation in the arts by black and white Americans," *Social Forces*, 68(3), 753-778.
- Fishbein, M(1963), "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object," *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- Fishbein, M., and Aijen, I(2010), "Predicting and changing behavior: The reasoned action approach," *New York: Psychology Press*.
- Fishbein, M., and Ajzen, I(1975), "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Fornell, C., and Larcker, D. F(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fry, M. L., Drennan, J., Previte, J., White, A., and Tjondronegoro, D(2014), "The role of desire in understanding intentions to drink responsibly: an application of the Model of Goal-Directed Behaviour," *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 551-570.
- Griswold, W., and Wright, N(2004), "Wired and well read. Society online: The Internet in context," 203-222.
- Hargittai, E. and Walejko, G(2008), "The participation divide: Content creation and sharing in the digital age," *Information, Community and Society*, 11(2), 239-256.
- Hausmann, A., and Poellmann, L(2016), "eWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters," *Arts and the Market*, 6(1), 111-123.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., and Schau, H. J(2008), "The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing," *Journal of Macromarketing*, 28 (4), 339-354.
- Krikelas, J(1983), "Information-seeking behavior: Patterns and concepts," *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20.
- Lam, T. and Hsu, C. H(2004), "Theory of planned behavior: Potential travelers from China." *Journal of Hospitality and Tourism Research*,

- 28(4), 463-482.
- Lamont, M., and Lareau, A(1988), "Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments," *Sociological Theory*, 153-168.
- Lewis, G. H(1981), "Taste cultures and their composition: Towards a new theoretical perspective," *Mass Media and Social Change*, 201-218.
- Moan, I. S. and Rise, J(2005), "Quitting Smoking: Applying an Extended Version of the Theory of Planned Behavior to Predict Intention and Behavior." *Journal of Applied Bio behavioral Research*, 10(1), 39-68.
- Moe, W.W(2003), "Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational click stream," *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 29-39.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A(2007), "When do purchase intentions predict sales?," *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Norman, P. and Smith, L(1995), "The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability." *European Journal of Social Psychology*, 25 (4), 403-415.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H(1994), "Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology)," *New York: McGraw-Hill*.
- Ouellette, J. A. and Wood, W(1998), "Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior." *Psychological Bulletin*, 124(1), 54.
- Pavlou, P. A. and Fygenson, M(2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior." *MIS Quarterly*, 115-143.
- Perugini, M. and Bagozzi, R. P(2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior," *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Peterson, R. A., and Kern, R. M(1996), "Changing highbrow taste: From snob to omnivore," *American Sociological Review*, 900-907.
- Richetin, J., Perugini, M., Adjali, I., and Hurling, R(2008), "Comparing leading theoretical models of behavioral predictions and post behavior evaluations," *Psychology & Marketing*, 25(12), 1131-1150.
- Rivis, A. and Sheeran, P(2003), "Social influences and the theory of planned behavior: Evidence for a direct relationship between prototypes and young people's exercise behavior," *Psychology & Health*. 18(5), 567-583.
- Rook, D. W., and Hoch, S. J(1985), "Consuming impulses," *ACR North American Advances*.
- Roose, H., and Vander Stichele, A(2010), "Living room vs. concert hall: patterns of music consumption in Flanders," *Social Forces*, 89(1), 185-207.
- Tillema, T., Schwanen, T., and Dijst, M(2009), "Communicating something confidential while travelling by train: the use of a telephone conversation versus silent modes," *Transportation*, 36(5), 541.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G. and Mongeau, C(1992), "Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis." *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98.
- Warburton, J., and Terry, D. J(2000), "Volunteer decision making by older people: A test of a revised theory of planned behavior," *Basic*

and *Applied Social Psychology*, 22(3), 245-257.

Wellman, B(2001), "Physical place and cyberspace: The rise of personalized networking," *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.

Zach, L(2005), "When is "enough" enough? Modeling the information seeking and stopping behavior of senior arts administrators," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(1), 23-35.

## 국내참고문헌

강하영(2016), "후발기업의 차별화 마케팅," *Korea Business Review*, 20(4), 135-153.

김영신(2016), "대학생소비자의 공정무역제품에 대한 구매 의도 분석: 계획행동모델과 수정된 계획행동모델의 비교," *소비자정책교육연구*, 12(2), 1-18.

김은미, 권경은(2012), "공연예술계 온라인 문화매개자의 등장과 변화," *언론정보연구*, 49(2), 74-114.

김은미, 권경은(2015), "문화자본과 확장된 '문화소비'," *한국언론정보학보*, 111-138.

김은미, 서새롬(2011), "한국인의 문화 소비의 양과 폭: 오피 보이론을 중심으로," *한국언론학보*, 55(5), 206-229.

김현숙, 심성욱, 손영곤(2016), "SNS를 통한 정보 노출이 브랜드 인지 및 구전행동에 미치는 영향: 소수의 법칙과 고착성 법칙, 상황의 힘 역할을 중심으로," *광고학연구*, 27(5), 75-99.

김홍렬, 이태희, 윤설민(2010), "확장된 계획행동이론을 통한 테마파크 방문에 대한 행동의도 연구," *관광연구저널*, 24(2), 5-23.

권경은(2017), *문화소비와 사회연결망 : 의사소통 효과 관점에서*, 언론정보학 박사학위논문, 서울대학교.

남인용, 백경옥(2012), "공연소비자의 관람행태와 미디어 이용," *예술경영연구*, 21, 5-29.

남정미, 유소이(2013), "공연장 및 예술단체에서 제공하는 SNS 품질특성이 고객만족, 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향," *예술경영연구*, 27, 51-74.

남정미, 유소이(2015), "계획적 행동이론의 확장모델을 적용한 공연예술상품의 소비자 행동분석," *소비문화연구*, 18, 63-88.

문화체육관광부(2018), *문화향수실태조사*.

박현우(2016), *문화자본이 문화콘텐츠 소비에 미치는 영향 : 성별과 연령의 조절효과를 중심으로*. 언론정보학 석사학위논문, 성균관대학교.

배정섭, 원도연, 조광민(2015), "확장된 계획행동이론을 통한 프로야구팬의 관람행동에 관한 연구," *한국스포츠퓌산업경영학회지*, 20(1), 47-65.

백보현(2018), *문화예술교육 경험이 문화소비 확장에 미치는 영향*, 문화예술경영학 석사학위논문, 중앙대학교.

서우석, 이호영(2010), "네트워크화된 문화소비자와 문화자본," *사이버커뮤니케이션학보*, 27(1), 93-137.

윤설민(2011), "확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용한 모험적 여가활동에 대한 행동 분석," *호텔경영학연구*, 20(6), 189-208.

이후석, 오민재(2016), "확장된 계획행동이론을 적용한 부산국제영화제 방문객의 행동의도 분석," *관광연구저널*, 30, 91-104.

전중우(2012), "소비자 태도와 정보탐색 행동이 공연 소비에 미치는 영향," *광고연구*, 95, 226-247.

진양호, 안상훈, 김예영(2016), "확장된 계획행동이론을 적용한 외식 소비자의 구매행동 분석," *관광연구저널*, 30(1), 151-162.

차민경, 권상희(2013), "공연예술 소비자의 소셜미디어 가치사슬과 문화자본 형성 구조 연구," *사이버커뮤니케이션학보*, 30(4), 220-261.

차민경, 최연식, 이창진(2015), "온라인 미디어 시대의 관객개발을 위한 문화자본, 정보자본, 사회자본의 활용 전략 연구," *문화경제연구*, 18(2), 99-129.

추승엽, 임혜민, 임성준(2019), "디지털 음악 시대에서의 물리적 음반 : 메이저 제작사의 경쟁전략 탐색," *Korea Business Review*, 23(2), 95-116.

허경옥(2013), "소비자의 인터넷 사이트별 소비자정보추구 행동 분석: 소비자정보탐색, 생산, 활용을 중심으로," *소비자정책교육연구*, 9(2), 1-17.

## A Behavioral Analysis of the Consumers of Performing Arts Based on Information Capital\*

Bo Hyun Baek\*\* · Hyeog In Kwon\*\*\*

### Abstract

This paper focuses on how information capital developed based on the internet affects the expanded cultural consumption by consumers of performing arts. Hence, based on previous research, we extended cultural consumption behavior to information consumption, contents consumption, and creation of information, and then conducted analysis by applying these extended variables to the theory of planned behavior.

The findings show that an increase in information consumption resulted in an increase in the consumption of performing arts. Performing arts are a typical experience good, which requires exploration for information prior to consumption, and such behaviors of information consumption serve as the basis of the accumulation of cultural capital, which takes a core role in leading up to the consumption of actual contents. Also, we found that an increase in the consumption of performing arts resulted in an increase in the activities of information creation on the part of the consumers. Cultural production contributes not only to the re-establishment of the cultural capital of individual, but also to the online accumulation of cultural capital, and therefore it is directly linked to the overall consumption of culture in society.

This paper holds implications in that it applied the theoretical discussion of cultural capital to information capital, in a departure from previous studies that have dealt with the family or the school. Additionally, this paper has significance in that detailed consumer behavior was analyzed by extending the dependent variables of the theory of planned behavior.

Key Words: Information capital, Information consumption, Information Production, Performing arts, Theory of planned behavior

---

\* This research was supported by the Chung-Ang University Graduate Research Scholarship in 2018

\*\* The Ph.D Course, Dept. of Arts & Cultural Management, Chung-ang University, First Author

\*\*\* Professor, Dept. of Business Administration, Chung-ang University, Corresponding Author