

무용의 세대별 체험유형에 따른 지각된 가치와 재미에 관한 연구

서영*

조선대학교 공연예술과 교수

A Study on the Perceived Value and Enjoyment of Dance According to Experience Types by Generation

Young Seo*

Professor, Dept. of Performing Arts and Dance, Chosun University

요약 본 연구 목적은 세대를 M세대, Z세대로 나누어 무용을 통한 체험, 가치, 재미에 대한 각각의 공통점과 차이점을 분석하고자 하는 것이다. 이를 위해 MZ세대의 특성을 구체적으로 확인하였고, 다양한 체험 요소를 통해 지각된 가치와 재미 요인의 관계를 검증하여 무용이 성장할 수 있는 시사점을 제시하였다. 연구 대상은 무용을 체험하였거나 무용 수업에 참여 경험이 있는 자를 표본으로 하였다. 설문조사는 2024년 5월 1일부터 5월 30일까지 하였다. 가설의 검증은 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석, 차이분석을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, MZ세대는 무용의 교육적 체험과 심미적 체험이 가치에 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, MZ세대는 무용의 교육적 체험과 심미적 체험이 재미에 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 체험 요인에서 MZ세대의 차이점은 오락적 체험, 교육적, 심미적, 일탈적 체험에서 차이가 나타났다. 넷째, 가치 요인에서 MZ세대의 차이점은 예술적 가치에서 차이가 나타났다. 다섯째, 재미 요인에서 MZ세대의 차이점은 성취감에서 차이가 나타났다. 마지막으로, MZ세대의 공통점은 가치 요인에서 신체적, 정서적, 사회문화적 가치로 나타났다. 재미 요인에서는 신체정신적 재미와 사회적 함양으로 나타났다. 이와 같은 무용에 대한 세대별 차이 연구를 통하여 무용이 단순한 예술 형식을 넘어 사회적, 문화적 가치를 제공하는 중요한 수단임을 확인하였고, 차별화된 경쟁력을 통하여 성장할 가능성을 제시하였다.

주제어 : MZ세대, 무용, 체험, 가치, 재미

Abstract The purpose of this study is to divide the generations into Generation M and Generation Z and analyze the similarities and differences in the experiences, values, and fun through dance. To this end, the characteristics of the MZ generation were confirmed in detail, and the relationship between perceived value and fun factors was verified through various experience elements to suggest implications for the growth of dance. The subjects of the study were those who had experience with dance or had participated in dance classes. The survey was conducted from May 1 to May 30, 2024. Exploratory factor analysis, reliability analysis, multiple regression analysis, and difference analysis were conducted to verify the hypothesis. The research results are as follows. First, it was confirmed that for the MZ generation, educational and esthetic experiences of dance influenced the value. Second, it was confirmed that for the MZ generation, educational and esthetic experiences of dance had an impact on enjoyment. Third, in the experience factor, the differences of the MZ generation were shown in entertainment, educational, aesthetic, and esthetic experiences. Fourth, in the value factor, the differences of the MZ generation were shown in artistic values. Fifth, in the fun factor, the differences of the MZ generation were shown in a sense of accomplishment. Finally, the commonalities of the MZ generation were shown in the value factor as physical, emotional, and sociocultural values. In the fun factor, they were shown as physical and mental fun and social cultivation. Through this study on generational differences in dance, it was confirmed that dance is an important means of providing social and cultural values beyond a simple art form, and the possibility of growth through differentiated competitiveness was presented.

Key Words : MZ generation, Dance, Experience, Value, Fun

1. 서론

세대는 한 사건의 영향을 받고 있는 같은 시대에 존재하는 사람들이며, 그들이 느끼면서 생각하는 방식에서는 공통적인 부분이 있다[1]. 세대가 다르다는 것은 특정한 대상과 이슈에서 가치관이나 판단의 체계에 차이가 있다는 것이다. 즉, 세대를 논할 때에는 특정한 세대가 다른 세대와 차이점이 있다는 전제에서 설명되어야 한다[2].

세대를 분석하는 연구는 현대 사회에서 기업과 정부 기관이 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 중요한 역할을 한다. 특히, 언론과 마케팅 활동에서 빈번하게 언급되는 세대는 MZ세대이고, MZ세대는 밀레니얼 세대와 Z세대를 통칭하는 용어로, 2019년 기준으로 약 1,700만 명에 달하며, 전체 인구의 약 34%를 차지한다 [3,4].

MZ세대는 이전의 베이비붐 세대나 X세대와는 자기표현, 디지털 네이티브, 경험 등 여러 면에서 차별화되는 특징이 있다. 이들은 다양한 기업과 조직에서 중요한 의사결정을 내리는 핵심 그룹으로, 이들의 가치관, 생활 방식, 그리고 선호하는 소통 방식을 이해하는 것이 중요하다. 이는 광고, 홍보, 디자인, 캠페인 기획 등에서 필수적인 분석 주제로 떠오르고 있다. 그러나 MZ세대와 기존 세대 간에 본질적인 차이가 없다면, 이들을 구분하고 타겟(target)으로 삼는 전략은 합리적이지 못할 수 있다.

무용은 신체와 움직임을 통해 감정을 표현하는 예술 형식으로, 클래식, 뮤지컬, 연극과는 다른 특성이 있다. 무용의 기원은 공동체의 의의적 춤에서 시작되었으며, 현대에 와서도 그 본질적인 가치를 유지하고 있다. 현재와 같이 디지털 시대로 변화되는 사회·문화적 가치관에 맞춰 무용의 의미와 가치를 재정립할 필요가 있다.

무용 참여 인구가 증가하고 있지만, 세대별 생활 방식을 고려한 무용 시장의 가치를 산업적 관점에서 조망한 연구는 부족한 실정이다. 세대는 공통의 경험을 통해 형성된 의식이나 풍속을 공유하는 연령층을 의미하며, 세대 간의 차이는 특정 대상이나 이슈에 대한 가치관이나 판단 체계에서 나타난다. 세대 간의 차이를 이해하는 것은 특정 세대의 특징을 분석하고, 이를 기반으로 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 중요한 요소이다.

MZ세대는 자신이 중요하게 생각하는 가치를 추구하고, 자신이 만든 콘텐츠를 능숙하게 미디어를 통해 확산시키는 특징을 가지고 있다. 이러한 특성을 바탕으로 MZ세대의 생활 방식을 이해하고, 무용을 통한 소통 전략을 세우는 것이 필요하다.

체험은 재화나 서비스를 판매하는 대신, 체험을 통해 수익을 창출하는 구조로 발전하였습니다. 체험을 통한 경제적 가치는 기존의 재화와 서비스에서 체험 연출로 발전하였고, 체험 자체가 독립된 부가가치를 창출합니다. 무용에서의 체험은 서비스로 생산되며, 하나의 상품으로 소비된다. 현대 사회에서는 의미 있는 체험 중심의 마케팅이 성공의 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

무용은 공연을 통하여 관객의 참여 증대와 만족도 향상시킬 수 있다. 무용 공연이 관객에게 제공하는 체험의 질이 높을수록 관객의 몰입도와 만족도가 높아지고, 재미와 가치 있는 체험을 제공함으로써 관객이 공연에 더욱 몰입하고 긍정적인 경험을 할 수 있다. 더욱이 만족도가 높은 관객은 공연에 재방문할 가능성이 높아지고, 체험을 통한 재미와 가치는 이러한 재방문 의도를 강화시킬 수 있다.

무용에서 체험의 질이 높은 공연은 더 많은 관객을 유치하여 경제적 가치를 창출할 수 있고, 인상 깊은 체험을 제공하는 무용 공연은 강력한 브랜드 이미지를 구축함으로써 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있다. 무용에서 차별화된 경쟁력 확보는 독창적이고 재미있는 체험을 제공함으로써 새로운 시장을 개척하고, 기존 시장에서의 경쟁력을 강화할 수 있다.

무용에서 세대별 맞춤형 체험을 통하여 M세대, Z세대 등 각 세대의 특성과 요구를 이해하고, 이에 맞춘 체험적 가치를 제공함으로써 더 넓은 관객층을 만족시킬 수 있다. 다양한 세대가 즐길 수 있는 재미 요소를 도입하여 무용의 포용성을 확대하고, 다양한 연령대의 관객을 유치할 수 있다. 재미있는 체험을 통해 관객들 간의 커뮤니티 형성을 촉진하고, 무용이 사회적 연결을 강화하는 역할을 할 수 있다.

무용에서 콘텐츠의 소비는 여러 세대를 아우르기 때문에, 세대 간의 지향점이나 가치관을 이해하여 무용 콘텐츠의 활용 기회를 높이는 것이 중요하다. 무용에서 체험에 따른 가치와 재미를 연구하는 것은 관객의 만족도와 참여를 증대시키고, 무용의 사회적, 문화적 가치를 증대시키는 데 필수적이다. 무용의 체험적 가치를 연구함으로써 무용이 사회와 문화에 미치는 긍정적인 영향을 강화할 수 있다.

이러한 세대별 체험에 관한 연구는 무용의 경쟁력을 강화하고, 더 많은 고객들이 무용을 즐기고 참여하도록 만드는 중요한 역할을 할 수 있다. 이에 무용에서 세대별로 체험 요인, 가치, 재미에서 인식하는 본질적 차이가 있기 때문에 연구의 필요성이 제기되었다.

본 연구 목적은 세대를 M세대, Z세대로 나누어 무용을 통한 체험, 가치, 재미에 대한 각각의 공통점과 차이점을 분석하고자 하는 것이다. MZ세대의 특성을 구체적으로 확인하고자 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험 요소를 통해 지각된 가치와 재미 요인의 관계를 검증하였고, 무용의 성장에 기여할 수 있는 공연 기획, 운영 및 교육에 필요한 시사점을 제시하였다. 이러한 연구를 통하여 무용에서 MZ세대별 체험, 가치와 재미를 연구하는데 있어 실천적인 기초자료를 제공하였다.

2. 선행연구

2.1 체험요인에 관한 선행연구

체험요인을 활용한 무용에 관한 선행연구는 무용이 단순한 예술 형식을 넘어 다양한 체험을 제공함으로써 경제적, 문화적 가치를 창출할 수 있음을 보여주고 있다. 무용의 체험적 측면을 강조하며, 다양한 세대가 무용을 어떻게 인식하고 소비하는지에 대한 깊이 있는 분석을 제공하고 있다.

체험 이론의 기초를 세운 중요한 논문으로, 체험이 재화와 서비스 외에도 독립적인 부가가치를 제공할 수 있음을 연구하였다[5]. 온라인 쇼핑에서의 체험적 가치를 분석하였다[6]. 체험의 개념을 관광 산업에 적용하여 체험이 소비자에게 제공하는 가치를 측정하는 방법을 제시하였다[7]. 무용도 이러한 접근을 통해 관객에게 제공하는 체험의 가치를 평가할 수 있다. 무용도 이러한 체험의 맥락에서 이해될 수 있으며, 체험적 요소를 통해 새로운 경제적 가치를 창출할 수 있다. 이러한 선행연구는 무용과 같은 비물질적 상품도 체험적 요소를 통해 소비자에게 가치를 제공할 수 있음을 시사한다.

무용 공연의 체험적 차원을 탐구하였고, 관객이 무용 공연을 통해 경험하는 심미적, 감정적, 사회적 요소를 분석하였다[8]. 체험 마케팅이 공연 예술 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향을 분석하였고, 무용 공연이 체험적 마케팅을 통해 어떻게 더 큰 가치를 제공할 수 있는지를 제공하였다[9].

이러한 선행연구는 체험을 기반으로 한 무용이 공연 예술에서 어떻게 활용될 수 있는지를 다루며, 관객에게 제공하는 체험의 가치와 만족도를 높이는 방법을 제시하였다. 또한 세대별 무용의 체험적 요소를 강화하여 경제적, 문화적 가치를 극대화하는 데 중요한 시사점을 제공하고 있다.

2.2 체험 요인과 가치에 관한 선행연구

체험 요인과 가치에 대한 선행연구는 다양한 산업에서 소비자 경험의 중요성을 강조하고 있다. 이러한 연구들은 경험이 단순한 소비 행위를 넘어 경제적, 감정적, 그리고 사회적 가치를 어떻게 창출하는지를 연구하였다.

체험의 기본 개념을 제시하며, 경제 활동이 재화와 서비스에서 체험 중심으로 변화하는 과정을 설명하였고, 체험이 고객에게 제공하는 가치를 강조하며, 이를 통해 기업이 새로운 부가가치를 창출할 수 있음을 제시하였다[5]. 체험을 통한 마케팅의 개념을 도입하며, 기업이 고객에게 감정적이고 기억에 남는 경험을 제공함으로써 브랜드 충성도를 높이는 전략을 연구하였다[10].

고객 경험의 구성 요소를 분석하고, 이러한 요소들이 어떻게 고객과 기업 간의 가치 공동 창출에 기여하는지를 연구하였다[11]. 고객 경험 창출의 결정 요인과 이를 관리하는 전략을 다루고 있으며, 체험에서 고객 경험의 중요성을 강조하였다[12].

체험의 이론적 배경과 실무적 적용을 종합적으로 검토하며, 체험이 고객 가치와 충성도에 미치는 영향을 분석하였다[13]. 여행 경험이 고객에게 어떻게 기억에 남고, 이러한 기억이 여행 경험의 가치 창출에 어떻게 기여하는지를 연구하였다[14].

이러한 선행연구는 체험을 기반으로 한 소비자 행동의 중요성을 다루고 있으며 체험이 어떻게 경제적 가치를 창출하고 고객 만족과 충성도를 높이는지를 제시하였다. 이러한 선행연구들은 무용에서도 세대별 체험 요인의 차이가 다양한 산업에서 어떻게 적용될 수 있는지를 보여주며, 무용에서 체험을 통해 고객에게 제공할 수 있는 부가가치의 중요성을 강조하고 있다.

2.3 체험 요인과 재미에 관한 선행연구

체험 요인과 재미에 대한 선행연구는 소비자 경험의 중요성을 강조하며, 재미 요소가 어떻게 경제적 가치를 창출하고 고객 만족과 충성도를 높이는지 연구하였다.

체험 요인에서 재미 요소가 고객에게 제공하는 가치를 강조하였다[5]. 기업이 체험을 기반으로 한 마케팅의 개념 도입으로 고객에게 감정적이고 기억에 남는 경험을 제공함으로써 브랜드 충성도를 높이는 전략을 제시하였고, 재미 요소는 이러한 경험의 핵심 구성 요소로 작용한다고 하였다[10]. 소비의 체험적 측면을 다루면서 소비자 행동이 단순한 기능적 필요를 넘어 재미, 환상, 감정 등의 요소에 의해 좌우된다는 것을 강조하였다[15].

기억에 남는 관광 경험을 측정하기 위한 척도를 개발하였고, 재미 요소가 관광 경험의 중요한 구성 요소임을 강조하였으며, 이러한 경험이 관광객의 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다[16]. 체험적 가치를 개념화하여 측정하였고, 재미 요소가 소비자 경험의 핵심 구성 요소로 작용한다고 하였으며, 이는 카탈로그 및 인터넷 쇼핑 환경에서 고객 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다[17].

플로우(flow) 이론을 제시하였고, 사람들이 몰입 상태에서 최고의 재미와 만족을 경험한다고 하였다[18]. 플로우(flow) 이론은 체험에서 고객이 최상의 경험을 느끼게 하는 방법을 설명하는 데 중요한 역할을 한다.

이러한 선행연구는 체험 요인과 재미 요소의 중요성을 제시하고 있으며, 체험적 경험이 어떻게 고객에게 경제적, 감정적 가치를 제공하는지를 시사하였다. 이러한 선행연구들은 무용에서 세대별로 인식하는 체험과 재미 요소의 차별성을 통해 고객 만족과 충성도를 높이는 중요성을 제시하였으며, 체험 요인과 재미를 통한 무용에서의 실무적 적용을 제시하고 있다.

3. 연구 설계 및 방법

3.1 연구 대상

연구대상은 G광역시에서 무용을 경험 및 체험(공연, 광고, 방송, 교육 등)이 있거나, 무용 수업에 참여한 경험이 있는 대상으로 편의표본추출(convenient sampling) 하였다. MZ세대의 분류는 [4]의 연구를 기반으로 M세대는 1981~1996년생, Z세대는 1997~2012년생으로 하였다.

연구방법은 설문조사를 하였으며, 조사는 2024년 5월 1일부터 5월 30일까지 추출된 표본을 대상으로 무용의

개념과 연구 목적을 설명한 후에 무용의 경험 및 체험(공연, 광고, 방송, 교육 등) 여부를 확인한 후에 250명을 표본으로 하였다. 총250명이 설문조사에 참여하였고, 불성실한 응답을 제외하고 총243명의 설문조사결과를 연구에 사용하였다. 대상자의 특성은 <Table 1>과 같다.

3.2 조사 도구

체험 요인은 [5]가 연구한 체험 요인을 [19,20] 등이 사용한 조사도구를 무용 연구에 맞게 재구성하였다. 하위요인은 오락적 요인 4문항, 교육적 요인 4문항, 심미적 요인 4문항, 일탈적 요인 4문항이다.

가치는 [21]이 연구하고, [22]가 사용한 조사도구를 무용 연구에 맞게 재구성하였다. 하위요인은 신체적 가치 4문항, 정서적 가치 4문항, 예술적 가치 4문항, 사회문화적 가치 4문항이다.

재미는 [23]이 개발하고, [24]가 사용한 측정도구를 무용 연구에 맞게 재구성하였다. 하위요인은 신체정신적 건강 4문항, 사회적 함양 4문항, 성취감 4문항이다.

모든 설문항은 리커트 5점 척도로 하였고, '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 하였다. 척도가 높을수록 각 문항을 긍정적으로 높게 인식하도록 하였다.

3.3 연구 가설

선행연구와 같이 무용에서 체험 요인은 지각된 가치와 재미에 영향을 미치고, 이러한 과정에서 세대별로 체험 요인, 지각된 가치와 재미 요인은 세대에 따라 행위의 판단을 결정하는 행위와 태도가 다르게 제시된다.

그러므로 무용에서 MZ세대별로 체험, 가치, 재미에는 차이가 있을 것이고, MZ세대가 인식하는 체험 요인은 가치와 재미에 영향을 제공하여 MZ세대의 태도와 행위를 형성하는데 영향을 제공하게 될 것이다.

연구가설은 다음과 같이 제시하였다.

- 가설 1. 무용에서 체험 요인(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적)은 가치에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 무용에서 체험 요인(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적)은 재미에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 무용은 세대별로 인식하는 체험 요인(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적)은 차이가 있을 것이다.
- 가설 4. 무용은 세대별로 인식하는 가치(신체적, 정서적, 예술적, 사회문화적)는 차이가 있을 것이다.

<Table 1> Characteristics of Research Subjects

(N=243)

Category		N	%
Gender	Male	70	28.8
	Female	173	71.2
Generation	M generation (1981~1996)	103	31.9
	Z generation (1997~2012)	140	43.3
Education	High school diploma or less	28	11.5
	Attending university	57	23.5
	College graduation	134	55.1
	Graduate school or higher	24	9.9

- 가설 5. 무용은 세대별로 인식하는 재미(신체정신적 건강, 사회적 함양, 성취감)는 차이가 있을 것이다.

3.4 분석 방법

자료처리는 SPSS Ver. 23.0 프로그램을 활용하였고, 유의수준(p)을 95% 미만에서 확인하였다.

가설의 검증은 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석, 차이분석을 실시하였다.

3.5 변수의 타당도 분석 결과

3.5.1 체험의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

〈Table 2〉와 같이 체험(일탈적, 오락적, 심미적, 교육적)은 각 요인이 독립적으로 분류되었다. 각 요인별 분산은 일탈적 18.199%, 오락적 17.592%, 심미적 17.542%, 교육적 16.165%이다. Cronbach Alpha 값을 활용한 신뢰도는 .879로 높게 확인되었다.

〈Table 2〉 Validity analysis of experience factors

Factor	Ingredient				Variance (%)	Cronbach Alpha
	①	②	③	④		
① Escapist	a1	.675			18.199	.879
	a2	.861				
	a3	.846				
	a4	.732				
② Entertainment	a5		.891		17.592	
	a6		.847			
	a7		.817			
	a8		.562			
③ Esthetic	a9			.752	17.542	
	a10			.773		
	a11			.749		
	a12			.644		
④ Educational	a13			.667	16.165	
	a14			.827		
	a15			.824		
	a16			.624		

3.5.2 가치의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

〈Table 3〉과 같이 가치(사회문화적, 예술적, 신체적, 정신적)는 각 요인이 독립적으로 분류되었다. 각 요인별 분산은 사회문화적 20.226%, 예술적 18.138%, 신체적 16.110%, 정신적 15.433%이다. Cronbach Alpha 값을 활용한 신뢰도는 .847로 높게 확인되었다.

〈Table 3〉 Validity analysis of perceived value factors

Factor	Ingredient				Variance (%)	Cronbach Alpha
	①	②	③	④		
① Socio-cultural	b1	.904			20.226	.847
	b2	.812				
	b3	.935				
	b4	.812				
② Artistic	b5		.761		18.138	
	b6		.830			
	b7		.814			
③ Physical	b8		.723		16.110	
	b9			.817		
	b10			.826		
	b11			.777		
④ Mental	b12			.704	15.433	
	b13			.774		
	b14			.837		
	b15			.791		
	b16			.570		

3.5.3 재미의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

〈Table 4〉와 같이 재미(성취감, 사회적 함양, 신체정신적 건강)는 각 요인이 독립적으로 분류되었다. 각 요인별 분산은 성취감 26.550%, 사회적 함양 25.016%, 신체정신적 건강 24.271%이다. Cronbach Alpha 값을 활용한 신뢰도는 .891로 높게 확인되었다.

〈Table 4〉 Validity analysis of fun factors

Factor	Ingredient			Variance (%)	Cronbach Alpha
	①	②	③		
① Achievement	c1	.787		26.550	.891
	c2	.883			
	c3	.889			
	c4	.800			
② Social cultivation	c5		.801	25.016	
	c6		.886		
	c7		.842		
	c8		.710		
③ Physical and mental health	c9		.902	24.271	
	c10		.898		
	c11		.769		
	c12		.711		

4. 분석 결과

4.1 체험 요인이 가치에 미치는 영향 분석 결과

〈Table 5〉는 가설 1의 무용에서 체험 요인(오락적,

교육적, 심미적, 일탈적)은 가치에 미치는 영향을 분석하였다. R^2 (adj. R^2)값은 .225(.215), Durbin-Watson값은 1.755, 공차한계값은 1.0을 초과하지 않게 나타났다.

오락적 요인이 가치에 미치는 영향(β =.049, t =.905, p =.366)은 없는 것으로 확인되었다. 교육적 요인이 가치에 미치는 영향(β =.275, t =4.613, p =.000)은 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다. 심미적 요인이 가치에 미치는 영향(β =.195, t =3.057, p =.002)은 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다. 일탈적 요인이 가치에 미치는 영향(β =.083, t =1.323, p =.187)은 없는 것으로 확인되었다.

무용의 체험요인에서 가치에 미치는 영향은 교육적 요인과 심미적 요인으로 확인되었다.

〈Table 5〉 Results of analysis of the impact of experience factors on value

Factor	β	t	p	Tolerance Limit
Entertainment	.049	.905	.366	.817
Educational	.275	4.613	.000	.685
Esthetic	.195	3.057	.002	.601
Escapist	.083	1.323	.187	.624
Durbin-Watson	1.755			
R^2 (adj. R^2)	.225(.215)			

Dependent Variable: Value

4.2 체험 요인이 재미에 미치는 영향 분석 결과

〈Table 6〉은 가설 2의 무용에서 체험 요인(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적)은 재미에 미치는 영향을 분석하였다. R^2 (adj. R^2)값은 .225(.215), Durbin-Watson값은 1.242, 공차한계값은 1.0을 초과하지 않게 나타났다.

오락적 요인이 재미에 미치는 영향(β =.075, t =1.325, p =.186)은 없는 것으로 확인되었다. 교육적 요인이 재미에 미치는 영향(β =.259, t =4.191, p =.000)은 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다. 심미적 요인이 재미에 미치는 영향(β =.161, t =2.446, p =.015)은 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다. 일탈적 요인이 재미에 미치는 영향(β =.031, t =.473, p =.637)은 없는 것으로 확인되었다.

무용의 체험요인에서 재미에 미치는 영향은 교육적 요인과 심미적 요인으로 확인되었다.

〈Table 6〉 Results of analysis of the impact of experience factors on fun

Factor	β	t	p	Tolerance Limit
Entertainment	.075	1.325	.186	.817
Educational	.259	4.191	.000	.685
Esthetic	.161	2.446	.015	.601
Escapist	.031	.473	.637	.624
Durbin-Watson	1.242			
R^2 (adj. R^2)	.171(.160)			

Dependent Variable: Fun

4.3 MZ세대별 체험 요인의 차이분석 결과

〈Table 7〉은 무용을 MZ세대가 인식하는 체험(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적)의 차이를 분석하였다.

오락적 요인은 MZ세대에 따라 차이(t =-2.271, p =.024)가 있는 것으로 나타났고, Z세대가 더 높게 확인되었다.

교육적 요인은 MZ세대에 따라 차이(t =3.040, p =.003)가 있는 것으로 나타났고, M세대가 더 높게 확인되었다.

심미적 요인은 MZ세대에 따라 차이(t =2.433, p =.016)가 있는 것으로 나타났고, M세대가 더 높게 확인되었다.

오락적 요인은 MZ세대에 따라 차이(t =2.757, p =.006)가 있는 것으로 나타났고, M세대가 더 높게 확인되었다.

〈Table 7〉 Results of analysis of differences in experience factors by MZ generation

Category		M	SD	t	p	
Experience	Entertainment	㉠	4.005	0.437	-2.271	.024
		㉡	4.116	0.326		
	Educational	㉠	4.527	0.441	3.040	.003
		㉡	4.345	0.476		
	Esthetic	㉠	4.561	0.395	2.433	.016
		㉡	4.416	0.499		
	Escapist	㉠	4.578	0.443	2.757	.006
		㉡	4.402	0.524		

㉠ M Generation, ㉡ Z Generation

4.4 MZ세대별 가치 요인의 차이분석 결과

〈Table 8〉은 무용을 MZ세대가 인식하는 가치(신체적, 정서적, 예술적, 사회문화적)의 차이를 분석하였다.

신체적 요인은 MZ세대에 따라 차이(t =-.209, p =.834)가 없는 것으로 나타났지만, Z세대가 높게 확인되었다.

정서적 요인은 MZ세대에 따라 차이(t =1.806, p =.072)가 없는 것으로 나타났지만, M세대가 높게 확인되었다.

예술적 요인은 MZ세대에 따라 차이($t=3.444, p=.001$)가 있는 것으로 나타났고, M세대가 더 높게 확인되었다.

사회문화적 요인은 MZ세대에 따라 차이($t=1.212, p=.227$)가 없는 것으로 나타났지만, M세대가 높게 확인되었다.

〈Table 8〉 Results of analysis of differences in value factors by MZ generation

Category		M	SD	t	p	
Value	Physical	㉑	4.175	0.365	-.209	.834
		㉒	4.186	0.429		
	Mental	㉑	4.532	0.423	1.806	.072
		㉒	4.425	0.477		
	Artistic	㉑	4.633	0.394	3.444	.001
		㉒	4.420	0.532		
	Socio-cultural	㉑	4.553	0.474	1.212	.227
		㉒	4.471	0.553		

㉑ M Generation, ㉒ Z Generation

4.5 MZ세대별 재미 요인의 차이분석 결과

〈Table 9〉는 무용을 MZ세대가 인식하는 재미(신체정신적 건강, 사회적 함양, 성취감)의 차이를 분석하였다.

신체정신적 건강 요인은 MZ세대에 따라 차이($t=.197, p=.844$)가 없는 것으로 나타났지만, M세대가 높게 확인되었다.

사회적 함양 요인은 MZ세대에 따라 차이($t=1.128, p=.261$)가 없는 것으로 나타났지만, M세대가 높게 확인되었다.

성취감 요인은 MZ세대에 따라 차이($t=3.216, p=.001$)가 있는 것으로 나타났고, M세대가 더 높게 확인되었다.

〈Table 9〉 Results of analysis of differences in fun factors by MZ generation

Category		M	SD	t	p	
Fun	Physical and mental health	㉑	3.981	0.476	.197	.844
		㉒	3.968	0.511		
	Social cultivation	㉑	4.350	0.572	1.128	.261
		㉒	4.268	0.547		
	Achievement	㉑	4.488	0.585	3.216	.001
		㉒	4.230	0.639		

㉑ M Generation, ㉒ Z Generation

5. 결론

본 연구의 의의는 무용에 대한 MZ세대별 차이 연구를 통하여 무용이 단순한 예술 형식을 넘어 사회적, 문화적 가치를 제공하는 중요한 수단임을 확인하였다. 또한 본 연구의 차별성은 무용에 관련된 공연, 교육, 문화 체험, 이벤트 등 경험적인 가치의 공유를 통하여 MZ세대의 라이프 스타일을 무용에서 가치와 재미를 함께 공유하며 맞춤형 콘텐츠에 적용할 수 있는 실천적 시사점을 제시하였다.

본 연구는 세대를 M세대, Z세대로 나누어 무용을 통한 체험, 가치, 재미에 대한 각각의 공통점과 차이점을 분석하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, MZ세대는 무용의 교육적 체험과 심미적 체험이 가치에 영향이 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, MZ세대는 무용의 교육적 체험과 심미적 체험이 재미에 영향이 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 체험 요인에서 MZ세대의 차이점은 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험에서 차이가 나타났고, 오락적 체험에서는 Z세대가 M세대 보다 더 높게 인식하는 것으로 확인되었다. 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험에서는 M세대가 Z세대 보다 더 높게 인식하는 것으로 확인되었다.

넷째, 가치 요인에서 MZ세대의 차이점은 예술적 가치에서 차이가 나타났고, M세대가 Z세대 보다 더 높게 인식하는 것으로 확인되었다.

다섯째, 재미 요인에서 MZ세대의 차이점은 성취감에서 차이가 나타났고, M세대가 Z세대 보다 더 높게 인식하는 것으로 확인되었다.

마지막으로, MZ세대의 공통점은 가치 요인에서 신체적, 정서적, 사회문화적 가치로 확인되었다. 재미 요인에서는 신체정신적 재미와 사회적 함양으로 확인되었다.

본 연구 결과를 기반으로 무용에서 MZ세대별 체험, 가치와 재미를 연구하는 데 있어 실천적인 시사점을 제시하였다.

첫째, 무용의 세대별 체험을 연구함으로써 무용 관람객의 참여를 증대시키고, 만족도를 향상시킬 수 있다. 고객 경험이 경제적 가치 창출에 미치는 영향이 있기 때문이다[5]. 체험 마케팅이 고객 만족도와 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다[10]. 그러므로 무용에서는 체험 요소가 강화된 무용 공연은 관객의 몰입과 만족도를 높이고, 이를 통해 공연의 재방문율을 높이면서 충성도 높은 관객층을 형성할 수 있다.

둘째, 무용에서 체험을 통하여 경제적 가치를 창출할 수 있다. 체험적 가치가 고객 만족과 충성도에 영향을 미친다고 하였다[17]. 경제적 가치 창출을 위하여 고객 경험의 구성 요소를 분석해야 한다고 하였고, 이러한 요소들이 어떻게 가치 공동 창출에 기여할 것인지를 설명하였다[11]. 무용에서도 이러한 과정을 통하여 재미와 가치 있는 체험을 제공하는 무용 공연은 더 많은 관객을 유치할 수 있으며, 이는 티켓 판매와 부가적인 수익 증대로 이어져 경제적 이익을 창출할 수 있을 것이다.

셋째, 세대별 차이를 인식함으로써 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있다. 소비의 체험적 측면을 다루며, 재미 요소가 소비자 경험에 영향이 미친다고 하였다[15]. 무용 공연의 체험적 요소를 강화함으로써 다른 공연 예술 장르와 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 M세대, Z세대 등 각 세대의 특성과 요구를 이해하고 이에 맞춘 체험적 가치를 제공함으로써 더 넓은 관객층을 만족시킬 수 있을 것이다.

넷째, 다양한 세대의 요구를 충족할 수 있는 방안을 제시함으로써 무용의 사회적 가치를 증대시킬 수 있다. 기억에 남는 경험을 측정하기 위한 척도를 개발하고, 세대별 경험의 중요성을 강조하였다[16]. 체험 마케팅의 이론적 배경과 실무적 적용을 종합적으로 검토하며, 체험이 고객 가치에 영향을 미친다고 하였다[13]. 무용의 체험적 가치를 연구함으로써 무용이 사회와 문화에 미치는 긍정적인 영향을 강화할 수 있을 것이다.

다섯째, 창의성과 표현력을 향상시킬 수 있는 혁신적 교육 방법론 개발을 할 수 있다. 무용의 체험적 요소를 연구하여 교육 분야에 적용함으로써 학생들이 더 재미있고 의미 있는 방식으로 무용을 배우고 경험할 수 있게 할 수 있다. 재미있는 무용 체험을 통해 학생들의 창의성 및 표현력을 증진시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 MZ세대의 공통점과 차이점을 체험, 가치, 재미로 제한하여 연구하였다. 하지만, 향후 연구에서는 다양한 변수를 활용한 공통점과 차이점을 확인이 필요할 것이다. 더욱이 MZ세대가 사회적, 문화적, 경제적 변화를 주도하는 주요한 세대임을 재확인할 필요가 있고, MZ세대 연구를 통하여 향후 무용이 다른 장르와 차별화된 경쟁력을 통하여 성장하는 가능성을 제시할 필요가 있다.

이러한 연구를 통하여 무용이 다양한 MZ세대의 요구를 충족시키고, 경제적 가치를 창출하며, 사회·문화적 가치 증진에 기여하는 기초자료가 되길 기대한다.

REFERENCES

- [1] S.H.Hong and M.Kim, "A Study on Communication Methods According to the Characteristics of MZ Generation," *The Treatise on the Plastic Media*, Vol.24, No.1, pp.113-120, 2021.
- [2] H.S.Park, *Korea's generation problem*, Nanam Publishing, 2005.
- [3] Statistics Korea, kostat.go.kr, 2019.
- [4] J.H.Shon, C.S.Kim and H.S.Lee, "A Study on the Response of Each Generation to the Communication Characteristics of the MZ Generation: Focusing on Generation MZ, Generation X, and Baby Boomers," *Journal of Communication Design*, Vol.77, pp.202-215, 2015.
- [5] B.J.Pine and J.H.Gilmore, "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.97-105, 1998.
- [6] M.Jeong, A.M.Fiore, L.S.Niehm and F.O.Lorenz, "The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses Towards an Apparel Web Site," *Internet Research*, Vol.26, No.3, pp.524-544, 2016.
- [7] H.Oh, A.M.Fiore and M.Jeoung, "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications," *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.119-132, 2007.
- [8] S.Y.Bae, "Exploring the Experiential Dimensions of Dance Performance: A Qualitative Study," *Journal of Dance Education*, Vol.22, No.1, pp.45-59, 2022.
- [9] H.Lim, "The Impact of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in the Performing Arts," *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol.48, No.4, pp.255-270, 2018.
- [10] B.Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.1-3, pp.53-67, 1999.
- [11] C.Gentile, N.Spiller and G.Noci, "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer," *European Management Journal*, Vol.25, No.5, pp.395-410, 2007.
- [12] P.C.Verhoef, K.N.Lemon, A.Parasuraman, A.Roggeveen, M.Tsiros and L.A.Schlesinger, "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, Vol.85, No.1, pp.31-41, 2009.
- [13] C.Tynan and S.McKechnie, "Experience Marketing: A Review and Reassessment," *Journal of Marketing Management*, Vol.25, No.5-6, pp.501-517, 2009.
- [14] J.H.Kim and J.S.Chen, "The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions," *Tourism Management*, Vol.69, pp.46-54, 2018.
- [15] M.B.Holbrook and E.C.Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*,

Vol.9, No.2, pp.132-140, 1982.

- [16] J.H.Kim, J.R.B.Ritchie and B.McCormick, "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences," *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.1, pp.12-25, 2012.
- [17] C.Mathwick, N.Malhotra and E.Rigdon, "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, pp.39-56, 2001.
- [18] M.Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row, 1990.
- [19] S.K.Kang, "The Influence of Virtual Experiential Marketing on Customer Attitude and Purchase Intention," Gachon University Graduate School, Doctoral Thesis, 2014
- [20] E.J.Bae, "The Effect of Virtual world Metaverse Experience Factors on Behavioral Intention through Presence and Satisfaction: Focused on the Generation Z Metaverse Users," Sungkyunkwan University Graduate School, Master's Thesis, 2022.
- [21] P.T.Chen and H.H.Hu, "How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-perceived Value: an Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22, No.4, pp.535-551, 2014.
- [22] B.G.Park, "Study on Structural Relations among Five-star Hotel Customer's Cultural Capital, Brand Identification, Perceived Value, Customer Satisfaction and Long-term Orientation," Honam University Graduate School, Doctoral Thesis, 2015.
- [23] C.S.Jung, "A Source of Enjoy and Worry in University P. E. Course," *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.0, No.22, pp.129-142, 2004.
- [24] J.M.Son, "The Consideration on the Amusement Element and Participation Recognition and Lesson Satisfaction of a University Culture Dancesport Lesson," Konkuk University Graduate School, Doctoral Thesis, 2008.

서 영(Young Seo)

[정회원]



- 2005년 8월 : 전남대학교 체육학과(체육학 박사)
- 2015년 4월 ~ 2022년 2월 : 송원대학교 교수
- 현재 : 조선대학교 공연예술무용과 교수

<관심분야>

사물인터넷, 무용 공연, 무용 콘텐츠, 공연 콘텐츠