

무용공연 체험(4Es)의 지각된가치와 재미인식이 재이용의도에 미치는 영향

서영*

조선대학교 공연예술과 교수

The Effect of Perceived Value and Enjoyment of Dance Performance Experience(4Es) on Reuse Intention

Young Seo*

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

요약 본 연구의 목적은 무용공연 체험의 4Es 요소가 관객의 지각된 가치 및 재미인식에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 인식이 재이용의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 연구방법은 2024년 6월 1일부터 6월 30일 까지 설문조사를 실시하였고, 총 347부를 연구에 사용하였다. 분석방법은 타당도분석, 신뢰도분석, 기술통계분석, 직접효과분석, Bootstrap Test, Sobel Test를 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 무용공연 체험은 지각된가치에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 무용공연 체험은 재미인식에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 무용공연에서 지각된가치는 재미인식에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 무용공연에서 재미인식은 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 넷째, 무용공연 체험과 재이용의도의 영향관계에서는 지각된가치와 재미인식을 경유하는 간접효과가 있는 것으로 확인되었다. 다섯째, 재미인식은 무용공연 체험과 재이용의도의 영향관계에서 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 무용공연의 대중적 접근성을 향상하려는 방안 제시를 통하여 관련 산업이 성장하고, 관객들의 기대와 선호도를 반영한 차별화된 공연 기획으로 무용공연의 시장 경쟁력을 높이는 데 기여하기를 기대한다.

주제어 : 무용공연, 체험, 가치, 재미, 재이용의도

Abstract The purpose of this study is to analyze the impact of the 4Es elements of dance performance experiences on audience-perceived value and fun perception and to examine how these perceptions influence the intention to reuse. The research method involved conducting a survey from June 1 to June 30, 2024, and a total of 347 responses were used for the study. For data analysis, validity analysis, reliability analysis, descriptive statistical analysis, direct effect analysis, Bootstrap test, and Sobel test were performed. The research results are as follows. First, dance performance experiences were found to influence perceived value, and dance performance experiences were also found to influence fun perception. Second, perceived value in dance performances was found to influence fun perception. Third, fun perception in dance performances was found to influence the intention to reuse. Fourth, in the relationship between dance performance experiences and the intention to reuse, an indirect effect was found through perceived value and fun perception. Fifth, fun perception was confirmed to have a mediating effect in the relationship between dance performance experiences and the intention to reuse. By proposing measures to enhance the public accessibility of dance performances, this study aims to contribute to the growth of the related industry and improve market competitiveness by planning differentiated performances that reflect audience expectations and preferences.

Key Words : Dance Performance, Experience, Value, Fun, Intention to Reuse

1. 서론

최근 문화예술 소비의 패러다임이 변화하면서 공연예술은 단순한 감상의 영역을 넘어 체험적 요소를 강조하는 방향으로 발전하고 있다. 오늘날 관객들은 공연을 단순히 '보는' 것을 넘어, 직접 경험하고 몰입할 수 있는 요소를 중시하고 있다. 특히 MZ세대는 디지털 환경에 익숙하고 감각적·경험적 가치를 중요하게 여기기 때문에, 무용공연이 보다 체험적이고 상호작용적인 형태로 변화할 필요성이 대두되고 있다[1].

하지만, 국내외적으로 다양한 무용공연이 증가하면서, 유사한 콘셉트의 공연 간 경쟁이 심화되고 있다. 대중적인 인지도가 높은 뮤지컬이나 연극에 비해, 무용공연은 상대적으로 시장이 협소하여 관객 충성도를 높이지 않으면 생존이 어려울 수 있다. 전통적인 무용공연의 재정적 자립도가 낮고, 정부 및 공공기관의 지원금에 의존하는 경우가 많고, 지속적인 관객 유입이 이루어지지 않으면 공연 기획이 일회성 이벤트로 끝날 위험이 높다[2].

무용공연 시장이 포화 및 경쟁이 심화됨에 따라, 공연 기획자들은 관객 경험을 극대화함으로써 반복 관람을 유도하고, 장기적으로 충성도 높은 관객층을 확보하는 전략을 구사해야 한다. 공연 기획자들은 단순히 예술적 완성도를 높이는 것을 넘어, 관객 경험을 극대화하여 지속적인 관객 유입과 공연 시장 활성화를 이루려는 노력이 필요하다. 해외 유명 무용단의 내한공연, 대형 프로덕션의 현대무용 작품 증가 등으로 인해 소규모 무용공연의 차별화 전략 필요한 시점이다.

무용공연은 대중성과 예술성의 균형을 중심으로 시장을 확장할 수 있는 전략으로 무용에 대한 관심을 증가시킬 수 있다. 최근 현대무용, 융복합 퍼포먼스, 미디어아트와 결합된 무용 등이 증가하면서 대중적인 관심이 확대됨에 따라 대중성과 예술성을 조화롭게 융합하는 방향으로 공연을 기획하는 것이 중요하다. 특히 무용공연은 시각적·청각적 요소뿐만 아니라 신체적·정서적 몰입을 유도하는 예술 형식으로, 관객들에게 보다 풍부한 체험을 제공할 수 있는 강점을 지닌다[3].

단순히 예술적 완성도를 높이는 것만으로는 지속적인 관객 유입이 어렵지만, 무용공연에 체험적 요소를 강화하여 차별화된 공연 경험을 제공할 수 있다. 기존의 수동적 감상에서 벗어나, 관객이 적극적으로 참여할 수 있는 공연 모델 도입도 모색할 수 있다. 이러한 체험을 통하여 관객과의 정서적 연결을 강화함으로써, 무용공연 시장의 장기적인 성장과 지속 가능성을 확보할 수 있다. 무용공

연은 단순히 작품성을 추구하는 것이 아니라, 관객의 체험을 극대화하여 지속적인 시장 활성화를 이끌 수 있다.

체험경제이론(Experience Economy Theory)은 이러한 변화된 소비 패턴을 설명하는 핵심 개념으로[4], 무용공연에서도 오락(Entertainment), 교육(Education), 일탈(Escapism), 심미(Esthetic)의 네 가지 요소(4Es)가 중요한 역할을 한다.

무용공연은 이러한 4Es 요소를 모두 포함하는 대표적인 예술 형태로, 관객들에게 다양한 감각적 및 정서적 경험을 제공한다. 오락(Entertainment)은 공연을 통해 즐거움과 재미를 느끼는 것이며, 교육(Education)은 공연을 통해 새로운 지식이나 통찰을 얻는 것을 의미한다. 심미(Esthetic)는 공연의 미적 요소를 감상하는 것이고, 일탈(Escapism)은 일상에서 벗어나 새로운 세계에 몰입하는 경험을 의미한다[4].

체험경제이론을 적용한 선행연구들은 공연예술 소비에서 체험 요소가 중요한 영향을 미친다고 보고하고 있지만, 대부분이 뮤지컬, 연극, 관광경험 등에 집중되어 있으며, 무용공연을 대상으로 한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다[5,6]. 또한, 체험경제의 4Es 요소가 관객의 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구도 있다[7,8]. 하지만, 지각된 가치 및 재미인식이 재이용의도에 미치는 매개효과를 분석한 연구는 제한적이다.

무용공연이 단순한 감상에서 벗어나 보다 적극적인 체험과 몰입을 제공하는 문화상품으로 자리 잡기 위해서는, 관객들이 어떤 체험을 통해 가치를 느끼고 재미를 경험하는지, 그리고 이러한 요소들이 다시 공연 재이용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 무용공연 체험의 4Es 요소가 관객의 지각된 가치 및 재미인식에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 인식이 재이용의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이처럼 지각된 가치와 재미인식이 체험 요소와 재이용의도 간의 관계에서 매개 역할을 하는지 검증함으로써, 무용공연의 마케팅 및 운영 전략 수립에 기여할 수 있는 실증적 근거를 제시하고자 한다.

본 연구를 통해 무용공연에서 관객 경험을 극대화하고 지속적으로 관객을 유입하는 데 필요한 전략적 방향을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구 설계 및 방법

2.1 연구 대상

본 연구 목적을 검증하기 위해 광주·전남의 무용전공자 중에서 무용공연을 1회 이상 체험(공연, 경연, 대회, 방송 등)한 대상을 모집단으로 선정하였다. 표본은 광주·전남에 소재한 고등학교, 대학교, 대학원을 대상으로 350명을 편의표본추출하였다. 조사방법은 설문조사를 실시하였고, 2024년 6월 1일부터 6월 30일 까지 자기평가기입법으로 350명에게 진행하였다. 회수된 설문지는 스크린 검증을 통해 3부의 무응답 등 불성실한 설문지를 제외하고, 총 347부를 연구에 사용하였다.

대상자의 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Characteristics of Research Subjects (N=347)

Category		N	%
Gender	Male	100	28.8
	Female	247	71.2
Age	19 years old or younger	29	8.4
	20s	130	37.5
	30s	136	39.2
	40s or older	52	15.0
Education	High school or younger	29	8.4
	College student	61	17.6
	College graduate	211	60.8
	Graduate school or older	46	13.3
Number of dance performances	1-2 times a year	214	61.7
	3-5 times a year	100	28.8
	6 or more times a year	33	9.5

2.2 조사 도구

독립변수인 체험요인은 체험경제이론[4]의 이론적 근거로 [9]이 사용한 설문 내용과 무용에서 [10], [11], [12]가 사용한 설문 내용을 수정·보완하여 사용하였다.

매개변수는 지각된가치와 재미인식 요인이다.

지각된가치는 소비자가치의 다중척도개발[13] 연구를 기반으로 [9], [14], [15]이 사용한 설문 내용, [16]의 연구를 기반으로 [17]의 설문 내용, 무용에서 [18], [19]의 설문 내용을 수정·보완하여 사용하였다.

재미인식은 재미와 정보기술활용[20] 연구를 기반으로 [21], [22]가 사용한 설문 내용과 체육수업에서 [23]이 개발하고, [24], [25]가 무용에서 사용한 설문 내용을 수정·보완하여 사용하였다.

종속변수인 재이용의도는 스포츠 소비행동 척도 개발 연구[26]를 [15]가 사용하고 설문 내용과 무용에서 [27], [28]가 사용한 설문 내용을 수정·보완하여 사용하였다.

2.3 연구 가설

체험경제이론에서 소비자가 경험하는 네 가지 요소(4Es)가 소비자의 만족도와 행동의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다[4]. 관광 체험에서 4Es 요소가 만족도 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[6]. 또한, 기업 및 브랜드 체험에 적용한 연구에서 체험 요소가 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다[7].

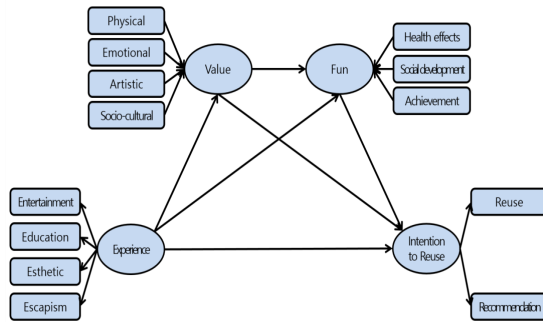
소비자가 공연을 통해 얻는 가치는 만족도와 충성도를 결정짓는 중요한 요인으로 작용한다[8]. 지각된가치는 공연 소비의 지속성과 충성도를 높이는 요인으로 작용하며, 이는 재방문 및 추천의도를 증가시키는 효과가 있다[29].

재미인식은 소비자가 경험하는 심리적 보상과 긍정적 감정을 의미하며, 이는 서비스나 콘텐츠의 지속 이용에 영향을 미친다고 하였다[30]. 재미인식은 관객이 공연을 다시 찾도록 만드는 주요한 동기 중 하나이다[31].

위와 같은 선행연구를 바탕으로 무용공연에서 체험 요소(4Es)가 지각된가치 및 재미인식을 매개로 하여 재이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H-1. 공연체험은 지각된가치에 미치는 영향관계가 있을 것이다.
- H-2. 공연체험은 재미인식에 미치는 영향관계가 있을 것이다.
- H-3. 공연체험은 재이용의도에 미치는 영향관계가 있을 것이다.
- H-4. 지각된가치는 재이용의도에 미치는 영향관계가 있을 것이다.
- H-5. 지각된가치는 재미인식에 미치는 영향관계가 있을 것이다.
- H-6. 재미인식은 재이용의도에 미치는 영향관계가 있을 것이다.
- H-7. 공연체험은 지각된가치를 경유하여 재미인식에 미치는 영향관계가 있을 것이다.
- H-8. 공연체험은 지각된가치와 재미인식을 경유하여 재이용의도에 미치는 영향관계가 있을 것이다.
- H-8-1. 공연체험은 지각된가치를 경유하여 재이용의도에 미치는 영향관계가 있을 것이다.
- H-8-2. 공연체험은 재미인식을 경유하여 재이용의도에 미치는 영향관계가 있을 것이다.
- H-9. 지각된가치는 재미인식을 경유하여 재이용의도에 미치는 영향관계가 있을 것이다.

선정된 각 변수들의 구조적 관계를 검증하기 위하여 [Fig. 1]과 같은 연구 모형을 제시하였다.



[Fig. 1] Model of Research

2.4 분석 방법

본 연구는 [32]의 구조방정식으로 분석하였다. 구제적 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구모형을 구성하는 타당한 측정문항으로 구성되어 있는지를 확인하기 위하여 확인적 요인분석과 신뢰도분석으로 타당도를 확인하였다.

확인적 요인분석을 통하여 측정모형의 적합도 지수는 GFI, NFI, CFI는 90 이상에서 1.0에 가까울수록 적합한지를 확인하였고, RMR과 RESEA는 .10 이하에서 수용이 가능한지를 확인하였다[33,34].

타당도분석은 집중타당도 방법으로 하였다. 집중타당도 성분분석은 표준화계수(β)가 0.5 이상, 평균값(VE)이 0.5 이상, 개념신뢰도(CR)가 0.7 이상에서 타당한지를 확인하였다[34].

둘째, 각 측정문항이 정규분포에 문제가 없는지를 기술통계분석으로 확인하였다. 왜도의 절대값이 3을 초과하면 안 되는 것을 확인하였고, 정규분포에서 첨도의 절대값이 10을 초과하면 안 되는 것을 확인하였다[34].

셋째, 가설검증을 위하여 직접효과를 분석하였다.

넷째, Bootstrap Test[35]를 활용하여 직·간접 효과를 통한 가설을 검증하였다.

다섯째, Bootstrap Test의 단점을 보완하기 위하여 Sobel Test로 지각된가치와 재미인식의 매개효과를 확인하였다. Sobel Test는 [36]의 3단계 매개효과 분석을 이용하였고, 비표준화 계수와 표준오차를 이용하였다.

2.5 변수의 타당도 분석

2.5.1 공연체험 요인의 타당도 및 신뢰도

[Table 2]와 같이 공연체험의 확인적 요인분석과 신

뢰도분석 결과는 확인되었다. 적합도 지수는 RMR=.017, GFI=.931, NFI=.927, CFI=.942, RMSEA=.099로 나타났다. 그러므로 공연체험의 적합도 지수가 기준에 양호하여 측정모형에 적합한 것으로 확인되었다. Cronbach α 계수로 신뢰도분석을 확인한 결과는 오락적 .857, 교육적 .793, 심미적 .794, 일탈적 .842로 확인되었다.

[Table 2]와 같이 집중타당도 분석으로 타당성을 검증하였다. 표준화계수(β)가 0.5 이상으로 확인되었고, 평균값(VE)은 오락적 .902, 교육적 .850, 심미적 .801, 일탈적 .846으로 0.5 이상에서 기준에 적합하여 집중타당도가 확보되었다.

[Table 2] Validity and reliability analysis results of performance experience factors

Items	β	t	p	VE	CR	α	
Entertainment	a1	.958		.902	.711	.857	
	a2	.833	18.387				.000
	a3	.674	14.041				.000
Education	a4	.868		.850	.711	.793	
	a5	.778	10.136				.000
	a6	.811	11.435				.000
Esthetic	a7	.810		.801	.690	.794	
	a8	.806	13.270				.000
	a9	.611	10.711				.000
Escapism	a10	.698		.846	.707	.842	
	a11	.931	14.362				.000
	a12	.789	13.739				.000

$\chi^2(p)=36(.000)$, RMR=.017, GFI=.931, NFI=.927, CFI=.942, RMSEA=.099

2.5.2 지각된가치 요인의 타당도 및 신뢰도

[Table 3]과 같이 지각된가치의 확인적 요인분석과 신뢰도분석 결과는 확인되었다. 적합도 지수는 RMR=.021, GFI=.928, NFI=.921, CFI=.939, RMSEA=.091로 나타났다. 그러므로 지각된가치의 적합도 지수가 기준에 양호하여 측정모형에 적합한 것으로 확인되었다. Cronbach α 계수로 신뢰도분석을 확인한 결과는 신체적 .776, 정서적 .781, 예술적 .807, 사회문화적 .897로 확인되었다.

[Table 3]과 같이 집중타당도 분석으로 타당성을 검증하였다. 표준화계수(β)가 0.5 이상으로 확인되었고, 평균값(VE)은 신체적 .571, 정서적 .585, 예술적 .616, 사회문화적 .689로 0.5 이상에서 기준에 적합하여 집중타당도가 확보되었다.

<Table 3> Validity and reliability analysis results of perceived value factors

Items	β	t	p	VE	CR	α	
Physical	b1	.868		.571	.691	.776	
	b2	.792	11.86				.000
	b3	.576	9.944				.000
Emotional	b4	.671		.585	.693	.781	
	b5	.953	11.283				.000
	b6	.629	10.782				.000
Artistic	b7	.699		.616	.699	.807	
	b8	.968	13.392				.000
	b9	.651	11.745				.000
Sociocultural	b10	.738		.689	.767	.897	
	b11	.954	17.755				.000
	b12	.712	14.533				.000

$d(f) = 48(0.000)$, RMR=.021, GFI=.928, NFI=.921, CFI=.939, RMSEA=.091

2.5.3 재미인식 요인의 타당도 및 신뢰도

<Table 4>와 같이 재미인식의 확인적 요인분석과 신뢰도분석 결과는 확인되었다. 적합도 지수는 RMR=.024, GFI=.907, NFI=.916, CFI=.926, RMSEA=.099로 나타났다. 그러므로 재미인식의 적합도 지수가 기준에 양호하여 측정모형에 적합한 것으로 확인되었다. Cronbach α 계수로 신뢰도분석을 확인한 결과는 건강향상 .802, 사회성함양 .865, 성취감 .899로 확인되었다.

<Table 4>와 같이 집중타당도 분석으로 타당성을 검증하였다. 표준화계수(β)가 0.5 이상으로 확인되었고, 평균값(VE)은 건강향상 .601, 사회성함양 .698, 성취감 .716로 0.5 이상에서 기준에 적합하여 집중타당도가 확보되었다.

<Table 4> Validity and reliability analysis results of fun perception factors

Items	β	t	p	VE	CR	α	
Health effects	c1	.823		.601	.699	.802	
	c2	.796	10.144				.000
	c3	.701	12.579				.000
Social development	c4	.826		.698	.714	.865	
	c5	.914	18.398				.000
	c6	.760	15.722				.000
Achievement	c7	.818		.716	.771	.899	
	c8	.958	15.501				.000
	c9	.816	18.394				.000
	c10	.782	12.847				.000

$d(f) = 23(0.000)$, RMR=.024, GFI=.907, NFI=.916, CFI=.926, RMSEA=.099

2.5.4 재이용의도 요인의 타당도 및 신뢰도

<Table 5>와 같이 재이용의도의 확인적 요인분석과 신뢰도분석 결과는 확인되었다. 적합도 지수는 RMR=.015, GFI=.964, NFI=.960, CFI=.692, RMSEA=.090로 나타났다. 그러므로 재미인식의 적합도 지수가 기준에 양호하여 측정모형에 적합한 것으로 확인되었다. Cronbach α 계수로 신뢰도분석을 확인한 결과는 재이용 .764, 타인추천 .554로 확인되었다.

<Table 5>와 같이 집중타당도 분석으로 타당성을 검증하였다. 표준화계수(β)가 0.5 이상으로 확인되었고, 평균값(VE)은 재이용 .837, 타인추천 .773으로 0.5 이상에서 기준에 적합하여 집중타당도가 확보되었다.

<Table 5> Validity and reliability analysis results of reuse intention factors

items	β	t	p	VE	CR	α	
Reuse	d1	.772		.764	.723	.837	
	d2	.992	22.507				.000
	d3	.844	12.896				.000
Recommendation	d4	.756		.554	.691	.773	
	d5	.725	8.574				.000
	d6	.751	12.029				.000

$d(f) = 3(0.000)$, RMR=.015, GFI=.964, NFI=.960, CFI=.962, RMSEA=.090

2.6 기술통계 분석

<표 6>과 같이 기술통계분석 결과는 모든 관찰변수에 서 왜도의 절대값이 3을 초과하지 않았고, 첨도의 절대값이 10을 넘지 않았기 때문에 정규분포에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

<Table 6> Results of descriptive statistics analysis

Items	M	Skewness	kurtosis
Experience	Entertainment	4.029	.087
	Education	4.410	-.586
	Esthetic	4.477	-.694
	Escapism	4.491	-.882
Value	Physical	4.146	.088
	Emotional	4.461	-.625
	Artistic	4.514	-.743
	Socio-cultural	4.500	-.972
Fun	Health effects	4.003	-.015
	Social development	4.335	-.579
	Achievement	4.350	-.844
Intention to Reuse	Reuse	3.975	-.217
	Recommendation	4.191	-.295

3. 분석 결과

3.1 직접효과 분석

본 연구 가설을 검증하기 위하여 직접효과 검증에서는 6개 경로를 제시하였다.

〈Table 7〉과 같이 각 요인들의 영향 관계에서 4개의 경로가 유의하게 확인되었고, 2개의 경로는 유의하지 않게 확인되었다. [Fig. 2]와 같이 유의한 경로는 실선으로 표시하였고, 유의하지 않은 경로는 점선으로 표시하였다.

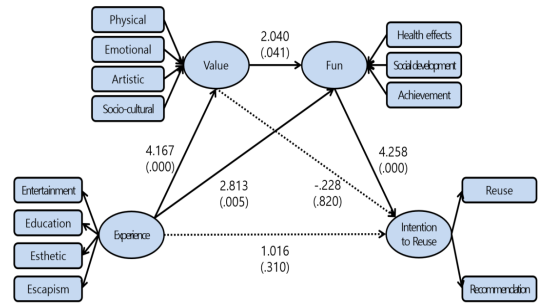
직접 효과의 구체적인 가설 검증은 다음과 같다.

가설 1의 공연체험과 지각된가치의 영향관계는 표준화계수(β) 값에서 .694($t=4.167, p=.000$)로 확인되어 가설이 채택되었고, 가설 2의 공연체험과 재미인식의 영향관계는 표준화계수(β) 값에서 .389($t=2.813, p=.005$)로 확인되어 가설이 채택되었다. 가설 3의 공연체험과 재이용의도의 영향관계는 표준화계수(β) 값에서 .137($t=1.016, p=.310$)로 확인되어 가설이 기각되었고, 가설 4의 지각된가치와 재이용의도의 영향관계는 표준화계수(β) 값에서 $-.030$ ($t=-.228, p=.820$)으로 확인되어 가설이 기각되었다. 가설 5의 지각된가치와 재미인식의 영향관계는 표준화계수(β) 값에서 .300($t=2.040, p=.041$)으로 확인되어 가설이 채택되었고, 가설 6의 재미인식과 내이용의도의 영향관계는 표준화계수(β) 값에서 .558($t=4.258, p=.000$)로 확인되어 가설이 채택되었다.

〈Table 7〉 Results of direct effect analysis

RH	Path analysis	B	β	$t(p)$	Results
H-1	Experience → Value	.302	.694	4.167 (.000)	Acc.
H-2	Experience → Fun	.505	.389	2.813 (.005)	Acc.
H-3	Experience → Intention to Reuse	.145	.137	1.016 (.310)	Rej.
H-4	Value → Intention to Reuse	-.074	-.030	-.228 (.820)	Rej.
H-5	Value → Fun	.898	.300	2.040 (.041)	Acc.
H-6	Fun → Intention to Reuse	.455	.558	4.258 (.000)	Acc.

$f(p)=35(.000)$, RMR=.014, GFI=.952, NFI=.908, CFI=.935, RMSEA=.075



[Fig. 2] Results of direct effect analysis of research model

3.2 부트스트랩(Bootstrap Test) 이용한 직·간접효과 분석

본 연구 가설의 매개효과를 검증하기 위하여 부트스트랩(Bootstrap Test)[35]으로 간접효과 분석으로 요인들 간의 구조적 관계를 검증하였고, 〈Table 8〉과 같이 제시하였다.

간접효과와 구체적인 가설 검증은 다음과 같다.

가설 7의 공연체험과 재미인식의 영향관계에서 지각된가치의 매개효과는 간접효과의 표준화계수(β) 값은 .209($p=.104$)로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 나타나서 가설이 기각되었다. 또한 총효과의 표준화계수(β) 값은 .597($p=.006$)로 확인되었고, 직접효과의 표준화계수(β) 값은 .389($p=.021$)로 확인되었다.

가설 8의 공연체험과 재이용의도의 영향관계에서 지각된가치와 재미인식의 매개효과는 간접효과의 표준화계수(β) 값은 .313($p=.034$)로 확인되어 매개효과가 있는 것으로 나타나서 가설이 채택되었다. 또한 총효과의 표준화계수(β) 값은 .449($p=.012$)로 확인되었고, 직접효과의 표준화계수(β) 값은 .137($p=.661$)로 확인되었다.

〈Table 8〉 Results of direct and indirect effect analysis according to bootstrap test

RH	Path analysis	Total effect	Direct effect	Indirect effect	Results
		$\beta(p)$	$\beta(p)$	$\beta(p)$	
H-7	Experience → Fun	.597 (.006)	.389 (.021)	.209 (.104)	Rej.
H-8	Experience → Intention to Reuse	.449 (.012)	.137 (.661)	.313 (.034)	Acc.
H-9	Value → Intention to Reuse	.137 (.472)	-.030 (.994)	.168 (.170)	Rej.

$f(p)=35(.000)$, RMR=.014, GFI=.952, NFI=.908, CFI=.935, RMSEA=.075

가설 9의 지각된가치와 재이용의도의 영향관계에서 재미인식의 매개효과는 간접효과의 표준화계수(β) 값은 .168($p=.170$)로 확인되어 매개효과가 없는 것으로 나타나서 가설이 기각되었다. 또한 총효과의 표준화계수(β) 값은 .137($p=.472$)로 확인되었고, 직접효과의 표준화계수(β) 값은 -.030($p=.994$)로 확인되었다.

3.3 소벨테스트(Sobel Test)를 이용한 매개효과 분석

Bootstrap Test을 통한 공연체험과 재이용의도의 영향관계에서 간접효과는 존재하지만, 지각된가치와 재미인식 중에서 어느 매개변수를 통한 간접효과 있는지를 확인하는데는 한계가 존재한다. 이처럼 Bootstrap Test는 매개변수인 지각된가치와 재미인식에 대한 유의성을 검증하는데 한계가 있어 Bootstrap Test의 한계를 보완하기 위하여 Sobel Test로 하였다.

<Table 9>의 Sobel Test를 통한 지각된가치와 재미인식의 매개효과 가설 검증은 다음과 같다.

가설 8-1의 공연체험과 재이용의도의 영향관계에서 지각된가치는 매개효과($Z=-.229, p=.819$)가 없는 것으로 확인되었다.

또한, 가설 8-2의 공연체험과 재이용의도의 영향관계에서 재미인식은 매개효과($Z=2.342, p=.019$)가 있는 것으로 확인되었다.

<Table 9> Results of mediating effect analysis according to Sobel test

RH	Path analysis	Mediation effect		Results
		Z	p	
H-8-1	Experience → Value → Intention to Reuse	-.229	.819	Rej.
H-8-2	Experience → Fun → Intention to Reuse	2.342	.019	Acc.

4. 결론 및 제언

4.1 결론

본 연구는 무용공연 체험(4Es)이 지각된가치와 재미인식에 미치는 영향을 분석하고, 이를 통해 재이용의도를 높이는 전략을 제안하는 데 초점을 맞추었다. 기존 공연 기획은 작품성과 예술적 가치에 초점을 맞추는 경향이 강했지만, 본 연구는 관객 경험을 극대화할 수 있는 체험형 공연 기획이 가능하다는 것을 확인한 것에 연구의 의

의가 있다. 하지만, 연구대상자가 무용전공자로 한정되었기 때문에 연구결과를 일반화하는 데는 한계점이 있을 수 있다는 것을 고려해야 할 것이다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 무용공연 체험은 지각된 가치에 영향이 미치는 것으로 확인되었고, 무용공연 체험은 재미인식에 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 하지만, 무용공연 체험은 재이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

무용공연 체험이 재이용의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 이유는 관객이 공연을 체험하는 것은 긍정적인 경험으로 이어질 수 있지만, 단순한 체험만으로 재이용의도가 형성되지는 않기 때문이다. 지각된가치와 재미인식 같은 매개변수가 중요하게 작용하며, 단순한 체험이 아니라 그 체험이 얼마나 의미 있고 즐거운 경험이었는지가 재방문을 결정할 가능성이 높기 때문이다. 즉, 관객이 무용공연을 체험했다고 해서 무조건 다시 찾는 것이 아니라, 그 경험이 가치 있고 재미있다고 느낄 때만 재이용의도가 증가한다는 것이다.

둘째, 무용공연에서 지각된가치는 재미인식에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 하지만, 지각된가치는 재이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

지각된가치가 재이용의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 이유는 무용공연에서 제공되는 체험의 가치는 공연 자체의 예술적, 문화적, 교육적 가치로 인식될 수 있는데, 이러한 가치가 재이용의도에 직접적으로 연결되지 않기 때문이다. 공연의 가치는 높게 평가되더라도, 가격, 접근성, 개인적 일정, 대체 공연의 존재 등 외부 요인에 의해 재이용의도가 달라질 가능성이 존재한다고 사료된다.

셋째, 무용공연에서 재미인식은 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

재미인식이 재이용의도에 영향을 미치는 이유는 공연이 재미있을수록 관객은 더 적극적으로 다시 관람하거나 다른 사람들에게 추천할 가능성이 높기 때문이다. 무용공연에서도 공연을 재미있고 즐거운 경험으로 인식하는 것이 가장 강력한 재방문 동기 요인으로 작용할 가능성이 높다고 할 수 있다.

넷째, 무용공연 체험과 재이용의도의 영향관계에서는 지각된가치와 재미인식을 경유하는 간접효과가 있는 것으로 확인되었다. 하지만, 공연체험과 재미인식의 영향관계에서는 지각된가치를 경유하는 간접효과가 확인되지 않았다. 지각된가치와 재이용의도의 영향관계에서는 재미인식을 경유하는 간접효과가 확인되지 않았다.

체험경제이론에서 소비자가 체험(4Es)을 통해 가치를

인식하고, 재미를 경험하면서 소비 행위를 지속적으로 반복한다고 하였다[4]. 공연 예술(뮤지컬, 연극, 관광 공연 등)에서 체험 요소가 지각된가치와 재미인식을 높이고, 이를 통해 만족도 및 재방문 의도를 증가시킨다고 하였다[2]. 따라서 본 연구에서도 무용공연 체험이 단순히 재관람 의도를 높이는 것이 아니라, 체험을 통해 얻은 지각된가치와 재미가 중요하게 작용하는 것이 확인되었다.

다섯째, 재미인식은 무용공연 체험과 재이용의도의 영향관계에서 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 하지만, 지각된가치는 무용공연 체험과 재이용의도의 영향관계에서 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

체험을 통한 가치는 서비스나 제품에 대한 지속적인 소비 의도를 높이는 요인으로 작용한다[8]. 하지만 공연 예술에서는 단순히 가치가 높다고 해서 재관람을 하는 것이 아니라, 재미가 극대화되어야 재방문의사를 극대화할 수 있다고 하였다[29]. 즉, 체험을 통해 지각된가치가 형성되더라도, 재미가 느껴지지 않으면 재이용의도로 연결되지 않는다는 것이다.

본 연구에서도 지각된가치는 단독으로 재이용의도를 높이지 못했으며, 재미인식이 중요한 매개 변수로 작용한 것이다. 따라서 무용공연 체험이 재미인식이 중요하게 작용하는 이유는 단순히 가치가 높은 공연보다 재미 있는 공연이 재관람으로 유도하는 경우가 많기 때문이라고 사료된다.

4.2 제언

본 연구 결과에서 재미인식은 무용공연의 지속적인 소비를 결정하는 가장 중요한 요인이 확인되었다. 지각된가치만으로는 재이용의도가 형성되지 않으며, 가치가 재미로 연결될 때만 재관람 가능성이 높아진다는 것을 확인하였다.

본 연구 결과를 바탕으로, 향후 무용공연에서 체험을 극대화하는 전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 관객이 단순히 무대를 바라보는 것이 아니라, 직접 참여할 수 있는 공연 형식을 도입하는 것이다. 인터랙티브 무용공연, 관객과 무용수가 함께하는 즉흥 무용 세션, VR/AR을 활용한 체험형 공연으로 관객이 공연 공간을 자유롭게 이동하면서 공연을 체험하는 방식도 적용할 수 있다.

둘째, 공연이 끝난 후에도 관객이 예술적 경험을 연장할 수 있는 프로그램을 제공하는 것이다. 무용수와 대화(Artist Talk), 백스테이지 투어, 짧은 무용 워크숍(기본 동작 배우기) 등 이러한 체험은 공연을 단순한 감상이

아니라 즐거운 체험으로 전환하는 역할을 할 수 있다.

셋째, 무용공연을 단순한 무대 위에서만 경험하는 것이 아니라, 다양한 감각적 요소를 포함한 공간에서 체험할 수 있도록 기획하는 것이다. 공연 전후 로비에서 작은 무용 퍼포먼스 진행, 공연과 관련된 테마 전시, 체험형 미디어아트 접목하는 방법도 있다.

넷째, 디지털 기술을 활용한 체험 확장으로 공연 전후로 관객이 SNS를 통해 공연을 공유할 수 있도록 하고, 공연 관련 챌린지, 관객 참여형 미디어 콘텐츠 제작을 통해 디지털 체험을 공연의 일부로 포함하고, 메타버스 공연을 활용하여 공연이 끝난 후에도 관객이 가상공간에서 체험을 연장할 수 있도록 기획할 필요도 있다.

다섯째, 관객층을 확대하는 콘텐츠 개발이 요구된다. 기존의 무용공연 관객층은 예술 애호가 및 특정 연령층에 한정되는 경우가 많다. MZ세대 및 가족 단위 관객을 겨냥한 콘텐츠를 기획할 필요가 있다. K-POP과 무용 결합한 콜라보 공연 등 SNS에서 화제가 될 만한 퍼포먼스 기반 콘텐츠 제작하여 온라인을 통한 홍보도 필요하다.

본 연구를 통하여 무용공연이 관객과 접근성을 높이면서 활성화할 수 있는 방안은 공연에서 지각된가치를 높이되, 이를 재미와 연결하는 기획이 필요한 것이 확인되었다. 즉, 무용공연에서 예술적 가치와 교육적 가치를 높이는 것도 중요하지만, 이를 재미있게 전달하는 방식이 중요하다는 것이 확인되었다.

향후 연구에서는 체험이론을 중심으로 한 무용공연의 인터뷰조사 등으로 효과성을 검증하여, 무용공연이 산업으로 성장할 수 있는 방향을 제시할 필요가 있다.

무용공연의 대중적 접근성을 향상하려는 방안 제시를 통하여 관련 산업이 성장하고, 관객들의 기대와 선호도를 반영한 차별화된 공연 기획으로 무용공연의 시장 경쟁력을 높이는 데 기여하기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] S.J.Eo, "A Study of the Acceptance of Circus Body Language in the Dance Performance: Focused on Möbius by Rachid Ouramdane and Compagnie XY," The Korean Journal of Dance Studies, Vol.92, No.3, pp.49-68, 2023.
- [2] J.H.Lee, "A Plan for Establishing a Sustainable Support System for the Art of Dance according to National Culture and Arts Support Policy," The Korean Journal of Dance Studies, Vol.68, No.1, pp.53-68, 2018.
- [3] D.S.Lee, "Verification of the Medial role of the Adjustment

- Focus in Relation to the Emotional Intelligence and Flow of Dancers,” Official Journal of Korean Society of Dance Science, Vol.37, No.1, pp.39-52, 2020.
- [4] B.J.Pine and J.H.Gilmore, “Welcome to the Experience Economy,” Harvard Business Review, Vol.76, pp.97-105, 1998.
- [5] S.K.Park, J.H.Park and T.H.Cha, “Effects of Experience on Enjoyment, Satisfaction, and Revisit Intention: Pine and Gilmore’s Experience Economy Perspective,” Advertising Research, No.79, pp.55-78, 2007.
- [6] S.J.Kim, D.H.Park and K.J.Lee, “A Study on the Relations among Experience Elements, Satisfaction and Behavioral Intention: Focusing on the Chinese tourists,” Journal of Hospitality and Tourism Studies, Vol.17, No.1, pp.1-19, 2015.
- [7] G.Lim, “The Effect of 4Es in Experiential Economy Theory on Corporate and Brand Image and Brand Loyalty: Focus on Corporate Complex Cultural Space,” A Journal of Brand Design Association of Korea, Vol.18, No.3, pp.341-352, 2020.
- [8] W.Kim, “A Study on the Perceived Value and Continuous Use Intention of Augmented Reality Applications: Focused on the Value-based Adoption Model,” Journal of D-Culture Archives, Vol.6, No.1, pp.169-186, 2023.
- [9] J.Y.Park, “The Effect of Pro-baseball Spectator’s Experiences on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention: Focused on the Theory of Experience Economy,” Eulji University Graduate School, Master’s thesis, 2019.
- [10] M.S.Yang, “The Relationship between Dance Performance Performance Factors, Satisfaction for Intention to Re-participate,” Seoul National University Graduate School, Master’s thesis, 2004.
- [11] B.H.Jeon, “The Effect of Online Dance Performance Experience of University Students majoring in Dance on Viewing Satisfaction and Consumption Behavior,” Sangmyung University Graduate School, Master’s thesis, 2021.
- [12] Y.Seo, “A Study on Technology Acceptance of Dance Content Applying Metaverse Experience,” The Korean Association of Dance, Vol.23, No.4, 111-121, 2024.
- [13] J.C.Sweeney and G.N.Soutar, “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale,” Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [14] K.H.Seok, “Impacts of Sports Tourists’ Perceived Values on Their Customer Satisfaction according to Their Benefit Sought and Lifestyles,” Kyemyung University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2007.
- [15] G.H.Jeong, I.K.Jeon and K.H.Jeong, “The Relationship between MZ Generation’s Professional Baseball Watching Experience and Watching Behavior Applying Experiential Economy Theory,” Korean Journal of Physical Education, Vol.62, No.3, pp.189-205, 2023.
- [16] A.Chen and N.Peng, “Recommending Green Hotels to Travel Agencies’ Customers,” Annals of Tourism Research, Vol.48, pp.284-289, 2014.
- [17] 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 Dissertation, 2015.
- [18] S.H.Lee, “The Relationship between Perceived Value and Attitude, Viewing Satisfaction, and Word of Mouth Intention according to Type of Viewing Place of Court Dance,” Sejong University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2018.
- [19] K.W.Bae, “The Relationship between the Artistic Value of Korean Dance and the Intention of Global Consumers to Watch and Act on Korean Dance,” Sejong University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2023.
- [20] R.Agarwal and E.Karahanna, “Time Flies when You’re having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage,” MISquarterly, Vol.24, No.4, pp.665-694, 2000.
- [21] Y.H.Liu, K.J.Cho and K.H.Han, “The Effects of Surprise and Postdiction on Cognitive Interest,” Korean Journal of Cognitive and Biological Psychology, Vol.14, No.2, pp.87-106, 2002.
- [22] R.R.Qi, “The Effect of Virtual Reality(VR) Content’s Fun on Reuse Intention,” Jeonju University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2019.
- [23] C.S.Lee and S.W.Nam, “A Study on Sources of Enjoyment and Worry in Physical Education Class of High School Students,” The Journal of Physical Education & Sports Science, Vol.19, No.1, pp.49-63, 2001.
- [24] S.R.Park, “The Effect on Fun, Physical Self-efficacy and Exercise Adherence of Middle School Girls Participating in School Sports Club Dancing Activities,” Ewha Womans University Graduate School, Master’s thesis, 2018.
- [25] S.L.Kim, “The Effects of Enjoyment Factors and Flow Experience in School Dance Education on Self-Efficacy, Attention Concentration, and School Life Satisfaction of Adolescents,” Sangmyung University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2020.
- [26] M.S.Carroll, “Development of a Scale to Measure Perceived Risk in Collegiate Spectator Sport and Assess its Impact on Sport Consumption,” University of Florida, Unpublished doctoral dissertation, 2009.
- [27] K.L.Keller, “Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-based Brand Equity,” Journal of Marketing Research, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [28] Y.J.Jung, “Structural Relationship among Relationship Marketing, and Customer Satisfaction, Customer Trust, Re-use Intention and Word-of-Mouth Intention of Adult Ballet Academy,” Chungnam National

- University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2019.
- [29] H.S.Lee, "An Mediate Effect of Perceived Value on the Relationship between Destination Image and Behavioral Intention: A Case of Heyri Art Village in Paju," International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol.27, No.3, 37-54, 2013.
- [30] M.J.Kim and S.B.Lee, "The Effect of the Perceived Interactivity on Perceived Traits, Trust, and Continuous Usage Intention: Focused on Delivery Application Users," Journal of Tourism and Leisure Research, Vol.29, No.7, pp.333-351, 2017.
- [31] S.J.Kim, "Influences of Service Convenience of Medical Service Mobile Application on Behavioral Intention: Focusing on Intermediary Effect of Experience Value and Control Effect of Involvement," Gachon University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2018.
- [32] J.C.Anderson and D.W.Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-step Approach," Psychological Bulletin, Vol.103, pp.411-423, 1988.
- [33] G.S.Kim, AMOS Structural Equation Modeling Analysis, Seoul: Handarae, 2009.
- [34] J.J.Song, SPSS/AMOS Statistical Analysis Methods Required for Paper Writing, Seoul: 21st Century, 2016.
- [35] P.E.Shrouf and N.Bolger, "Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations," Psychological Methods, Vol.7, No.4, pp.422-445, 2002.
- [36] R.M.Baron and D.A.Kenny, "The Moderate-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp.1173-1182, 1986.

서 영(Young Seo)

[정회원]



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

<관심분야>

사물인터넷, 무용 공연, 무용 콘텐츠, 공연 콘텐츠