# 한국무용의 브랜드 개성이 4개국 글로벌 소비자의 행동의도에 미치는 영향: 기술수용모델(TAM)을 중심으로

정승혜*, 최현주**, 김준호***†
*골든캣츠 (제1저자)
**상명대학교 문화예술경영학과 (공동저자)
***상명대학교 문화정책연구소 (교신저자)
† e-mail: kshy4u@naver.com

# The influence of Korean dance brand personality on global consumer's behavioral intention in four countries: Focusing on Technology Acceptance Model (TAM)

Seung-hye Jung*, Hyun-ju Choi**, Joon-ho Kim***†
*Golden CATs
**Department of Cultural & Arts Management, Sangmyung University
***The Cultural Policy Laboratory, Sangmyung University

요 약

한국무용은 유구한 역사와 오랜 전통을 가지고 있음에도 불구하고, 한국무용의 통합된 브랜드 개성의 부재로, 그 가치와 연구의 활용도는 매우 낮은 편이다. 이는 한국무용의 브랜드 개성이 현 시점에서 절실하게 필요함을 뜻한다. 따라서 한국무용은 한국 전통문화의 아름다움과 독창성을 하나의 통합된 정체성으로 인식/갖고 있기 때문에, 이를 브랜드 개성화하여, 실증적으로 검정해볼 필요가 있다.

사실 한국무용은 운동 효과를 도모할 수 있을 뿐만 아니라, 개인의 독특한 취미로서 남과 다른 나를 추구하거나, 외국 여행 등 다양한 경험과 연계되었을 때 그 재미가 극대화 된다. 다시 말하면, 한국무용은 과도하거나 무리한 동작이 아닌 자연스러운 동작을 통해서 재미를 느낄 수 있고, 오늘날과 같은 글로벌 시대에 나만이 가질 수 있는 독특한 취미이자 특기가 된다. 요즘은 외국 관광객(글로벌 소비자)이 한국을 방문하여 한복을 입고, 한국문화를 체험할 뿐만 아니라, 한국인이 외국 여행을 할 때도 한국 문화를 널리 알리고자 하는 경우가 많다.

그런데도, 그동안 문화예술경영, 사회/문화심리 차원에서 한국무용의 브랜드 개성, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 태도, 행동의도 간의 인과관계를 구체적으로 살펴본 연구가 전혀 이루어지지 못했다. 즉, 한국무용의 브랜드 개성을 선행요인으로 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)의 이론적 틀을 응용/접목한 연구는 전무했다. 따라서 본 연구는 한국무용의 브랜드 개성을 선행요인으로 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)의 이론적 틀을 응용/접목한 후, 실증적 연구를 실시하고자 한다.

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경

한국의 오랜 전통무용(춤)은 한국문화를 세계에 널리 알리고, 또한 국가 이미지 향상 및 브랜드 가치를 높일 수 있는 중요한 요인 중 하나다 (Jung, 2017; Seo, Park, & Lee, 2020). 전통무용(춤)은 인류 역사 이래, 다른 언어를 구사하는 민족 간에 소통방식으로 존재해왔다 (Park et al., 2016). 인류는 또한 전통무용(춤)을 종교의식의 수단으로 사용해왔다 (Kim & Kim, 2018). 전통무용(춤)은 몸을 통해 무언가를 표현하는 예술이다. 전통무용(춤)은 개인적인 표현의 언어인 동시에 사회적 상호작용, 비언어적 의사소통 등의 방식으로, 인류의 역사에 존재해온 가장 오랜 예술 장르이다 (Kim, 2020).

일반적으로 문화에는 확산하는 힘(divergence)을 갖고 있다 (De Mooij & Hofstede, 2002; Mooij, 2003; Reisinger & Crotts, 2010). 문화의 확산성은 한 국가의 문화가 국경을 넘어 이질적인 환경에도 불구하고 물 흐르듯이 자연스럽게 유입되며, 타 국민들이 그 가치를 인정하며 수용하도록 만드는 경향을 말한다. 이렇게 확산하는 문화에는 대체로 자유, 평등, 인권과 같은 인류 보편의 가치가 들어있을 뿐만 아니라, 당시의 시대정신이 녹아있어 국경을 초월하여 충성도가 높은 경향이 있다 (De Mooij & Hofstede, 2002; Mooij, 2003; Reisinger & Crotts, 2010). 같은 원리로 K팝 문화의 선봉에 선 방탄소년단(BTS)이 세계 음악인들의 꿈의 무대에서 큰 반향을 불러일으킨 것은 공연에서 한국적인 전통무용(한국무용)을 선보이고, 한국문화의 감성을 잘 표현하는 등, 방탄소년단(BTS)만의 브랜드 개성(정체성)을 잘 살렸다고 볼 수 있다 (Kwak et al., 2019; Lee & Kim, 2020).

이처럼 브랜드라는 것이 사람들의 개성과 마찬가지로, 독특하면서도 지속적인 성향을 띈다 (Mena et al., 2019; Schultz & Block, 2015). 즉, 브랜드는 또 하나의 사람처럼 인식/해석/공감되고, 관계를 맺게 해준다 (Das et al., 2019; Dean et al., 2016; Nyadzayo, Matanda, & Ewing, 2015). 나아가 사람들의 라이프스타일을 대변하고, 반영하며 어필해 주기도 한다 (Büyükdağ & Kitapci, 2020; Kumar & Kaushik, 2020; Vashisht, 2019). 따라서 브랜드 개성(brand personality)은 상징적 가치를 창출하는 하나의 도구이다 (Coelho, Bairrada, & de Matos Coelho, 2020; Tong, Su, & Xu, 2018). 브랜드 개성은 그동안 여러 학자에 따라 다양하게 정의되어 왔다. 특히, 1990년 이후 데이비드 아커(David Aaker)가 브랜드 자산의 한 요소로서 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결했다 (Oklevik, Supphellen, & Maehle, 2020; Rutter, Hanretty, & Lettice, 2018). 그리고 제니퍼 아커(Jennifer Aaker)는 브랜드 개성을 측정할 수 있는 차원들을 개발함으로써, 브랜드 개성에 대한 연구가 발전했다 (Kiriri, 2019; Patra & Mahapatra, 2019). 즉, 제품의 다양한 브랜드 개성은 브랜드 광고를 만드는 데 공감과 영감을 주는 핵심 매개체다 (Sop & Kozak, 2019; Tran, Dauchez, & Szemik, 2013).

구체적으로, 브랜드 개성은 성별/나이/사회계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성 변수들을 모두 포함하며, 인간의 개성과 마찬가지로 독특하면서도 지속적인 성향을 가지고 있다. 즉, 제품과 서비스의 기능적인 측면이 강조되는 것과는 달리, 브랜드 개성은 상징적이거나 자신을 표현하는 기능을 갖기 때문에, 소비자는 브랜드에 자신의 개성을 담아 하나의 상징물로 사용할 수 있다 (Ekhlassi et al., 2012; Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009; Lin, 2010; Romero, & de la Paz, 2012). 앞에서도 언급했지만, 브랜드 개성은 또 하나의 태마 공동체까지 형성해가며, 자신들의 라이프스타일을 대변하기까지 한다 (Büyükdağ & Kitapci, 2020; Kumar & Kaushik, 2020; Vashisht, 2019). 이러한 브랜드 개성은 브랜드 포지셔닝(positioning)을 통해 고객 지향적인 언어로 표현된다 (Bilgili & Ozkul, 2015; Ramaseshan & Tsao, 2007; Van Rekom, Jacobs, & Verlegh, 2006). 따라서 브랜드 커뮤니케이션에 있어 가장 활용성이 많은 브랜드 정체성(brand identity)의 요소이기도 하다 (Freling & Forbes, 2005; Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009).

이러한 브랜드 개성은 본 연구주제와 부합하는 한국무용에 접목할 수 있다. 현재 한국의 문화적 자산으로서, 한국 전통문화 중 하나인 한국무용은 브랜드 개성 확립이 절실히 필요하다. 앞에서도 언급했지만, 브랜드 개성은 상징적 가치를 창출하는 하나의 도구이기 때문이다. 이는 소비자가 브랜드에 대한 경험 때문에 그 브랜드를 살아 있는 대상처럼 느끼고, 나아가 생각하는 브랜드 고유의 특성으로도 표현할 수 있기 때문이다. 더불어, 브랜드 개성이 해당 브랜드에 대한 소비자의 우호적인 감정을 발생시킬 수 있다 (Coelho, Bairrada, & de Matos Coelho, 2020; Tong, Su, & Xu, 2018).

그런데도, 한국무용은 유구한 역사와 오랜 전통을 가지고 있음에도 불구하고, 한국무용의 통합된 브랜드 개성의 부재로, 그 가치와 연구의 활용도는 매우 낮은 편이다. 이는 한국무용의 브랜드 개성이 현 시점에서 절실하게 필요함을 뜻한다. 따라서 한국무용은 한국 전통문화의 아름다움과 독창성을 하나의 통합된 정체성으로 인식/갖고 있기 때문에, 이를 브랜드 개성화하여, 실증적으로 검정해볼 필요가 있다.

한국무용은 통합된 브랜드 개성을 통해, 전통문화의 산업화와 국가 이미지 제고에 크게 기여할 수 있다 (Choi et al., 2019; Kwak et al., 2019; Lee & Kim, 2020). 과거 산업사회에서 국가 경쟁력을 구성하는 요인은 천연 자원, 물적 자원, 인적 자원 등이 존재했다 (Berger, 2008; Delgado et al., 2012). 그러나 지식정보 사회에서 국가 경쟁력은 기업경영의 효율성, 국가 이미지와 같은 상징적 요인의 중요성이 부각된다 (Kao et al., 2008; Thompson, 2004; Wang, Chien, & Kao, 2007). 국가 경쟁력 평가에서 경제적, 정치적, 사회적, 문화적 영역 등 다양한 요인이 있다 (Engel & Siczek, 2018; Lee & Peterson, 2000; Yeganeh, 2013). 본 연구는 문화적 영역의 중요성을 강조한다. 즉, 지식정보 사회에서 문화적 영역은 상징적 이미지의 부각에 있어, 문화적 가치, 브랜드 이미지가 큰 비중을 차지하기 때문에, 단연코 브랜드 개성은 개연성이 있다고 볼 수 있다.

한국무용은 춤으로 이루어져 있기 때문에, 운동 효과를 볼 수 있다 (Choi & Jung, 2020b; Choi, Jung, & Choi, 2020). 그리고 신체로 감정을 표현하는 방법을 배울 수 있는 운동이다 (Chang, 2015). 또한, 한국무용은 동작을 단순히 음악에만 맞추는 것이 아니라, 호흡을 중심으로 만들어내기 때문에, 다른 댄스 장르와는 또 다른 매력과 운동 효과가 있다 (Kim, Won, & Kim, 2020). 일반적으로 한국무용은 '건강에 매우 좋다'는 인식이 있다. 그 이유는 바로 한국무용 동작이 코어근육 강화에 도움이 된다 (Park, Park, & Oh, 2010). 더불어, 과도하거나 무리한 동작이 아닌 자연스러운 동작을 통해서 재미를 느낄 수 있고, 오늘날과 같은 글로벌 시대에 나만이 가질 수 있는 독특한 취미이자 특기가 될 수 있다 (Choi & Jung, 2020a).

사실 한국무용은 운동 효과를 도모할 수 있을 뿐만 아니라, 개인의 독특한 취미로서 남과 다른 나를 추구하거나, 외국 여행 등 다양한 경험과 연계되었을 때 그 재미가 극대

화 된다 (Choi & Jung, 2020a; .Choi & Jung, 2020b; Choi, Jung, & Choi, 2020). 요즘은 외국 관광객(글로벌 소비자)이 한국을 방문하여 한복을 입고, 한국문화를 체험할 뿐만 아니라, 한국인이 외국 여행을 할 때도 한국 문화를 널리 알리고자 하는 경우가 많다 (Lee & Kim, 2019). 그럴 경우, 한국무용은 국가 이미지의 총체이자 한국의 느낌을 가장 잘 전달해줄 수 있는 매개체가 되기도 한다 (Choi et al., 2019; Kwak et al., 2019; Lee & Kim, 2020).

이상과 같은 내용을 유추해볼 때, TV, 인터넷 등에서 한국무용 음악 및 영상을 듣거나 본적이 있고, 또한 유튜브에서 한국무용 동영상을 조회해 보며, SNS에서 한국무용 정보를 1회 이상 찾아본 글로벌 소비자의 관점에서, 한국무용은 지각된 용이성(실제로 한국무용 배움의 쉬움 정도)과 지각된 유용성(실제로 한국무용의 효과(다이어트/자세/걸음/근력/유연성/스트레스 해소 등) 정도)에 반응할 수 있다 (Bae et al., 2017). 이를 통해 글로벌 소비자는 한국무용에 대한 긍정적, 또는 부정적 태도(실제로 한국무용을 대하는 마음가짐 정도)를 형성할 수 있고, 나아가 행동의도(실제로 한국무용을 배우고 싶은 생각이나, 다른 사람에게 배움을 추천하는 정도)로 이어질 수 있음을 간접적으로 알 수 있다 (Lee, Kim, & Ryu, 2020; Lee, & Seo, 2020). 이러한 내용은 브랜드 개성(한국무용) → 지각된 용이성 → 지각된 유용성 → 태도 → 행동의도(한국무용)로 연결된다. 즉, 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)의 이론적 틀에 부합/응용/접목된다고 볼 수 있다.

## 1.2 연구의 목적

그런데도, 그동안 문화예술경영, 사회/문화심리 차원에서 한국무용의 브랜드 개성, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 태도, 행동의도 간의 인과관계를 구체적으로 살펴본 연구가 전혀 이루어지지 못했다. 또한, 한국무용의 브랜드 개성, 태도, 국가 이미지, 관람의도, 행동의도 간의 인과관계를 구체적으로 살펴본 연구도 전혀 이루어지지 못했다. 즉, 한국무용의 브랜드 개성을 선행요인으로 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)의 이론적 틀과 계획된 행동이론(theory of planned behaviour)의 이론적 틀을 응용/접목한 연구는 전무했다.

따라서 본 연구는 한국무용의 브랜드 개성을 선행요인으로 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)의 이론적 틀에 응용/접목한 후, 실증적 연구를 실시하고자 한다. 이에 본 연구를 달성하기 위한 연구문제, 연구모형, 연구가설은 다음과 같이 설정했다.

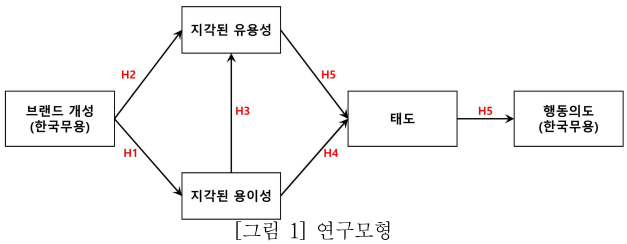
**연구문제**

연구문제 1. 한국무용의 브랜드 개성은 글로벌 소비자가 지각하는 지각된 용이성, 지각된 유용성에 미치는 영향력은 어떠한가?

연구문제 2. 지각된 용이성은 글로벌 소비자가 지각하는 지각된 유용성에 미치는 영향력은 어떠한가?

연구문제 3. 지각된 용이성, 지각된 유용성은 글로벌 소비자가 지각하는 태도에 미치는 영향력은 어떠한가?

연구문제 4. 태도는 글로벌 소비자가 지각하는 한국무용의 행동의도에 미치는 영향력은 어떠한가?




[그림 1] 연구모형

**연구가설**

연구가설 1. 한국무용의 브랜드 개성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 한국무용의 브랜드 개성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 지각된 용이성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5. 지각된 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6. 태도는 한국무용의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 1.3 연구의 방법 및 구성

### 1.3.1 표본 설계

[표 1] 표본 설계

| | |
|---|---|
| **표본대상** | TV, 인터넷 등에서 한국무용 음악 및 영상을 듣거나 본적이 있고, 또한 유튜브에서 한국무용 동영상을 조회해 보며, SNS에서 한국무용 정보를 1회 이상 찾아본 글로벌 소비자. (아시아, 유럽, 아프리카, 아메리카 대륙에 거주) |
| **표 본 수** | 한국인 208명, 미국인 143명, 영국인 139명, 남아공인 159명 (총 649명) |
| **조사범위** | 20대 ~ 50대 (일반 직장인/학생 등 성인남녀)<br>※ 각 연령별 25%씩 균등하게 수집 (예정)<br>※ 즉, 설문 응답 시, 통계분석 결과의 정확도/일반화(신뢰도와 타당도)를 높이기 위함. |
| **조사방법** | 글로벌 리서치 전문기관을 통한 온라인 설문조사. |
| **조사기간** | 2021년 1월 ~ 현재 (수집 완료) |
| **설 문 지** | 한국어, 영어 등 2가지 언어로 제작. |
| **통계분석** | SPSS, Smart-PLS 프로그램을 이용, 빈도분석/신뢰도 분석/타당도 분석/상관관계 분석/구조방정식 모형분석 등을 실시. |

### 1.3.2 변수의 측정과 설문의 구성

[표 2] 변수의 설문 측정항목

| 변수 | 조작적 정의 | 측정항목 | 연구자 |
|---|---|---|---|
| 한국무용의 브랜드 개성 (Brand Personality) | 글로벌 소비자가 지각하는 브랜드의 정체성(진실성, 흥미로움, 유능함, 세련됨, 강인함 등) 정도 | 1. 한국무용 - 진실되고(정직함), 친근해 보인다. | Coelho et al. (2020) Pradhan et al. (2020) Priporas et al. (2020) |
| | | 2. 한국무용 - 흥미롭고, 독특해 보인다. | |
| | | 3. 한국무용 - 유능하고, 지적으로 보인다. | |
| | | 4. 한국무용 - 세련되고, 매력적으로 보인다. | |
| | | 5. 한국무용 - 강인하고, 외향적으로 보인다. | |
| 지각된 용이성 (Perceived Ease of Use) | 글로벌 소비자가 지각하는 한국무용 배움의 쉬움 정도 | 1. 한국무용 - 초보자도 쉽고 편하게 배움 가능. | Chen & Aklikokou (2020) Gupta et al. (2021) Wicaksono & Maharani (2020) |
| | | 2. 한국무용 - 초보자도 힘들지 않게 배움 가능. | |
| | | 3. 한국무용 - 초보자도 적은 노력으로 배움 가능. | |
| | | 4. 한국무용 - 초보자도 쉽게 접하고(다가가고) 배움 가능. | |
| 지각된 유용성 (Perceived Usefulness) | 글로벌 소비자가 지각하는 한국무용의 효과(다이어트/자세/걸음/근력/유연성/스트레스 해소 등) 정도 | 1. 한국무용 - 다른 무용과 비교, 다이어트에 도움. | Chen & Aklikokou (2020) Gupta et al. (2021) Wicaksono & Maharani (2020) |
| | | 2. 한국무용 - 다른 무용과 비교, 자세/걸음 교정에 도움. | |
| | | 3. 한국무용 - 다른 무용과 비교, 근력/유연성 강화에 도움. | |
| | | 4. 한국무용 - 다른 무용과 비교, 스트레스 해소에 도움. | |
| 태도 (Attitude) | 글로벌 소비자가 지각하는 한국무용을 대하는 마음가짐 정도 | 1. 한국무용 - 기대 이상으로 기쁨을 준다. | Chawla & Joshi (2019) Meng et al. (2018) Zarei et al. (2019) |
| | | 2. 한국무용 - 기대 이상으로 내 마음을 사로잡는다. | |
| | | 3. 한국무용 - 기대 이상으로 애착이 간다. | |
| | | 4. 한국무용 - 기대 이상으로 정감이 간다. | |
| | | 5. 한국무용 - 기대 이상으로 좋은 감정을 갖게 만든다. | |
| 행동의도 (Behavioral Intention) | 글로벌 소비자가 실제로 한국무용을 배우고 싶은 생각이나, 다른 사람에게 배움을 추천하는 정도 | 1. 한국무용 - 배움을 긍정적으로 검토. | Choi et al. (2019) Kwak et al. (2019) Meng et al. (2018) |
| | | 2. 한국무용 - 다른 사람에게 배움을 추천. | |
| | | 3. 한국무용 - 다른 사람에게 배움을 긍정적으로 말할 것. | |
| | | 4. 한국무용 - 다른 무용 대비 우선적으로 배움 선택. | |
| | | 5. 한국무용 - 향후 배움을 생각. | |

주) 모든 변수의 설문 측정항목은 총 23개 문항임.
주) 모든 변수는 Likert 5점 척도(1점=전혀 아니다 ~ 5점=매우 그렇다)로 구성함.
주) 본 연구의 모든 변수의 설문 측정항목은 선행연구를 참고로 제작하되, 본 연구의 의도에 맞게 수정/보완하여 사용함. 또한, 일부 문항은 본 연구자가 직접 개발하여 사용함.

## 1.4 연구결과의 기대효과

(1) 문화예술경영, 사회/문화심리 차원 - TAM 이론적 틀을 접목한 한국무용의 브랜드 개성 연구

① 한국무용은 유구한 역사와 오랜 전통을 가지고 있음에도 불구하고, 한국무용의 통합된 브랜드 개성의 부재로, 그 가치와 연구의 활용도는 매우 낮은 편.

② 즉, 한국무용의 브랜드 개성을 선행요인으로 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)의 이론적 틀을 응용/접목한 최초의 실증연구.

③ 따라서 한국무용은 한국 전통문화의 아름다움과 독창성을 하나의 통합된 정체성을 갖고 있기 때문에, 이를 브랜드 개성화하여, 실증적으로 검정해 볼 예정.

(2) 한국무용 교육산업과 문화예술 경험재, 서비스 상품 등 특징 관련

① 본 연구를 통해 4개국 글로벌 소비자가 한국무용 배움 등, 반복적인 경험을 통해 일정한 기호가 형성되는지? - 예측 가능.

② 또한, 4개국 글로벌 소비자는 경험재로 실제 소비가 이루어지는지? - 예측 가능.

(3) 한국적인 콘텐츠 개발 관련

① 한국 전통 문화의 특성을 살린 한국고유의 한국무용 콘텐츠 개발/발전가능성 - 예측 가능.

② 4개국 글로벌 소비자를 대상, 우수한 우리문화(한국무용)의 소재를 제공/발굴/선보임. 따라서 실증적 연구를 통해 연구결과의 D/B화로, 한국무용 교육의 효과/공연의 우수성 등 - 예측 가능.

4) 다양한 국내 한국무용 콘텐츠를 배움의 소재로 활용하는 원 소스 멀티 유즈(one source multi-use)화 - 예측 가능.

※ 원 소스 멀티 유즈(one source multi-use): 하나의 소재를 서로 다른 장르에 적용하여 파급효과를 노리는 마케팅 전략.

참고문헌

[1] 지면관계상 생략