



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

2012年 2月
博士學位論文

한국문화 노출 및 개인적 자원이 몰입
및 K-POP선호도와 소비행동에
미치는 영향

朝鮮大學校 大學院

經營學科

李磊

한국문화 노출 및 개인적 자원이 몰입
및 K-POP 선호도와 소비행동에
미치는 영향

The Effects of the Exposure to Korean Culture and
Personal Resources on Commitment, K-Pop Preference
and Consumer Behavior

2012年 2月 24日

朝鮮大學校 大學院

經營學科

李 磊

한국문화 노출 및 개인적 자원이 몰입
및 K-POP 선호도와 소비행동에
미치는 영향

指導教授 金琮鎬

이 論文을 經營學 博士學位 申請論文으로 提出함

2011年 10月

朝鮮大學校 大學院

經營學科

李磊

이뢰의 박사학위 논문을 인준함

위원장 전북대학교 교수 최낙환 (인)

위원 조선대학교 교수 황인창 (인)

위원 조선대학교 교수 정형식 (인)

위원 조선대학교 교수 박종철 (인)

위원 조선대학교 교수 김종호 (인)

2011년 12월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 연구 배경	1
제2절 연구목적 및 방법	3
제2장 이론적 배경	6
제1절 문화산업과 문화콘텐츠	6
1.1 문화산업의 개념과 한국 문화산업	6
1.2 문화콘텐츠의 개념과 주요관계 연구	8
1.2.1 문화콘텐츠의 개념	8
1.2.2 문화콘텐츠의 특성과 분류	10
1.3 문화콘텐츠 관련 주요선행연구	12
1.4 공연산업의 개념과 주요관계 연구	13
제2절 문화 친숙도	15
2.1 친숙도의 개념	15
2.2 친숙도의 주요관계 연구	20
제3절 정보접근성	24
3.1 정보접근성의 정의	24

3.2 정보접근성 관련 선행연구	26
제4절 국가이미지	28
4.1 국가이미지의 개념	28
4.2 국가이미지의 주요관계 연구	32
제5절 개인자원 보유	34
5.1 객관적 개념으로서의 개인소득	35
5.2 주관적 개념으로서의 시간	36
제6절 한류문화, K-POP 및 K-POP 선호도	39
6.1 한류문화의 개념과 선행연구	39
6.2 한류의 주요관계 연구	41
6.2.1 한국에 대한 인식 및 관계개선	41
6.2.2 중국인의 한국에 대한 인식 및 관계개선	42
6.3 K-POP의 개념과 현황	44
6.4 선호도의 개념	46
6.5 K-POP 선호도의 주요관계 연구	47
제7절 몰입의 개념	49
7.1 몰입의 정의	49
7.2 문화적 몰입의 선행연구	50
제8절 참여의도와 구매의도	54
8.1 참여동기 이론과 참여의도	54
8.1.1 참여동기 이론의 개념	54
8.1.2 참여의도의 정의	57
8.2 대중문화 공연·이벤트 참여의도 주요관계 연구	59
8.3 구매행동 이론과 구매의도	61

8.3.1	구매행동 이론의 개념	61
8.3.2	구매의도의 정의	63
8.4	대중문화 상품 구매의도 주요관계 연구	64
제3장	연구방법의 설계	70
제1절	연구모형	70
제2절	연구가설	71
2.1	가설설정	71
2.1.1	K-POP 선호도	71
2.1.2	한국문화 몰입도	72
2.1.3	문화이벤트 참여의도 및 일반상품 구매의도	74
제3절	연구조사 설계	76
3.1	조사 개요	76
3.2	설문지의 구성	76
3.3	자료수집	78
3.4	자료분석 방법	80
제4장	실증분석	81
제1절	기초통계 분석	81
1.1	인구통계학적 특성	81
1.2	설문항목 특성	84
1.3	설문항목 특성 교차분석	89
제2절	신뢰도와 타당도 검증	101

2.1 신뢰도 분석	101
2.2 타당도 분석	103
2.2.1 독립변수 요인분석	104
2.2.2 매개변수 요인분석	105
2.2.3 종속변수 요인분석	106
2.3 확인적 요인분석	107
2.3.1 독립변수 확인적 요인분석	108
2.3.2 매개/종속변수 확인적 요인분석	109
2.4 상관관계 분석	111
제3절 경로분석을 통한 가설검증	113
3.1 모형의 적합도	113
3.2 가설의 검증결과	113
제4절 대안모델 검증	117
제5장 결론	120
참고문헌	126
설문지	137

표 목 차

<표 1-1> 연구의 흐름도	5
<표 2-1> 문화콘텐츠의 종류	11
<표 2-2> 친숙도의 개념	16
<표 2-3> 친숙도의 구성	22
<표 2-4> 몰입의 개념비교	50
<표 2-5> 응답자의 성별	56
<표 4-1> 응답자의 성별	81
<표 4-2> 응답자의 연령	81
<표 4-3> 응답자의 결혼유무	82
<표 4-4> 응답자의 학력	82
<표 4-5> 응답자의 소득	83
<표 4-6> 한국문화에 대한 친숙도 기초통계	84
<표 4-7> 한국문화 정보접근성 기초통계	85
<표 4-8> 한국에 대한 국가경제 이미지 기초통계	86
<표 4-9> 개인자원 보유 기초통계	86
<표 4-10> K-POP에 대한 선호도 기초통계	87
<표 4-11> 한국문화 몰입도 기초통계	88
<표 4-12> 한류 대중문화 공연에 대한 참여의도 기초통계	88
<표 4-13> 한류 대중문화 상품에 대한 구매의도 기초통계	89
<표 4-14> 한국문화 친숙도 교차분석	90
<표 4-15> 한국문화 정보접근성 교차분석	91
<표 4-16> 국가경제 이미지 교차분석	92

<표 4-17> 개인자원 보유 교차분석	93
<표 4-18> K-POP 선호도 교차분석	94
<표 4-19> 한국문화 몰입도 교차분석	95
<표 4-20> 문화이벤트 참여의도 교차분석	96
<표 4-21> 일반상품 구매의도 교차분석	97
<표 4-22> K-POP에 대한 정보 획득 교차분석	98
<표 4-23> K-POP 정보의 원천 교차분석	99
<표 4-24> 한류문화 관심분야 교차분석	100
<표 4-25> 측정변수에 대한 신뢰도 분석	102
<표 4-26> 독립변수 요인분석	105
<표 4-27> 매개변수 요인분석	105
<표 4-28> 종속변수 요인분석	106
<표 4-29> 독립변수 확인적 요인분석	109
<표 4-30> 매개/종속변수 확인적 요인분석	110
<표 4-31> 상관관계 분석 결과	112
<표 4-32> 최종 제안모형 가설 검정결과 및 채택유무	116
<표 4-33> 연구모형 가설 검정결과	118

그림 목 차

[그림 2-1] Proposed Model of Visitation Intention Formation	19
[그림 2-2] 국가이미지(월산지) 효과의 후광구성	33
[그림 2-3] 국가이미지(월산지) 효과의 요약구성	33
[그림 2-4] 문화적 할인의 정도	52
[그림 2-5] 문화이벤트 참여 촉진수단의 효과	60
[그림 2-6] 구매행동에 대한 사회·문화적 요인	61
[그림 2-7] 소비자 구매의사 결정과정	62
[그림 3-1] 연구모형 설계	70
[그림 4-1] 경로모형 분석결과	114

ABSTRACT

The Effects of the Exposure to Korean Culture and Personal Resources on Commitment, K-Pop Preference and Consumer Behavior

by Li, Lei

Advisor : Prof. Kim, Jong-Ho, Ph. D.

Department of Business Administration,

Graduate School of Chosun University

In the 21st century, the culture and the entertainment became the social key word. It's because of the people who seek fun and impressive culture events, and of the industrial re-structure. These environment changes promote the growth of the culture industry, music, movie, advertising, and the digital contents that stimulate and attracts the consumers.

As for the cultural goods, the consumers are not just buying them but also researching the hidden story and emotion in them. Their desire for the emotional involvement naturally leads to cultural performances, and this desire is growing bigger and bigger with K-Pop.

As of now in 2011, the China is considered as a major market in consumption behavior of Korean culture. This is happening because of China's booming economy, advanced consumption, and opening-up policy with WTO.

However, despite of Korea's comparative advantages over China, Korea has limited growing capability on its culture. This is because of Korea's geographic limitations and limited consumption behavior on its cultural goods.

In addition, China has insufficient information on consumption behavior of Chinese and systematic study of the realities of domestic theorem. Moreover, there are almost no study and research on K-Pop. Therefore, Chinese government needs to research on the pros and cons of the Korean Wave(Korean culture) in order to find out how it impacts to their Chinese culture.

This study is based on the cultural theory and theory of consumer behavior. With these theories studied, the familiarity, national economic image, the retention of personal resources, and the K-pop preferences and its variables are verified. We also verified that how it affects their participation in the cultural events and purchasing behavior on the cultural goods.

This research was done on site by the 400 local Chinese who live in China. Among 400 researches, 366 were collected and the technical statistical analysis and multivariate statistical analysis were utilized to get the result.

First, we have the independent variables that cultural familiarity of Korea, information accessibility and national economic image have the positive influence on K-Pop preferences.

Second independent variable is that retention of personal resource, national economic image, and the K-pop preference have the positive influence on the engagement of the Korean culture.

Third, there is a parameter variable that the K-pop preference has positive influence on the engagement of the Korean culture and the cultural events. The engagement of Korean culture has also positive influence on the participation of cultural events and purchasing goods. The participation of cultural events has positive influence on purchasing behavior on the products. As a result, the preference of K-pop and the engagement of the Korean culture play an important role on Chinese involvement on cultural events and purchasing general goods.

This study, which hasn't been done before, is done by using individual cultural contents and using K-pop preference as a variable in order to find out the people's participation desire on cultural events and the consumer behavior on the cultural products. However, many variables were limited to study on this issue because of lack of the information on the individual cultural contents and early stage studies.

제1장 서론

제1절 연구 배경

21세기는 주 5일근무제의 확산, 선진국형 산업 구조로의 개편이라는 사회적 배경과 재미와 감동을 추구하는 사람들의 성향이 맞물려 문화와 엔터테인먼트가 사회의 핵심 키워드로 자리매김한 감성사회다. 감성사회로의 전환에 따라 소비자의 문화상품에 대한 욕구는 점차 높아지고 있으며, 심지어 소비자는 물품 구매에 있어서도 보다 엔터테인먼트적이고 감성적인 것을 원하게 되었다.

아울러 21세기 ‘세계화’와 ‘ICT(정보통신기술)의 발전’이라는 시대적 조류는 사회 제반 분야의 변화를 초래하고 있으며, 더 나아가 산업의 패러다임까지 변화시키고 있다. 산업의 구조가 전통적인 차원의 생산 중심에서 탈피해 다양한 문화컨텐츠를 기반으로 하는 문화산업의 중요성을 부각시키고 있고, 정보통신기술의 발달에 따라 세계는 좁아지며 각국 문화의 소통을 막는 장벽은 사라졌다. 이에 따라 문화산업은 21세기의 핵심 고부가가치 산업으로 자리잡은 지 오래이다.

이와 같은 환경적인 변화와 소비자 욕구의 변화는 문화산업의 성장을 촉진시키고 있으며, 게임·영화·광고·디지털 콘텐츠 등 다양한 문화상품이 소비자를 자극, 그들을 끌어들이고 있다. 소비자는 단순한 제품구매를 넘어서 그 속에 숨어있는 스토리와 감성을 얻으려 하고, 소비자의 감성에 대한 열망은 자연스럽게 문화상품으로 이어지고 있다.

이와 같은 배경 속에서 한국의 대중문화 공연상품의 근간이 되는 대중음악산업은 나날이 그 규모가 커지고 있다(문화체육관광부; 한국콘텐츠진흥원,

2011). 한국의 음악 콘텐츠의 늘어나는 해외수출의 한국 음악의 중심에는 K-POP이라는 한국의 대중음악이 있으며, 일본 및 남미를 비롯하여 한류의 시초국가라고 할 수 있는 중국에도 많이 수출되고 있다.

중국은 현재 경제의 급성장, 소비의 고급화, WTO 가입에 따른 개방정책 확대에 기초하여 해외상품 구매, 해외여행 등 급속한 소비행태를 보이고 있다. 2008년 북경올림픽 개최 이후 중국인의 해외여행 전면 자유화 조치 이후 아웃바운드 여행목적지의 증가, 개인출국의 증가, 해외여행수속절차의 간소화 등에 따라 한국에서 이루어지는 대중문화 공연에도 참여하는 중국인이 많아질 것으로 예상되고 있으며, 향후 지속적인 일반상품 구매의 증가도 기대되고 있다.

아울러 중국은 최근 개인소득 등 경제적 자원의 향상과 여가시간의 확대에 따른 시간적 자원 등 개인자원의 보유가 늘어나고 있어 문화상품을 비롯하여 일반상품의 구매력이 매우 높은 상태이다.

또한 중국의 한류 프로그램의 확대편성은 따라 한국의 대중문화에 대한 접근성이 높이고 있으며, 중국인에 대한 방송의 노출이 증가됨에 따라 한국문화에 매우 친숙해져 있는 상태이다.

그러나 한국의 대중문화 상품이 가지는 중국인에 대한 이 같은 비교우위에 도 불구하고 중국 내에서만 소비되어 지는 문화상품은 한국 대중문화의 저변 확대에 한계점으로 지적되고 있으며, 이와 관련된 체계적인 연구와 정보의 정리가 미흡한 것이 한국국내의 현실이다.

특히, 최근 중국내에서 많은 인기를 보이고 있는 한류가수들의 K-POP에 관한 연구는 전무한 실정이며, 이와 같은 특정 문화 콘텐츠가 한국의 문화산업 중 대중문화 공연산업과 한국의 일반상품 구매에 어떤 영향을 미칠 것인지 영향을 주는 주된 요인은 무엇인지 밝힐 수 있는 연구가 필요하다.

제2절 연구목적 및 방법

중국은 덩샤오핑(鄧小平)이 최고통치자에 오른 뒤 적극적으로 추진한 개혁·개방 이후 소득증가에 따른 중산층의 지속적인 확산과 아울러 대중문화의 부재가 병존하고 있다는 점에서 한국의 한류가 활성화되기에 좋은 기반을 갖는다고 할 수 있다. 더욱이 중국의 경제성장과 대중문화에 대한 관심은 현재 진행형이라는 점에서 한국의 지속가능한 한류의 창출과 이를 통한 문화산업의 발전에 있어 매우 중요한 시장이라고 할 수 있다.

더 나아가 K-POP을 통한 문화산업에 국한하지 않더라도 점증하고 있는 한국과 중국 간의 교류의 증가와 아울러 외교적 차원에 있어 한국과 중국이 갖는 의미를 고려할 때, 한류에 기반한 양국 간 문화산업의 교류 증진은 양국의 우호 협력관계의 진전 및 공고화에 있어서도 매우 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 본 연구의 의미는 배가된다고 할 수 있다.

이러한 호재가 작용하고 있는 한국문화 진출의 배경 속에 신한류 열풍은 일본, 중국 및 동남아뿐 아니라 물리적 거리와 문화적 할인율에 의한 한계가 있을 것으로 분석되던 유럽과 중남미, 중동까지도 확대되고 있다.

한류문화는 중국내 사회적 현상으로 대두되었으며, 한국의 댄스가요 즉 K-POP의 폭발적인 인기로 한류가 본격화되어 다양한 한국대중문화와 파생제품에 대한 선호도가 급속히 확산되었음을 알 수 있다. 이처럼 한류의 중심에 K-POP이 범아시아적 대중문화로 자리 잡을 수 있었던 이유는 한국의 대중음악이 시장경쟁력을 가질 만큼 질적·양적으로 성장했기 때문이다.

이러한 현실에서 본 연구는 한국의 대중문화를 세계 문화의 변방이 아닌 중심으로 발돋움 시켜주고 있는 K-POP을 위시한 한류문화가 중국 내에서 어떠한 요인에 의해 작용하고 있는지에 대한 논의와 함께 한국의 문화이벤트

상품의 발전으로 이어질 수 있도록 하는 방안에 대한 논의를 그 목적으로 하고 있다.

기존의 선행연구에서는 한류란 단순히 한국의 대중문화상품에 열광하는 차원을 넘어 파생상품 구매로 이어지면서, 긍정적인 국가이미지 향상 및 한국 전반에 대해 선호하는 단계로 발전하여 결국 한국 방문으로 귀결되고 있다. 즉, 자체적인 한류대중문화보다는 한류스타들이 착용한 패션과 헤어스타일, 콘서트 및 팬 사인회, 영상 촬영지 패키지 상품 등의 관심으로 한국에 관한 선호도가 높아지는 것이다. 이러한 관점에서 한국대중문화 선호현상이 직접적으로 국가이미지를 제고시킨다기보다는 파생되는 한류문화상품으로 국가이미지가 증진되었을 것이라고 판단된다.

이에 따라 본 연구는 한류문화의 대표적인 문화상품인 K-POP 선호도와 한국문화 몰입도를 매개변수로 고려하여 한국문화 친숙도, 한국문화 정보 접근성, 국가경제 이미지, 개인자원 보유가 한국의 문화이벤트 참여의도와 일반 상품구매에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다. 이 같은 관계를 규명하고자 하기 위하여 문화이론 및 소비자행동이론과 여러 가지 경영학이론들을 중심으로 문헌연구방법을 이용하며, 실증분석의 조사방법은 중국에 거주하는 중국현지인을 대상으로 한 현장면접조사로 무작위표본 추출하여 2011년 8월, 9월에 걸쳐 총 400개의 표본을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조사결과에 이용된 표본은 366개로 이를 이용하여 최종 실증분석 실시하였다.

자료분석은 크게 기술적 통계와 다변량 통계분석을 활용하였다. 기술적통계는 모든 변수의 빈도분석과 백분율, 상관분석 등을 활용하며, 다변량 통계분석으로는 신뢰도 분석, 요인분석, 확인적 요인분석, 경로분석을 활용하였다.

본 논문은 총 다섯 장으로 구성하였다. 제1장은 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위 제2장은 문화산업과 문화콘텐츠, 문화친숙도, 정보접근

성, 국가이미지, 개인자원보유, 한류문화, K-POP 및 K-POP 선호도, 몰입의 개념, 참여의도와 구매의도에 대한 이론적 배경을 선행연구를 바탕으로 기술하였다. 제3장은 연구모형 및 연구과제와 연구가설, 설문지 구성, 자료수집 방법, 분석방법으로 구성하였다. 그리고 제4장은 연구대상의 일반적 특성, 타당성과 신뢰성 검증, 연구과제와 연구결과 검증 및 해석, 대안모델 검증, 제5장은 연구결과 연구요약과 연구결과 시사점 및 한계점으로 구성하였다. 연구의 전체적 흐름은 다음 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 연구의 흐름도

제1장 서론		
연구 배경	연구 목적	연구 방법 및 범위

제2장 이론적 배경							
문화산업과 문화콘텐츠	문화 친숙도	정보 접근성	국가이미지	개인 자원 보유	한류문화, K-POP 및 K-POP 선호도	몰입의 개념	참여의도와 구매의도

제3장 연구방법 및 설계		
연구모형	연구가설	연구조사 설계

제4장 실증분석			
기초통계 분석	신뢰도와 타당도 검증	경로분석을 통한 가설검증	대안모델 검증

제5장 결론	
연구 결과 요약	연구결과 시사점 및 한계점

제2장 이론적 배경

제1절 문화산업과 문화콘텐츠

1.1 문화산업의 개념과 한국 문화산업

문화산업(culture industry)이란 개념을 학문적인 용어로 처음 사용한 학자는 프랑크푸르트학파의 창시자인 아도르노(Theodor Adorno)와 호르크하이머(Max Horkheimer)이다. 대개 문화상품의 대량소비에 관한 비판적 논의들에서 주로 사용되다가 최근에는 문화의 산업적, 나아가 상업적 성격을 적극적으로 포착하려는 시도 및 문화산업에 대한 국가적 지원을 정당화하려는 접근 등을 통해 그 범위가 확장되기에 이르렀다. 오늘날 보편적으로 사용하는 개념으로 문화산업이라는 용어는 『계몽의 변증법』이 미국에서 영어로 번역 출간된 1970년대 이후의 일이고, ‘문화의 산업화’라는 관점에서 문화산업에 대한 관심이 본격적으로 구체화 된 것은 1980년대 이후이다(민보연, 2002).

1980년대 이후 문화산업 부문에서 다국적 기업이 등장하고 이에 따른 국가간 문화적 지배와 종속, 문화정체성, 문화산업 지원과 육성 등의 문제가 부상하면서 문화산업은 국가정책의 주요관심사가 되어왔다.

문화산업은 상징재를 주로 취급하는 활동으로 원래 시장을 염두에 두고 생산되는 ‘상품으로서의 문화’를 전제하지만, 최근에는 좀 더 포괄적인 의미로 반드시 상품의 형태는 아니더라도 문화적 재화나 서비스의 형식을 통해 상징을 생산하고 전파하기 위해 만들어졌으며, 산업적 기업의 생산양식과 조직양식을 따르는 제도들을 지칭하게 되었다(이호영 외, 2006).

한국의 문화산업이라 함은 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업으로 영화, 음반·비디오물·게임

물, 출판·인쇄물·정기간행물, 방송영상물, 문화재, 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인 제외)·광고·공연·미술품·공예품, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠와 관련된 서비스를 행하는 산업 및 전통문화 자원을 활용하는 산업 등을 포함하는 것이다(문화산업진흥기본법 제2조 1항). 또한 문화상품은 문화적 요소(예술성·창의성·오락성·여가성·대중성)가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다(문화산업진흥기본법, 제2조 2항).

문화산업은 성장가능성이 매우 큰 산업으로 문화산업은 21세기를 대표하는 산업의 하나로 일반 재화와 구별되는 문화라고 하는 특수성을 바탕으로 경제성과 상품성이 강조되는 산업의 결합이라고 볼 수 있다(계승균, 2008).

문화산업이 21세기산업으로 각광받고 있는 이유를 살펴보면 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 젊은 층의 교육기회 증가, 평균수명의 연장, 여가활동시간의 증가 등으로 청년층에서 노인층에 이르기까지 전 세대의 문화수요가 꾸준히 증가하고 그것이 문화시장을 꾸준히 확장시키고 있다. 둘째, 산업사회에서 지식정보사회로 경제 환경의 변화가 문화산업의 발달을 촉진시키고 있다. 즉 기존 산업사회에서 중요한 비중을 차지했던 생산, 노동, 자본보다 인간의 창의성과 지적가치가 경쟁력을 결정할 것이라는 점이다. 이러한 지적 능력과 창의성은 문화와 예술을 통해 개발될 수 있기 때문에 앞으로 모든 경제활동에서 감성과 오락의 문화적 요소가 더욱 중시될 전망이다. 셋째, 디지털 기술의 발달은 영상과 그림, 문자, 음성, 음향 등이 통합, 창조되어 유무선의 다양한 네트워크를 타고 동시다발적으로 전달되어 새로운 문화상품과 서비스, 시장을 만들어내고 있다(정수연, 2005).

1.2 문화콘텐츠의 개념과 주요관계 연구

1.2.1 문화콘텐츠의 개념

문화콘텐츠의 개념을 논하기 전에 먼저 콘텐츠의 개념을 살펴볼 필요가 있다. 옥스퍼드 영어사전에는 “콘텐츠(content)는 라틴어 ‘contentum’에서 유래된 단어로 ‘담겨있는 것’ 또는 내용물(thing contained)”이라는 의미라고 하고 있다. 용어사전에는 “원래는 서적, 논문 등의 내용이나 목차를 일컫는 단어이나 최근 각종 유무선 통신망을 통해 매체 또는 교환되는 디지털화된 정보 내용물을 통칭하는 의미”로 파악하고 있다. 결국 콘텐츠의 낱말적인 의미는 내용물이며, 부연하자면 플랫폼 또는 미디어에 담은 내용물이라고 할 수 있다. 문산법 제2조 제3호에서도 콘텐츠를 “부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보”라고 정의하고 있다.

문화체육관광부는 문화콘텐츠를 산업분류에 따라 애니메이션, 캐릭터, 게임, 음악, 영화, 영상, 방송, 디지털, 콘텐츠, 광고 등 10개의 분야로 규정하고 있으며, 문화산업기본법에서는 출판, 음반, 미술품 및 전통 공예품, 공연, 영화 및 비디오, 방송, 광고, 게임 및 멀티미디어 콘텐츠, 문화재 관련 사업, 캐릭터 등으로 분류하고 있다(류웅재·윤나리, 2009).

한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA)이 2001년 8월에 설립되면서 ‘문화’와 ‘콘텐츠’의 합성어인 ‘문화콘텐츠’라는 신조어가 생겼으며, 이는 자연스럽게 드라마, 대중가요, 영화, 게임, 애니메이션, 뮤지컬 등 다양하고 이질적 장르로 구성된 한류 중심의 영역들을 통칭하는 말로 쓰이고 있다(류웅재·윤나리, 2009).

문산법 제2조 제3의2호는 문화콘텐츠를 “文化的要素가 체화된 콘텐츠”라고 하고 있다. 문화적요소는 “예술성·창의성·오락성·여가성·대중성”(문산법 제2조 제2호)을 말한다. 사실, 문화적요소가 어떠한 것인지 법적으로 정의하

기에는 매우 어려운 측면이 있다. 앞서서도 살펴보았듯이 문화(文化) 그 자체를 법적으로 정의하기가 상당히 어렵기 때문이다. 그러나 문산법에 문화산업의 범위에 “문화재와 관련된 산업(문산법 제2조 제1호 마목)”, “전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로 대통령으로 정하는 산업(문산법 제2조 제1호 아목)”, “민속·설화 등 문화원형(문산법 시행령 제2조 제4호)” 등을 포함하고 있고, 또한, “文化産業團地”¹⁾, “文化産業振興地區”²⁾ 등 지역문화산업과 관련한 사항도 동법에서 규정하고 있다. 따라서 “예술성·창의성·오락성·여가성·대중성”이외에 “傳統性”, “歷史性”, “地域性” 등의 경우도 문화적 요소로 고려함이 필요하다고 할 것이다.

한편, 文化콘텐츠의 법적정의는 1999년 문산법 제정당시에는 없었던 용어이다. 이는 2002년 1월 14일 온디콘법의 제정으로 ‘온라인디지털콘텐츠’산업에 대한 육성을 사실상 정보통신부가 주도하게 되자, 문화체육관광부가 이에 대응하기 위하여 2002년 1월 26일 문산법의 개정을 통하여 ‘디지털콘텐츠’ 및 ‘디지털문화콘텐츠’의 개념을 도입하게 된 것이다. 그러나 온디콘법에 대응하기 위하여 문산법을 급히 개정하면서 디지털문화콘텐츠를 정의하면서 문화콘텐츠의 정의규정을 두는 착오를 범하게 되었다. 이에 따라 정의규정 상호간 논리연계가 미약하다는 지적이 있었으며, 이에 따라 2006년 문산법 개정에는 ‘문화콘텐츠’의 법적정의가 이루어진 것이다.

1) 아직 한국의 여러 문헌들에는 ‘컨텐츠’, ‘콘텐츠’, ‘컨텐트’ 등의 용어가 혼용되어 사용되고 있다. 한국과 일본에서 유독 복수형을 사용하므로 이는 표준용어가 아니라고 보아 일부 신문에서는 한글표기를 콘텐츠가 아니라 ‘콘텐트’로 하는 경우도 있다(김기덕·신광철, 앞의 논문, p.14 참조). 그러나 법적으로는 “콘텐츠”로 표기하고 있으므로 본 논문에서는 “콘텐츠”로 사용하다.

2) “문화산업진흥지구”라 함은 문화산업 관련 기업 및 대학, 연구소 등의 밀집도가 다른 지역보다 높은 지역으로 집적화를 통한 문화산업 관련 기업 및 대학, 연구소 등의 영업활동·연구개발·인력양성·공동제작 등을 장려하고 이를 촉진하기 위하여 문산법 제28조의2의 규정에 따라 지정된 지역을 말한다(문산법 제2조 제13의2호).

1.2.2 문화콘텐츠의 특성과 분류

문화콘텐츠는 문화적 요소와 CT(Culture & Contents Technology)가 결합된 유무형의 디지털 콘텐츠로써 대중성, 오락성, 상업성이라는 특성을 갖고 있다.

오락성이 결합된 문화콘텐츠는 대중성을 잃게 되고, 대중성을 잃은 문화콘텐츠는 상업성을 잃게 된다. 상업성이 결합된 문화콘텐츠는 순수예술이나 순수 창작물일수는 있어도 진정한 문화콘텐츠로서의 가치를 상실한다. 그러나 이러한 요건을 충족하기 위해서는 다음과 같이 다섯 가지의 필요조건을 갖추어야 할 것이다.

첫째, 멀티형 콘텐츠이다. 문화콘텐츠가 엔터테인먼트적이고 대중성을 가지기 위해서는 문자, 동영상 등 다양한 형태로 표현가능 해야 한다.

둘째, 축적형 콘텐츠이다. CT기술은 문화적 요소가 창의적으로 표현하게 하고 동시에 문화적 본래의 모습 또는 창의적 표현이 그대로 저장되어야 쌍방향, 실시간정보 등이 가능할 것이다.

셋째, 쌍방향성의 콘텐츠이다. 문화콘텐츠의 대중성, 오락성, 상업성이라는 특징을 살리기 위해서는 우선 콘텐츠의 공급자와 소비자간의 원활한 송수신이 가능해야 할 것이며, 이로써 상호작용성을 기대할 수 있을 것이다.

넷째, 실시간 정보형이다. 문화콘텐츠와 CT의 결합에서 파생되는 최대의 점은 속도전이다. 예를 들면 스포츠와 같은 대표적인 문화콘텐츠는 실시간 정보제공이 부가가치 크기를 좌우하고 있다. 물론 이를 위해서는 광통신망, 스트리밍기술 등 정보인프라가 뒤따라야 할 것이다.

다섯째, 수집갱신형 콘텐츠이다. 문화적 요소를 기반으로 한 콘텐츠는 창의성을 바탕으로, 문화원형의 수집과, 디지털 콘텐츠 생성 및 변형과 갱신의 특징이 있기 때문에 대중성, 오락성, 상업성이라는 요건을 충족시킬 수 있다.

문화콘텐츠의 종류를 이해하기 전에 우선 학문적 영역과 문화콘텐츠의 분류에 대한 이해를 가져야 할 것이다. 문화콘텐츠 관련 학문분야로는 문학, 음악, 무용, 연극, 미술, 영화 등과 같은 많은 창작예술분야가 있고, 최근 들어 유사학문으로 놀이(학), 여가(학), 레크레이션(학), 레포츠(학)등이 관심을 끌고 있다.

이러한 신 개념의 문화콘텐츠(학)은 이들 주체와 객체가 어떤 모습으로 만나고, 어떤 커뮤니케이션의 형태를 취하는가를 기준으로 실연중심의 대면문화콘텐츠와 매체중심의 비대면문화콘텐츠로 나눈다.

특히 대중성, 상업성, 오락성 및 부가가치성 차원에서의 문화콘텐츠란 비대면 문화콘텐츠를 의미하며, 일반적으로 TV드라마, 영화, 게임, 음반, 애니메이션 등 디지털형태의 문화콘텐츠들이 해당된다.

<표 2-1> 문화콘텐츠의 종류

분 류	콘텐츠 종류	비 고
대면 문화콘텐츠	.연극, 뮤지컬, 오페라, 전통가면극, 창극, 인형극, 무영, 음악회, 콘서트 등의 공연예술콘텐츠와 축제, 퍼포먼스, 스포츠 등의 이벤트.	대면문화콘텐츠를 위해 특별히 기획된 게임쇼,영상축제, 연극제, 영화제, 패션쇼 등의 행사 이벤트가 이에 포함
비대면 문화콘텐츠	서비스의 주체가 창작한 생산물, 즉 영화, 다큐멘터리, 애니메이션, TV드라마, 시트콤, 스포츠경기, 광고와 같은 영상 콘텐츠와 게임 타이틀, 2D/3D 애니메이션, 모바일콘텐츠 등의 디지털 멀티미디어 콘텐츠, 그리고 음반, 시,소설, 수필, 동화와 같은 음반출판콘텐츠 등	이들은 TV, 라디오, 극장, 컴퓨터, 인터넷, 게임콘솔, CD플레이어, DVD 플레이어, MP3, 서적 등의 중간 매체를 커뮤니케이션의 도구로 활용해서 간접으로 주체와 객체간의 교감을 이룸

1.3 문화콘텐츠 관련 주요선행연구

한 국가의 문화콘텐츠는 문화를 통하여 사람들을 묶는 강력한 끈이며, 그 국가는 하나의 브랜드가 되고 그 국가의 문화콘텐츠는 해당 국가에 대한 이미지와 아이덴티티를 생성하는 브랜드 과정을 진행한다. 문화콘텐츠는 국가 이미지를 구성하는 문화적 요소의 한 부분을 담당하여 국가 브랜드를 구축하는데 영향력을 발휘하고 있다(백목윤·김병조·최석호, 2009).

문화콘텐츠는 한 사회의 구성원인 인간이 사회에서 얻은 모든 능력과 습관의 복합적 총체인 문화를 활용하여 창조한 유무형의 콘텐츠이며, 그 안에 담긴 문화는 한 국가와 그 안의 가치를 사람들에게 꾸준히 전달하며 긍정적인 국가이미지를 세우는데 큰 역할을 하고 있다(Anholt, 2003).

대인접촉, 매스미디어 접촉, 그리고 상품과 서비스 접촉을 통하여 대상 국가에 대한 이미지가 형성되는데, 특히 영화, 음악, 드라마 등과 같은 문화콘텐츠의 접촉은 그 나라만의 독특한 특징과 속성을 국가에게 부여함으로써 국가이미지에 중요한 감성적인 특징을 갖도록 한다.

특정 국가의 문화콘텐츠는 해당 국가가 갖고 있던 기존의 긍정적인 이미지를 강화하거나 부정적 이미지를 부식시킬 수 있는 변수로 활용되어, 문화콘텐츠를 접하는 사람의 마음속에 해당 국가에 대한 이해체계로서의 문화와 이미지를 형성하고, 강력한 브랜드를 형성한다(Anholt, 2003). 또한 문화콘텐츠와의 접촉은 해당 문화에 대한 브랜드 이미지와 함께 그 문화를 소비하게 되는 구조도 형성한다. 특히 영화, 드라마, 음악과 같은 문화콘텐츠는 그 문화에 대한 브랜드 이미지를 창출하며, 그 중 영화와 드라마 같은 영상콘텐츠는 그 영향력이 큰 매우 강력한 수단이 된다.

미국은 영화와 드라마에서 나타나는 감정을 문화적 메시지와 융합시킨다. 즉 소비자들에게 미국에 대한 전반적인 이미지를 형성시키고 궁극적으로 혈

리우드 영화나 드라마를 통해 미국 문화를 브랜드화 한다.

상당수의 연구들은 미국 영상콘텐츠의 접촉이 미국에 대한 정보는 물론 미국이나 미국인에 대한 이미지와 태도 형성에 유의미한 영향을 미친다고 제시하였다. 일본대중매체에 대한 접촉이 청소년의 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해, 오랫동안 부정적인 관계와 이미지로 점철되어 있던 일본에 대한 태도가 문화콘텐츠와의 접촉과 소비를 통하여 변화되고 그 접촉 빈도가 높을수록 일본에 대한 이미지를 형성화시킨다는 점을 증명하고 있다(조영달·구정화, 1997).

한국에서의 일본의 대중문화 소비자들은 일본 대중문화의 시각적인 세련미에 매력을 느꼈으며, 이러한 소비를 통해 일본을 동경하며 팬덤을 형성하게 되었다.

1.4 공연산업의 개념과 주요관계 연구

공연산업은 문화산업의 한 부분으로 콘서트, 클래식, 연극, 뮤지컬, 오페라, 국악, 무용 등의 영역으로 구분할 수 있다. 즉 공연산업은 연극, 음악, 무용 등 공연콘텐츠의 기획·제작 및 유통과 관련된 산업으로, 그 동안 영상, 출판 등 타 문화산업 분야와는 달리 산업적 측면보다는 예술적 측면이 강조되어 왔다(한혜진, 2006).

공연산업의 주요 관계에 대한 연구를 살펴보면, 임상오(2002)는 공연예술의 상품적 특성으로 먼저 경험재적 특성으로 공연예술을 수요와 공급 차원으로 나누었을 때 공연예술에 대한 수요는 소비자가 공연예술에 대한 일정한 감상 능력을 갖고 있을 때 시작된다는 점을 들었다. 즉, 우리들이 일상생활에서 소비자는 상품과는 달리 반복적인 경험을 통해 일정한 기호가 형성되어야 비로소 공연예술의 소비가 시작된다는 것이다. 시간 집약적 특성으로는 공연 예

술의 공급은 일정한 예술적 재능을 갖춘 연기자나 공연 단체들이 공연을 올리기 위해 일정기간의 준비시간을 투자해야만 가능하다는 것이다. 공공재적 특성은 공연장을 찾는 관객들에게 다양한 사적 편익을 주는 동시에 직접 공연장을 찾지 않는 일반인들에게도 다양한 외부편익을 준다는 것이다. 사치재적 특성은 공연예술 중 어떤 장르가 사회적 지위와 부유층의 과시적 소비욕구가 결합되는 것을 말한다. 이는 무대 위에서 무엇이 공연되고 있는가에 관심을 쏟기보다 어떤 사람들이 참석했는가에 보다 많은 관심을 갖게 되는 현상이다. 주로 공연관람티켓 가격이 고가인 경우나, 유명 인사나 지도층이 선호하는 공연이 이에 해당된다.

공연상품은 우리들이 일상생활에서 소비하는 상품과는 달리 반복적인 경험을 통해 일정한 기호가 형성(acquired taste)될 때에야 비로소 소비가 시작되는 경험재(experience goods)적 속성을 갖고 있다. 또한 실황 공연예술을 감상하기 위해서 소비자가 직접 공연장을 찾아가야 한다는 점에서 시간 집약적(time intensive)이며, 동시에 직접 공연장을 찾지 않은 일반인들에게도 다양한 외부 편익(external benefits)을 낳는 공공재(public goods)적 성격을 갖고 있다(김지연, 2004). 또한 공연상품은 구매하기 전에 보거나 만져서 느껴보거나 소리를 들을 수 없는 무형성(intangibility)의 특징을 지니기 때문에 제품의 질이나 소비자 만족도를 측정하기 가장 어렵고, 공연상품은 소비의 비반복성을 특징으로 하는 사치재(luxuries goods)로써 실제 생활에 거의 영향을 끼치지 않기 때문에 수요의 불확실성을 띄며, 일반적인 재화보다 더 심한 소비의 편차를 보인다. 또한 공연소비의 형태는 공연관람자 각자의 학습과 경험, 생활 습관, 더 나아가서는 가치관이나 성격 유형과 같이 극히 심리학적인 요소에 따라서 달라질 수 있다.

제2절 문화 친숙도

2.1 친숙도의 개념

친숙도란 상품과 관련된 여러 가지 경험에서 야기되는 특정 상품에 대한 소비자의 인지적 구조로 제품의 친숙도는 특정 상품에 대한 인지적 구조이다(Mark & Olson, 1981). 일반적 마케팅 관점에서 제품 친숙도는 소비자가 축적해 온 광고에 대한 노출, 정보탐색 그리고 제품에 대한 경험으로 정의 된다(Alba & Hutchinson, 1987).

친숙도는 한 장소에 대한 응답자의 정보의 정도, 경험, 지식의 주관적 평가이다(Baloglu, 2001; Prentice, 2003). 또한 친숙도는 여행을 통해 얻어진 경험에서 찾아지는 것이다(Prentice, 2006). 친숙도의 단계에 따라 문화상품 소비와 의사결정과정에 영향을 미친다. 하지만 친숙도는 최근까지도 대중문화 분야에서 그 중요성을 간과되어 왔었다. 대중문화 분야에서는 문화상품 친숙도를 방문경험을 포함하는 차원(현용호 · 한상현 · 허향진, 2005)에서 다루어졌으며 지난 25년 동안 이미지를 형성하는 하나의 요인으로만 간략하게 그 정의가 사용되어 왔었다. 이는 다음의 세 가지를 포함한다(Ahmed, 1996; Borchgrvink & Knutson, 1997; Chon, 1991; Crompton, 1979; Dadgoster & Isotalo, 1995; Gartner, 1993; Gartenr & Hunt, 1987; Hsu, Wolfe & Kang, 2004; Pearce, 1982).

친숙도는 광범위하고 다양한 것으로 학자들마다 다양하게 정의하였다(Spotts & Stynes, 1985). 그 중의 앞에서 언급되지 않은 다른 몇몇의 정의를 아래 <표 2-2>에 간략하게 정리하였다.

<표 2-2> 친숙도의 개념

연구자	개 념
Cohen (1972)	친숙도는 소비자의 거품(tourist bubble)이다 라고 했으며 이는 편안함을 뜻한다.
Zinkhan & Mudeerrisoglu(1985)	친숙도는 한 개인이 어떤 한 제품에 대하여 갖고 있는 인지구조이다.
Biswas & Blair (1991)	친숙도는 소비자의 믿음은 또는 자신감과 대체되는 개념으로 간주되는 것으로 소비자들이 축적해 온 브랜드와 관련된 경험의 수이다.
Cordell(1997), Park, Mothersbaugh & Feick (1994)	친숙도는 소비자의 지식구조의 한 요소이다.
Kent & Allen (1994)	친숙도는 개인이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도, 친밀한 정도 그리고 사전경험의 정도이다.
Andsager & Drzewiecka(2002)	향후 연구할 필요가 있는 복합적 개념이다.

자료: 각 문헌 참고후 재작성

여러 학자들의 친숙도의 개념을 정리해 보자면 친숙도는 소비자가 특정 대상에 대해 지각하고 있는 지식정도이다. 이는 곧 소비자가 그 대상을 ‘친숙하다’ 라고 할 때 소비자는 그 대상에 대한 직·간접적 경험이 많다는 것을 의미함과 동시에 상대적으로 그 대상에 대하여 잘 알고 있다는 것을 의미한다. 친숙도는 목적지를 선택하는 과정에서 중대한 역할을 하기 때문에 간과되어서는 않는 중요한 개념(Baloglu, 2001)임에도 불구하고 최근까지 친숙도는 이미지 형성을 하는 많은 요인 중 하나로 보았을 뿐 친숙도 중심의 연구가 미흡했던 것은 사실이다. 하지만 근래에 들어 마케팅적 관점에서 친숙도가 행동을 유발하는 중요한 변수임을 인지하면서부터 문화인류학에서도 친숙도에 관한 연구가 점차적으로 늘고 있는 추세이다.

문화이론에서에서는 친숙도 관련 연구가 친숙도와 문화이미지의 관계를 중

심으로 모아지는 추세였다. 이러한 연구들은 종종 직접경험의 측정에 관한 친숙에 따라 어떻게 문화상품 이미지가 달라지느냐에 초점을 맞추고 있다 (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996; Fridgen, 1987; Chon, 1991; Ahmed, 1993; Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995).

친숙도를 정의하고 측정하는데 사전적 경험만을 이용하는 특정 문화상품에 대한 소비자의 친숙도 지수를 포착하는 것과는 거리가 멀다. 문화상품 경험 후 소비자의 이미지는 방문전의 지식의 정도와 직접경험의 혼합에 따라 차이가 있다. 면적이 넓은 대중문화 공연장은 첫 방문이나 두 번째 방문만으로는 전체적 경험이 불가능하다. 이런 경우에는 경험하지 못한 부분에 대해서는 소비자는 여전히 정보적 이미지만 갖고 있을 것이다. 그러므로 문화상품에 대한 친숙도를 측정하기 위해서는 일차원적 개념보다 다차원적 개념 사용에 근거를 두어야 한다(Baloglu, 2001).

친숙도에 관한 일반적 측정방법은 자의적 평가방식을 쓴다. 자의적 평가친숙도는 '전혀 친숙하지 않음'에서 '아주 친숙함'까지의 측정범위를 이용한다(Fridgen, 1987; Mackay & Fesenmaier, 1997). 그러나 이러한 자의적 평가 방식은 몇몇 학자들에 의해 객관적 지식 또는 친숙도로 반영되지 않고 주관적인 생각을 반영하게 됨으로써 개인마다 통일된 기준의 측정결과를 도출할 수 없다는 의미에서 비판되어 왔다(Spott & Stynes, 1985). 이러한 점에서 Baloglu(2001)는 문화공연 상품에 노출된 수나 양이 친숙도 개념을 구성하는데 중요한 요소 중의 하나이고 또한 문화상품에 대한 사람들의 친숙도를 측정할 수 있는 간접적인 방법으로 자의적 평가에서 오는 친숙도의 오류의 문제를 해결 할 수 있다고 했다.

Prentice & Andersen(2007)은 친숙도가 행동적 방문의도를 표현하는데 가

장 효과적이라고 했다. Andsager & Drzewiecka(2002)는 문화상품 소비에 친숙하지 않은 응답자는 인지적 평가를 하는 반면에 친숙한 응답자는 정서적 평가를 한다고 했다.

현용호·한상현·허향진(2005)은 Baloglu(2001)이 제시한 친숙도지수에 의해 세 집단(높은 친숙집단, 중간 친숙집단, 낮은 친숙집단)으로 나누어 인지적 이미지, 감정적 이미지, 총체적 이미지, 방문만족도, 재방문의도로 나타난 연구모형에 차이가 있을 것이라고 가정하여 검증한 결과 낮은 친숙집단에게는 문화상품 홍보활동으로부터 형성되는 인지적 이미지가 방문지 내에서 행동에 많은 영향을 주고 중간 친숙집단인 경우 인지적 이미지와 감정적 이미지 모두 행동변수에 영향을 주는 중요한 요인이 된다. 마지막으로 높은 친숙도 집단인 경우 인지적 이미지가 총체적 이미지에 직접 영향을 주기도 하고 동시에 감정적 이미지를 통하여 간접적으로 총체적이미지에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

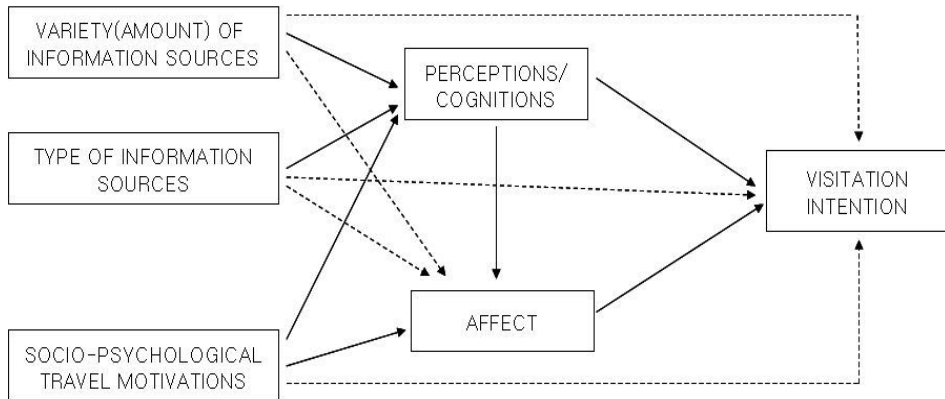
방문의도, 재방문 의도 등 대중문화 공연장이 소비자를 방문도록 유인하고 욕구가 발생하게 하는 것이 문화인류학에서 친숙도와 이미지를 연구하는 가장 중요한 이유일 것이다. 그렇기 때문에 연구자들 또한 문화상품 선택 과정을 연구하며 그 모형을 수립해 왔고 그 중 많은 연구자들이 이미지는 문화상품 선택 과정에서 많은 비중을 차지하고 있음(Beerli & Martín, 2004; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Middleton & Clarke, 2001; Santos, 1998)을 밝혀냈고 또 그들 중 몇몇 학자들은 특히 친숙도가 이미지를 형성하는 요인 중에서 간과할 수 없을 만큼의 중요한 역할을 한다고 했다(Baloglu, 2001; Prentice, 2004, 2006).

Fakeye & Crompton(2001)의 연구에 의하면 자신이 어떤 사람이라는 것을 자신과 타인에게 보여줌으로써 목적지의 이미지가 자아 이미지와 일치할 경

우 그 목적지를 선택하여 방문할 가능성이 높아진다.

Peterson(1983)은 문화상품 선택속성이란 목적지 선택의 결정인자이며 이는 객관적인 목적지 속성에 대한 소비자의 태도와 소비자가 유발하는 이미지와 상관관계가 있다고 밝혔다. Sheldon & Mark(1987)은 문화상품 선택행동을 소비자 속성, 관련 상품속성, 문화공연 형태간의 함수이며 문화상품 선택에 영향을 미치는 사회심리적 요인 중 대표적인 것이 이미지, 개성, 태도라고 주장하며 문화상품의 이미지가 상품의 선택에 정(+)의 영향을 미친다고 했다.

[그림 2-1] Proposed Model of Visitation Intention Formation



자료: Baloglu(1999), A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivation and Destination Image. Journal of Travel & Tourism Marketing, 8(3), pp. 85.

Baloglu(1999)는 정보원천이 인식(awareness)과 친숙도(familiarity)로서의 정보원천이며 이는 인지적 이미지와 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치며 두 이미지 모두 방문의도에 영향을 미친다고 하였다.

Milman & Pizam(1995)은 센트럴 플로리다는 중심으로 친숙도와 인지도의 역할을 실증연구를 시행하여 센트럴 플로리다에 친숙한 응답자가 방문의도가

있음을 증명하여 대중문화 공연에 대한 친숙도가 앞으로 의사결정, 방문의도에 큰 영향을 미칠 것이라고 주장했다. Prentice & Andersen(2000)은 친숙도가 소비자의 방문의도행동을 가장 잘 설명할 수 있는 요소임을 밝혀냈다.

Prentice(2004)는 방문 또는 경험으로서의 친숙도는 사람을 설득하는 경향이 있다고 말했다. Prentice(2006)는 또한 지식, 이미지, 친숙도가 서로 영향을 주어 소비자에게 환기군을 형성하고 이는 행동(방문의도)에 영향을 주며 대중문화 상품 선택을 하게 한다고 했다.

2.2 친숙도의 주요관계 연구

친숙도는 이미지를 형성하는 여러 요인 중에 하나로 언급되어져 왔으며 주목받지 못해왔었다. 이후 국가 문화이미지에 대한 연구가 다양화되면서 친숙도에 관한 중요성이 부각되면서 친숙도에 관심을 갖고 연구하는 학자들도 늘고 있다.

지금까지 친숙도에 관하여 연구한 학자들을 친숙도의 종류 다양하게 해석하였다. Milman & Pizam(1995)의 경우 친숙도를 경험의 정도에 따라 ‘친숙함(familiar)’와 ‘친숙하지 않음(unfamiliar)’의 단순히 두 개의 변수로 친숙도를 이해했다. 경험여부에 따라 양분화된 친숙도는 연구자들에 의해 이차원적인 개념으로는 친숙도를 설명하기에 충분하지 않다는 비난을 받았다. 이후 연구자들은 친숙도를 더욱 다차원적 개념으로 이해하려는 연구를 시도해왔다.

Mackay와 Fesenmaier(1997)은 친숙도는 자의적으로 평가되는 것으로 여행지 이미지에 영향을 미친다고 했으며 Prentice & Andersen(2000)은 친숙도가 경험에서 나오는 것이며 무경험자의 경우는 교육이나 대중매체 같은 간접적 경험에 의해 형성되기도 하며 이는 문화상품의 이미지나 대중문화 공연의 방문의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 이후 친숙도는 Baloglu(2001)에 의해 정보적 친숙도(informational)와 경험적 친숙도(experiential)로 나누어졌으며

Prentice(2003)는 자의적(self-described) 친숙도와 교육적(educational) 친숙도를 더해 친숙도를 총 4가지로 확장했다. 또한 Prentice(2004)는 본인이 연구한 4가지 친숙도에서 추정적(proximate) 친숙도를 더하여 친숙도를 다섯 개로 확대 해석하였다. 정보적 친숙도는 이용된 정보의 양, 경험적 친숙도는 사전 방문경험이며 추정적 친숙도는 대상자의 국적에 따라 측정되는 것으로 문화적 거리이다. 자의적 친숙도는 직접적 관계 여부에 따른 차원이거나 가치체계 상속에 따른 차원이다. 끝으로 교육적 친숙도는 문화상품에 관련된 다양한 매체에 노출된 정도이다.

Prentice(2006)은 친숙도를 다시 경험적 친숙도(experiential), 인상적 친숙도(felt), 추정적 친숙도(proximate)와 기대적 친숙도(expected)의 네 가지로 해석하였다. 여기에서 인상적 친숙도는 Baloglu(2001)가 정의한 것과 같은 개념으로 응답자가 관광지를 5점 척도로 측정하는 것이고 추정적(proximate) 친숙도는 스칸디나비아 언어의 숙달 정도와 문화적 연결정도이다. 기대적 친숙도는 환영의 기대정도를 5점 척도로 측정한 것이다. 친숙도의 구성에 관한 연구에 관한 정리는 다음 <표2-3>와 같다.

<표 2-3> 친숙도의 구성

연구자	친숙도 구성요소	관련변수	연구대상
Milman & Pizam(1995)	Experiential	Destination image Interest in visiting Likelihood to visit	Central Florida
Prentice & Andersen(2000)	Experiential Self-described	Destination Image Visiting Propensity	Ireland
Baloglu(2001)	Informational I Experiential	Destination Image	Turkey
Kim & Richardson(2003)	Self-rated	Destination Image Interest in visiting	Vienna
Prentice(2003)	Informational Experiential Self-described Educational	Destination Image	Australia
Prentice(2006)	Experiential Felt Proximate Expected	Knowledge Imagery Propensity to visit	Scandnavia
Prentice & Andersen(2007)	Cultural Heritage	Motivation Experience	Denmark

자료: Soojin, Lee(2007), A study of Leisure Involvement and Celebrity Fandom, Texas A & M 박사학위논문 pp. 34. 바탕으로 연구자 재작성

허용호·한상현·허향진(2005)은 Baloglu(2001)의 연구에 따라 안동 하회마을을 중심으로 친숙도가 미치는 영향을 연구 하였다. 위에 언급된 여러 가지 친숙도의 구성요소들을 이용하여 허용호·한상현·허향진(2005)가 연구한 것처럼 한국에서도 적용하여 연구할 수 있을 것이다. 하지만 Lee(2007)는 추정적 친숙도(proximate)는 유럽같은 여러 인종이 혼합된 나라에서는 측정이 가능한 한편 한국이나 일본 같은 단일민족으로 구성된 나라에는 효과적인 방법이 아니라고 주장하였다.

제3절 정보접근성

3.1 정보접근성의 정의

정보의 접근성은 상품을 선택하는데 있어 소비자가 직접적으로 상품정보에 관한 메시지를 전달받고 해석하는데 영향을 미치는 정보출처라 할 수 있다.

소비자들은 여행의 각 단계에 따라 각기 다른 정보내용과 각기 다른 정보원천을 이용하는 것으로 밝혀졌다. 소비자는 여행 전 단계에서 목적지의 존재를 비공식적 채널을 통해 알게 되며 목적지로 여행하는 중에는 공식 정보의 접근성인 빌보드, 안내센터, 표지판 등을 통해 매력물, 위락활동, 식사장소 등의 정보를 탐색한다. 정보이용 시기는 목적지 도착 후 다시 비공식 정보의 접근성을 통해 정보를 획득한다(조장현, 권중현, 2005).

정보출처의 특성을 기준으로 정보의 접근성은 세 가지로 나뉜다. 제품의 포장, 가격, 광고, 판매촉진, 진열 등을 통하여 정보를 제공하는 기업 정보의 접근성, 소비자 자신의 주변 사람들을 통하여 정보를 얻는 소비자 정보의 접근성, 신문, 잡지, 정부산하의 기관이나 관련 단체들로부터 정보를 얻는 중립적 정보의 접근성으로 나뉜다. 이들 중 기업 정보의 접근성이나 소비자 정보의 접근성은 소비자가 가장 쉽고 저렴하게 정보를 얻을 수 있는 정보의 접근성이 되는 반면에, 신뢰성이 결여되거나 잘못된 정보가 전달되는 경우가 있어 정보의 안전성 측면에서 문제가 있다고 할 수 있다(박민규, 정순희, 2006).

상품구매 욕구를 가진 개인은 정보탐색, 대안평가, 결정, 평가의 과정을 거치게 된다. 특히 상품구매 의사결정 과정에서 장소요인 외에도 장소와 관련이 있는 요인들이 관여하게 된다. 이들은 상품이 제공하는 홍보물과 영상물, TV광고 등의 영상매체 정보와 여행가이드북, 잡지, 신문 등의 인쇄매체 정

보, 웹 사이트 등의 인터넷매체를 통해 정보를 탐색한다. 정보의 접근성으로부터의 정보는 목적지를 선택하고 현지에서의 여행행태, 상품구매활동과 숙박에 대한 의사결정을 하는데 필요하다(Fodness& Murray, 1997). 구매의사결정과정의 초기에는 내부 정보탐색이 발생하는데, 이때 의사결정의 기반으로 사용되는 내부 정보의 접근성은 특정 문화공연장 또는 유사 문화공연장에 대한 개인적 경험과 지속적 탐색과정을 통해 축적된 지식을 포함한다. 내부 탐색이 여러 결정에 관한 충분한 정보를 제공하면, 외부 탐색은 별로 필요하지 않게 된다. 그러나 내부 정보탐색이 불충분하거나 내부 탐색에 의한 정보가 최신의 것이 아니라면 여행자는 외부 원천으로부터 부가정보를 수집하기 위하여 외부 정보탐색을 사용한다(Gursoy& Umbreit, 2004).

외적탐색은 기억 속에 저장된 정보가 아니라 상업적 또는 대인적 외부 원천에서 정보를 획득하려는 노력이다(Olshavsky& Wymer, 1995). 일반적으로 외부정보탐색에 이용되는 정보의 원천들은 판매원, 광고, 포장, 브로셔 등의 기업제공 정보의 접근성(marketer-controlled source), 소비자의 과거 경험에 추론과 같은 경험적 정보의 접근성(experientialsource), 친구, 친척, 구전 등의 개인적 정보의 접근성(personalsource)으로 분류된다. 정보의 접근성은 사회적(Social)유형, 개인적(personal)유형, 마케팅(Marketing)유형과 논설(Editorial)유형으로 구분되기도 한다(Vogt& Fesenmaier, 1998). 사전 방문경험은 여행 의사결정과 관련된 내적정보의 양과 유형을 결정하는 데 영향을 주어, 사전 지식이 많을수록 외적 정보의 접근성에 대한 탐색이 줄어들었다.

또한 최초 방문객과 재방문객의 외부정보의 접근성 사용에 있어서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미국을 재방문한 유럽소비자는 최초방문자보다 항공사와 기업여행부서를 더 많이 활용하고, 최초방문자는 구전, 여행사, 텔레비전과 라디오를 정보의 접근성으로 많이 사용하였다(Gursoy& Chen,

2000). 일반적으로 광고메시지를 전달하는 정보의 접근성의 신뢰성이 높으면 높을수록, 소비자들이 그 메시지를 수용할 가능성이 높아진다. 신뢰성이 높은 정보의 접근성이 제공하는 광고메시지는 내면화라는 심리적 과정을 통해 소비자의 태도를 변화시킨다. 또한 정보의 접근성의 신뢰도 효과는 제품에 대한 관여도가 낮은 소비자가 관여도가 높은 소비자보다 더 강하게 나타난다.

3.2 정보접근성 관련 선행연구

Cooper와 Martin(1992)은 제품의 주요혜택이 쾌락적 소비 그 자체에 있는 물리적 혹은 서비스 상품에 있어서, 소비자는 소비경험이 있는 인적정보원의 영향력을 신뢰성의 차원에서 보다 높이 평가하고 있다고 하였다.

Giltelson과 Kerstetter(1994)의 연구 또한 서비스 상품에 있어서 인적정보원의 중요성에 대해 제시하였고, Ananth, DeMicco, Moreo and Howey(1992)의 연구에서도 호텔이나 여행상품을 구매할 때 인적정보의 접근성이 보다 결정적인 영향요인으로 작용하고 있다고 하였다. 이와 같이 인적정보의 접근성인 소비자들 간의 구전 커뮤니케이션은 적은 비용으로 높은 효과를 낼 수 있는 새로운 대안으로 호텔기업들은 적극 활용하려 하고 있다(Swanson & Kelly, 2001). 구전은 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위를 말하며, 전달되는 내용들은 주로 사용해본 경험이고, 제품관련 정보 및 조언의 제공, 그리고 불평으로 구분할 수 있다(양윤, 조문주, 2000). 이러한 구전은 정보적인 측면에서 소비자의 태도에 영향을 미치게 된다. 소비자구매 의사결정에 있어 구전의 중요성에 관하여 많은 연구자들이 그 효과를 입증해 왔으며 이들 연구들은 공통적으로 구전의 효과가 다른 정보의 접근성을 이용한 광고효과보다 제품구매에 보다 큰 영향을 발휘한다고 본다(Brown & Reingen, 1989; Swan & Oliver, 1989; Bone, 1995). 특

히 대중매체를 통한 광고 커뮤니케이션과 달리 구전 커뮤니케이션은 비상업적인 측면과 더불어 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능하다는 점에서 정보 수신자는 자신에게 필요하고 적당한 정보를 즉각적으로 제공받을 수 있게 된다 (Robertson & Ward, 1984). 게다가 구전은 일반적으로 친분이 있는 소비자들 사이에서 일어나기 때문에 신뢰성이 높고 수신자로 하여금 그 내용을 쉽게 수용할 가능성을 보여준다.

구전에 관한 연구에 가장 큰 기여를 한 Bone(1995)은 구전의 유형을 발신자/수신자 유형, 발신자 유형, 수신자 유형, 독립자 유형의 네 가지 범주로 구분하였다. 비영리적인 목적으로 사용되는 구전은 그 효과 또한 매우 뛰어나서 라디오 광고보다 2배 이상 효과가 있으며, 판매원보다 4배 이상, 신문과 잡지보다 7배 이상 효과적인 것으로 알려져 있다(유명길, 2006).

상품 정보의 원천은 영리적인가 또는 커뮤니케이션이 인격적인가에 따라 세 가지 유형으로 분류될 수 있다. 영리적·비영리적 정보의 접근성은 여행사, 자동차클럽, 비영리적·비인격적 정보의 접근성은 신문과 잡지, 비영리적·인격적 정보의 접근성은 친지·친척, 환영센터, 개인의 경험 등이다(Engel, Blackwell, & Miniard, 2001).

제4절 국가이미지

4.1 국가이미지의 개념

국가이미지란 일반적으로 ‘어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람이 지니고 있는 인적 묘사’, 혹은 ‘어떤 국가 또는 그 나라 사람들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것’으로 정의되고 있다.

서울대학교 언론정보연구소(1996)에서는 국가이미지란 그 국가의 사람, 기업, 자연, 환경, 정부, 정체형태, 경제수준, 상품 등 그 국가에 대한 이미지나 전체적인 국민의 이미지, 정부 이미지, 기업 이미지, 상품 이미지 등 여러 가지 차원이 복합적으로 얽혀서 형성되는 심상이라 하였다. 이와 같이 국가이미지는 자연발생적으로 생겨나는 것이 아니라 전통이나 문화, 국민성, 그리고 매스 미디어를 어떻게 이용 하느냐에 따라서 한 국가의 이미지도 상당히 달라질 수 있다.

Bilkey and Nes(1982)는 ‘특정국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식’으로 표현하여 국가이미지를 기업 마케팅과 관련하여 정의 내렸으며, 그 후 Roth and Romeo(1992)는 국가이미지를 ‘소비자들이 국가의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전의 지각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 지각’이라고 하였고, 국가이미지를 ‘외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 인식하는데 있어서의 고정관념 또는 편견’으로 정의하였다(현미선 1999). 이상에서 살펴본 바와 같이 국가이미지에 대한 다양한 정의가 가능한데, 앞서 정의된 내용들은 제품과 관련된 시각에서 해당 국가이미지를 평가하였으며 제품의 제조국 이미지(country of origin image)를 기본 척도로 하고 있다.

즉, 오늘날의 소비자들은 제품 선택에 있어서 과거와 같이 브랜드 선택에만 관심을 가지는 것이 아니라 제품의 제조국인 원산지(country of origin) 선택 까지도 상당 수준 고려하게 된다는 것이다. 이러한 제조국 이미지는 국제 경쟁력을 가늠해 볼 수 있는 한시적 척도로 이용될 수 있으며, 보다 종합적인 시각에서의 국가이미지에 대한 고찰이 필요하다(대홍기획 마케팅전략연구소 1997).

즉, 정치, 경제, 사회, 문화뿐만 아니라, 그 나라의 전통이나 역사, 가치관, 교육수준, 국민성 등 다양한 요소들이 사회 환경 배경 속에서 지속적으로 이미지 형성에 영향을 미치고 있다. 이 밖에도 문화상품이나 자연환경, 사회적 인특성, 상품, 국가 간의 국제교류, 매스미디어의 영향 등을 들 수 있다. 앞서서도 이미 언급했지만, 오늘날의 국제사회에 있어서 국가이미지는 곧 대중문화 이미지고 대중문화 이미지는 곧 국가이미지이며, 대외신인도와도 직결되는 문제이기 때문에 이에 대해서는 조직적으로 관리하는 것이 필요하다. 따라서 우리는 이러한 국가이미지에 영향을 미치는 요소들을 어떻게 잘 조직적으로 관리할 것인가 하는 것은 국가 정책적으로도 중요한 과제다.

국가이미지는 특정 국가에 대하여 갖는 ‘인식의 총체’로써 그 나라의 역사, 정치와 사회 및 문화, 예술, 스포츠적 요소가 복합적으로 작용한다.

국제커뮤니케이션은 새로운 국가이미지를 형성하고, 기존이미지를 강화하며, 기존 이미지를 변화시키는 세 가지 의미적 기능을 수행하며(양금모, 1993), 경우에 따라서는 국제커뮤니케이션에 의해서 형성된 국가이미지가 국제커뮤니케이션에 영향을 미치기도 한다. 그러므로 잘못 형성된 고정관념은 국가 간의 오해를 불러 일으켜 국제분쟁의 원인이 되기도 한다는 뜻이다.

따라서 국제커뮤니케이션과 국가이미지는 상호 영향을 미치는 일종의 순환 관계에 있다고 말할 수 있다. 뿐만 아니라 매스미디어가 국제관계를 보도하는

데에 있어서 여러 가지 제약 조건 때문에 사실(reality)을 올바르게 전달하지 못하는 불완전한 상태에서 놓여 있음에도 시청자(audience)는 이러한 매스미디어를 접촉하게 되고, 그에 따라서 시청자의 의견(opinion)과 태도(attitude)가 형성되는 것이다. 그러므로 한 국민이 다른 국민에 대해 갖게 되는 이미지(nationalimage) 또한 이러한 과정을 거치게 되며, 국제관계에 중요한 영향을 미치는 것이다.

이밖에도 국가이미지 형성에 영향을 미치는 요소로는 대중매체, 국민성, 사회적 특성, 자연환경, 상품, 한국와의 관계 등을 들 수 있다(이규완, 1984). 국제커뮤니케이션의 송신자는 자신의 지각을 통하여 부분적으로 혹은 총체적으로 국가이미지를 형성하게 된다. 그리고 그러한 국가이미지를 토대로 메시지를 전달하는데 이러한 메시지는 정치, 경제, 사회, 문화, 외교, 기타 모두를 포함할 수 있다. 메시지는 크게 3가지 매체 즉, 외교적 채널로서의 국제관계, 비외교적 채널인 매스미디어와 대인매체를 통하여 전달된다.

국가이미지는 서로 다른 문화 간의 다양한 국제커뮤니케이션을 통해 형성되고 변화하는데, 어떤 특정국가에 대해 잘못 형성되어진 이미지는 국가 간의 분쟁의 소지를 남기기도 한다. 실제로 국가이미지 형성에 미치는 요소는 정치, 행정, 문화양식, 국민성, 기업의 상품, 자연환경, 국제 관계, 국가 경쟁력 등 매우 다양한데, 예를 들어 어떤 국가의 대외 경쟁력이 강하고 국제 관계가 우호적일 때에는 긍정적인 국가이미지가 형성되고, 그 반대의 경우에는 비우호적인 국가이미지가 형성된다는 것이다. 따라서 국가이미지의 형성은 매우 복잡적이며 지속적인 과정에서 생겨나는 역사적 산물이 된다고 할 수 있다.

Asker(1995)는 이미지를 일련의 관련된 연산들의 집합이라고 정의하였고 즉, 이미지란 사람들이 어떤 대상에 대해서 경험한 여러 가지 정보를 종합해서 만

들어 낸 심상이라고 볼 수 있다. 이러한 이미지의 정의에 비춰보면 국가이미지란 이미지 형성의 대상이 되는 겨우 어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고도 복합적인 심상이라고 할 수 있다.

Heslop and Papadopoulos(1993)는 국가이미지가 제품평가에 미치는 효과를 측정하기 위해 정치, 경제, 문화의 이미지와 국민의 이미지로 구분하고 이들 변수가 제품의 가격과 가치, 제품의 성능, 구매의도, 만족도, 소유에의 자부심에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 국가이미지와 국민 이미지가 제품의 가격과 가치를 제외한 다른 변수에 매우 긴밀한 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다.

이규완(1984)은 “국제관광에서의 국가이미지 이용에 관한 연구”를 통하여 상품구매와 국가이미지와 의 관계를 밝히고 있다. 그 결과 국가이미지 구성요인으로는 국민성, 정치·경제, 사회적 특성, 문화, 자연환경, 그리고 한국와의 관계 등 6가지 요인을 제시하고 있으며, 상품의 특성, 유명도, 모든 국가의 이미지, 문화적 유사성 등을 상품 이미지 구성요인으로 밝히고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 국가이미지는 단순히 한가지만으로 인식되어 지기보다는 자연환경, 정부, 정치형태, 경제수준, 상품 이미지 등의 여러 가지 다양한 차원이 복합적으로 얽혀서 형성된다는 의견이 여러 학자들에게서 동일하게 나타나고 있다. 본 연구에서는 한국의 경제적 국가이미지로 한정하여 문화이벤트 참여의도와 일반상품 구매의도에 미치는 영향에 대하여 검증해 보고자 한다.

4.2 국가이미지의 주요관계 연구

국가이미지의 개선은 한국제품의 구매에 긍정적인 효과를 갖고 있다. 특정 국가에 대한 지식이 제품 평가에 영향을 미치는 요인임을 고려할 때 한국에 대한 긍정적인 국가이미지는 한류스타의 해외진출을 이롭게 하고 있으며 이에 따른 한류문화 분위기가 보다 확산되며, 한국산 제품에 대한 소비심리에 까지 영향을 미쳤을 것으로 분석된다.

한 국가의 이미지는 후광효과(halo effect)로 작용하여 그 나라에서 생산되는 상품과 품질에 대한 전반적인 이미지를 평가하는 데 영향을 준다(윤성환, 2005). 반면 한 국가가 지닌 다양한 속성은 국가이미지 형성에 영향을 준다. 즉, 그 국가가 생산하는 제품, 경제적 규모, 정치적 위상, 역사적 배경, 해당국과의 상호작용, 지리적 인접성 등의 다차원적 속성이 국가이미지 형성에 영향을 준다.

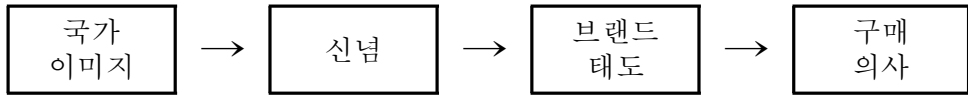
이 같은 선행연구에 따르면 볼 때, 국가이미지와 제품의 구매는 상호작용을 통해 서로의 평가에 영향을 미치고 있다.

국가이미지란 제품지각과 밀접한 관계가 있어, 특정 국가에서 제조된 제품 품질에 대한 소비자들의 전반적인 지각으로 정의된다. 국가이미지는 소비자의 구매의사에 중요한 영향을 미치며, 이러한 특정 국가에 대한 국가이미지나 원산지가 소비자들의 그 국가제품들에 관련된 평가와 구매 행위에 영향을 미치는 정도를 '원산지 효과'라 한다.

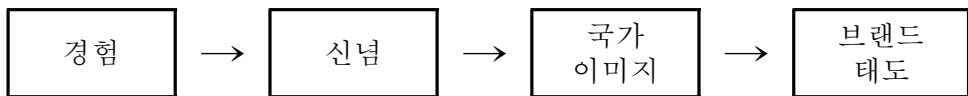
원산지 효과는 후광구성과 요약구성으로 설명되는데, 후광구성이란 소비자들이 국가이미지를 단서로 이용하여 제품에 대한 속성별로 신념을 형성하고 이에 따라 각 대안에 대한 태도를 형성하는 것을 의미한다.

요약구성은 국가이미지가 제품속성에 관한 소비자의 신념을 요약·추상화하

는 개념 역할을 하며, 이것이 소비자의 브랜드 태도나 구매의사에 직접적으로 영향을 미치고 있음을 설명한다(이운영, 2006).



[그림 2-2] 국가이미지(원산지) 효과의 후광구성



[그림 2-3] 국가이미지(원산지) 효과의 요약구성

위의 두 구성을 결합시킨 다이나믹 구성은 한 국가의 제품과 관련한 친숙도가 없을 때 국가이미지가 후광효과로 작용하나, 친숙도가 생긴 후에는 그 국가의 여러 브랜드 속성들이 국가의 이미지를 바꾸어 놓는다고 설명한다. 새로 바뀐 국가이미지는 그 국가의 브랜드에 대한 요약효과로 작용한다(Rampert & Jaffe, 1998).

즉, 국가이미지와 그 국가 생산 제품은 상호 영향을 주며, 상황에 따라 서로의 역할과 위치가 바뀔 수 있다. 이 이론에 비추어볼 때, 한류와 국가이미지, 한국 제품 구매의 관계는 현지국가와 한국과의 교류정도, 한국에 대한 인지도, 한류 확산 정도에 따라 차별적으로 나타날 것으로 보인다.

제5절 개인자원 보유

개인자원에 대한 보유는 대체적으로 개인의 소득과 같은 경제적인 요인과 가치분시간과 같은 여유시간이 대표적인 변수로 설명된다. 최낙환(2011)의 소구속성 유형별로 유발되는 감정과 마음가짐의 제품평가효과 연구에 따르면 소비자에게 시간(time)과 자금(money)은 삶에 필요한 기초자원이며, 소비자의 의사결정에 작용하는 중요한 영역으로써, 소비자에게 시간과 자금은 소비행동을 제약하는 요인으로 작용한다고 하였다. 즉 소비에 얼마나 많은 시간을 쓸 수 있는가? 그리고 얼마나 많은 자금을 쓸 수 있는가? 이것은 소비 의사결정에서 중요한 문제이다. 소비자의 구매의사결정 상황에 소비시간변수를 투입하는 경우와 구매자금변수를 투입하는 경우에 소비자의 마음가짐(mind-set) 또는 소비목적은 어떻게 점화될 수 있을까? 그리고 제품의 평가나 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것이 필요하다.

소비자가 제품선택에 사용하는 다양한 선택목적 즉, 마음가짐(mind-set)에 따라서 각 대안에 대한 선호정도인 선택결과는 달라진다. 의사결정문제의 마음가짐 효과는 과업을 수행하는 과정에서 확산적으로 활성화되는 판단기준에 의해 특성화된다. 어느 한 개념이 연상되면 개념들을 연결시키는 고리를 통해 가까이 있는 다른 개념들이 활성화 되는 것처럼, 소비자들은 지식과 개념을 연상된 네트워크로 표현한다(Anderson and Bower 1973).

시간과 자금은 삶에 필요한 기초자원이며, 소비에 얼마나 많은 시간을 사용할 수 있으며, 얼마나 많은 자금을 쓸 수 있는가는 소비의사결정에 영향을 미치는 중요한 문제이다. 재무적 위험은 소비자가 제품구매를 위하여 지출해야 하는 비용이 자신의 가치분소득에 비하여 클 때 더욱 크게 느껴진다. 따라서 구매에 비하여 소득이 커지면 재무적 위험이 감소하고 구매의 자원능력

은 커진다. 시간손실위험은 제품구매가 잘못된 경우 구매에 소요된 시간과 재구매에 필요한 시간에 대한 염려인데, 자기생활의 시간관리를 통하여 제품 구매에 사용할 시간을 확보하게 되면 시간손실위험이 감소하고 구매의 시간 자원능력이 커진다(Brooker, 1984).

5.1 객관적 개념으로서의 개인소득

소득은 객관적 사회계층을 측정하는 주요 변수로써 단일항목지수법 및 다항목지수법의 양측에서 사용되기 때문에 오래 전부터 소득과 사회계층 간에는 높은 관련성을 갖고 있었다. 그러나 오늘날 평균 소득수준의 향상으로 인하여 소득이 사회계층을 설명하는 절대적인 변수가 되지 못하고 있으며, 교육수준이나 직업, 소유물과 같이 다양한 항목들이 소득 이외에도 중요한 변수로 사용되고 있어서 예전과 같은 사회계층과의 높은 연관성을 갖지는 못하고 있다.

소득에 따른 문화상품 구매행동 관련 선행연구들을 살펴보면 장성옥(1999)의 연구에서 고소득층의 여성 소비자들은 사회적 지위의 상승을 위하여 사치, 허영적인 과시적 구매태도를 가지게 된다고 하였다. 문화상품 구매 시 평가기준으로는 공연 상표와 제품의 스타일을 중요하게 생각하며, 유행에 민감하게 반응한다고 하였다.

정보원의 활용에서는 다양한 종류의 인쇄매체를 통해 구매하고자 하는 문화상품 관련 정보를 탐색하는 것을 선호하고 있었으며, 정보수집을 위해서는 능동적인 자세를 취하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 소득이 높아질수록 충동구매 동기의 영향을 많이 받게 되어 제품을 구매하고자 하는 욕구가 더 강해지는 것으로 알 수 있었다. 반면 소비자들은 월평균 수입이 낮을수록 보다 합리적이고 이성적인 문화상품 구매행동을 갖는 것으로 확인할 수 있었

다. 서현수(2003)의 연구에 의하면 월평균 소득이 가장 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 문화상품 구매동기에서 새로운 행사 시 입을 옷이 필요하거나 유행을 따르기 위해서 문화상품을 더 구매하는 경향이 높게 나타났으며, 친구나 주위 사람들과의 수준을 맞추기 위해 제품을 구매하고자 하는 동기가 더 강한 것으로 나타났다. 월평균 소득에 따른 문화상품 평가기준의 차이를 살펴보면, 소비자는 고소득일수록 제품의 과시적인 속성과 심미적 속성을 가장 높게 평가하는 것으로 나타났고, 저소득일수록 이들을 가장 중요하지 않게 고려하고 있는 것으로 나타났다.

5.2 주관적 개념으로서의 시간

시간의 경우 1978년 미국 소비자 연구 협회(The Association for Consumer Research)에서 시간을 주제로 시간의 의미, 시간 지향성, 시간 예산에 대한 연구 발표 기회를 가지게 된 후 많은 사람들의 관심분야가 되었다(백숙현, 2003). 한국의 소비자의 시간지각 유형에 관한 연구는 시간을 다양한 측면에서 고찰했으며, 시간지각이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 기초를 제공한 1984년 김기찬의 ‘시간 변수가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구’이후로 꾸준히 연구되기 시작했다. 시간지각에 관한 연구에서는 Gonzalez & Zimbardo(1985)와 Bergaddaa(1990)의 측정도구를 가장 많이 사용하고 있는데 이들은 과거, 현재, 미래지향적 시간지각 내용을 포함하는 것이다. 이 측정도구를 근거로 시간지각에 대한 연구한 연구자는 김숙영(1992), 이정아(1996), 임가영(1999)등이 있다. 시간지각과 관련된 한국의 논문을 연도별로 살펴보면, 이용학(1985)은 한국 취업주부의 소비자 행동에 관한 실증적 연구에서 취업주부를 전문직 주부와 비전문직 주부들로 구분하여 그 차이를 밝혔다. 연구결과 비전문직에 종사하는 주부들이 더 많은 시간부족을 지각하는 것으로 나타났으며, 이는 경제적 이유

로 인해 비전문직 주부들의 경우 시간구매 전략을 많이 사용하지 못하기 있기 때문이다. 한경미(1987)의 연구도 주부를 대상으로 연구하였는데, 동일한 비취업 주부들 내에서도 소득수준에 따라 시간의 사용이 달라지며 소득수준이 시간지각에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 같은 가사노동일지라도 소득이 높으면 식사준비, 청소, 옷 손질 등에 소비하는 시간수는 적어지는 반면 자녀를 돌보는데 사용하는 시간은 많아진다고 하였다. 이러한 사실은 가구의 수입은 개인의 시간지각과 함께 고려할 수 있음을 보여주는 예일 것이다(임경복, 1994).

소비자의 구매행동과 관련하여 시간변수를 살펴본 논문으로는 임경복(1994)은 시간변수가 주부들의 실제 생활에서의 시간소비와 문화상품 구매행동에 어떤 차이를 나타나게 하는지 규명하고자 했으며, 시간지각 차이와 주부들의 취업여부를 고려했을 때 취업여부가 시간소비량을 결정한다고 하였다. 그리고 시간지각집단별로 문화상품 구매 의사결정과정에서 문제인식단계에서 구매동기, 정보탐색단계, 대안평가 단계, 구매단계까지 모두 유의한 차이가 난다고 하였다. 또한 구매 후 행동에서도 시간이 부족한 집단에서 사적 불평행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 다른 연구로는 백숙현(2003)은 주부들의 시간부족지각이 기능성 화장품 구매행동에 미치는 영향을 연구하였으며, 연구결과는 구매 후 행동에서 임경복(1994)의 연구결과에서처럼 시간 여유지각집단이 시간지각부족집단에 비해 구매 후 행동에 더 적극적이었다. 기존 시간변수에 관한 논문은 그 대상은 주로 주부들에게 한정되어 있는 경우가 많았으며, 소비자 구매행동에 미치는 영향만을 고려하였다.

이정아(1996)는 소비자의 시간배분을 조사하고, 시간압박감, 시간성향, 시간지각 등의 시간인식정도가 정보탐색행동에 어떻게 반영되는지 연구하였다. 연구 결과 개인적 변인과 시간관련 변인 및 탐색시간, 활동, 내용탐색의 영향

력을 분석한 결과 탐색시간에 유의한 영향을 미치는 변인은 시간압박감이며, 탐색활동에는 미래지향성, 가계소득, 현재지향성이 유의하였고, 내용탐색에는 미래지향성, 시간압박감, 성별, 현재지향성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 소비자의 정보탐색행동이 시간을 어떻게 인식하고 사용하는가에 따라서 탐색수준의 차이를 보인 예시일 것이다. 즉, 소비자행동 중에서 정보탐색단계는 개인적 변인 외에도 소비자가 시간을 어떻게 인식하는가에 따라 영향을 받는 것을 알 수 있다.

임가영(1999)의 연구에서는 시간에 대한 주관적인 개념으로 시간지각유형을 과거, 현재, 미래 세 차원으로 나누어 문화상품 및 점포 평가기준과 점포 애고행동간에도 관련성이 있는지를 살펴보았다. 연구 결과 우선 남성이 여성보다 미래지향성에서 높은 점수를 보였으며, 여성이 남성보다 현재지향성과 과거지향성에서 높은 점수를 보여주었다. 기혼이 미혼보다 미래 지향성에서 높은 점수를 나타냈으며, 과거 지향성은 미혼이 더 강하게 나타났다. 그리고 과거지향 집단이 미래지향 집단보다 점포 분위기 요인과 품질 및 신용 요인을 더 중요하게 생각한다고 하였다.

제6절 한류문화, K-POP 및 K-POP 선호도

6.1 한류문화의 개념과 선행연구

한류문화(韓流文化)란 중국, 동남아 지역에서 유행하는 한국 대중문화 열풍을 가리키는 말이다. 1999년 중반 쓰기 시작한 신조어로, 다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻의 '韓流'가 통용되기 시작하면서 본격적으로 자리매김했다. 한류는 대체로 '한국문화 열풍', '중화권을 중심으로 한 동아시아에서 유행하는 문화 현상으로써 지역적 수준의 문화 현상' 중국대륙에서 대중가요, TV 드라마, 영화 등 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상'(이치한·허진, 2002), '동아시아 사회에서 한국 대중문화가 유행하는 현상 또는 그와 유사한 종류' 등으로 개념화되어 왔다. 이처럼 한류는 처음에는 주로 중국에 국한한 현상으로 개념화되었으나, 이후 동아시아 전반으로 개념이 확대되었다. 따라서 한류의 개념은 다음과 같이 포괄적으로 정의될 수 있다. 즉 '중국대륙, 대만, 홍콩, 일본, 베트남, 등에서 젊은이들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 머리스타일 등 대중문화와 한국 인기연예인을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화 현상을 한류의 개념으로 정의할 수 있다. 특히 이러한 한류의 범위는 한국의 일반적 문화가 아닌 대중문화에 대한 열풍으로 한정된다(손대현, 2007; 김미주·김성섭·김선하, 2005).

중국학계 한류 개념 및 정의에 관한 연구 중에서 정진수(鄭貞淑)는 '한류는 20세기 90년대 말부터 아시아 나라에서 나타나는 한국대중문화의 유행'이라고 했다. 성이아문(程亞文)은 '한국드라마, 한국미용기술 및 한국요리 등이 섞여서 한류를 형성하고 중국에서 유행하게 되는 것이다.' 쉬취(許徐)는 '한류는 4가지 종류를 나눌 수 있다고 예기 했다. 한국드라마, 한국영화, 한국음악, 한

국 게임 및 기타, 기타 중에서 축구, 핸드폰(삼성), 자동차(현대자동차) 등 중국에서 인기 제일 많은 것은 한국드라마 및 한국음악이다.’ 그 이외에는 장단(張丹), 천쥬궈(陳久國)등 비슷한 한류정의를 내린다.

한류 현상에 대해 연구한 논문들은 대부분 한류 현상을 사회/문화적 관점, 정치적 관점에 따라 사회문화적인 교류현상, 동아시아적 문화로 패러다임의 전환, 동아시아적 가치관 등으로 해석하고 있다(조한혜정, 2002; 이준웅, 2003; 허진, 2003; 김우영, 2004). 그리고 한류의 원인을 분석한 논문들은 대부분 한류의 유행배경으로 공감대를 형성할 수 있는 문화적 근접성, 한국 드라마의 내용상, 구성상 특징, 일본이나 미국에 비해 친근함, 연예인들의 경쟁력 우위 등을 강조한다(허진, 2002; 손병우, 양은경, 2003; 장영, 2003; 김태만, 2004). 국가적 또는 산업적 차원에서 한류를 어떻게 활용할 것인가에 관하여 연구한 논문들은 주로 경제적 관점에서 한류를 보고 있다. 이들은 한류가 관광산업에 미치는 영향을 파악하거나 패션산업에 미치는 영향 등을 연구하였다(김재은, 박길순, 2004). 또한 한류 문화상품에 브랜드 자산 개념을 적용하여 한류 현상을 브랜드 관점에서 규명하기도 하였다(한은경, 박승배, 2005). 지금까지 이루어진 정치, 경제, 사회문화, 경영, 의류 등 각 분야에서 한류와 관련되어 저술된 연구들은 한류 현상의 원인에 대해 주로 해당 국가 소비자들의 문화적 욕구나 정책적 상황 등이 고려된 상황에서 한국대중문화의 질적 우수성 동양적, 가치관이나 문화적 근접성, 기업 마케팅 전략 등을 제시하고 있다. 또한 한류의 형태 또는 내용은 드라마, 영화, 만화, 음악 등인데 특히 드라마가 가장 중요했다는 점에서는 인식을 같이 한다(한은경, 박승배, 2005). 그러나 한류 현상과 그 원인의 파악에 관한 기존 연구들은 대부분 심층면접이나 설문지를 사용한 실증연구보다는 2차 자료를 중심으로 이루어졌기 때문에 개념적인 연구가 대부분이다. 이러한 개념적 연구의 한계를 벗어나 실제 현지

에서 설문 및 인터뷰를 통한 연구도 지속적으로 진행되었다.

채지영, 윤유경(2006)은 일본인을 대상으로 한국 대중문화 수용실태를 살펴 보고, 소비경험과의 관계에 대해 분석했다. 연구결과, 일본인은 한국 대중문화 상품의 장점에 관해서 배우의 외모, 드라마 스토리 등을 뽑았으며, 단점으로는 급조된 상품의 허술함과 매너리즘에 빠져 정형화된 스토리, 삼각관계, 불치병, 우연의 남발, 현실성 부족, 끝마무리의 어설피름 등을 지적했다.

이인구, 김종배, 오재환(2007)은 일본인이 한류 영상물에 대한 만족도에 필요한 요인으로 작품 다양성과 고품질의 상품이라고 했으며, 40~50대 연령층이 많은 관심을 갖는다고 보고했다.

또한, 정형식(2006)은 중국 소비자들의 한류현상에 대한 지각과 상품의 구매, 한국의 관심도 간의 관계를 밝히고자 하였다. 그 결과 중국 소비자의 한류현상 지각이 한국의 상품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국의 관심도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6.2 한류의 주요관계 연구

6.2.1 한국에 대한 인식 및 관계개선

중국의 한류에 대한 수용은 한국의 대중문화가 처음으로 인기를 끌기 시작 하던 1990년대 말부터 이미 시작되었다고 할 수 있다. 경제발전에 따른 새로운 문화적 요구에 부응할 수 있는 자국의 문화콘텐츠가 부족하여 외국의 문화상품에 눈을 돌릴 수밖에 없던 상황에서 역사적으로 많은 전통을 공유하고 있어 문화적 친근감이 크다고 할 수 있는 한류현상은 중국인들에게 선택적 대안이었다. 정서적 거부감과 경쟁심리, 이데올로기적 특성에 대한 경계심, 선정성과 폭력성에 대한 우려 등으로 서구 및 일본의 대중문화를 그대로 수

용하기에 편치 않던 중국인들에게 서구나 일본의 세련된 형식을 기본으로 하면서 내용면에 있어서는 유교적 가치관을 내포하고 있는 한류가 대안으로 자리 잡게 되었다고 할 수 있다.

중국 내 한류가 한국과 한국제품에 대한 이미지에 영향을 미친 기존의 연구에 따르면, 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 한류에 대한 태도는 한국의 소비재 제품에 대한 이미지, 태도, 구매의도에 유의미한 영향을 미치고, 더 나아가 한국과 한국제품 전체에 대한 구매의도에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 세계에서 가장 큰 시장인 중국소비자들에게 한국의 소비재 제품에 대한 태도를 호의적으로 변화시킨다면 중국시장에서 한국기업들의 상당한 성장을 예상할 수 있다.

이에 대한 또 다른 연구에 따르면, 한류가 현재까지 정부가 주체가 되는 문화외교의 주요한 범주에 포함되지 않았음에도 불구하고 중국인을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 한류의 영향은 중국인들의 대한국 이미지나 경제적인 측면에서는 나름의 긍정적인 효과를 발휘한 것으로 나타났다. 정치적 또는 외교적 차원에 있어, 한·중관계 개선으로까지는 아직까지 영향을 미치지 못한다고 하고 있다.

6.2.2 중국인의 한국에 대한 인식 및 관계개선

국가이미지는 이미지의 개념을 국가에 적용한 것이다. 국가이미지는 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 일반적인 묘사 혹은 일반적으로 사실이라고 믿는 것으로 정의한다. 구체적으로 보면 특정 국가에 대해 갖는 의식의 총체로써 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 요소가 복합적으로 작용하여 형성되는 것이라고 할 수도 있다.

1990년대 후반부터 일기 시작한 한류의 영향은 기존의 부정적이고 어두웠던 한국의 국가이미지가 역동적이고 매력적인 국가이미지로 전환하는데 크게 기여하여 한국, 한국인, 한국기업과 제품, 한국어 등 한국이라는 국가에 대한 친근감과 호감을 증가시켜 국가 전체의 경쟁력 향상에 크게 기여한 것으로 나타나고 있다. 우선 한국의 이미지 변화과정을 살펴보면 1970년대의 남북대치에 따른 군사적 긴장, 군사독재, 노사분규 등 정치적으로 불안정한 국가로 인식되었던 이미지가 1980년대 들어 1988년 서울 올림픽 등으로 국제적으로 위상이 높아지기 시작하여 1980년~1990년대의 경제도약으로 자동차, 전자제품 등의 국가경쟁력이 해외에 널리 인정을 받아 경제성장을 이룩한 국가의 상징으로 인식되어 오다가 1990년대 말 한류로 인해 중화권 국가, 한자 문화권 국가를 중심으로 문화산업국으로의 이미지를 형성하게 되었다.

한류에 의한 국가이미지의 제고에 있어, 수년 전부터 한류의 그 효과를 인지하여 정부와 민간 차원에서도 한류를 통한 국가이미지 개선에 관심을 갖고 있다. 한류를 지속시키고 이를 국가이미지 강화와 연계시키기 위해 문화관광부 등 관련부처에서는 ‘한류지원단’을 구성한 바 있으며, 민간 자문기구인 ‘한류정책자문위원회’가 한류를 활용한 국가이미지 제고 방안을 기획한 바 있다.

아울러 과거 국정홍보처는 한류를 통한 체계적인 국가이미지 제고 전력의 추진을 통해 한류스타를 관광홍보 차원을 넘어 국가홍보대사로 격상하고 한류를 국가홍보에 활용하기 위해 기업의 해외홍보망과 국가의 홍보라인을 연결한 민관협력체제를 구축한 바 있다.

이처럼 한류가 파생하는 또 다른 효과라고 할 수 있는 국가이미지의 개선을 이끌어 내기 위해서는 한류를 직접적으로 이끌고 있는 문화산업의 주체와 한국 기업의 힘만으로는 어려운 것이 현실로 정부의 보다 전향적이고 적극적인 자세를 통한 접근이 필요하다고 할 수 있다.

6.3 K-POP의 개념과 현황

K-POP은 대한민국에서 대중적 인기를 얻는 유행 음악을 총칭한 이름이다. 간단히 가요, 또는 유행가라고 부르기도 하며, 영미권의 대중음악을 팝(POP)이라고 부르고, 영미권 이외의 국가의 대중가요도 국가 이니셜을 붙여 나타내는 데서(태국:T-POP 일본:J-POP 중국:C-POP) K-POP이라고 쓴다. 특히 대한민국 대중가요가 해외에서 인기를 얻게 된 이후에 K-POP이라는 명칭이 대한민국 이외 국가에서 대한민국 대중가요를 가리키는 이름으로 널리 자리 잡고 있다.

2000년대 들어서는 음반 시장이 급격히 작아지면서 음반 판매량 20만 장을 넘기도 힘들어졌다. 이후 음반 시장 불황이 계속되면서 온라인에 중점을 두는 시장 체제로 바뀌었다. 드라마에서 처음 시작된 한국에 대한 관심(한류)은 가요에서 보완되고 이어서 드라마를 통해 다시 확인시키는 상호보완 관계 속에서 발전해 오고 있다. 한류현상에 대하여 설명하는 일반적인 상황은 대략 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 한류 붐이 일어나는 지역이 확대되고 있다는 분석이다. 중국내륙, 대만, 홍콩 등 중국어권 지역들에서 일본을 포함한 동아시아 지역을 넘어 중남미, 아랍, 아프리카, 심지어는 유럽과 미주지역으로 확산되고 있다(대한상공회의소, 2005). 둘째로 한류상품의 장르가 확대되고 있다는 분석이다. 가요와 드라마에서 시작된 한류가 영화, 게임, 음식, 애니메이션, 패션, 한국어 등 전 분야로 확산되고 있다. 셋째로 한류에 동참하는 연령층이 확대되고 있다는 분석이다. 넷째로 한류현상이 국가별로 양극화되고 있다(채지영, 최종일, 권현주, 2005). 그러나 이러한 분석은 전반적으로 자기중심적인 경향이 강하다. 비록 부분적으로 이러한 현상이 발생하고 있다고 해도 일반화할 정도로 보편적인 현상이 아닌 경우도 많다. 최근 들어

한류에 열광했던 소비층이 급격히 줄어들고 있고 한류에 대한 관심이 떨어지고 있다는 이야기도 나오고 있다(조선일보, 2006년 3월 23일).

2010년 음악산업백서(문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원)에 의하면, 2010년 음악종류별 시장 점유율은 클래식 음악이 약 2%, 팝음악이 11%, OST 등 기타가 5% 정도의 수준을 유지하고 있으며, 한국가요가 82% 수준에 달하고 있는 것으로 확인되었다(김정수, 2002).

이처럼 한국 가요가 큰 비중으로 성장할 수 있었던 가장 큰 이유는 댄스음악의 등장과 이들을 배출하려는 기획사들의 노력이 있었기 때문으로 보인다.

K-POP에 대한 최근 동향으로 SM엔터테인먼트는 2010년 5월 1분기 매출액이 227억 원, 영업이익이 104억 원을 기록했다고 공식 발표했다. 이는 전년 동기 대비 매출액은 58%, 영업이익은 471%나 증가한 수치다. 이 같은 성공은 그룹 소녀시대 덕분이라는 평가가 지배적이면서 아이돌이 주는 경제적 파급효과는 상상을 뛰어 넘고 있다.

2009년 연말 한국 아이돌 그룹은 해외에서 큰 성과를 거두기도 했다. 동방신기는 일본 최대 CD·DVD 판매와 함께 ‘올해 활약한 유명인’ 2위에 선정되었다. 빅뱅은 2009년 12월 ‘제42회 일본유선대상’에서 최우수 신인상을 수상했으며 두 번째 싱글 ‘가라가라고’, 세 번째 싱글 ‘코에오 키카세떼’까지 모두 오리콘차트 ‘Top 5’ 안에 진입하는 등 아시아 음악시장을 강타했다.

아이돌의 한류 바람은 역으로 팬들을 움직이게 했다. 아이돌 그룹을 따라 한국을 찾는 팬들이 매년 증가하고 있는 추세이다. 2010년 2월 슈퍼주니어의 멤버가 출연한 창작 뮤지컬 ‘홍길동’은 초연된 기간에만 800만 명이 넘는 아시아 관객이 공연장을 찾은 것으로 추산되었다. 샤이니 온유가 출연한 ‘형제는 용감했다’ 뮤지컬에도 하루 평균 일본인 관광객이 15명 이상 관람해 제작사들의 ‘한류 마케팅’이 눈에 띄게 많아지고 있다.

6.4 선호도의 개념

선호도는 어떤 것을 좋아하거나 싫어하는 것을 의미하는 것으로 선호도는 개인의 선협, 인지 능력, 취향에 따라 변할 수 있는 가변적인 것이며, 또 항상 주관적인 것이다. 다양한 여러 요인이 복합적으로 개개인의 선호도에 영향을 미치게 되는데 이는 어떠한 환경, 교육, 훈련에 의해 변경되거나 확장될 수 있다. 흔히 선호(preference)와 기호(taste)라는 용어는 정서적이고 개인적인 특징을 지닌 현상이라는 점에서 상호 교환적으로 사용되기도 하지만, 경우에 따라서는 구분되어 사용된다. Abeles(1980)는, 기호가 상대적으로 장기적 가치 혹은 넓은 범위의 대상과 사건에 대해 몰입하는 것을 뜻하는 반면에 선호는 일정한 범위의 가능성 내에서 이루어지는 더 즉각적이고 특정한 선택을 의미한다고 하였다.

즉, 전체적이고 긴 안목에서 바라보는 내재적인 시각과 태도를 기호라고 할 때 선호도는 분명하게 대상을 표명하며 선택·평가하는 단기적 외적 행위라는 점에서 차이가 있다고 할 수 있다.

선호도란 일련의 비교 가능한 대상에 있어서 그것들이 어떠한 가치를 가지는가를 고려할 때 사람들이 하게 되는 상대적인 가치평가를 말한다.

소비자의 심리 상태는 인지-태도-의도-행동으로 연속적인 과정으로 이어진다면 선호도는 이러한 인지나 태도 이상의 것을 나타내는 개념이다. 그러나 어떤 일을 하려고 하는 계획을 표현한 의도(intention)와 달리 어떤 질적인 내용을 갖는 것은 아니다, 상품에 대한 선호가 반드시 그 상품 선택에 이르게 되는 것이 아니지만 상품선호에 관한 예측과 이해는 어렵고도 할 수 없는 과제이다.

상품에 대한 선호는 소비자의 상품 선택을 예측하고 이해하는데 있어서 기

본적인 단계가 되면 이에 대한 이해는 상품을 선호하는 원인이 될 수 있다. 상품 선택은 의사결정의 자체만을 제공해주지만 상품 선호는 전체적인 선호 서열을 얻을 수 있다.

상품 선호도란 소비자가 특정 상품에 집착하여 타 상품에 비해 더욱 애용하는 구매성향이라고 하였다. 상품 선호도는 소비자가 특정 상품에 애착을 보여 실제 구매에 있어 그 상품을 많이 구매하는 것을 의미한다.

Keller(1993)는 상품 자산의 구성요소들 간의 계층적 인과관계를 제시하고 있다. 그는 상품 자산의 구성요소로 인지적 차원인 상품 인지도와 상품 이미지만을 제시하고 태도적 차원의 상품 선호도나 행동적 차원인 충성도는 포함하고 있지 않다.

김봉관, 김태우(2003)는 상품 선호도를 상품 자산의 한 형태이지만 상품에 대한 인지도와 상품 연상 이미지로부터 영향을 받아 그 결과로써 생기는 특정반응이라고 하였다. 상품 구성요소를 소비자 심리적 발전단계에 따라 인지적 차원의 요소, 태도적 차원의 요소, 행동적 차원의 요소로 나누었다. 상품 선호도는 태도적 차원으로 인지적 요소의 영향을 받아 형성하는 태도라고 정의하였으며 이들의 관계를 연구한 결과, 상품 이미지와 상품 선호도는 유의적인 정의관계가 있는 것으로 나타났다.

6.5 K-POP 선호도의 주요관계 연구

본 연구의 목적에 따라 음악 선호도에 대하여 관계를 미치는 변수에 대한 선행연구에 따르면 음악 선호도에는 청취자에 내재된 장기적·단기적 변인들, 음악 자체의 변인들, 음악을 청취하는 여러 조건과 상황들 등의 많은 변인들이 작용하는데, 지금까지 많은 연구자들이 음악 선호도에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대해 분석하고 어떠한 선호 형태로 나타나는지 알아내기 위

해 노력해왔다.

LeBlanc(1982)은 개개인의 음악 선호도가 성립되기까지의 과정에서 어떤 요소들이 서로 연관되어 작용하는지에 대하여 8단계로 설명하면서 음악 선호도 모델을 제시하였는데 음악 자극물의 여러 가지 물리적·심리적 속성, 음악을 전달하는 매체, 청취자의 물리적·심리적 환경, 청취자의 성격과 생리적·심리적 상태, 그리고 이러한 제반 변인들이 상호작용하여 종합적으로 음악 선호도에 영향을 미친다고 하였다.

또한 Finnäs(1989)는 음악 선호도에 미치는 요인들을 크게 네 가지로 분류하여 자신의 연구를 고찰하였는데, 첫 번째 유형은 템포, 리듬, 음고, 복잡성 등과 같은 음악 자체의 요인과 관련된 선호도 연구이고 두 번째 유형은 음악의 친숙도와 반복청취와 관련된 선호도 연구, 세 번째 유형은 청취자의 음악적 배경, 경험, 인성 및 성별 등의 개인적인 요인과 관련된 선호도 연구, 네 번째 유형은 또래집단이나 교사의 영향, 학생들의 문화 등과 관련된 사회적 영향과 관련된 선호도 연구이다.

음악 선호도에 영향을 주는 요인에 관한 많은 연구들이 있으나, 본 연구에서는 세계 음악 선호도에 작용할 것으로 예상한 음악 외적인 요인을 위주로 구체화하고자 한다. 그 요인에는 청취자의 연령, 성별, 가정환경, 사회·문화적 배경, 음악적 훈련, 음악적 친숙도 등을 들 수 있겠다. 본 연구의 선행연구에서는 음악의 선호에 관한 이론을 정리하였으며, K-POP과 같은 특정한 세부 문화콘텐츠에 대한 선호도관련 연구는 지극히 미진하여 많은 기초문헌을 정리할 수는 없었다.

제7절 몰입의 개념

7.1 몰입의 정의

몰입(commitment)이라는 변수는 여러 학문분야에서 특정한 개인이나 집단의 행동 특성을 분석하기 위해 사용된 개념의 하나로써 조직 내 구성원의 행동을 이해하는 데 중요한 변수로 연구되어 왔다. 또한 몰입(commitment)은 종사원들의 결근, 이직과 같은 행동 요인은 물론 직무몰입, 직무만족과 같은 태도 요인에도 영향을 미치는 중요한 변수로 여겨지고 있다.

지금까지의 몰입에 대한 선행연구들을 살펴보면 종사원들이 자신이 속한 조직과 자신을 동일시하고 그 조직에 몰두하는 경향을 나타내는 몰입(commitment)과 개인의 업무에 대해서 몰입하는 즉, 직무자체가 즐거움과 행복감의 원천이 되며 주어진 업무활동과 일체화 되어가는 현상을 나타내는 몰입(flow)으로 크게 두 가지의 변수로 구분하여 연구되어 왔다(권혁기·박봉규, 2010). 이 두 가지 모두 “몰입”으로 번역이 가능하지만 개념적으로는 차이가 있다. Commitment와 Flow에 대한 개념을 정리하면 다음과 같다.

먼저 Commitment에 대해서 Porter(1974)는 몰입을 특정 조직에 대해 개인이 동일시하는 혹은 전념하는 상대적 강도로써 첫째, 조직의 목적과 가치에 대한 강한 신념과 수용, 둘째 조직의 이익을 위해 중대한 노력을 기꺼이 전력하려는 의지, 셋째 조직의 성원으로 남고자 하는 강한 열망으로 개념화 된다고 정의하고 있다. 또한 몰입(commitment)은 개인의 태도와 행동의지의 결합으로써 개인이 가지는 특정한 대상에 대한 가치관의 일치를 통하여 심리적인 애착이나 소속의 욕구를 유발시켜 특정한 대상에 대한 정체성을 소유 또는 특정한 대상에 공헌하는 것을 의미한다(O'Reily& Chatman, 1986).

반면 Flow는 업무를 하면서 깊이 몰두하여 점차 주위를 의식하지 않으며 시간이 흘러가는 줄도 모른 채 주어진 업무활동과 일체화 되어가는 현상이라고 정의하였다(Bakker, 2005). 박근수·유태용(2007)은 몰입(flow)을 행동이나 과제 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 외적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻게 되는 경험을 의미하는 것으로 활동자체에 몰입하다 보면 자연스럽게 느끼게 되는 상태로 정의하고 있다. 이와 같이 개념적 차이를 보이는 commitment와 flow의 몰입에 대한 개념을 비교하면 <표 2-4> 와 같다.

<표 2-4> 몰입의 개념비교

구 분	Commitment	Flow
번역	몰입(헌신, 전념)	몰입
사용범위	조직, 기업과 관련	개인의 상태와 관련
특징	감정의 애착	감정적 상태 (즐거움, 행복감)
지속여부	외부적 영향	개인적, 내부적 의지
동기	조직적, 수동적 요인	개인적, 자발적 요인
목적	기업의 경영성과 향상	자기 목적적 경험

7.2 문화적 몰입의 선행연구

Scanlan(1993)등은 문화활동이나 여가활동에 참여하는 희망, 믿음, 신념 등을 특정한 문화에 대한 전념이나 관여도 또는 ‘몰입’이라 하면서, 계속하여 구매활동을 결심하거나 요구를 의미하는 심리적 상태를 ‘문화적 몰입’이라고 정의하고 있다.

즉, 몰입이란 최적의 경험이라든가 즐거움을 주는 상태 또는 개인의 내적 동기로 나타날 수 있는 무아지경의 상태라 정의할 수 있으며, 이것은 어떠한

활동 자체에 빠져서 집중되어지는 상태로 인지적 습관, 높은 자아 의식 등으로 환경이나 활동에 알맞게 조화를 이루는 의식을 일컫는다. 이러한 내적 동기 유발을 통한 수행(performance)은 양적·질적 긍정적 효과를 가져 올 수 있다. 즉, 개인의 무용 활동의 수준은 자발적 내적 동기와 난이도, 그리고 환경이 잘 조화를 이룰 때 비로소 높은 경지에 도달하게 된다. 그리고 이러한 경험은 수행의 수준을 향상시키게 되며 다시 높은 몰입경험으로 피드백(feed-back)되어진다. 피드백이란 어떤 원인에 의해 나타난 결과가 다시 원인에 작용해 그 결과를 줄이거나 늘리는 ‘자동 조절 원리’를 말하며 이러한 피드백 과정을 통해 인체의 항상성이 유지된다(최병진, 2000).

일방적인 문화상품 유통의 논리에 따르면 소규모의 시장에서는 수입만이 이루어져야 하지만, 현실은 그렇지 않다. 이처럼 소규모의 시장에서도 문화상품의 제작이 이루어지는 것은 문화적 할인이 프로그램들의 경제적인 특성을 상쇄시키는 역할을 하기 때문이다.

이수정(2001)은 문화상품의 국제 유통과 관련하여 몰입을 설명하였다. 이에 따르면 다른 조건이 동일할 때 사람들은 자국에서 제작된 문화상품을 선호한다는 것이 기본 전제가 된다. 문화상품은 그 문화상품이 제작된 국가의 문화에 바탕을 두고 있기 때문에 그 문화권을 벗어나 다른 문화권으로 넘어가게 되면, 수용자들이 그 문화상품에 나타난 스타일이나 가치관 또는 행동 양식 등과 자신들을 동일시하기 어려워 그 문화상품의 가치나 소구력이 줄어든다는 것을 문화적 할인이라는 용어으로써 설명한다. 해외에서 수입된 문화상품에는 자막 및 해석을 해야 하기 때문에 그 문화상품의 가치를 절하시켜 문화적 할인이 커진다.

문화상품의 장르별로 적용되는 문화적 할인율이 각각 다르다. [그림 2-4]에서 볼 수 있듯이 이해도와 친숙도가 모두 높은 장르는 문화적 할인을 적게

받지만, 이해도와 친숙도가 낮은 장르는 상대적으로 문화적 할인이 높다. A 영역의 대표적인 장르인 대중가요는 문화적 할인이 낮은 만큼 해외에 진입하기 쉽다고 할 수 있다.

[그림 2-4] 문화적 할인의 정도

		친숙성(대중성)	
		높다	낮다
이 해 도	높다	A	B
	낮다	C	D

또한 문화적 할인은 거리와 정서적으로 같은 인종이나 민족, 이데올로기 등 사회적 요인에 따라 문화적 할인을 줄여 가치의 할인폭을 줄일 수 있다고 볼 수 있다. 즉, 문화적 할인폭이 적은 상태에서는 타 국가의 문화에 더욱 몰입할 수 있다고 볼 수 있을 것이다.

Csikszentmihalyi(1975)는 그의 저서 「Beyond Boredom and Anxiety」에서 소개한 이후 몰입경험(flow experience)에 관한 연구는 지금까지 다양한 학문영역에서 지속적으로 이루어져 왔다. 교육학, 심리학 및 사회학 등의 하위 학문영역에서 밝혀진 연구결과들이 오늘날 교육적, 임상적, 상업적 현장에서 광범위하게 적용되고 있다.

몰입은 쉽지는 않지만 그렇다고 힘들지도 않은 과제를 극복하는데 한 사람

이 자신의 실력을 온통 쏟아 부을 때 나타나는 현상으로 행동력과 기회 사이에 조화가 이루어질 때 바람직한 경험을 하게 되며, 과제가 너무 힘들어지면 불안과 두려움에 의해 스스로 포기하게 되고, 과제와 실력의 수준이 둘 다 낮으면 경험을 많이 하더라도 발전이 더디게 된다.

그러나 힘든 과제가 수준 높은 실력과 결합하면 일상생활에서는 겪기 힘든 심도 있는 참여와 몰입이 이루어진다는 것이다. 목표가 명확하고 활동 결과가 바로 나타나면 과제와 실력이 균형을 이루면 사람은 정신을 체계적으로 집중할 수 있는 것이다.

Csikszentmihalyi(1975)는 몰입경험(flow experience)이란 일반적 생활 속에서 나타날 수 있는 일종의 상태인데, 이러한 상태는 개개인이 주어진 환경과 최적의 상호작용을 할 때 발생될 수 있으며 즐겁고 몰입된 상태라고 하였고, 이와 같은 상태가 발생되기 위한 조건으로 속박으로부터의 자유, 활동에 대한 자발인 선택, 활동참여는 즐거움을 주어야 하며, 추구하는 활동이 문화적 여가로 인식되어야 한다고 주장하였다.

Campbell과 Will(1995)에 의하면 몰입은 어떤 일을 성실하게 순응하거나 또는 집착(adherence)한다는 말로 몰입(commitment)과 유사하게 사용하였다. 몰입은 행위자의 활동에 참여한 경험을 기술하는 것으로부터 나온 개념이다. 몰입에 빠진 사람은 자신의 행위를 완벽하게 통제하는 느낌을 갖게 되며, 자아와 환경간의 구별이 없어지는 느낌을 갖게 된다.

Scanlan과 Simon(1992)은 몰입을 즐거움(enjoyment), 선택적 관여(involve ment alternatives), 개인의 투자(personal investment), 사회적 제약(social co nstraints), 관여기회(involve ment opportunities)로 구성한 몰입에 대한 그림 을 제시하면서 즐거움과 개인의 투자, 관여기회는 몰입과정적인 관계가 있고 선택적 관여, 사회적 제약은 부적인 관계가 있을 것이라고 하였다.

제8절 참여의도와 구매의도

8.1 참여동기 이론과 참여의도

8.1.1 참여동기 이론의 개념

우리가 어떠한 일을 할 때는 그 일을 하고 싶은 욕망이 있어야 한다. 이와 관련하여 어떤 일을 하게 되었을 때 얼마나 열심히 적극적으로 하며, 잘 하느냐의 문제 역시 기본적으로 열심히 하고 싶은 마음과 잘 하고 싶은 마음이 바탕이 되어 있어야 한다.

그렇다면 과연 이 일을 하고 싶은 마음이란 구체적으로 무엇인가. 이에 대한 보다 전문적인 수준에서의 심리학적인 용어가 바로 동기이다. 동이란 모든 행동에 대하여 실행할 것인지 하지 않을 것인지에 대한 역할수행기능을 하는 것으로, 정서를 일정하게 활성화된 수준까지 발생시켜 실행하고자 하는 과제를 성취하도록 하는 것이며, 어떤 사람이 어떤 행동을 선택해서 지속적으로 실시하고 선택한 행동을 잘 할 수 있게 하는 힘이 동기이다(Cratty, 1983). 또한 동기는 유기체를 각성시키고 어떤 목표를 향하여 행동을 이끌어 가는 내적인 지향세력 즉, 요구와 욕구이다. 인간의 성격에는 행동을 활성화시켜 일정한 방향으로 조직화하는 어떠한 힘들이 존재하는데 이러한 힘들은 추동이나 자극요구와 같은 것일 수도 있으며, 본능과 같은 것도 포함되어 있다(정용각, 1997). 이러한 힘들을 동기라고 할 수 있다. 즉, 동이란 일정한 목표를 지향하여 행위를 조정하고 에너지의 일부들 이들 목표에 도달에 투입시키는 것이며, 행동을 활성화시키거나 작동시키는 내적인 상태를 동기라고 정의할 수 있다(Ross, 1987). 또한 인간의 성격에는 행동을 활성화시켜 일정한 방향으로 조직화하는 힘들이 존재하는 데 이들은 추동(drive)이나 요구(stimulus need)

와 같은 것일 수도 있으며, 본능 같은 것도 포함되어 있을 것이다. 그리고 이들을 동기라 한다(정용각·표내숙, 1994).

인간의 행동을 이해하기 위해 동기과정을 중요시하는 학자들 간에는 동기를 행동상의 특징에 의해서 내적동기와 외적동기로 구분하여 정의하고 있는데, 내적으로 동기화 된 행동이란 일정한 보상을 위해서가 아니라 활동 그 자체가 목적이 되는 행동을 말하며, 외적 동기화 된 행동이란 보상의 획득 및 처벌의 회유와 같이 일정한 목적을 달성하기 위한 수단으로 이루어진 행동을 말한다(한덕웅, 1984).

이와 같이 동기란 어떤 이유 때문에 특정한 행동을 선택하며, 일정한 방향과 강도를 갖고 지속적으로 문제를 수행하기 위한 심리학적인 개념이라고 할 수 있을 것이다(Jackson and Burton, 1989).

이러한 동기는 행동의 원동력으로써 작용한다. 동기는 욕구나 충동의 성질을 갖고 있기 때문에 유기체는 이런 욕구를 감소하거나 제거하여 강화시킬 수 있는 행동을 일으키게 되며, 욕구가 생기면 그것을 충족시킴으로써 유기체의 내적 균형을 유지시킨다. 동기는 이와 같이 행동의 내적 동력으로써 에너지를 제공해 주기 때문에 행동의 강도를 올려 주기도 하고 내려 주기도 한다(류정무, 이강현, 1990).

둘째, 동기는 정서적 흥분을 일으킨다. 어떤 욕구에서 동기가 형성되면 심리적인 긴장상태를 가져오게 된다. 이때의 감정상태를 여러 의미로 해석하나 일반적으로 정서라고 부른다(김상민, 2003).

셋째, 동기는 목표의 선택과 결과에 작용한다. 동기유발이 된 사람은 내적인 에너지변화에서 생기는 긴장을 감소시키기 위해서 행동을 일으키게 된다(이창기, 2003).

또한, 동기가 지니는 공통적 요소를 동기의 기본적 속성이라고 하며, 다음

의 세 가지 측면에서 정의하고 있다.

첫째, 인간행동을 활성화시키는 측면 즉, 일정한 방식으로 행동하도록 촉발시키는 개인의 활성화적인 힘을 말한다. 이 측면은 동기가 지니는 욕구 또는 각성의 촉발을 말한다(안선희, 2005). 둘째, 인간행동이 방향을 설정하거나 또는 목표를 지향하도록 방향을 설정시키는 측면 즉, 행동이 어떤 목표를 지향하여 이루어지는 현상을 말한다. 따라서 이 측면은 인간행동을 유지시키거나 지속시키려는 힘을 의미한다. 이 측면은 동기가 지니는 지속성 또는 행동적 차원을 말하며, 이러한 동기이론을 살펴보면, 동기란 특정한 활동을 촉발시키고, 유지시켜 주는 내재적 및 외재적 추진력이며, 동기과정은 내적 불균형상태, 행동, 유인, 내적 상태의 수정이라는 과정이 반복 순환되는 것이라고 할 수 있다(김소연, 2006).

<표 2-5> 응답자의 성별

단 계	구 분	내 용
5단계	자아실현의 욕구	자기달성, 자신의 잠재성, 창의적 능력 구현의 욕구
4단계	존경의 욕구	자기능력, 성취, 개인가치에 대한 타인의 인정
3단계	애정의 욕구	집단소속 및 사랑의 욕구
2단계	안전의 욕구	외부로부터의 자기보호 욕구
1단계	생리적 욕구	의, 식, 주 등의 기본적 욕구

자료: Maslow(1970)

동기이론에는 크게 두 가지의 과정적 이론과 내용이론으로 나눌 수 있으며, 과정이론에는 기대이론과 형평이론으로 나눌 수 있다. Maslow의 심리적 욕구의 계층제 이론을 살펴보면, 욕구계층 이론의 본질은 우세성에 의해 순서

화된 인간욕구의 계층에 대한 개념이라고 정의하고 있다. 즉, 기본적인 생각은 하위 혹은 원시적인 욕구가 동기부여의 원천으로써 개인에게 더 높은 욕구가 되기 전에 먼저 충족되어야만 한다는 것이다.

이 때문에 충족된 욕구는 더 이상 동기부여를 할 수 없다. Maslow(1970)는 욕구계층제 수준을 5단계로 설명하고 있으며, 욕구계층제는 개인이 자연적인 성장을 향한 충동을 반영하는 일련의 발전단계를 나타내고 있다. 박성주(1993)는 인간은 내재적인 힘으로 욕구라는 것이 있기 때문에 어떤 행동을 하거나 또는 하지 않게 된다는 것이다. 이 이론은 자극-반응강화이론, 또는 욕구소멸이론, 욕구이론이라고 하며, 기본적으로 신행동주의학파의 이론적 배경을 갖고 있다.

소비자 행동은 자극과 이에 대한 반응으로 나누어진다. 자극은 소비자를 향한 메시지의 입력으로 지칭할 수 있으며 반응은 메시지에 대한 소비자의 정신적 판단과정을 거쳐 나타난 결과이다. 경영학에서의 동기는 소비행동의 활성화 될 수 있도록 활력을 제공하고 그 행동의 방향을 결정짓는 주요 변수로써 역할을 수행하고 있으므로 소비자의 목적 지향적 행동의 활력특성에 대한 이해가 필요하다. 동기는 ①행동의 원동력, ②행동의 활성화, ③정서적 흥분, ④행동의 방향, ⑤목표 선택과 결과에 작용과 같은 특성을 갖는다.

8.1.2 참여의도의 정의

의도(Intention)은 개인의 의도된 또는 계획된 미래 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 일종의 확률을 의미한다(손원목, 2008). 의도는 소비자 행동에서 가장 직접적으로 결정에 영향을 미치며, 행동 결정에 영향을 미치는 의도는 태도와 행동 간의 중재변수으로써 마케팅이나 경제학에서 소비자들의 미래행동을 예측하기 위해서 사용되며, 문화적, 사회적, 개인적 또는 심

리적 요인들에 의해 크게 영향을 받는다. 이는 인간의 모든 참여는 우선적으로 ‘의도를 갖고 있다’를 도출할 수 있으며, 우선 참여를 위해 의도를 가져야 하고, 어떠한 행동도 의도하지 않고 이루어지지 않는다는 것이다. 즉, 참여의도란 선택에 대하여 최종 결심을 한 상태로써, 실제로 참여 의향에 대한 여부를 나타내는 것이다(이윤화, 2005).

또, 최재운(2000)은 의도란 개인의 의사 결정 수준에서 사회 행동의 결정요인으로 그 행동을 수행할 것인가 또는 수행하지 않을 것인가에 대한 계획적이고 잠재적인 결정을 의미한다고 주장하였다. 이를 보아 알 수 있듯이 스포츠 활동 참여에 있어서 참여의도는 참여를 예측하는 가장 직접적인 개념으로, 스포츠 활동에 참여 또는 비참여에 대한 계획적이고 잠재적인 결정을 의미한다.

태도는 인간의 사회적 행동을 중개하는 요인으로서의 심리적 특성으로 해석하게 되며, 사회적 행동을 자극→태도→반응의 관계로 표시된다. 자극과 반응의 연쇄 과정에 개입하는 동기적, 지각적, 평가적 기능을 담당하여 행동을 어떠한 방향으로 유도할 것이냐를 결정하는 반응가능성을 내포한 것으로 이 연구에서 사용되는 참여의사에 대한 개념적정의가 부합되며 태도의 개념정의는 다음과 같다.

Rokeach는 “태도란 어떤 대상이나 상황에 관한 비교적 지속적인 신념의 조직으로써 개인의 반응 양태의 선유경향이라고 정의하고 있으며, Kenyon은 태도란 잠재적이고 관찰할 수 없으며 복합적인 것이지만, 구체적이든 추상적이든 특별한 대상에 관찰, 감정의 방향과 강도 모두를 반영하는 상대적이고 안정된 경향이라고 하였다(박수연, 2008).

하지만, 김종의(2001)는 소비자가 특정 스포츠에 대해 호의적인 태도를 갖더라도 참여의향이 없다면 실제로 참여할 가능성이 희박해진다고 하였다. 즉,

매우 호의적인 태도를 갖고 있더라도 특정이유 때문에 그 스포츠에 참여의사가 낮아진다는 것이다. 따라서 소비자 행동 연구가들은 소비자들의 태도가 의도한 바에 대하여 수행할 가능성은 적더라도 참여의향이 있을 때에 실제 행동으로 연결될 가능성이 크다고 주장하였다.

8.2 대중문화 공연 · 이벤트 참여의도 주요관계 연구

서승석(2006)은 소비자 구매행동에 대하여 생산과 소비의 상호교환과정에 참여하는 사람들의 구매와 소비에 관련된 활동을 말한다고 하였다. 물자와 용역의 선택과정 및 사용과정에 관련되는 재활동을 포함하는 것이다. 소비자 행동은 경제적 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련이 있는 개인적 행위로서, 소비자 행동을 파악하기 전 또는 한 후에 수반되는 의사결정과정에 포함되는 모든 요소와 같이 파악하였다.

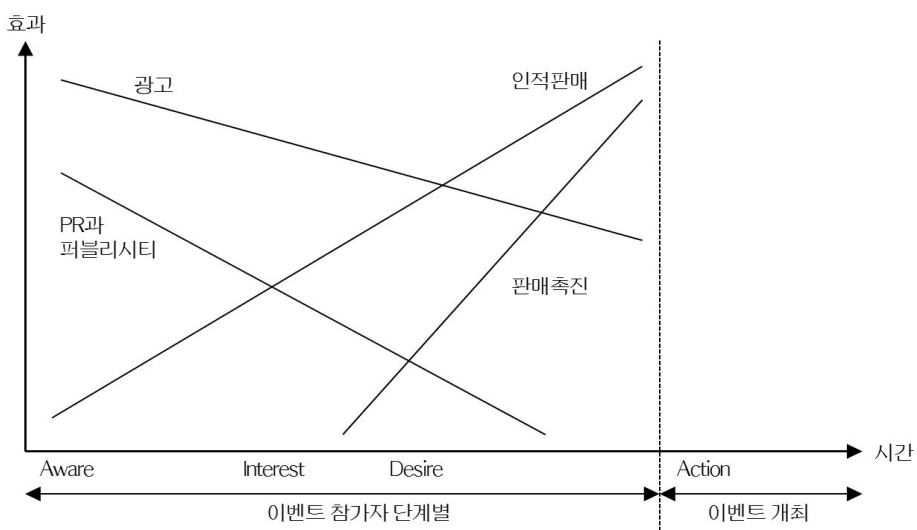
소비자 구매행동은 최근 기업의 비즈니스 환경변화와 함께 시장, 기술 및 사회에서 오는 각 요인들로 인하여 한층 더 복잡해지고 있다. 또한 소비자 구매행동에 따라 기업의 마케팅에도 영향을 주고 있다. 홍일유(2005)는 소비자들이 제품 및 서비스의 공급현황과 품질에 대하여 많은 지식을 갖추게 됨에 따라, 소비자들은 제품 및 서비스에 대해 더 상세한 정보를 요구하고 있다고 하였다. 더 나아가 소비자는 제품특정보다는 그 제품이 갖고 있는 이미지나 기업의 사회성 등을 고려하여 제품을 구입한다(서승석 · 손선미, 2004).

소비자행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정으로 보고 있다. 이들에 의하면 소비자가 상품을 구입하는 과정은 실제의 구매행위 훨씬 이전에 그가 구매의 필요성을 느낄 때부터 시작해서 구매를 한 후의 그의 행동까지 포함한다(유필화 외, 2005).

소비자가 상품을 구매하기 전까지의 과정 이론으로 경영학의 AIDA(Attention, Interest, Desire, Action)이론과 광고학의 AIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action)이론, 심리학의 AIDCA(Attention, Interest, Desire, Conviction, Action)이론, AIUDMA(Attention, Understanding, Interest, Desire, Conviction, Action)이론 등이 있다. Kotler(2005)는 고객이 상품을 결정하는데 있어 구매자 결정과정은 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동의 5단계를 거쳐 이루어진다고 하였다.

이경모(2005)는 이벤트 참여의도에 대하여 이벤트 촉진믹스의 개념으로 이벤트의 촉진이란 계획된 비용 내에서 이벤트 참여를 유도할 목적으로 해당 이벤트에 대해 실제 및 잠재 방문자들을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하는 마케팅 노력의 일체를 말한다고 하였다. 또한 이벤트 참여단계는 인지(Aware), 관심(Interest), 욕구(Desire), 행동(Action)으로 나타나며, 이벤트에 대한 관심(Interest)을 참여의도로 보고 [그림2-5] 촉진수단의 효과와 같이 설명하였다.

[그림 2-5] 문화이벤트 참여 촉진수단의 효과



8.3 구매 행동 이론과 구매의도

8.3.1 구매 행동 이론의 개념

인간행동과 소비자행동은 인간행동의 하나의 영역이며, 인간행동을 이해하는 것은 소비자 행동을 이해하는 것이 된다. 인간행동이란, 개인이 환경과 상호작용을 하는 전체적인 과정을 말하며, 개인이 지닌 사상, 감정, 행위는 인간행동의 일부이다. 소비자행동은 인간행동보다 협의의 의미로 해석되며, 소비와 결부된 특정 형태의 인간행동이고 심리적 결정이나 물리적 행동을 포함하게 된다.

소비자의 구매행동은 어떤 욕구의 충족을 목적으로 하는 하나의 의사결정과정이라 할 수 있다. 이러한 의사결정과정은 여러 단계에 의해서 이루어지며 결정과정에서 여러 가지 영향을 받게 된다.

[그림 2-6] 구매행동에 대한 사회·문화적 요인

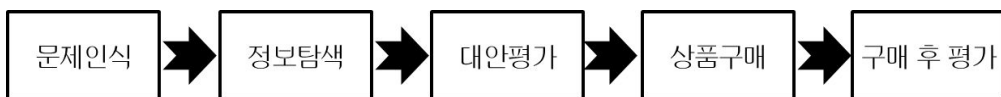


자료: 김영범(1998)

구매행동은 기본적으로 지각, 동기, 개성, 습관 등에 의해 결정되며 개개인의 심리적인 특성은 주로 가족, 친지, 준거집단 등에 의해서 영향을 받아 형성된다. 뿐만 아니라 경제적 사회적 문화적인 정통이나 가치체계에 의해 형성되어 있는 사회구조에 의해서도 크게 영향을 받는다. 이와 같이 소비자 행동에 대한 영향요인은 사회, 문화적 요인과 개인적 요인으로 나눌 수 있다. 사회, 문화적 요인으로는 문화, 사회계층, 가족집단, 준거집단을 들 수 있으며, 개인적 요인으로는 동기, 지각, 학습, 태도, 개성 등을 들 수 있다(김영범, 1998).

소비자가 제품을 구매하는 출발점은 소비자의 문제인식으로 소비자는 이 단계에서 제품구매에 대한 필요성을 인식한다. 이에 따라 소비자는 구매정보를 탐색하며 몇 개의 선택대안을 평가하는 과정을 거쳐 결정된 사항을 실천에 옮기는 데 이 단계를 실제 구매단계라고 할 수 있다. 소비자는 구매한 제품을 사용한 후의 경험에 따라 이 제품을 평가하게 되며 이때 느끼는 만족 또는 불만이 소비자들은 어떤 제품이나 프로그램에 대한 욕구를 갖게 되는 시점에서부터 그 욕구를 충족시키기 위해 정보를 탐색하고 구입하는 과정이 이르기까지 여러 단계를 거치게 된다(김용만, 박세혁, 2000). K-POP을 비롯한 대중문화 공연 및 상품 구매에 대한 소비자 구매의사결정 과정을 정리하면 다음과 같다.

[그림 2-7] 소비자 구매의사 결정과정



자료: Kotler, p, & Armstrong G. 2001.

8.3.2 구매의도의 정의

일반적으로 구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의된다(Engel et. al., 1990). 또한 구매의도란 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로써 특정 제품에 대한 구매 의지를 말한다. Engel et, al(1990)는 구매의도란 소비자의 예상되는 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로써 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 하였다.

Oliver(1980)는 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도가 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성이 된다고 하였다.

한편 소비자행동론 측면에서의 구매의도는 구매와 가장 인접한 개념으로 이해되어 구매 행동을 예측하는 중요한 예측 변인으로 고려되고 있다. 마케터들은 구매 행동에 영향을 주는 마케팅 믹스의 대안으로 제품광고, 패키지 브랜드명을 조사하였다(Assael, 1995).

구매의도는 전통적인 소비자 행동 모델에서는 별개의 행동 변수로 여겨지지 않았으나 Fishbein and Ajzen(1975)의 ‘행동 의도 모델(Behavioral intention model)’을 제시된 이후 구매의도는 새로운 의사결정 변수로 부각되기 시작했다. Fishbein and Ajzen(1975)에 의하면 개인의 행동은 그가 그 행동을 수행할 의도의 정도에 따라 직접적 영향을 받기 때문에 구매 행위 직전의 의도가 중요하다고 강조하였다. 정보 탐색을 통해 정보가 입수되면 소비자는 다른 정보와의 비교를 통해 제품에 대한 새로운 신념이 형성 되거나, 기존 신념이 강화 혹은 변경된다. 이러한 신념은 호의적이든 비호의적이든 그 제품에 대한 태도를 나타내게 된다. 일반적으로 호의적인 태도는 구매의도를 형성하며 이 의도는 특정행동을 하게 하는 주관적 기능을 갖고 있다. 따라서

이 EB모델에서의 구매의도는 구매 의사 결정 변수 중 하나이며, 구매 행동과 매우 근접한 개념으로 나타나고 있다. 여기서 특정 행동의 수행 여부에 대한 의도(intention to act)가 추정될 수 있다.

그 이후 Engel et, al(1990)의 가장 최신의 소비자 행동 모델에서 구매의도를 중요한 의사결정변수에 포함시켰으며, 제시한 EB모델은 구매 의사 결정은 문제 인식, 정보 탐색, 선택 대안의 평가, 구매, 구매 후 결과의 순서로 이루어지며 구매의도는 선택대안의 평가단계에서 형성됨을 설명하고 있다.

한편 Kotler et. al.(1996)은 구매의도는 구매 결정과 근접한 관계지만 그 사이에 타인의 태도나 예상하지 않은 상황 요소가 개입되어 구매의도가 구매결정으로 연결되지 못할 수 있다고 설명하였다. 즉, 타인의 태도는 소비자의 선호도에 영향을 미친다. 소비자가 선호하는 대안에 대한 타인의 부정적 태도와 타인의 기대에 부응하려는 소비자의 동기유발에 따라 선호도는 감소한다는 것이다. 또한 자원의 부족, 규범적인 준거집단의 영향, 상점 내 환경과 영향 등 예상하지 않은 상황요인으로 구매의도는 변경 될 수 있다고 주장하였다. 그러나 Kotler et. al.(1996)의 주장도 구매의도가 구매 행동을 유발하는 요인임을 부인하지는 않는다. 즉 구매의도는 그 외의 다른 외부적 영향에 의해 영향을 받을 수 있지만, 구매행동을 유발하는 중요한 요인임은 분명하다. 따라서 구매의도는 구매행동을 유발하는 중요한 요인임을 선행 연구를 통하여 알 수 있다.

8.4 대중문화 상품 구매의도 주요관계 연구

구매의도에 영향을 주는 변수의 선행연구를 살펴보면 Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적 행동 이론을 통해서 소비자의 구매행동을 예측하는데 있어서 구매의도의 중요성을 알 수 있으며 행동에 영향을 미치는 것은 제품에 대한 태도보다

구매행동과 같이 대상과 관련된 행동에 대한 태도라는 것을 알 수 있다. 그러나 합리적 행동 모델에서의 행동의도는 그 행동이 개인의 의지적 통제 하에 있을 때만 실제 행동의 정확한 예측 변인이 된다. 즉, 개인의 행동을 다른 사람에게 의존해야 하는 상황에서는 행동의도와 실제 행동 간의 관계는 미약해질 수 있다.

이에 따라 Ajzen(1991)은 행동이 개인의 통제력 하에 있지 않은 상황까지 포괄할 수 있도록 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 제안하였다. 이 이론에서는 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 태도와 주관적 규범 이외에 “지각된 행동 통제감”이라는 변인을 포함시켰다. 이 변인은 행동이 개인의 통제 하에 있다고 여겨지는 정도를 의미하였다. 다시 말하면 자신의 행동에 통제력이 있다고 지각할 때 행동의도가 실제행동 수행에 영향을 미친다는 것이다.

일반적으로 소비자는 고관여 구매 상태에서는 다른 사람들의 의견에 많은 영향을 받는데 이는 준거집단 구성원들의 간의 커뮤니케이션이 소비자 구매 행동에 강력한 영향을 미치기 때문이다. Moez, Mohamed, Khalifa and anissa(2000)는 합리적 행동 이론과 계획된 행동이론을 활용하여 온라인 쇼핑에 영향을 미치는 요인들을 파악하였는데 주관적 규범과 태도가 온라인 구매의도에 유의한 결과를 가져왔으며 행동 통제와 의도는 온라인 구매 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jarvenpaa and Todd(1997)은 제품가치, 고객서비스, 쇼핑경험, 구매경험의 4가지 요인들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증하여, 구매경험을 제외한 모든 요인들이 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인 하였다.

기존 고객과의 거래를 계속 유지하는 것은 신규고객을 유치하거나 경쟁업체의 고객을 전환하도록 유도하는 것보다 그 노력과 비용의 측면에서 더 효

울적이며 기업의 이익창출에 긍정적인 영향을 미친다.

Zeithaml(1996)은 고객의 호의적인 구매의도는 고객유지의 신호로, 비호의적인 행동의도는 고객이탈의 신호로 볼 수 있다고 하였다.

구매의도에 영향을 미치는 요인들은 다양하며 기존 연구들을 살펴보면 태도, 서비스 품질, 만족 등 다양한 요인들이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 선행 연구들은 다음과 같다. 구매의도는 브랜드에 대한 소비자의 관심과 그 브랜드 제품 및 서비스에 대한 구매 가능성의 평가를 종합시킨 개념으로써 브랜드에 대한 호의적이거나 비호의적인 경향을 나타내는 브랜드 태도와는 구별된다.

또한, Homer and Yoon(1992)은 구매의도란 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로써 감정에 기반한 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 주고 이 구매의도가 다시 구매에 직접적인 영향을 주는 관계를 밝혔다. 브랜드 태도와 구매의도의 둘 간의 관계를 좀 더 살펴보자면, 구매의도는 태도의 세 가지 요소, 즉 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행동적 요소 중 행동적 요소에 속하였다.

태도와 구매의도 간에는 밀접한 관계에 대해서 Achenbaum(1966)은 동일한 소비자를 대상으로 7가지 제품군의 19개 상표에 대한 태도와 구매에 관한 면접을 세 시점에 걸쳐 실시하였다. 동일한 대상을 세 차례 면접을 하였으므로 앞에서의 태도가 그들의 다음 행동에 관련되는지의 여부를 알 수 있었다. 그 결과 4가지 제품군과 19개 상표 전체에 대하여 태도와 구매의도와의 사이에 뚜렷한 상관관계가 있음을 발견하였다.

한편 Clark(1990), Papadopoulos & Heslop(1993), Wang & Lamb(1983) 등은 국가의 정치, 경제, 문화 및 국민성이 외국산 제품의 구매의도와 관련이 있다고 주장했다. Chasin & Jaffe(1979)는 공산주의 국가의 사회, 정치, 경제

체제에 대한 비우호적 태도와 감정이 그 국가에서 만들어진 제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 것을 제시함으로써 국가이미지를 구성하는 다양한 특성들에 대한 인식이 제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 것을 확인한 것으로 나타났다(김영옥·오미영, 2005). 제품에 대한 외재적 단서로서의 원산지 이미지 혹은 국가이미지가 제품에 대한 평가 및 태도 그리고 행위에 미치는 영향은 두 가지 관점에서 설명이 가능하다고 하였다(Han, 1989; 김영옥·오미영 2003).

Roger A. Strang과 Jonathan Gutman은 Promotion Policy Making in the Arts에서 표적관객을 열성관객, 관심관객, 비참여 또는 무관심관객의 세 분류로 나누었다. 열성관객은 적극적인 예술체험을 하는 소비자로서 미리 티켓예매를 하며 아마추어 예술취미활동을 하거나 특정 예술인 혹은 단체를 후원하고, 관심관객은 평범한 예술소비자로 특별히 선호하는 예술장르는 없는 반면 다양한 예술프로그램 또는 서비스에 참여한다. 비참여 또는 무관심관객은 예술체험에 대해 관심이 없거나 진지하게 고려해 본 적은 없으나, 가능성 있는 잠재소비자이다(김미경, 2004).

지경민(2002)은 연구대상자의 라이프스타일을 통해 그룹화하고 군집별 특성을 규명하여 군집별로 나타나는 공연관람 형태를 조사하고자 공연소비자를 라이프스타일에 따라 ‘정보탐색형’, ‘패션중시형’, ‘개성추구형’, ‘알뜰구매형’의 네 가지 군집으로 분류하였다. 공연선택 기준에 관해서는 군집에 관계없이 작품성과 출연진을 중요한 기준으로 고려하였고, 군집별로 정보탐색형은 남들보다 정보 입수가 빠르고 새로운 것에 대한 관심이 많은 집단으로 입장권 가격, 공연일시, 공연장 위치 등 실리적 요소를 중요시 했으며, 패션중시형은 패션에 대한 관심과 센스가 남다른 집단으로 공연 주최 측에는 별다른 관심을 가지지 않는 대신 공연 일시 및 가격과 같은 외형적인 요소를 선택 기준

으로 하고 있었다. 개성추구형은 남의 이목 보다는 자신만의 개성을 살린 삶을 추구하는 집단으로 그들 욕구를 충족시키되, 초대권이나 주변 권유 등으로 공연을 관람하고 공연의 외형적 요소에 주로 만족을 하지 못했으며, 알뜰구매형은 자발적 · 외부적 관람동기 모두에 높은 반응을 보임과 동시에 단체 회원 가입이나 공연에 대한 비판의식의 표출 등 매우 적극적인 모습을 보이며 공연의 주최와 공연 외 서비스, 작품성 등을 중요하게 고려해 공연 관람 경험이 많은 집단의 성향을 보이는 소신 중시 집단으로 분류되었다.

이재영(2002)은 최근 성장세를 보이고 있는 한국 뮤지컬 시장의 특성과 소비자 동향을 분석하고자 하였으며 연구결과 공연 선택에 가장 영향력을 미치는 요인은 ‘작품요인’(product)으로 분석되었고, ‘고객관리서비스 요인’(process)과 ‘출연진과 배우 등 사람요인’(people)도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공연을 지속적으로 관람하고 있는 사람들의 경우 그렇지 않은 사람보다 관람빈도가 매우 높게 나타났고, 관객을 경수용자와 중수용자로 나누어봤을 때 중수용자 집단의 경우 상당한 정도의 선호도와 목적의식적인 소비 형태를 보였다. 작품요인별로 볼 때 한국 사람들은 경수용자의 경우 오락적인 작품을 선호하고 중수용자의 경우 예술적인 작품을 더 선호하는 것으로 나타났으며, 경수용자와 중수용자 모두 시대물보다는 현대물을 선호하는 것으로 나타났다.

김미경(2005)은 입소문 커뮤니케이션과 공연소비자의 의사결정에 관한 탐색적 연구를 하였는데, 공연소비자의 공연관람 동기는 여가 및 취미생활이었고 공연선택 기준은 작품성이며 티켓구입 방법은 인터넷 예매가 가장 높다고 밝혔다. 열성고객은 공연에 대한 태도나 예매정도, 선호장르, 예산조정, 일정조정에 대해 적극적인 반면 입소문에 의한 구매영향, 재전달 의사에서는 오히려 관심고객이 더 적극적인 것으로 나타났다.

김성희(2006)는 공연예술참여 의사결정에 영향을 미치는 요인들을 정의내리고 이러한 요인들 간 다각적인 관계를 연구하였다. 김성희(2006)에 의하면 공연예술 장르에 따라 공연예술 구매요인은 차이가 나는데 오락성에 대한 욕구를 가장 크게 충족시키는 장르는 대중음악콘서트이며, 교육성에 대한 욕구는 클래식과 오페라가 가장 크게 충족시키는 것으로 나타났다. 자아실현에 대한 욕구는 클래식 장르가 가장 크게 충족시켰고, 사회적 욕구에 대한 욕구는 대중음악콘서트, 뮤지컬, 연극이 가장 큰 것으로 나타났으며, 자존에 대한 욕구는 클래식 음악과 오페라가 가장 큰 것으로 나타났다. 한국 관객의 구매의도에는 사회적 욕구와 오락성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 자아실현의 욕구, 사회적 욕구, 교육성을 우선으로 하는 서구 국가들의 예술참여 동기 패턴과 비교해볼 때 흥미롭다고 밝혔다.

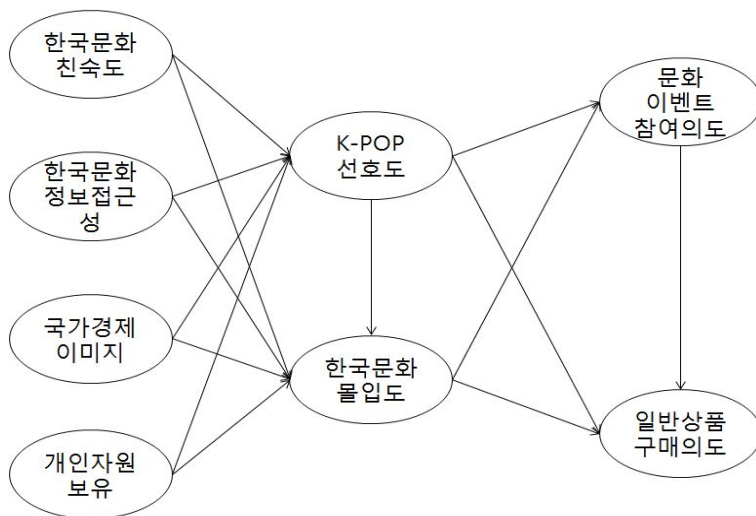
제3장 연구방법의 설계

제1절 연구모형

본 연구의 목적은 중국인을 대상으로 한국문화에 대한 노출 및 개인자원 보유에 따른 한국문화 몰입, K-POP의 선호도에 어떠한 영향을 주는지를 밝히며, K-POP 선호도와 한국문화의 몰입은 한국 문화이벤트 공연 참여와 일반상품구매의 증가에 어떠한 역할을 하는지 실증분석을 통해 검증하고자 한다.

사회심리학 및 소비자행동론의 선행연구에 따라 설정한 독립변수는 한국문화 친숙도, 한국문화 정보접근성, 국가경제 이미지, 개인자원의 보유이며, 이들은 K-POP 선호도와 한국문화 몰입도에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 또한 K-POP 선호도와 한국문화 몰입도는 매개변수로서 문화이벤트 참여의도와 일반상품 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 연구모형에 따라 다음 [그림3-1]과 같은 연구모형을 제시하였다.

[그림 3-1] 연구모형 설계



제2절 연구가설

2.1 가설설정

본 연구의 실증분석을 수행하기 위해서 앞서 논의된 연구를 바탕으로 연구모형을 설정하였으며, 연구모형을 바탕으로 실증연구에서 검증해야 할 연구가설들을 설정하였다.

2.1.1 K-POP 선호도

Jonhanssen(1989)는 사람들이 제품 친숙도가 부족하거나 아주 없을 경우 브랜드 이미지 평가에 있어서 국가이미지의 영향력은 아주 강하게 될 것이라고 하였다. 선행연구에 따르면 제품이 제조된 국가에 대하여 친숙하거나 또는 호의적인 감정을 느끼거나 또는 그렇지 않을 때 국가 친숙도는 소비자들의 제품평가 시 다른 정보들과 조합하여 정보처리 과정에 영향을 미친다고 하였다.

Eagly& Chaiken(1993)은 과거경험을 친숙도라는 개념으로 특정 상황에 대해 후천적으로 취득된 다양한 특성이라고 규정하고 이것이 행동의도에 영향을 미친다고 파악했다.

구분아·이광국·양위주(2008)의 연구에서 해수욕장의 경관에 대한 시각적 선호에 영향을 주는 선호요인중 하나가 친숙도로 나타나 친숙도가 선호에 미치는 영향을 알 수 있다.

또한 곡효용·김형곤·이수진(2010)은 중국을 방문하는 한국인을 대상으로 중국에 대한 친숙도가 여행대상지로서 중국에 대한 선호도, 위험지각, 관광활동간 영향 관계를 살펴본 결과 친숙도가 여행대상지의 선택에 영향을 미치는

것으로 나타났다.

Sapp(1991)은 행동에 영향을 미치는 사실들로 대변되는 정보파악 여부는 행위에 대한 태도에 영향력을 미친다고 파악했다. Lee& Kim(2008)은 한국에 대하여 정보의 접근도가 높은 일본인들이 한국을 재방문 하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났다.

국가이미지는 소비자의 구매의사에 중요한 영향을 미치며, 이러한 특정 국가에 대한 국가이미지나 원산지가 소비자들의 그 국가제품들에 관련된 평가와 구매 행위에 영향을 미치는 정도를 ‘원산지 효과’라 한다(안종석, 2005).

이와 같이 소비 및 참여 대상의 선호도에 영향을 주는 변수들은 그 대상의 친숙도와 잦은 노출에 따른 접근성 그리고 국가이미지를 말하고 있으며, 개인의 경제적 요건 및 가처분시간 등 내부적 요인에 의해서도 결정된다. 본 연구에서는 이러한 이론을 K-POP이라는 대중문화에 대한 시각으로 중국인의 K-POP 선호도에 영향을 주는 변수를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 한국문화 친숙도는 K-POP 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 한국문화 정보접근성은 K-POP 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 국가경제 이미지는 K-POP 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 개인자원 보유는 K-POP 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 한국문화 몰입도

몰입이란 문화활동이나 여가활동에 참여하는 희망, 믿음, 신념 등에 대한 전념이라 하며, 계속하여 신체활동 참여를 결심하거나 요구를 의미하는 심리적 상태를 말한다(Scanlan, 1993). 이는 최적의 경험이라든가 즐거움을 주는 상태 또는 개인의 내 적동기로 나타날 수 있는 무아지경의 상태로 볼 수

있다.

몰입으로 대표되는 주관적 규범은 자신에게 중요한 주변 사람들이 자신의 행위를 어떻게 생각할 것인지에 관한 기대를 뜻하여 특정 행동에 수반되는 사회적 압력에 대한 지각인 규범적 신념을 나타낸다(박미진, 2006). 따라서 한국 문화에 대한 주관적 규범은 외래관광객 행동에 대해 개인이 지각하는 사회적 압력, 즉 개인을 둘러싼 다른 사람들로부터 받는 압력을 의미한다.

이러한 주관적 규범은 직접 행동에 영향을 주지 않고 의도를 통해 영향을 준다(Ajzen, 1991). Fishbein and Ajzen(1975)은 주관적 규범이란 특정행동을 함에 있어서 개인에게 중요한 영향을 미치는 다른 사람들이 어떻게 생각하는지와 관련된 개인의 믿음이라고 규정하고, 이것이 의도에 영향을 미친다고 파악하였다.

Lee and Green(1991)은 대부분의 의사결정은 가족, 이웃, 친구들과 같이 상호작용하고 있는 집단으로부터 많은 영향을 받고 있다고 하였다. 즉 주관적 규범이 태도와 행동의도에 영향을 미친다고 파악하였다.

주관적 규범이 행동의도에 영향을 준다는 인과관계는 그동안 선행연구(Perry and Hamm, 1969; Murray and Schlacter, 1990; Aaker, Rajeev and Jone, 1996; 이수광, 1995)등에서 이미 검증되었으며, 중요한 선행변수라는 것을 예측해 볼 수 있는 것이다.

몰입으로 대표되는 주관적 규범에 영향을 주는 변수는 무엇인지를 밝히기 위해 본 연구에서는 연구의 목적에 맞게 한국문화 친숙도, 한국문화 정보접근성, 국가경제 이미지, 개인자원 보유, K-POP 선호도변수와의 관계를 검증하도록 하며, 이를 위하여 다음의 가설을 제시하였다.

H5: 한국문화 친숙도는 한국문화 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 한국문화 정보접근성은 한국문화 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 국가경제 이미지는 한국문화 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 개인자원 보유는 한국문화 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: K-POP 선호도는 한국문화 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 문화이벤트 참여의도 및 일반상품 구매의도

의도란 개인의 의사 결정 수준에서 사회 행동의 결정요인으로 그 행동을 수행할 것인가 또는 수행하지 않을 것인가에 대한 계획적이고 잠재적인 결정을 의미한다(최재윤, 2000).

개인의 선호 및 몰입은 상품 구매에 대한 태도로 사회심리학에서 오랫동안 행동을 예측하는 것으로 인식되어 온 변수이다(Fishbein and Ajzen, 1975). 사회심리학에서 구매의도란 소비자가 재화의 구입시 예상되는 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것이며 참여의도란 소비 및 비소비재를 구매하기 위한 동기로 설명되고 있다. 이러한 의사결정 과정에서 개인의 선호 및 몰입은 중요한 변수로 설명되고 있다(Assael, 1995).

Fishbein and Ajzen(1975)은 특정행동과 관련된 선호와 비선호의 일관성 있는 반응으로 정의되는 행위에 대한 태도가 의도에 영향을 미친다고 파악하였으며, 개인의 선호 및 몰입이 행동의도에 영향을 준다는 인과관계는 선행연구결과에서 이미 검증되었다(Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Geitz, 1997; Thompson, 1998; Lin and Lu, 2000; 김태문, 2007; 유시정·오정철, 2007).

이를 근거로 본 연구에서는 문화이벤트 참여의도와 일반상품 구매의도에 K-POP 선호도와 한국문화 몰입도, 문화이벤트 참여의도가 어떠한 관계인지를 규명하고자 한다.

H10: K-POP 선호도는 문화이벤트 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11: K-POP 선호도는 일반상품 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H12: 한국문화 몰입도는 문화이벤트 참여의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H13: 한국문화 몰입도는 일반상품 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H14: 문화이벤트 참여의도는 일반상품 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

제3절 연구조사 설계

3.1 조사 개요

본 연구의 목적을 수행하기 위해 조사대상을 중국내 현지인을 대상으로 한국문화에 대한 노출 및 개인자원보유, K-POP의 선호도, 한국문화 몰입 그리고 K-POP공연 및 문화 이벤트 참여의도와 일반상품구매의도에 대하여 조사한다.

먼저 설문 내용의 구성타당성과 조사의 현실성을 파악하기 위한 예비조사 및 본 조사에 있어서 자료수집의 방법은 문헌조사 분석을 통해, 관련 논문 및 문헌, 간행물 등을 참고하여 조사하였으며, 실증조사 분석을 위하여 2011년 8월 10일부터 2011년 8월 15일 까지 5일간 사전 예비조사를 실시하였다.

사전 예비조사 결과로 도출된 요인과 결과를 바탕으로 설문지를 수정 보완하였다. 본 조사를 수행하는데 있어서 표본추출방법은 비확률 표본추출방법의 하나인 편의적 표본추출방법을 실시하였으며 조사대상을 선정 후 2011년 8월 20일부터 2011년 9월 18일 까지 29일간 중국 산둥성, 북경시, 상해시에서 총 400부를 배포하여 분석하였다.

3.2 설문지의 구성

본 연구의 자료수집 도구로 이용된 설문지는 기존의 선행연구 결과와 이론을 근거로 구성하였다.

다항목 측정이 단일항목 측정보다 높은 신뢰성과 타당성을 보인다는 점에서 본 연구에서는 모든 잠재변수들을 다항목으로 측정하였다(Churchill, 1979; Kline, 2005).

해외에서 외국인의 설문을 용이하게 하기 위하여 사용언어를 영어, 중국어 및 한국어로 번역하였다. 번역 내용을 한국 문화산업 분야 전문가(교수 3명, 연구원 1명) 및 한국 박사학위 과정의 대학 연구원에게 의뢰하여 번역상 왜곡된 항목이 있는지, 의미가 정확하게 전달되었는지의 여부를 검토하고 2차례 논의를 통해 일부 항목들을 수정 및 보완하여 완성하였다. 설문지에서 변수의 척도는 모두 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다. 4: 그저 그렇다. 7: 매우 그렇다)로 측정 하였다. 또한 설문지를 응답자의 빠른 이해와 응답의 용이함에 중점을 두어 구성하였다.

첫째, 한국문화에 대한 친숙도 조사로 나는 한국문화에 대해 친숙함을 갖는다, 나는 한국문화(음악, 영화, 음식 등)의 특징을 잘 알고 있다, 나는 한국문화와 관련된 정보를 많이 접했다, 나는 한국문화와 관련된 정보를 많이 알고 있다 등으로 총 4가지 문항으로 구성하였다.

둘째, 한국문화에 정보접근성 조사로 주변 사람들도 한국문화에 대한 정보를 이용하고 친밀감을 갖는다, 주변 사람들에게 한국문화에 대한 정보를 들으려 한다, 나는 한국문화에 대해 주변사람들에게 잘 설명해 준다 등으로 총 3가지 문항으로 구성하였다.

셋째, 한국국가경제이미지에 대한 조사로 한국은 경제적으로 발전한 국가이다, 한국은 부유한 나라이다, 한국은 교육수준이 높다, 한국은 생활수준이 높다 등으로 총 4가지 문항으로 구성하였다.

넷째, 개인자원 보유에 대한 조사로 나는 한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 경제적 여유가 있다, 나는 한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 시간적 여유가 있다, 나는 한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 마음의 여유가 있다 등으로 총 3문항으로 구성하였다.

다섯째, K-POP에 대한 선호도 조사로 나는 K-POP을 듣는 것을 좋아한다,

K-POP은 나에게 신비감을 준다, K-POP을 듣는 것은 매력적이다, K-POP을 듣는 것은 나에게 유익하다, K-POP을 듣는 것은 재미있다 등으로 총 5가지 문항으로 구성하였다.

여섯째, 한국문화몰입도에 대한 조사로 한국문화와 접촉하기를 원한다, 국 문화환경에 몰입하고 싶다, 한국의 문물을 자주 접하고 싶다 등으로 총 3가지 문항으로 구성하였다.

일곱째, 한국문화이벤트 참여의도에 관한 조사로 한류스타들의 팬사인회에 참여하고 싶다, 한류 이외에 한국 문화공연 및 체험행사 등에 참여하고 싶다, 한국 관련 다양한 행사에 참여하고 싶다, 중국에서 개최하는 한류공연에 참가하고 싶다, 한국방문시 한국에서 개최되는 한류문화 공연에 참가하고 싶다 등으로 총 5가지 문항으로 구성하였다.

여덟째, 한국일반상품 구매의도에 대한 조사로 기회가 된다면 한국여행상품을 구매하고 싶다(한국여행상품), 한국에서 생산하는 상품(가전제품, 생활용품 등)을 구매하고 싶다 등으로 총 2가지 문항으로 구성하였다.

아홉째, K-POP 및 한류문화에 관한 관심행태 조사로 최근 3년 이내 한국 방문여부, 한류관련 콘텐츠 노출 정도, 한류관련 콘텐츠 정보의 원천, 관심분야 등의 4가지 항목으로 구성하였다.

열째, 인구통계학적 특성조사로, 성별, 연령, 결혼유무, 교육정도, 월평균 소득에 대한 조사를 실시하였다.

3.3 자료수집

연구수행을 위한 1차 자료의 수집은 예비조사와 본 조사로 나누어 실시하였다. 먼저 예비조사 결과 수집된 자료는 설문지 수정 및 보완에 활용하였다.

예비조사와 문헌연구에 기초하여 설문지를 완성한 후 실증조사를 실시하였

다. 조사는 2011년 8월 20일부터 2011년 9월 18일 까지 29일에 걸쳐 시행하였다. 총 400부의 설문지를 배포하였고, 회수된 382부의 설문지중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지 16부를 제외한 유효한 표본 366부를 분석에 사용하였다.

3.4 자료분석 방법

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐 SPSS 18.0 통계프로그램을 통하여 빈도분석과 크론바흐 알파를 이용한 신뢰도 및 타당도 분석, 그리고 상관관계 분석을 실시하였다.

구체적인 실증분석 절차를 설명하면 첫째, 요인의 구조를 파악하고 요인내 항목들이 제대로 측정되었는지를 확인하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 둘째, 경로모형 분석을 이용하였는데 있어서 이단계 접근법을 이용하였다. 즉, 확인적 요인분석을 통해 1단계로 측정모형을 도출하고, 이후 변수간의 구조적인 인과관계를 확인하는 구조모형을 구축한 후 연구가설들을 검증하였다(Anderson and Gerbing,1988).

경로모형 분석을 검증하기 위하여 많이 사용되는 LISREL 프로그램은 이론적인 구성개념의 가설을 경험적으로 검증하는데 많이 활용되고 있는데, 이는 요인분석, 회귀분석, 경로분석을 구조방정식 모형으로 포괄적으로 처리하고 있어 구성개념 간의 관계를 규명하는데 적합하기 때문이다. 또한 LISREL를 이용하여 구조방정식모형을 분석할 때 모형에 대한 전체적인 적합도 검증을 할 수 있으며, 구조관계의 경로계수를 동시에 분석할 수 있다.

제4장 실증분석

제1절 기초통계 분석

1.1 인구통계학적 특성

첫째, 응답자의 성별 비율을 살펴보면 전체 응답자 366명 중 남성 143명(39.1%), 여성 223명(60.9%)으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 성별

구 분	빈 도	비 율	누적비율
남 성	143	39.1%	39.1%
여 성	223	60.9%	100.0%
합 계	366	100.0%	-

둘째, 응답자의 연령에 대한 조사결과 전체 응답자 366명 중 20대 미만 166명(45.4%), 21세부터 30세 149명(40.7%), 31세부터 40세 51명(13.9%)으로 조사되었다.

<표 4-2> 응답자의 연령

구 분	빈 도	비 율	누적비율
20대 미만	166	45.4%	45.4%
21-30세	149	40.7%	86.1%
31-40세	51	13.9%	100.0%
합 계	366	100.0%	-

셋째, 응답자의 결혼유무에 대한 조사결과는 전체 응답자 366명 중 기혼 48명(13.1%), 미혼 318명(86.9%)으로 조사되었다.

<표 4-3> 응답자의 결혼유무

구 분	빈 도	비 율	누적비율
기 혼	48	13.1%	13.1%
미 혼	318	86.9%	100.0%
합 계	366	100.0%	-

넷째, 응답자의 교육정도에 대한 조사결과 전체 응답자 366명 중 중학교 졸업 1명(0.3%), 고등학교 졸업 10명(2.7%), 2년제 대학 재학 및 졸업 43명(11.7%), 4년제 대학교 재학 및 졸업 272명(74.3%), 대학원 재학 및 졸업 40명(10.9%)으로 조사되었다.

<표 4-4> 응답자의 학력

구 분	빈 도	비 율	누적비율
중 졸	1	0.3%	0.3%
고 졸	10	2.7%	3.0%
대 학	43	11.7%	14.8%
대학교	272	74.3%	89.1%
대학원	40	10.9%	100.0%
합 계	366	100.0%	-

다섯째, 응답자의 월 평균 소득에 대한 조사결과 전체 응답자 366명 중 한화 기준(환율: 중국인민폐: 한국화폐 1:175) 17.5만원 미만 202명(55.2%), 17.5만원 초과 35만원 이하 15명(4.1%), 35만원 초과 52.5만원 이하 31명(8.5%),

52.5만원 초과 70만원 이하 16명(4.4%), 70만원 초과 87.5만원 이하 22명(6.0%), 87.5만원 초과 105만원 이하 11명(3.0%), 105만원 초과 122.5만원 이하 6명(1.6%), 122.5만원 초과 140만원 이하 13명(3.6%), 140만원 초과 157.5만원 이하 10명(2.7%), 157.5만원 초과 39명(10.7%), 무응답 1명(0.3%)로 조사되었다. 17.5만원 미만이 과반수가 넘는 55.2%를 기록한 반면 157.5만원 초과하는 소득을 가진 응답자가 10%가 넘게 나타났다.

<표 4-5> 응답자의 소득

구 분	빈 도	비 율	누적비율
17.5만원 미만	202	55.2%	55.2%
35만원 이하	15	4.1%	59.3%
52.5만원 이하	31	8.5%	67.8%
70만원 이하	16	4.4%	72.1%
87.5만원 이하	22	6.0%	78.1%
105만원 이하	11	3.0%	81.1%
122.5만원 이하	6	1.6%	82.8%
140만원 이하	13	3.6%	86.3%
157.5만원 이하	10	2.7%	89.1%
157.5만원 초과	39	10.7%	99.7%
무응답	1	0.3%	100.0%
합 계	366	100.0%	-

1.2 설문항목 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 한국문화에 대한 친숙도, 한국문화에 대한 정보접근성, 한국에 대한 국가경제 이미지, 조사대상의 개인보유 자원, K-POP에 대한 선호도, 한국문화에 대한 몰입도, 한국문화이벤트 참여의도, 한류문화상품 및 일반제품 구매의도 등 총 9가지 변수를 선정 후 각각의 하위요인 문항에 대한 설문조사를 실시하였다. 또한 중국인의 K-POP에 대한 정보와 관심분야를 조사하기 위하여 K-POP 정보 습득의 원천, K-POP에 관한 정보를 얻는 횟수와 한류 관심분야에 대한 조사를 실시하였다.

첫째, 응답자의 한국문화에 대한 친숙도 조사를 위하여 총 4가지의 하위요인 문항을 기준으로 조사를 실시하였으며, 응답은 7점 리커트 척도를 기준으로 하였다. 전체 응답자 366명을 대상으로 조사를 실시한 결과 FAM1 "한국문화에 대해 친숙감을 가진다" 문항은 평균 3.67, 표준편차 2.069, FAM2 "한국문화(음악, 영화, 음식 등)의 특징을 잘 알고 있다" 문항은 평균 3.55, 표준편차 1.851, FAM3 "한국문화와 관련된 정보를 많이 접했다" 평균 3.91, 표준편차 1.934, FAM4 "한국문화와 관련된 정보를 많이 알고 있다". 평균 3.64, 표준편차 1.926으로 조사되었다. 한국문화에 대한 친숙도의 경우 FAM3의 평균값이 가장 높으며, FAM2의 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-6> 한국문화에 대한 친숙도 기초통계

구분	설문 내용	평균	표준편차	분석 수
FAM1	한국문화에 대해 친숙감을 가진다	3.67	2.069	366
FAM2	한국문화(음악, 영화, 음식 등)의 특징을 잘 알고 있다	3.55	1.851	366
FAM3	한국문화와 관련된 정보를 많이 접했다	3.91	1.934	366
FAM4	한국문화와 관련된 정보를 많이 알고 있다	3.64	1.926	366

둘째, 응답자의 한국문화에 대한 정보접근성 조사를 위하여 총 3가지의 하위요인 문항을 기준으로 실시하였으며, 응답은 7점 리커트 척도를 기준으로 하였다. 전체 응답자 366명을 대상으로 조사를 실시한 결과 INF1 "주변 사람들도 한국문화에 대한 정보를 이용하고 친밀감을 가진다" 문항은 평균 3.72, 표준편차 1.798, INF2 "주변 사람들에게 한국문화에 대한 정보를 들으려 한다" 문항은 평균 3.80, 표준편차 1.692, INF3 "한국문화에 대해 주변사람들에게 잘 설명해 준다" 문항은 평균 3.43, 표준편차 1.979로 조사되었다.

<표 4-7> 한국문화 정보접근성 기초통계

구분	설문 내용	평균	표준편차	분석 수
INF1	주변 사람들도 한국문화에 대한 정보를 이용하고 친밀감을 가진다	3.72	1.798	366
INF2	주변 사람들에게 한국문화에 대한 정보를 들으려 한다	3.80	1.692	366
INF3	한국문화에 대해 주변사람들에게 잘 설명해 준다	3.43	1.979	366

셋째, 응답자의 한국의 국가경제 이미지 조사를 위하여 총 4가지의 하위요인 문항을 기준으로 조사를 실시하였으며, 응답은 리커트 7점 척도를 기준으로 하였다. 전체 응답자 366명을 대상으로 조사를 실시한 결과 IMG1 "한국은 경제적으로 발전한 국가이다" 문항은 평균 4.46, 표준편차 1.716, IMG2 "한국은 부유한 나라이다" 문항은 평균 4.31, 표준편차 1.620, IMG3 "한국은 교육수준이 높다" 문항은 평균 4.22, 표준편차 1.680, IMG4 "한국은 생활수준이 높다" 문항은 평균 4.10, 표준편차 1.526으로 조사되었다.

<표 4-8> 한국에 대한 국가경제 이미지 기초통계

구분	설문 내용	평균	표준편차	분석 수
IMG1	한국은 경제적으로 발전한 국가이다	4.46	1.716	366
IMG2	한국은 부유한 나라이다	4.31	1.620	366
IMG3	한국은 교육수준이 높다	4.22	1.680	366
IMG4	한국은 생활수준이 높다	4.10	1.526	366

넷째, 응답자의 개인자원 보유에 대한 조사를 위하여 총 3가지의 하위요인 문항을 기준으로 조사를 실시하였으며, 응답은 7점 리커트 척도를 기준으로 하였다. 전체 응답자 366명을 대상으로 조사를 실시한 결과 REC1 "한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 경제적 여유가 있다" 문항은 평균 3.98, 표준편차 2.069, REC2 "한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 시간적 여유가 있다" 문항은 표준 3.37, 표준편차 2.075, REC3 "한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 마음의 여유가 있다" 문항은 표준 3.88, 표준편차 1.842로 조사되었다.

<표 4-9> 개인자원 보유 기초통계

구분	설문 내용	평균	표준편차	분석 수
REC1	한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 경제적 여유가 있다.	3.98	2.069	366
REC2	한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 시간적 여유가 있다.	3.37	2.075	366
REC3	한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 마음의 여유가 있다.	3.88	1.842	366

다섯째, 응답자의 K-POP에 대한 선호도 조사를 위하여 총 5가지의 하위요인 문항을 기준으로 조사를 실시하였으며, 응답은 7점 리커트 척도를 기준

으로 하였다. 전체 응답자 366명을 대상으로 조사를 실시한 결과 PRE1 "나는 K-POP을 듣는 것을 좋아한다" 문항은 평균 4.51, 표준편차 1.878, PRE2 "K-POP은 나에게 신비감을 준다" 문항은 평균 3.58, 표준편차 1.952, PRE3 "K-POP을 듣는 것은 매력적이다" 문항은 평균 3.85, 표준편차 1.854, PRE4 "K-POP을 듣는 것은 나에게 유익하다" 문항은 평균 3.50, 표준편차 1.904, PRE5 "K-POP을 듣는 것은 재미있다" 문항은 평균 4.08, 표준편차 1.849로 조사되었다. K-POP에 대한 호감도의 경우 PRE1의 평균값이 가장 높으며, PRE4의 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-10> K-POP에 대한 선호도 기초통계

구분	설문 내용	평균	표준편차	분석 수
PRE1	K-POP을 듣는 것을 좋아한다	4.51	1.878	366
PRE2	K-POP은 나에게 신비감을 준다	3.58	1.952	366
PRE3	K-POP을 듣는 것은 매력적이다	3.85	1.854	366
PRE4	K-POP을 듣는 것은 나에게 유익하다	3.50	1.904	366
PRE5	K-POP을 듣는 것은 재미있다	4.08	1.849	366

여섯째, 응답자의 한국문화 몰입도에 조사대한 조사를 위하여 총 3가지의 하위요인 문항을 기준으로 조사를 실시하였으며, 응답은 7점 리커트 척도를 기준으로 하였다. 전체 응답자 366명을 대상으로 조사를 실시한 결과 COM1 "한국 문화와 접촉하기를 원한다" 문항은 평균 4.77, 표준편차 1.904, COM2 "한국 문화환경에 몰입하고 싶다" 문항은 평균 4.12, 표준편차 1.897, COM3 "한국의 문물을 자주 접하고 싶다" 문항은 평균 4.48, 표준편차 1.950으로 조사되었다.

<표 4-11> 한국문화 몰입도 기초통계

구분	설문 내용	평균	표준편차	분석 수
COM1	한국문화와 접촉하기를 원한다.	4.77	1.904	366
COM2	한국 문화환경에 몰입하고 싶다.	4.12	1.897	366
COM3	한국의 문물을 자주 접하고 싶다.	4.48	1.950	366

일곱째, 응답자의 한국 문화이벤트에 대한 참여의도의 조사를 위하여 총 5가지의 하위요인 문항을 기준으로 조사를 실시하였으며, 응답은 7점 리커트 척도를 기준으로 하였다. 전체 응답자 366명을 대상으로 조사를 실시한 결과 PAR1 "한류스타들의 팬사인회에 참여하고 싶다" 평균 3.69, 표준편차 1.919, PAR2 "한류 이외에 한국 문화공연 및 체험행사 등에 참여하고 싶다" 문항은 평균 4.15, 표준편차 1.752, PAR3 "한국 관련 다양한 행사에 참여하고 싶다" 문항은 평균 4.23, 표준편차 1.951, PAR4 "중국에서 개최하는 한류공연에 참가하고 싶다" 문항은 평균 4.07, 표준편차 2.052, PAR5 "한국방문시 한국에서 개최되는 한류문화 공연에 참가하고 싶다" 문항은 평균 4.80, 표준편차 1.873으로 조사 되었다.

<표 4-12> 한국 문화이벤트에 대한 참여의도 기초통계

구분	설문 내용	평균	표준편차	분석 수
PAR1	한류스타들의 팬사인회에 참여하고 싶다	3.69	1.919	366
PAR2	한류 이외에 한국 문화공연 및 체험행사 등에 참여하고 싶다	4.15	1.752	366
PAR3	한국 관련 다양한 행사에 참여하고 싶다	4.23	1.951	366
PAR4	중국에서 개최하는 한류공연에 참가하고 싶다	4.07	2.052	366
PAR5	한국방문시 한국에서 개최되는 한류문화 공연에 참가하고 싶다	4.80	1.873	366

여덟째, 응답자의 한국 일반상품에 대한 구매의도의 조사를 위하여 총 2가지의 하위요인 문항을 기준으로 조사를 실시하였으며, 응답은 7점 리커트 척도를 기준으로 하였다. 전체 응답자 366명을 대상으로 조사를 실시한 결과 GEPUR1 "기회가 된다면 한국여행상품을 구매하고 싶다(한국여행상품)." 문항은 평균 5.14, 표준편차 1.926, GEPUR2 "한국에서 생산하는 상품(가전제품, 생활용품 등)을 구매하고 싶다" 문항은 평균 4.35, 표준편차 1.876으로 조사되었다.

<표 4-13> 한국 일반상품에 대한 구매의도 기초통계

구분	설문 내용	평균	표준편차	분석 수
GEPUR1	기회가 된다면 한국여행상품을 구매하고 싶다(한국여행상품)	5.14	1.926	366
GEPUR2	한국에서 생산하는 상품(가전제품 등)을 구매하고 싶다	4.35	1.876	366

1.3 설문항목 특성 교차분석

설문항목 특성을 인구통계적 특성을 고려하여 교차분석을 실시하였다. 설문항목 특성이 되는 변수는 한국문화 친숙도, 한국문화 정보접근성, 한국의 국가경제 이미지, 개인자원 보유, K-POP 선호도, 한국문화 몰입도, 문화이벤트 참여의도, 일반상품 구매의도이며, 일반항목 특성 변수는 K-POP에 대한 정보 획득, K-POP 정보의 원천, 한류문화 관심분야를 대상으로 하며, 인구통계적 특성은 성별, 연령, 한국 방문 횟수를 고려하였다.

교차분석 기준은 리커트 7점척도를 기준으로 조사된 각 잠재요인들의 세부 설문항목인 측정변수들의 평균값을 기준으로 0점~1점 이하, 1점 초과~2점 이하, 2점 초과~3점 이하, 3점 초과~4점 이하, 4점 초과~5점 이하, 5점 초과~6점 이하, 6점 초과~7점 이하로 재설정하였다. 각 인구통계적 특성의 세

부항목 구성비가 상이함에 따라 교차분석은 비율기준으로 평가하였다.

첫째, 한국문화 친숙도 교차분석 결과는 다음과 같다. 성별에 따른 교차분석 결과 여성이 남성보다 한국문화에 친숙하다는 그룹(5점 초과~7점 미만)이 높은 것으로 조사되었다. 연령에 따른 교차분석 결과 20대가 한국문화에 친숙하다는 그룹(5점 초과)이 가장 많았으며, 한국방문 횟수를 기준으로 한 교차분석 결과 3회 이상 한국을 방문한 그룹이 한국문화에 친숙한 것으로 조사되었다.

<표 4-14> 한국문화 친숙도 교차분석

구 분		~1점	~2점	~3점	~4점	~5점	~6점	~7점	전 체
성별	남성	14 (9.8%)	30 (21.0%)	32 (22.4%)	23 (16.1%)	18 (12.6%)	17 (11.9%)	9 (6.3%)	143 (100.0%)
	여성	15 (6.7%)	33 (14.8%)	30 (13.5%)	32 (14.3%)	37 (16.6%)	60 (26.9%)	16 (7.2%)	223 (100.0%)
	전체	29 (7.9%)	63 (17.2%)	62 (16.9%)	55 (15.0%)	55 (15.0%)	77 (21.0%)	25 (6.8%)	366 (100.0%)
연령	10대	17 (13.8%)	32 (26.0%)	28 (22.8%)	27 (22.0%)	9 (7.3%)	4 (3.3%)	6 (4.9%)	123 (100.0%)
	20대	12 (7.4%)	27 (16.7%)	23 (14.2%)	27 (16.7%)	35 (21.6%)	28 (17.3%)	10 (6.2%)	162 (100.0%)
	30대	0 (0.0%)	4 (4.9%)	11 (13.6%)	1 (1.2%)	11 (13.6%)	45 (55.6%)	9 (11.1%)	81 (100.0%)
	전체	29 (7.9%)	63 (17.2%)	62 (16.9%)	55 (15.1%)	55 (15.0%)	77 (21.0%)	25 (6.8%)	368 (100.0%)
한국 방문	없음	28 (9.7%)	60 (20.8%)	53 (18.3%)	53 (18.3%)	43 (14.9%)	38 (13.1%)	14 (4.8%)	289 (100.0%)
	1회	1 (2.4%)	2 (4.9%)	6 (14.6%)	2 (4.9%)	7 (17.1%)	17 (41.5%)	6 (14.6%)	41 (100.0%)
	2회	0 (0.0%)	1 (4.0%)	3 (12.0%)	0 (0.0%)	1 (4.0%)	17 (68.0%)	3 (12.0%)	25 (100.0%)
	3회	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (37.5%)	3 (37.5%)	2 (25.0%)	8 (100.0%)
	6회	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0.0%)	3 (100.0%)
	전체	29 (7.9%)	63 (17.2%)	62 (16.9%)	55 (15.0%)	55 (15.0%)	77 (21.0%)	25 (6.8%)	366 (100.0%)

둘째, 한국문화 정보접근성 교차분석 결과 성별을 기준으로 하면 여성이 남성보다 한국문화에 친숙하다는 그룹(5점 초과)이 높은 것으로 조사되었다. 남성의 경우 정보접근성이 평균이하인 것으로 조사되었다. 연령에 따른 교차분석 결과 30대가 한국문화의 정보에 접근하기 쉬운 것으로 나타났다. 한국방문 횟수를 기준으로 한 교차분석 결과 한국을 6회 방문 한 그룹이 한국문화의 정보에 접근하기 쉬운 것으로 조사되었다.

<표 4-15> 한국문화 정보접근성 교차분석

구 분		~1점	~2점	~3점	~4점	~5점	~6점	~7점	전 체
성별	남성	18 (12.6%)	17 (11.9%)	27 (18.9%)	36 (25.2%)	23 (16.1%)	15 (10.5%)	7 (4.9%)	143 (100.0%)
	여성	13 (5.8%)	35 (15.7%)	33 (14.8%)	31 (13.9%)	67 (30.0%)	24 (10.8%)	20 (9.0%)	223 (100.0%)
	전체	31 (8.5%)	52 (14.2%)	60 (16.4%)	67 (18.3%)	90 (24.6%)	39 (10.7%)	27 (7.4%)	366 (100.0%)
연령	10대	16 (13.0%)	31 (25.2%)	26 (21.1%)	22 (17.9%)	10 (8.1%)	13 (10.6%)	5 (4.1%)	123 (100.0%)
	20대	12 (7.4%)	13 (8.0%)	25 (15.4%)	36 (22.2%)	38 (23.5%)	19 (11.7%)	19 (11.7%)	162 (100.0%)
	30대	3 (3.7%)	8 (9.9%)	9 (11.1%)	9 (11.1%)	42 (51.9%)	7 (8.6%)	3 (3.7%)	81 (100.0%)
	전체	31 (8.5%)	52 (14.2%)	60 (16.4%)	67 (18.3%)	90 (24.6%)	39 (10.7%)	27 (7.4%)	366 (100.0%)
한국 방문	없음	3 (6.7%)	5 (11.1%)	10 (22.2%)	5 (11.1%)	14 (31.1%)	4 (8.9%)	4 (8.9%)	45 (100.0%)
	1회	28 (8.7%)	47 (14.6%)	50 (15.6%)	62 (19.3%)	76 (23.7%)	35 (10.9%)	23 (7.2%)	321 (100.0%)
	2회	31 (8.5%)	52 (14.2%)	60 (16.4%)	67 (18.3%)	90 (24.6%)	39 (10.7%)	27 (7.4%)	366 (100.0%)
	3회	28 (9.7%)	49 (17.0%)	49 (17.0%)	57 (19.7%)	52 (18.0%)	35 (12.1%)	19 (6.6%)	289 (100.0%)
	6회	2 (4.9%)	2 (4.9%)	8 (19.5%)	7 (17.1%)	17 (41.5%)	2 (4.9%)	3 (7.3%)	41 (100.0%)
	전체	1 (4.0%)	1 (4.0%)	2 (8.0%)	1 (4.0%)	15 (60.0%)	2 (8.0%)	3 (12.0%)	25 (100.0%)

셋째, 한국의 국가경제 이미지 교차분석 결과는 다음과 같다. 성별에 따른 교차분석 결과 남성과 여성의 국가경제 이미지 차이는 크지 않은 것으로 조사되었다. 연령에 따른 교차분석 결과도 국가경제 이미지에 있어 고른 분포를 보이고 있으며, 한국방문 횟수를 기준으로 한 교차분석 결과 한국방문이 전혀 없는 그룹부터 한국방문 3회까지 그룹은 비슷한 국가경제 이미지를 갖고 있으나, 한국을 6회 방문한 그룹은 보다 높은 국가경제 이미지를 갖고 있다.

<표 4-16> 국가경제 이미지 교차분석

구 분		~1점	~2점	~3점	~4점	~5점	~6점	~7점	전 체
성별	남성	11 (7.7%)	12 (8.4%)	17 (11.9%)	30 (21.0%)	28 (19.6%)	38 (26.6%)	7 (4.9%)	143 (100.0%)
	여성	0 (0.0%)	17 (7.6%)	22 (9.9%)	51 (22.9%)	60 (26.9%)	60 (26.9%)	13 (5.8%)	223 (100.0%)
	전체	11 (3.0%)	29 (7.9%)	39 (10.7%)	81 (22.1%)	88 (24.0%)	98 (26.8%)	20 (5.5%)	366 (100.0%)
연령	10대	8 (6.5%)	12 (9.8%)	20 (16.3%)	28 (22.8%)	25 (20.3%)	24 (19.5%)	6 (4.9%)	123 (100.0%)
	20대	3 (1.8%)	16 (9.8%)	14 (8.6%)	40 (24.5%)	43 (26.4%)	36 (22.1%)	11 (6.7%)	163 (100.0%)
	30대	0 (0.0%)	1 (1.3%)	5 (6.3%)	13 (16.3%)	20 (25.0%)	38 (47.5%)	3 (3.8%)	80 (100.0%)
	전체	11 (3.0%)	29 (7.9%)	39 (10.7%)	81 (22.1%)	88 (24.0%)	98 (26.8%)	20 (5.5%)	366 (100.0%)
한국 방문	없음	0 (0.0%)	5 (11.1%)	5 (11.1%)	11 (24.4%)	10 (22.2%)	13 (28.9%)	1 (2.2%)	45 (100.0%)
	1회	11 (3.4%)	24 (7.5%)	34 (10.6%)	70 (21.8%)	78 (24.3%)	85 (26.5%)	19 (5.9%)	321 (100.0%)
	2회	11 (3.0%)	29 (7.9%)	39 (10.7%)	81 (22.1%)	88 (24.0%)	98 (26.8%)	20 (5.5%)	366 (100.0%)
	3회	10 (3.5%)	28 (9.7%)	35 (12.1%)	63 (21.8%)	70 (24.2%)	66 (22.8%)	17 (5.9%)	289 (100.0%)
	6회	0 (0.0%)	1 (2.4%)	3 (7.3%)	7 (17.1%)	10 (24.4%)	19 (46.3%)	1 (2.4%)	41 (100.0%)
	전체	1 (4.0%)	0 (0.0%)	1 (4.0%)	7 (28.0%)	2 (8.0%)	12 (48.0%)	2 (8.0%)	25 (100.0%)

넷째, 개인자원 보유 교차분석 결과 성별을 기준으로 하면 여성이 남성보다 개인자원(경제적 자원, 시간적 자원)을 많이 보유하고 있다는 그룹(5점 초과~7점 미만)이 높은 것으로 조사되었다. 연령에 따른 교차분석 결과 사회적으로 경제적 지위가 높은 30대가 가장 많은 개인자원을 보유하고 있으며, 한국 방문 횟수를 기준으로 한 교차분석 결과 한국을 6회 방문 한 그룹이 한국 문화 이벤트를 참여하기 위한 개인자원 보유량이 높은 것으로 나타났다.

<표 4-17> 개인자원 보유 교차분석

구 분		~1점	~2점	~3점	~4점	~5점	~6점	~7점	전 체
성별	남성	17 (11.9%)	24 (16.8%)	22 (15.4%)	38 (26.6%)	26 (18.2%)	6 (4.2%)	10 (7.0%)	143 (100.0%)
	여성	11 (4.9%)	18 (8.1%)	26 (11.7%)	57 (25.6%)	88 (39.5%)	9 (4.0%)	14 (6.3%)	223 (100.0%)
	전체	28 (7.7%)	42 (11.5%)	48 (13.1%)	95 (26.0%)	114 (31.1%)	15 (4.1%)	24 (6.6%)	366 (100.0%)
연령	10대	16 (13.0%)	25 (20.3%)	18 (14.6%)	35 (28.5%)	13 (10.6%)	4 (3.3%)	12 (9.8%)	123 (100.0%)
	20대	11 (6.7%)	14 (8.6%)	28 (17.2%)	44 (27.0%)	47 (28.8%)	9 (5.5%)	10 (6.1%)	163 (100.0%)
	30대	1 (1.3%)	3 (3.8%)	2 (2.5%)	16 (20.0%)	54 (67.5%)	2 (2.5%)	2 (2.5%)	80 (100.0%)
	전체	28 (7.7%)	42 (11.5%)	48 (13.1%)	95 (26.0%)	114 (31.1%)	15 (4.1%)	24 (6.6%)	366 (100.0%)
한국 방문	없음	1 (2.2%)	2 (4.4%)	4 (8.9%)	17 (37.8%)	19 (42.2%)	1 (2.2%)	1 (2.2%)	45 (100.0%)
	1회	27 (8.4%)	40 (12.5%)	44 (13.7%)	78 (24.3%)	95 (29.6%)	14 (4.4%)	23 (7.2%)	321 (100.0%)
	2회	28 (7.7%)	42 (11.5%)	48 (13.1%)	95 (26.0%)	114 (31.1%)	15 (4.1%)	24 (6.6%)	366 (100.0%)
	3회	27 (9.3%)	39 (13.5%)	46 (15.9%)	76 (26.3%)	67 (23.2%)	12 (4.2%)	22 (7.6%)	289 (100.0%)
	6회	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (4.9%)	13 (31.7%)	24 (58.5%)	1 (2.4%)	1 (2.4%)	41 (100.0%)
	전체	1 (4.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	5 (20.0%)	17 (68.0%)	0 (0.0%)	1 (4.0%)	25 (100.0%)

다섯째, K-POP 선호도 교차분석 결과는 다음과 같다. 성별에 따른 교차분석 결과 여성이 남성보다 K-POP을 음악적 기호로 보다 많이 선호하는 것으로 나타났으며, 연령에 따른 교차분석 결과 30대가 K-POP을 선호하는 것으로 나타났다. 한국방문 횟수를 기준으로 한 교차분석 결과 6회 한국을 방문한 적이 있는 그룹이 K-POP을 보다 선호하는 것으로 조사되었다.

<표 4-18> K-POP 선호도 교차분석

구 분		~1점	~2점	~3점	~4점	~5점	~6점	~7점	전 체
성별	남성	14 (9.8%)	17 (11.9%)	21 (14.7%)	40 (28.0%)	30 (21.0%)	15 (10.5%)	6 (4.2%)	143 (100.0%)
	여성	8 (3.6%)	20 (9.0%)	37 (16.6%)	42 (18.8%)	60 (26.9%)	34 (15.2%)	22 (9.9%)	223 (100.0%)
	전체	22 (6.0%)	37 (10.1%)	58 (15.8%)	82 (22.4%)	90 (24.6%)	49 (13.4%)	28 (7.7%)	366 (100.0%)
연령	10대	13 (10.6%)	15 (12.2%)	23 (18.7%)	39 (31.7%)	11 (8.9%)	12 (9.8%)	10 (8.1%)	123 (100.0%)
	20대	6 (3.7%)	18 (11.0%)	32 (19.6%)	32 (19.6%)	40 (24.5%)	24 (14.7%)	11 (6.7%)	163 (100.0%)
	30대	3 (3.8%)	4 (5.0%)	3 (3.8%)	11 (13.8%)	39 (48.8%)	13 (16.3%)	7 (8.8%)	80 (100.0%)
	전체	22 (6.0%)	37 (10.1%)	58 (15.8%)	82 (22.4%)	90 (24.6%)	49 (13.4%)	28 (7.7%)	366 (100.0%)
한국 방문	없음	3 (6.7%)	1 (2.2%)	8 (17.8%)	10 (22.2%)	14 (31.1%)	0 (0.0%)	9 (20.0%)	45 (100.0%)
	1회	19 (5.9%)	36 (11.2%)	50 (15.6%)	72 (22.4%)	76 (23.7%)	49 (15.3%)	19 (5.9%)	321 (100.0%)
	2회	22 (6.0%)	37 (10.1%)	58 (15.8%)	82 (22.4%)	90 (24.6%)	49 (13.4%)	28 (7.7%)	366 (100.0%)
	3회	19 (6.6%)	34 (11.8%)	55 (19.0%)	73 (25.3%)	51 (17.6%)	36 (12.5%)	21 (7.3%)	289 (100.0%)
	6회	2 (4.9%)	2 (4.9%)	2 (4.9%)	4 (9.8%)	19 (46.3%)	8 (19.5%)	4 (9.8%)	41 (100.0%)
	전체	1 (4.0%)	1 (4.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	15 (60.0%)	4 (16.0%)	3 (12.0%)	25 (100.0%)

여섯째, 한국문화 몰입도 교차분석 결과 성별을 기준으로 여성이 남성보다 한국문화에 몰입하고 있는 그룹(5점 초과~7점 미만)이 높은 것으로 조사되었다. 연령에 따른 교차분석 결과 20대가 보다 한국문화에 많은 몰입을 하고 있으며, 한국방문 횟수를 기준으로 한 교차분석 결과 한국을 6회 방문한 그룹이 한국문화 몰입도가 높은 것으로 응답하였다.

<표 4-19> 한국문화 몰입도 교차분석

구 분		~1점	~2점	~3점	~4점	~5점	~6점	~7점	전 체
성별	남성	19 (13.3%)	10 (7.0%)	17 (11.9%)	32 (22.4%)	25 (17.5%)	17 (11.9%)	23 (16.1%)	143 (100.0%)
	여성	12 (5.4%)	10 (4.5%)	20 (9.0%)	30 (13.5%)	56 (25.1%)	39 (17.5%)	56 (25.1%)	223 (100.0%)
	전체	31 (8.5%)	20 (5.5%)	37 (10.1%)	62 (16.9%)	81 (22.1%)	56 (15.3%)	79 (21.6%)	366 (100.0%)
연령	10대	17 (13.8%)	8 (6.5%)	16 (13.0%)	23 (18.7%)	24 (19.5%)	18 (14.6%)	17 (13.8%)	123 (100.0%)
	20대	14 (8.6%)	9 (5.5%)	19 (11.7%)	33 (20.2%)	41 (25.2%)	17 (10.4%)	30 (18.4%)	163 (100.0%)
	30대	0 (0.0%)	3 (3.8%)	2 (2.5%)	6 (7.5%)	16 (20.0%)	21 (26.3%)	32 (40.0%)	80 (100.0%)
	전체	31 (8.5%)	20 (5.5%)	37 (10.1%)	62 (16.9%)	81 (22.1%)	56 (15.3%)	79 (21.6%)	366 (100.0%)
한국 방문	없음	4 (8.9%)	3 (6.7%)	1 (2.2%)	10 (22.2%)	9 (20.0%)	6 (13.3%)	12 (26.7%)	45 (100.0%)
	1회	27 (8.4%)	17 (5.3%)	36 (11.2%)	52 (16.2%)	72 (22.4%)	50 (15.6%)	67 (20.9%)	321 (100.0%)
	2회	31 (8.5%)	20 (5.5%)	37 (10.1%)	62 (16.9%)	81 (22.1%)	56 (15.3%)	79 (21.6%)	366 (100.0%)
	3회	29 (10.0%)	20 (6.9%)	36 (12.5%)	54 (18.7%)	56 (19.4%)	38 (13.1%)	56 (19.4%)	289 (100.0%)
	6회	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.4%)	5 (12.2%)	10 (24.4%)	7 (17.1%)	18 (43.9%)	41 (100.0%)
	전체	2 (8.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (56.0%)	8 (32.0%)	1 (4.0%)	25 (100.0%)

일곱째, 문화이벤트 참여의도 교차분석 결과는 다음과 같다. 성별에 따른 교차분석 결과 여성이 남성보다 문화이벤트 참여의도가 높은 것으로 조사되었다. 연령에 따른 교차분석 결과 20대가 문화이벤트 참여의도가 높은 것으로 나타났으며, 한국방문 횟수를 기준으로 한 교차분석 결과 6회 한국을 방문한 적이 있는 그룹이 문화이벤트에 참여하고 싶어하는 것으로 조사되었다.

<표 4-20> 문화이벤트 참여의도 교차분석

구 분		~1점	~2점	~3점	~4점	~5점	~6점	~7점	전 체
성별	남성	16 (11.2%)	8 (5.6%)	31 (21.7%)	30 (21.0%)	38 (26.6%)	7 (4.9%)	13 (9.1%)	143 (100.0%)
	여성	8 (3.6%)	12 (5.4%)	32 (14.3%)	56 (25.1%)	71 (31.8%)	19 (8.5%)	25 (11.2%)	223 (100.0%)
	전체	24 (6.6%)	20 (5.5%)	63 (17.2%)	86 (23.5%)	109 (29.8%)	26 (7.1%)	38 (10.4%)	366 (100.0%)
연령	10대	11 (8.9%)	13 (10.6%)	29 (23.6%)	28 (22.8%)	13 (10.6%)	16 (13.0%)	13 (10.6%)	123 (100.0%)
	20대	13 (8.0%)	7 (4.3%)	27 (16.6%)	44 (27.0%)	46 (28.2%)	9 (5.5%)	17 (10.4%)	163 (100.0%)
	30대	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (8.8%)	14 (17.5%)	50 (62.5%)	1 (1.3%)	8 (10.0%)	80 (100.0%)
	전체	24 (6.6%)	20 (5.5%)	63 (17.2%)	86 (23.5%)	109 (29.8%)	26 (7.1%)	38 (10.4%)	366 (100.0%)
한국 방문	없음	2 (4.4%)	0 (0.0%)	5 (11.1%)	12 (26.7%)	16 (35.6%)	6 (13.3%)	4 (8.9%)	45 (100.0%)
	1회	22 (6.9%)	20 (6.2%)	58 (18.1%)	74 (23.1%)	93 (29.0%)	20 (6.2%)	34 (10.6%)	321 (100.0%)
	2회	24 (6.6%)	20 (5.5%)	63 (17.2%)	86 (23.5%)	109 (29.8%)	26 (7.1%)	38 (10.4%)	366 (100.0%)
	3회	24 (8.3%)	19 (6.6%)	53 (18.3%)	64 (22.1%)	73 (25.3%)	26 (9.0%)	30 (10.4%)	289 (100.0%)
	6회	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (12.2%)	10 (24.4%)	22 (53.7%)	0 (0.0%)	4 (9.8%)	41 (100.0%)
	전체	0 (0.0%)	1 (4.0%)	2 (8.0%)	9 (36.0%)	11 (44.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	25 (100.0%)

여덟째, 일반상품 구매의도 교차분석 결과 성별을 기준으로 여성이 남성보다 일반상품 구매의도가 많은 것(5점 초과~7점 미만)으로 조사되었다. 연령에 따른 교차분석 결과 20대가 보다 일반상품 구매의도가 높으며, 한국방문 횟수를 기준으로 한 교차분석 결과 한국을 6회 방문한 그룹이 가장 높은 것으로 조사되었다.

<표 4-21> 일반상품 구매의도 교차분석

구 분		~1점	~2점	~3점	~4점	~5점	~6점	~7점	전 체
성별	남성	15 (10.5%)	6 (4.2%)	19 (13.3%)	29 (20.3%)	29 (20.3%)	28 (19.6%)	17 (11.9%)	143 (100.0%)
	여성	6 (2.7%)	9 (4.0%)	16 (7.2%)	23 (10.3%)	61 (27.4%)	46 (20.6%)	62 (27.8%)	223 (100.0%)
	전체	21 (5.7%)	15 (4.1%)	35 (9.6%)	52 (14.2%)	90 (24.6%)	74 (20.2%)	79 (21.6%)	366 (100.0%)
연령	10대	11 (8.9%)	8 (6.5%)	20 (16.3%)	18 (14.6%)	21 (17.1%)	25 (20.3%)	20 (16.3%)	123 (100.0%)
	20대	9 (5.5%)	7 (4.3%)	15 (9.2%)	29 (17.8%)	43 (26.4%)	29 (17.8%)	31 (19.0%)	163 (100.0%)
	30대	1 (1.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (6.3%)	26 (32.5%)	20 (25.0%)	28 (35.0%)	80 (100.0%)
	전체	21 (5.7%)	15 (4.1%)	35 (9.6%)	52 (14.2%)	90 (24.6%)	74 (20.2%)	79 (21.6%)	366 (100.0%)
한국 방문	없음	1 (2.2%)	2 (4.4%)	2 (4.4%)	9 (20.0%)	13 (28.9%)	11 (24.4%)	7 (15.6%)	45 (100.0%)
	1회	20 (6.2%)	13 (4.0%)	33 (10.3%)	43 (13.4%)	77 (24.0%)	63 (19.6%)	72 (22.4%)	321 (100.0%)
	2회	21 (5.7%)	15 (4.1%)	35 (9.6%)	52 (14.2%)	90 (24.6%)	74 (20.2%)	79 (21.6%)	366 (100.0%)
	3회	18 (6.2%)	14 (4.8%)	33 (11.4%)	45 (15.6%)	61 (21.1%)	61 (21.1%)	57 (19.7%)	289 (100.0%)
	6회	1 (2.4%)	1 (2.4%)	0 (0.0%)	5 (12.2%)	12 (29.3%)	6 (14.6%)	16 (39.0%)	41 (100.0%)
	전체	2 (8.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.0%)	16 (64.0%)	2 (8.0%)	4 (16.0%)	25 (100.0%)

중국인의 K-POP에 대한 정보와 관심분야를 조사하기 위하여 K-POP 정보 습득의 원천, K-POP에 관한 정보를 얻는 횟수와 한류 관심분야에 대한 조사를 실시하였다.

첫째, K-POP 정보 습득의 원천은 한국을 1회 방문한 적 있는 집단은 일주일에 1일 이하(30%), 한국을 2회 이상 방문한 집단은 일주일에 4-5일 K-POP에 대한 정보를 듣는다는 의견이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 4-22> K-POP에 대한 정보 횟수 교차분석

구 분		1일 이하	2-3일	4-5일	매 일	듣지않음	합 계
성별	남성	29 (20%)	23 (16%)	20 (14%)	7 (5%)	64 (45%)	143 (39.0%)
	여성	56 (25%)	61 (27%)	65 (29%)	12 (5%)	29 (13%)	223 (61.0%)
	전체	85 (23%)	84 (23%)	85 (23%)	19 (5%)	93 (25%)	366 (100%)
연령	10대	39 (23%)	42 (25%)	19 (11%)	14 (8%)	52 (31%)	166 (45.3%)
	20대	31 (21%)	35 (23%)	50 (34%)	5 (3%)	28 (19%)	149 (40.7%)
	30대	15 (29%)	7 (14%)	16 (31%)	0 (0%)	13 (25%)	51 (14.0%)
	전체	85 (23%)	84 (23%)	85 (23%)	19 (5%)	93 (25%)	366 (100%)
한국 방문	없음	70 (24%)	69 (24%)	52 (18%)	19 (7%)	76 (27%)	286 (78.1%)
	1회	13 (30%)	9 (20%)	9 (20%)	0 (0%)	13 (30%)	44 (12.0%)
	2회	2 (8%)	4 (16%)	17 (68%)	0 (0%)	2 (8%)	25 (6.8%)
	3회	0 (0%)	2 (25%)	4 (50%)	0 (0%)	2 (25%)	8 (2.1%)
	6회	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (1.0%)
	전체	85 (23%)	84 (23%)	85 (23%)	19 (5%)	93 (25%)	366 (100%)

성별의 경우 남성은 K-POP에 대한 정보를 듣지 않는다는 의견이 높으며,

여성은 일주일에 4-5일 K-POP에 대한 정보를 듣는다는 의견이 높았다. 연령대별로 살펴보면 10대의 경우 K-POP에 대한 정보를 듣지 않는다는 의견이 가장 높으며, 20-30대의 경우 일주일에 4-5일정도 K-POP에 대한 정보를 듣는다는 의견이 많은 것으로 조사되었다.

둘째, 한류정보의 원천에 대한 조사 결과 TV방송 108명(29.5%), 인터넷 199명(54.4%), 라디오 26명(7.1%), 신문 26명(7.1%), 모든 매체 전부를 통해서 29명(7.9%)로 조사되었다.

<표 4-23> K-POP 정보의 원천 교차분석

구 분		TV방송	인터넷	라디오	신 문	전 부	전 체
성별	남성	38 (26.6%)	78 (54.5%)	3 (2.1%)	3 (2.1%)	21 (14.7%)	143 (39.1%)
	여성	70 (31.4%)	121 (54.3%)	23 (10.3%)	1 (0.4%)	8 (3.6%)	223 (60.9%)
	전체	108 (29.5%)	199 (54.4%)	26 (7.1%)	4 (1.1%)	29 (7.9%)	366 (100.0%)
연령	10대	42 (25.3%)	86 (51.8%)	15 (9.0%)	4 (2.4%)	19 (11.4%)	166 (45.4%)
	20대	40 (26.8%)	95 (63.8%)	7 (4.7%)	0 (0.0%)	7 (4.7%)	149 (40.7%)
	30대	26 (51.0%)	18 (35.3%)	4 (7.8%)	0 (0.0%)	3 (5.9%)	51 (13.9%)
	전체	108 (29.5%)	199 (54.4%)	26 (7.1%)	4 (1.1%)	29 (7.9%)	366 (100.0%)
한국 방문	없음	90 (31.5%)	152 (53.1%)	18 (6.3%)	2 (0.7%)	24 (8.4%)	286 (78.1%)
	1회	17 (38.6%)	21 (47.7%)	3 (6.8%)	0 (0.0%)	3 (6.8%)	44 (12.0%)
	2회	1 (4.0%)	19 (76.0%)	1 (4.0%)	2 (8.0%)	2 (8.0%)	25 (6.8%)
	3회	0 (0.0%)	4 (50.0%)	4 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (2.2%)
	6회	0 (0.0%)	3 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)
	전체	108 (29.5%)	199 (54.4%)	26 (7.1%)	4 (1.1%)	29 (7.9%)	366 (100.0%)

셋째, “한류 관련 주제 중 가장 관심이 많은 분야는 어디입니까?”라는 질문에 대한 조사 결과 음악 및 가수 110명(30.1%), 드라마 133명(36.3%), 영화 50명(13.7%), 한국 연예인 36명(9.8%), 기타 37명(10.1%)로 조사되었다.

<표 4-24> 한류문화 관심분야 교차분석

구 분		음악가수	드라마	영화	한국연예인	기타	전체
성별	남성	45 (31.5%)	27 (18.9%)	25 (17.5%)	17 (11.9%)	29 (20.3%)	143 (100.0%)
	여성	65 (29.1%)	106 (47.5%)	25 (11.2%)	19 (8.5%)	8 (3.6%)	223 (100.0%)
	전체	110 (30.1%)	133 (36.3%)	50 (13.7%)	36 (9.8%)	37 (10.1%)	366 (100.0%)
연령	10대	52 (31.3%)	53 (31.9%)	26 (15.7%)	18 (10.8%)	17 (10.2%)	166 (100.0%)
	20대	37 (24.8%)	68 (45.6%)	14 (9.4%)	18 (12.1%)	12 (8.1%)	149 (100.0%)
	30대	21 (41.2%)	12 (23.5%)	10 (19.6%)	0 (0.0%)	8 (15.7%)	51 (100.0%)
	전체	110 (30.1%)	133 (36.3%)	50 (13.7%)	36 (9.8%)	37 (10.1%)	366 (100.0%)
한국 방문	없음	95 (33.2%)	97 (33.9%)	39 (13.6%)	30 (10.5%)	25 (8.7%)	286 (100.0%)
	1회	10 (22.7%)	15 (34.1%)	9 (20.5%)	3 (6.8%)	7 (15.9%)	44 (100.0%)
	2회	3 (12.0%)	17 (68.0%)	2 (8.0%)	1 (4.0%)	2 (8.0%)	25 (100.0%)
	3회	2 (25.0%)	4 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (25.0%)	0 (0.0%)	8 (100.0%)
	6회	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (100.0%)	3 (100.0%)
	전체	110 (30.1%)	133 (36.3%)	50 (13.7%)	36 (9.8%)	37 (10.1%)	366 (100.0%)

제2절 신뢰도와 타당도 검증

2.1 신뢰도 분석

신뢰성(Reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 즉 신뢰성은 안전성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability)등으로 표현될 수 있는 개념이다(채서일, 2003).

신뢰도의 의미는 측정도구의 신뢰도가 높다는 것은 어떤 대상을 반복하여 측정하여도 동일한 결과를 얻을 수 있으며 정확하여 믿을 수 있고 예측가능성이 있고 변수를 측정하는 항목 간에 일관성이 있음을 의미한다. 이러한 신뢰도를 측정하는 방법에는 재검증법(test-retest method), 반복법 (split-half method), 대안적 형태법(alternate form method), 내적 일관성법(internal consistency method: Cronbach's α)이 주로 사용되는데, 본 연구에서는 신뢰도를 검증하기 위하여 전체항목과 구성요소별로 Cronbach's α 계수를 이용하였다. Cronbach's α 계수의 경우는 신뢰도 분석의 개념인 내적 일치성에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성되는 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 갖고 할 수 있는 가능한 모든 반분 신뢰도를 구하고 이의 평균치를 산출한 것이 계수 값이 되는데, Cronbach's α 값을 구하고 α 계수 값을 떨어뜨리는 항목을 제외하고 반복하여 시행하였다. Cronbach's α 값은 0에서 1까지 변하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 또한 신뢰도 분석은 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 판단한다.

신뢰도 분석 결과, 각 변수들의 Cronbach's α 값을 살펴보면 한국문화 친숙도 .932, 한국문화 정보접근성 .745, 한국의 국가경제 이미지 .902, 개인자원 보

유 .654, K-POP에 대한 선호도 .869, 한국문화 몰입도 .917, 문화 이벤트 참여의도 .867, 일반상품 구매의도 .726로 모두 .600 이상으로 분석되어 각 요인들의 신뢰도가 확보되었다.

<표 4-25> 측정변수에 대한 신뢰도 분석

구분	설문 내용	Cronbach's α
한국문화 친숙도	한국문화에 대해 친숙함을 가진다	.932
	한국문화(음악, 영화, 음식 등)의 특징을 잘 알고 있다	
	한국문화와 관련된 정보를 많이 접했다	
	한국문화와 관련된 정보를 많이 알고 있다	
한국문화 정보접근성	주변 사람들도 한국문화에 대한 정보를 이용하고 친밀감을 가진다	.867
	주변 사람들에게 한국문화에 대한 정보를 들으려 한다	
한국의 국가경제 이미지	한국은 경제적으로 발전한 국가이다	.902
	한국은 부유한 나라이다	
	한국은 교육수준이 높다	
	한국은 생활수준이 높다	
개인자원 보유	한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 경제적 여유가 있다	.654
	한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 시간적 여유가 있다	
	한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에 마음의 여유가 있다	
K-POP 선호도	K-POP을 듣는 것을 좋아한다	.869
	K-POP은 나에게 신비감을 준다	
	K-POP을 듣는 것은 매력적이다	
	K-POP을 듣는 것은 나에게 유익하다	
	K-POP을 듣는 것은 재미있다	
한국문화 몰입도	한국문화와 접촉하기를 원한다	.917
	한국 문화환경에 몰입하고 싶다	
	한국의 문물을 자주 접하고 싶다	
문화이벤트 참여의도	한류스타들의 팬사인회에 참여하고 싶다	.745
	한류 이외에 한국 문화공연 및 체험행사 등에 참여하고 싶다	
	한국 관련 다양한 행사에 참여하고 싶다	
일반상품 구매의도	기회가 된다면 한국여행상품을 구매하고 싶다	.726
	한국에서 생산하는 상품(가전제품 등)을 구매하고 싶다	

2.2 타당도 분석

타당성은 조사자가 측정하고자 하는 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정 도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확히 측정하는가를 말한다(채서일, 2003). 타당성은 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)으로 나누어 볼 수 있다.

측정은 상이해야 한다는 판별타당성에 의한 것이다. 요인분석은 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 찾아내 보려는 기법으로, 이를 통해 연구자에게 변수의 형태로 주어진 많은 정보를 쉽고 간단하게 보다 적은 수의 요인으로 제시해 주는 분석방법이다(채서일, 2003). 이 두 가지 종류의 타당성을 기본으로 하여 개념타당도를 평가하는 데, 이 방법을 적용하기 위해서는 상이한 다수의 개념과 상이한 다수의 측정방법이 필요하며, 세 가지 각도 하에서 결과들을 비교 분석하게 된다.

요인분석에 의한 개념타당도 평가는 서로 상이한 개념에 대하여 각각 여러 가지의 측정수단(항목)들을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 측정치의 요인을 분석하였을 때 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 것이다. 요인분석의 기본원리는 항목들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어 내어 하나의 요인을 형성하게 하여 형성된 요인들을 상호 독립적이 되도록 하는 것이다. 따라서 하나의 요인내에 묶여진 측정항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주할 수 있고 요인들 간의 상관관계는 0이므로 틀린 요인에 적재된 측정항목들은 다른 개념을 측정하는 것이라고 판단할 수 있다. 따라서 요인내의 항목들은 집중타당도에 해당되면 요인 간에는 판별타당도가 적용된다고 볼 수 있는 것이다(채서일, 2000).

본 연구는 요인분석을 이용하여 타당도를 검증하였다. 요인 분석법을 주성

부분분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인들의 독립성을 확보하기 위해 직교회전방식(Varimax)을 이용하여 회전시켰다. 이것은 요인들과 요인에 높게 적재되는 변수의 수를 줄여서 요인의 해석을 쉽게 하는데 중점을 둔다. 요인과 문항의 선택기준은 Eigen Values가 1.0이상, 요인 적재치가 0.4이면 유의한 변수로 간주하며 0.5이상이면 아주 중요한 변수로 본다. 이를 기준으로 하여 본 연구에서는 요인을 선택하였다.

2.2.1 독립변수 요인분석

독립변수의 요인분석 결과 한국문화 친숙도, 한국문화 정보접근성, 국가경제 이미지, 개인자원 보유로 각 요인들은 구분되며, 모든 요인들의 변수는 요인적재량 0.5 이상으로 제시되는 변수들만을 포함하였으며, 고유값(Eigen-Value)은 1.0 이상으로 나타났다

한국문화 친숙도는 FAM1, FAM2, FAM3, FAM4 네 가지 변수가 포함되고 고유값은 3.546이며, 한국문화 정보접근성은 INF1, INF2 두 가지 변수가 포함되고 고유값은 3.256으로 나타났다. 국가경제 이미지는 IMA1, IMA2, IMA3, IMA4 네 가지 변수가 포함되고 고유값은 1.903이며, 개인자원 보유는 REC1, REC2, REC3 세 가지 변수가 포함되고 고유값은 1.601로 나타났다. 변수 INF3은 요인분석 결과 사제되었다.

<표 4-26> 독립변수 요인분석

구 분	변수명	요인적재량	공통성	Eigen-value	분산설명력
한국문화 친숙도	FAM1	.880	.845	3.546	27.280
	FAM2	.743	.748		
	FAM3	.841	.851		
	FAM4	.814	.868		
한국문화 정보접근성	INF1	.812	.869	3.256	25.047
	INF2	.841	.838		
한국의 국가경제 이미지	IMA1	.868	.829	1.903	14.638
	IMA2	.870	.816		
	IMA3	.797	.712		
	IMA4	.847	.776		
개인자원 보유	REC1	.571	.779	1.601	12.319
	REC2	.906	.838		
	REC3	.578	.538		

2.2.2 매개변수 요인분석

K-POP 선호도는 PRE1, PRE2, PRE3, PRE4, PRE5 다섯 가지 변수가 포함되었고 고유값은 3.145이며, 한국문화 몰입도는 COM1, COM2, COM3 세 가지 변수가 포함되고 고유값은 2.783으로 나타났다.

<표 4-27> 매개변수 요인분석

구 분	변수명	요인적재량	공통성	Eigen-value	분산설명력
K-POP 선호도	PRE1	.745	.729	3.145	39.313
	PRE2	.796	.662		
	PRE3	.800	.779		
	PRE4	.730	.540		
	PRE5	.770	.657		
한국문화 몰입도	COM1	.915	.870	2.783	34.787
	COM2	.864	.822		
	COM3	.886	.868		

2.2.3 종속변수 요인분석

종속변수의 요인분석 결과 문화이벤트 참여의도, 일반상품 구매의도로 각 요인들은 구분되며, 모든 요인들의 변수는 요인적재량 0.5이상으로 제시되는 변수들만을 포함하였으며, 고유값(Eigen-Value)은 1.0 이상으로 나타났다.

문화이벤트 참여의도는 PAR1, PAR2, PAR3 세 가지 변수가 포함되고 고유값은 2.823으로 나타났으며, PAR4, PAR5는 요인분석 결과에 따라 제거되었다. 일반상품 구매의도는 GEPUR1, GEPUR2 두 가지 변수가 포함되고 고유값은 1.825로 나타났다.

<표 4-28> 종속변수 요인분석

구 분	변수명	요인적재량	공통성	Eigen-value	분산설명력
문화이벤트 참여의도	PAR1	.806	.695	2.823	56.456
	PAR2	.844	.746		
	PAR3	.564	.691		
일반상품 구매의도	GEPUR1	.832	.723	1.825	16.500
	GEPUR2	.865	.793		

2.3 확인적 요인분석

확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)은 특정가설을 설정하고 자료에서 관찰되는 관계를 설명하는 정도를 나타내는 기법으로 신뢰도 분석이 내적 일관성을 저해하는 항목을 제거하여 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 검증하기 위하여 실시된다(김계수, 2001).

각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도 지표인 기초적합지수(GFI: goodness of fit index), 조정적합지수(AGIF :adjusted goodness of fitindex), 원소간 평균제곱 잔차(RMR: root mean square residual), 근사오차제곱 평균잔차(RMSEA: root mean square error of proximation), 표준적합지수(NFI: normed fit index)는 $GFI \geq .900$, $AGIF \geq .900$, $RMSEA \leq .100$, $NFI \geq .900$ 이 바람직하며, χ^2 에 대한 p값은 $\geq .05$ 가 이용되는 것이 바람직하다(Hairetal., 1998). 척도분산 중 특성(trait)에 설명되는 비율을 뜻하는 평균분산 추출값(AVE: average variance extracted)이 .50를 넘고, 개념 신뢰도가 .70을 넘으면 이용된다.

본 연구의 개념타당도(construtvalidity)를 살펴보기 위해 집중타당도와 판별타당도가 검토되었다. 구체적으로 다항목으로 구성된 잠재요인에 대한 모든 평균분산 추출값(AVE: average variance extracted)과 합성신뢰도(CR: composite reliability)값이 각각 기준치인 0.50와 0.70을 상회하여 측정모형은 만족할 만한 집중타당도를 갖는 것으로 나타났다(허향진 · 김태구, 2008). 또한 잠재요인의 판별 타당도를 살펴보기 위해서 3가지 방법(평균분산 추출값, 잠재변수 간 상관계수의 신뢰구간, χ^2 차이분석)이 있는데, 각 잠재요인의 평균분산 추출값이 모든 잠재변수 간 상관계수의 제곱값을 상회하여 가장 엄격한 방법인 평균분산 추출값이 판별타당도를 만족하는 것으로 나타났다.

본 연구에서도 구성개념들 간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서서 각 측정 변수들의 단일 차원성을 검정하였다. 일반적으로 확인적 요인분석 방법이 탐색적 요인분석 방법보다 단일차원성 검정에 보다 더 바람직하기 때문에 각 측정변수들을 확인적 요인분석을 실시하였다. 기존 선행연구들의 확인적 요인분석의 판단 척도인 χ^2 , P값, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMSEA를 기준으로 확인적 요인분석 결과를 제시하였다. 확인적 요인분석 결과 위의 판단 지표를 초기 하위요인 개수와 최종적으로 포함된 하위요인 개수에 따라 구분하여 나타냈다.

2.3.1 독립변수 확인적 요인분석

최종 문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위해서 최초 문항에서 SMC(Squared Multiple Correlation) 값 .400이하를 기준으로 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였다. SMC는 측정변수가 잠재변수를 얼마나 설명하는가를 판단할 때 사용하는 지표이다.

매개/종속변수의 확인적 요인분석 결과 각 요인들의 표준적재치가 모두 .50 이상으로 개념타당성(construct validity)은 확보되었다. 분산추출지수(average variance extracted) 또한 개인자원 보유(.390)를 제외하고 .50 이상으로 수렴타당성(convergent validity)도 확보되었다고 볼 수 있다. 각 개념의 개념신뢰도(construct reliability)도 개인자원 보유(.643)를 제외하고 모두 .70이상이어서 내적 일관성(internal consistency)이 있다고 할 수 있다. 모형적합도 면에서도 D.F=59 $\chi^2=314.41$ p=.00 NFI=.963 CFI=.960 GFI=.880 AGFI=.820 RMSEA=.109로 기준치를 상회하고 있다.

<표 4-29> 독립변수 확인적 요인분석

개념	측정변수	표준적재치	t-value	측정오차	CR	AVE				
한국문화 친숙도	FAM1	0.864	20.520	0.254	.933	.992				
	FAM2	0.829	19.219	0.313						
	FAM3	0.895	21.738	0.200						
	FAM4	0.933	23.358	0.130						
한국문화 정보접근성	INF1	0.970	22.075	0.058	.877	.783				
	INF2	0.791	16.840	0.375						
한국의 국가경제 이미지	IMA1	0.912	22.131	0.167	.904	.830				
	IMA2	0.900	21.645	0.190						
	IMA3	0.745	16.275	0.444						
	IMA4	0.783	17.454	0.387						
개인자원 보유	REC1	0.821	14.786	0.326	.643	.390				
	REC2	0.469	8.346	0.780						
	REC3	0.525	9.443	0.725						
측정모형 적합도	χ^2	d.f	p	NFI	CFI	IFI	AGFI	GFI	RMR	RMSEA
	314.41	59	.000	.963	.960	.940	.820	.880	.229	.109

2.3.2 매개/종속변수 확인적 요인분석

매개/종속변수의 확인적 요인분석 결과 각 요인들의 표준적재치가 모두 .50 이상으로 개념타당성(construct validity)은 확보되었다. 분산추출지수(average variance extracted) 또한 문화이벤트 참여의도(.487)를 제외하고 .50 이상으로 수렴타당성(convergent validity)도 확보되었다고 볼 수 있다. 각 개념의 개념 신뢰도(construct reliability)도 모두 .70이상이어서 내적 일관성(internal consistency)이 있다고 할 수 있다.

모형적합도 면에서도 D.F=59 $\chi^2=346.11$ p=.000 NFI=.950 CFI=.959 GFI=.972 AGFI=.804 RMSEA=.105으로 기준치를 상회하고 있어 모형의 적합도는 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 4-30> 매개/종속변수 확인적 요인분석

개념	측정변수	표준적재치	t-value	측정오차	CR	AVE			
K-POP 선호도	PRE1	0.844	19.334	0.287	.872	.651			
	PRE2	0.744	16.072	0.446					
	PRE3	0.885	20.807	0.217					
	PRE4	0.573	11.460	0.672					
	PRE5	0.729	15.631	0.468					
한국문화 몰입도	COM1	0.880	21.042	0.226	.918	.788			
	COM2	0.857	20.180	0.265					
	COM3	0.924	22.855	0.145					
문화이벤트 참여의도	PAR1	0.585	11.479	0.657	.733	.487			
	PAR2	0.592	11.629	0.650					
	PAR3	0.877	19.002	0.230					
일방상품 구매의도	GEPUR1	0.717	14.554	0.485	.726	.570			
	GEPUR2	0.791	16.283	0.374					
측정모델 적합도	χ^2	d.f	NFI	CFI	IFI	AGFI	GFI	RMR	RMSEA
	346.11	59	.950	.959	.959	.804	.972	.198	.105

2.4 상관관계 분석

변수들의 관계를 나타낸 연구모형의 분석에 앞서 본 연구의 이론구조모형에서 사용된 측정변수들 간의 관련성을 분석하였다. 이는 연구모형의 검증에 앞서 문제를 야기시킬 수 있는 변수를 제거하기 위함이며, 판별타당도를 보기 위함이다. 판별타당도는 서로 다른 개념을 측정하였을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미하는 것이다. 본 연구에서는 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 사이의 상관 또는 공분산의 계산에 의해 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient)를 사용하여 분석하였다. 이 분석은 하나의 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지의 여부와, 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성을 보유하고 있는지를 알아보기 위해 사용하는 분석방법이다(채서일, 2005).

분석결과와 같이 FAM(한국문화 친숙도), INF(한국문화 정보접근성), IMA(국가경제 이미지), REC(개인자원 보유), PRE(K-POP 선호도), COM(한국문화 몰입), PAR(문화이벤트 참여의도), GEPUR(일반상품 구매의도)간의 상관관계 분석결과 모든 측정변수들의 관계가 연구모형과 가설에서 제시한 개념들 간의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 상관관계에서 .90이상이면 두 변수가 거의 같다고 할 수 있고, 문제를 야기시킬 수 가능성이 있기 때문에 변수의 제거를 심각히 고려해야 하는데 본 연구에서의 상관관계 행렬에서는 이러한 변수가 없는 것으로 나타났다. 따라서 측정변수의 판별타당도가 입증되었다.

<표 4-31> 상관관계 분석 결과

구분	평균	표준 편차	FAM	INF	IMA	REC	PRE	COM	PAR	GEPUR
FAM	3.694	1.773	1							
INF	3.761	1.640	.634**	1						
IMA	4.264	1.448	.488**	.414**	1					
REC	3.724	1.496	.521**	.371**	.349**	1				
PRE	3.862	1.562	.605**	.595**	.577**	.355**	1			
COM	4.455	1.775	.494**	.377**	.628**	.518**	.552**	1		
PAR	4.025	1.527	.409**	.308**	.427**	.567**	.434**	.665**	1	
GEPUR	4.746	1.684	.369**	.251**	.532**	.440**	.424**	.714**	.575**	1

주: FAM(한국문화 친숙도), INF(한국문화 정보접근성), IMA(국가경제 이미지), REC(개인자원 보유), PRE(K-POP 선호도), COM(한국문화 몰입), PAR(문화이벤트 참여의도), GEPUR(일반상품 구매의도)

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

제3절 경로분석을 통한 가설검증

3.1 모형의 적합도

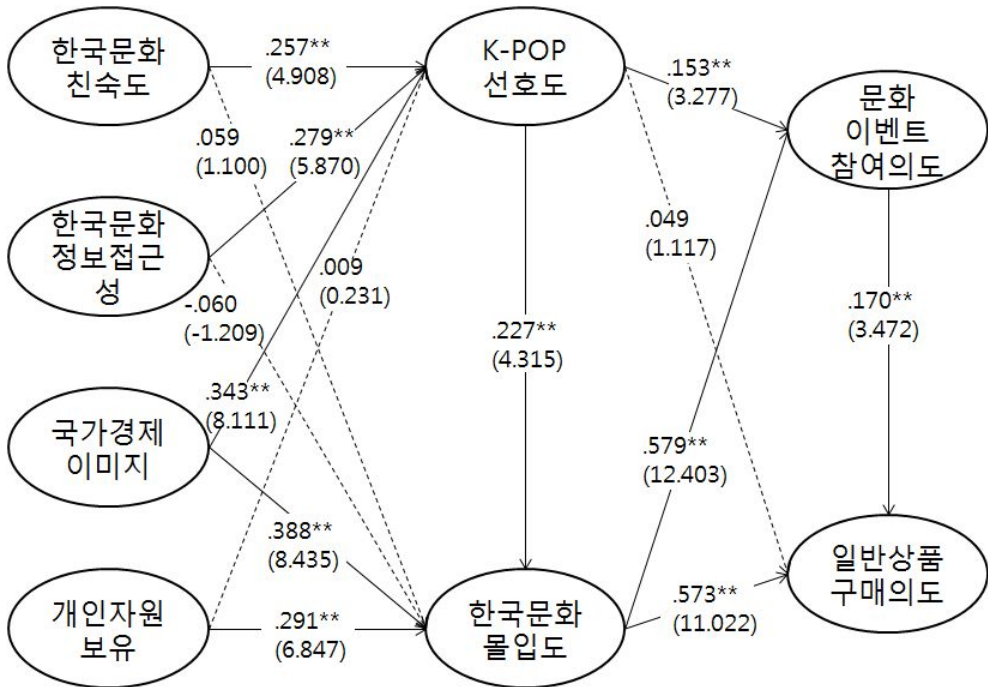
본 연구에서는 경로분석을 위하여 LISREL 8.70을 사용하였다. 분석결과, 먼저 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 41.63(df=8, $p < .001$)로 유의하게 나타났다. 또한, GFI(.972), AGFI(.875), NFI(.983), CFI(.986), RMR(.034), RMSEA(.108) 등 추가적인 적합도 지수 중 일부는 .900에 미달하였지만, 대체로 수용할만한 수준이다.

3.2 가설의 검증결과

연구모형의 분석결과 K-POP 선호도에 영향을 주는 변수는 한국문화 친숙도, 한국문화 정보접근성, 국가경제 이미지인 것으로 분석되었으며, 개인자원 보유는 K-POP 선호도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 한국문화 친숙도는 경로계수=.257 t-값=4.908, 한국문화 정보 접근성은 경로계수=.279, t-값=5.870, 국가경제 이미지는 경로계수=.343, t-값=8.111로 세 변수는 모두 K-POP 선호도에 99%의 신뢰도에서 유의하였다.

한국문화 몰입도에 영향을 주는 변수는 국가경제 이미지, 개인자원 보유, K-POP 선호도인 것으로 분석되었으며, 한국문화 친숙도, 한국문화 정보접근성은 한국문화 몰입도에 영향을 주지 못하는 것으로 분석되었다. 국가경제 이미지는 경로계수=.388, t-값=8.435, 개인자원 보유는 경로계수=.291, t-값=6.847, K-POP 선호도는 경로계수=.227, t-값=4.315로 세 변수는 모두 한국문화 몰입도에 99%의 신뢰도에서 유의한 영향을 미쳤다.

[그림 4-1] 경로모형 분석결과



주: 숫자는 표준경로계수(괄호안은 C.R값)를 나타냄
*p<.05, **p<.01

문화이벤트 참여의도에 영향을 주는 변수는 K-POP 선호도와 한국문화 몰입도로 나타나며, K-POP 선호도는 경로계수=.153, t-값=3.277, 한국문화 몰입도는 경로계수=.579, t-값=12.403으로 두 변수는 모두 99%의 신뢰도에서 유의한 영향을 주고 있다.

일반상품 구매의도에 영향을 주는 변수로는 한국문화 몰입도와 문화이벤트 참여의도로 나타나며, K-POP 선호도는 일반상품 구매의도에 영향을 주지 못하는 변수인 것으로 분석되었다. 한국문화 몰입도는 경로계수=.573, t-값=11.022, 문화이벤트 참여의도는 경로계수=.170, t-값=3.472로 두 변수는 모두 99%의 신뢰도에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

분석결과 문화이벤트의 참여의도에 영향을 주는 것은 K-POP 선호도와 한국문화 몰입도이며, 일반상품 구매의도에 영향을 주는 것은 한국문화 몰입도와 문화이벤트의 참여의도이며, 한국문화 몰입도에 긍정적인 영향을 주는 변수로는 국가경제 이미지와 개인자원 보유 그리고 K-POP 선호도였고, K-POP 선호도에 영향을 주는 것은 한국문화친숙도와 한국문화정보접근성 그리고 국가경제 이미지인 것을 알 수 있었다.

즉, 한국의 문화이벤트 참여의도와 일반상품 구매의도를 높이기 위해서는 K-POP선호도와 한국문화 몰입도를 올려야 한다고 판단할 수 있으며, 국가경제 이미지를 상승시킬 수 있는 대외 홍보정책과 K-POP 가수들의 폭 넓은 해외활동 등이 필요할 것이다.

연구모형을 대상으로 실시한 경로분석결과에 따라 가설채택 유무를 결정하였다. 가설채택의 기준은 일반적인 사회과학 연구의 기준에 따라 분석결과에 대한 유의수준은 $t\text{-값} > 2.58$ 은 $\alpha=0.1$ 로 신뢰도 99%, $t\text{-값} > 1.96$ 은 $\alpha=0.5$ 로 신뢰도 95%로 판단하였으며, 기준을 충족시키지 못하는 경우 가설을 기각하였다.

이에 따라 총 14개의 가설 중 H1, H2, H3, H7, H8, H9, H10, H12, H13, H14은 채택되었고, H4, H5, H6, H11은 기각되었다. 즉 가설채택 판단 기준에 의하면 개인자원 보유는 K-POP 선호도에 영향을 주지 않으며, 한국문화 친숙도, 한국문화 정보접근성은 한국문화 몰입도에 영향을 주지 않는다. 또한 K-POP 선호도는 일반상품 구매의도에 직접 영향을 주지 않는 것을 알 수 있다.

<표 4-32> 최종 제안모형 가설 검정결과 및 채택유무

경로(가설)		경로계수	t 값	채택유무					
H1	한국문화 친숙도 → K-POP 선호도	.257	4.908**	채택					
H2	한국문화 정보 접근성 → K-POP 선호도	.279	5.870**	채택					
H3	국가경제 이미지 → K-POP 선호도	.343	8.111**	채택					
H4	개인자원 보유 → K-POP 선호도	.001	.231	기각					
H5	한국문화 친숙도 → 한국문화 몰입도	.060	1.100	기각					
H6	한국문화 정보 접근성 → 한국문화 몰입도	-.060	-1.209	기각					
H7	국가경제 이미지 → 한국문화 몰입도	.388	8.435**	채택					
H8	개인자원 보유 → 한국문화 몰입도	.291	6.847**	채택					
H9	K-POP 선호도 → 한국문화 몰입도	.227	4.315**	채택					
H10	K-POP 선호도 → 문화이벤트 참여의도	.153	3.277*	채택					
H11	K-POP 선호도 → 일반상품 구매의도	.050	1.117	기각					
H12	한국문화 몰입도 → 문화이벤트 참여의도	.579	12.403**	채택					
H13	한국문화 몰입도 → 일반상품 구매의도	.573	11.022**	채택					
H14	문화이벤트 참여의도 → 일반상품 구매의도	.170	3.472*	채택					
χ^2	d.f	NFI	CFI	IFI	RFI	AGFI	GFI	RMR	RMSEA
41.63	8.0	.983	.986	.940	.940	.875	.972	.034	.108

* p<0.05, ** p<0.01

제4절 대안모델 검증

확인적 요인분석을 통하여 단일차원성을 저해하는 항목을 제거하였고, 측정 모델의 적합도를 향상시키기 위하여 또 다시 항목을 제거하는 과정을 거쳐 최종 경로모형 분석을 실시하였다.

제안된 경로모형은 제안 연구모형, K-POP 선호도와 한국문화 몰입도를 제외한 대안모형1, 한국문화 몰입도를 제외한 대안모형2로 구분된다.

연구모형의 분석결과 한국문화 친숙도가 K-POP선호도에, 한국문화 정보 접근성이 K-POP 선호도에, 국가경제 이미지가 K-POP선호도에 각 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 개인자원 보유는 K-POP 선호도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 분석결과에 대한 유의수준은 t값 절대치에 따라 $t\text{-값} > 2.58$ 은 $\alpha=0.1$ 에서 유의한 신뢰도 99%, $t\text{-값} > 1.96$ 은 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 신뢰도 95%를 기준으로 하였다.

국가경제 이미지가 한국문화 몰입도에, 개인자원 보유가 한국문화 몰입도에, K-POP 선호도가 한국문화 몰입도에 유의한 정(+)의 영향을 주고 있으며, 한국문화 친숙도와 한국문화 접근성은 한국문화 몰입도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 분석되었다. K-POP 선호도는 문화이벤트 참여의도에, 한국문화 몰입도가 문화이벤트 참여의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국문화 몰입도가 일반상품 구매의도에, 문화이벤트 참여의도가 일반상품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, K-POP 선호도는 일반상품 구매의도에 직접 유의한 영향을 미치지 못하였다. 연구모형의 분석결과 총 14개의 가설 중 10개의 가설이 채택되었다.

<표 4-33> 연구모형 가설 검정결과

경로(가설)		연구모형	대안모형1	대안모형2						
한국문화 친숙도 → K-POP 선호도		.257**		.257**						
한국문화 정보 접근성 → K-POP 선호도		.279**		.279**						
국가경제 이미지 → K-POP 선호도		.343**		.343**						
개인자원 보유 → K-POP 선호도		.001		.010**						
한국문화 친숙성 → 한국문화 몰입도		.060								
한국문화 정보 접근성 → 한국문화 몰입도		-.060								
국가경제 이미지 → 한국문화 몰입도		.388**								
개인자원 보유 → 한국문화 몰입도		.291**								
K-POP 선호도 → 한국문화 몰입도		.227**								
K-POP 선호도 → 문화이벤트 참여의도		.153**		.477						
K-POP 선호도 → 일반상품 구매의도		.050		.229						
한국문화 몰입도 → 문화이벤트 참여의도		.579**								
한국문화 몰입도 → 일반상품 구매의도		.573**								
문화이벤트 참여의도 → 일반상품 구매의도		.170**		.466						
한국문화 친숙도 → 문화이벤트 참여의도			.090							
한국문화 정보 접근성 → 문화이벤트 참여의도			.007							
국가경제 이미지 → 문화이벤트 참여의도			.241**							
개인자원 보유 → 문화이벤트 참여의도			.393**							
한국문화 친숙도 → 일반상품 구매의도			.059							
한국문화 정보 접근성 → 일반상품 구매의도			-.067							
국가경제 이미지 → 일반상품 구매의도			.428**							
개인자원 보유 → 일반상품 구매의도			.285**							
적합도	χ^2	df	p	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
연구모형	41.63	8.000	.000	.963	.986	.940	.972	.875	.034	.106
대안모형1	50.00	1.000	.000	.929	.929	.930	.956	.066	.053	.372
대안모형2	131.17	8.000	.000	.922	.926	.927	.918	.712	.105	.192

* p<0.05, ** p<0.01

대안모형1의 분석결과는 총 8개의 가설 중 4개의 가설이 채택되었으며, 대안모형2는 총 7개의 가설 중 4개의 가설이 채택되어 기본 연구모형이 한국문화 및 K-POP선호도와 한국문화 몰입도에 따른 문화이벤트 참여의도와 일반상품 구매의도와와의 관계를 가장 잘 설명해주고 있다.

아울러 본 연구의 결과와 같이 “K-POP 선호도” 및 “한국문화의 몰입도”의 매개변수 작용을 확인함에 따라 기존의 한류문화 소비연구에 관한 연구모형인 대안모형1과 대안모형2보다 종속변수인 “한국 문화이벤트 참여의도”와 “일반상품 구매의도”에 영향을 주는 독립변수와의 관계를 잘 규명한다.

제5장 결론

기존 중국 및 아시아 국가에 한국 드라마 및 가수를 통해 시작된 한류문화 인기는 2010년 K-POP과 아이돌 가수를 중심으로 유튜브와 SNS를 통해 유럽과 중남미까지 그 인기가 확산되고 있다. 이를 신한류 열풍 혹은 한류 2.0 이라고 명명하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2011).

특히, 중국은 한류의 원천으로 일컬어지고 있으며, 한국 문화산업의 주요 소비국가가 되고 있다. 이러한 K-POP에 대한 인기의 확산과 중국의 한국의 문화에 대한 관심은 향후 지속적으로 증가될 것으로 기대되며, 한국 문화산업의 발전과 일반상품의 구매에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대되지만, 현재 한국문화 및 K-POP이 미치는 한국 대중문화 발전에 관한 연구는 현재까지 미진한 수준이다.

본 연구에서는 중국의 현지인들이 지각하는 K-POP과 한류 문화상품의 호감도와 친숙도가 한국의 국가이미지에 미치는 영향과 이에 따른 한류문화공연의 참여 및 한류문화상품의 구매의도를 살펴봄으로써 한 한국 국가이미지 향상 및 한국 문화산업을 확산하기 위해 대중문화 공연과 문화상품의 발전방안을 제시하고자 한다.

연구의 설계에 따른 설문조사 분석결과 응답자들은 K-POP 및 한류 대중문화에 대한 정보를 접하고 있다는 집단의 비율이 74.6%이며, 전혀 접하고 있지 않다는 집단의 비율이 25.4%로 많은 중국인들은 K-POP 및 한류 대중문화에 많은 관심을 갖고 인기가 있다는 것을 알 수 있었다. 무작위 표본 집단의 약 75%가 이처럼 K-POP 및 한류 대중문화에 많은 관심을 갖고 있는 것은 한류콘텐츠가 중국인에 대한 한국문화 소비확산에 도움을 주는 주요 요소라고 볼 수 있을 것이다.

한국의 K-POP 및 한류문화 콘텐츠의 정보의 원천에 대해서는 인터넷이 가장 높은 것으로 조사되어 한국의 K-POP 및 한류문화 콘텐츠에 관심을 가지는 중국인은 능동적으로 자료를 검색하고 관심있는 가수들에 대해 직접 정보를 검색하여 정보를 습득하는 것으로 볼 수 있다. 가장 많은 관심을 보이는 한류문화의 관심분야는 TV드라마로 이후 중국인에 한류 드라마 콘텐츠가 인기를 보이고 있으며, K-POP 및 가수에 대한 관심은 2위로 조사되었다. 아시아에서 점점 많은 인기를 가지는 현재의 추세에 따라 K-POP 및 가수에 대한 관심은 점점 더 커질 전망이다.

교차분석에 따른 결과에 의하면 남성보다 여성이, 한국방문이 많은 응답자가, 연령으로는 20대가 한국문화 친숙도가 높으며, 한국문화에 쉽게 접근할 수 있었다. 또한 개인자원의 보유도 높았으며, K-POP을 선호하였다. 그리고 한국문화에 보다 많은 몰입도를 보였으며, 문화이벤트의 참여와 일반상품 구매에 보다 많은 의도를 나타냈다. 즉, 문화이벤트 및 일반상품 구매의 주요 목표 시장은 한국을 방문한 경험이 있는 20대의 여성으로 설정하여야 할 것이다.

본격적인 실증분석을 위해 각 변수들은 요인분석을 실시하였다. 이에 따라 한국문화 친숙도, 한국문화 정보접근성, 국가경제 이미지, 개인자원 보유, K-POP 선호도, 한국문화 몰입도, 문화이벤트 참여의도, 일반상품 구매의도의 개념으로 분류되었으며, 각 변수들은 확인적 요인분석을 통하여 단일차원성을 저해하는 항목을 제거하였다. 측정모델의 적합도를 향상시키기 위하여 또 다시 항목을 제거하는 과정을 거쳐 최종 경로모형 분석에 이용된 변수는 한국문화 친숙도 4문항, 한국문화 정보 접근성 2문항, 국가경제 이미지 4문항, 개인자원 보유 3문항, K-POP 선호도 5문항, 한국문화 몰입도 3문항, 문화이벤트 참여의도 3문항, 일반상품 구매의도 2문항이 분석에 이용되어 최적의 연구모형을 구성하였다. 최초 관련 변수로 선정된 한국의 정치적 이미지는

유효하지 않은 변수로 판단되었으며, 이를 통해 제안된 모형의 적합도는 $\chi^2=41.630$, $d.f=8.000$, $p=.000$, $NFI=.983$, $CFI=.986$, $IFI=.940$, $GFI=.972$, $RMR=.034$, $RMSEA=.108$ 로 나타나, 모형 적합도의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

각 가설에 대한 검증 결과 계수 값 및 C.R.값 모두 기준보다 높게 나타나며, 모든 변수들의 관계는 유의한 관계로 나타났다. K-POP에 대한 호감도와 친숙도가 높은 집단은 한국의 경제적 이미지 및 문화적 이미지에 대하여 호감을 나타내고 있으며, 한국에 대한 경제적 및 문화적 이미지가 높은 집단은 K-POP 및 한류 문화공연 참여에 대한 각종 규제의 영향이 낮은 집단이라는 것을 알 수 있다. 또한 K-POP 및 한류 문화공연 참여의 규제에 영향이 낮은 집단일수록 K-POP 및 한류 문화공연 참여에 적극적인 의사를 나타내었다.

연구모형의 경로분석에 따른 가설의 검증결과 K-POP 선호도에 영향을 주는 변수는 한국문화 친숙도, 한국문화 정보접근성, 국가경제 이미지인 것으로 분석되었으며, 개인자원 보유는 K-POP 선호도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 한국문화 친숙도는 경로계수=.257 t-값=4.908, 한국문화 정보 접근성은 경로계수=.279, t-값=5.870, 국가경제 이미지는 경로계수=.343, t-값=8.111로 세 변수는 모두 K-POP 선호도에 99%의 신뢰도에서 유의한 것으로 분석되었다.

한국문화 몰입도에 영향을 주는 변수는 국가경제 이미지, 개인자원 보유, K-POP 선호도인 것으로 분석되었으며, 한국문화 친숙도, 한국문화 정보접근성은 한국문화 몰입도에 영향을 주지 못하는 것으로 분석되었다. 국가경제 이미지는 경로계수=.388, t-값=8.435, 개인자원 보유는 경로계수=.291, t-값=6.847, K-POP 선호도는 경로계수=.227, t-값=4.315로 세 변수는 모두 한국문화 몰입도에 99%의 신뢰도에서 유의한 영향을 주고 있다.

문화이벤트 참여의도에 영향을 주는 변수는 K-POP 선호도, 한국문화 몰입

도로 나타났다. K-POP 선호도는 경로계수=.153, t-값=3.277으로 99%의 신뢰도에서 유의한 영향을 주고 있으며, 한국문화 몰입도는 경로계수=.579, t-값=12.403으로 99%의 신뢰도에서 유의한 영향을 주고 있다.

일반상품 구매의도에 영향을 주는 변수로는 한국문화 몰입도, 문화이벤트 참여의도로 나타나며, K-POP 선호도는 일반상품 구매의도에 영향을 주지 못하는 변수인 것으로 분석되었다. 한국문화 몰입도는 경로계수=.573, t-값=11.022, 문화이벤트 참여의도는 경로계수=.170, t-값=3.472로 두 변수는 모두 참여의도 99%의 신뢰도에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이에 따라 총 14개의 가설 중 H1, H2, H3, H7, H8, H9, H10, H12, H13, H14은 채택되었고, H4, H5, H6, H11는 가설이 기각되었다.

대안모형에 대한 분석결과와 비교하면 K-POP에 대한 선호도와 한국문화 몰입도가 없을 때 한국문화에 대한 노출은 문화 이벤트 참여와 구매의도에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. K-POP에 대한 관심과 한국문화에 대한 몰입을 가질수록 하드웨어와 한류의 문화 현상을 활용한 문화상품에 대한 소비행동 물론 한국 일반상품에 대한 경제적 또는 한국국가이미지 과급효과 까지 확대될 수 있다는 전망이다.

연구의 결과에 따르면 중국인의 K-POP에 대한 관심은 매우 크게 나타난다. 그러나 인민일보(2005)의 보도와 같이 문화면에서 중국정부가 점점 자국 문화의 중요성을 인식하고 전통문화의 회복운동을 지지하면서, 상대적으로 외래문화를 억제하는 것을 피할 수 없다. 중국이 아직은 문화적 과도기에 있다는 점에서 한류가 중국문화에 기여할 수 있는 공간은 여전히 존재한다고 볼 수 있다. 그리고 중국에서도 한류를 통해서 배우자는 목소리가 계속되고 있기 때문에 단시간에 한류가 없어질 수는 없다.

지금의 K-POP의 인기 등 한류현상의 지속하며, 확산을 위해서 많은 연구

가 필요하다. 먼저 지역별·국가별 특정 가수 및 연기자 등의 소비자 특성에 대한 연구가 필요하다. 또한 한류의 효과를 통한 한국 관광수입을 증대시킬 수 있는 한국 대형 음악기획사와 정부부처, KTO의 조직적인 협업 및 정책적 지원이 필요하다.

한국 국가이미지에 따라 상승하는 일반상품 구매에 대한 결과로 볼 때 국가는 한류의 성과와 국가의 이미지·국가 브랜드를 연계할 수 있는 방안을 구축해야 한다. 문화 ODA정책, 문화교류재단 등을 통한 플랫폼의 구축을 통하여 이를 달성할 수 있을 것이다. 그리고 비즈니스 모델의 개발 및 제도의 정비도 필요하다. 유튜브로 촉발된 K-POP의 효과를 수익으로 전환시키기 위해서는 해외의 저작권 시스템의 확충과 다양한 비즈니스 모델을 개발해야 하며, 중국과 같은 유튜브를 통한 정보의 유통이 제한된 나라에 대해서는 새로운 홍보수단이 필요할 것이다. 특히 해외 저작권의 경우, 한국 독자적인 노력으로 이루어지기에는 어려운 일이므로, 문화산업 선진국들과의 연계방안이 필요할 것이다.

본 연구는 관련 선행연구가 부족하여 여러 변수를 고려하지 못하였다는 것을 한계점으로 지적할 수 있다. 아울러 대안모형의 적합도 기준 중 일부 낮은 수치는 K-POP이라는 대중문화 상품의 세부 개체를 대상으로 연구를 진행함에 따라 기존 선행연구에서 실시되었던 포괄적인 개체로써 문화상품과는 적절한 변수가 상이하기 때문일 것이다.

그러나 기존에 이루어지지 못한 개별 문화콘텐츠인 K-POP을 대상으로 한국문화 노출 및 개인적 자원이 한국문화에 대한 몰입도와 K-POP선호도에 미치는 영향과 이러한 변수들과 문화공연 참여의도 및 문화상품 소비행동 그리고 일반상품에 대한 소비행동과의 관계를 규명하였다는 점에서 시사하는 바가 있을 것이다. 또한 본 연구의 결과와 같이 “K-POP 선호도” 및 “한국문

화의 몰입도”의 매개변수 작용을 확인함에 따라 기존의 한류문화 소비연구에 관한 연구모형인 대안모형1과 대안모형2보다 종속변수인 “한국 문화이벤트 참여의도”와 “일반상품 구매의도”에 영향을 주는 독립변수와의 관계를 잘 규명하고 있다.

현재 TV방송, 라디오, 인터넷 등 다수의 언론매체들이 전하는 K-POP의 성공요인은 대형기획사에서 장시간 육성된 가수들의 화려한 안무와 세계의 유행을 따르는 신나는 음악 등을 성공 요인으로 뽑고 있다. 그러나 이 같은 요인에 따른 K-POP의 인기는 소비자에 대한 빈번한 노출에 따른 식상함과 대안 문화콘텐츠의 출연에 의하여 일시적인 열광으로 곧 소멸될 수 있다. 이와 같은 점에서 본 연구는 상품중심의 문화소비 연구가 아닌 시장중심의 문화소비 연구로 문화산업의 정책에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

향후 한국의 대중문화 소비에 관한 연구에서는 기존 선행연구에서 이루어지지 않았으나 본 연구에서 제시한 독립변수들의 선행변수를 측정할 수 있는 연구가 이루어진다면 보다 정량적인 분석에서 타당성 있는 연구모형을 완성할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 계승균(2008). “한·EU 자유무역협정 체결과 문화산업법”. 『법학논총』, 15(2), 165-188.
- 곡효용·김형곤·이수진(2010). “친숙도가 선호도, 위험지각, 관광활동에 미치는 영향”. 『한국문화콘텐츠학회논문지』, 10(10), 378-388.
- 권혁기·박봉규(2010). “변혁적 리더십과 자기효능감이 직무만족에 미치는 영향” 『인적자원관리연구』, 17(2), 203-218.
- 김기덕·신광철(2004). “영화를 통해 재현된 유관순의 삶”. 『유관순 연구』, 3, 33-55.
- 김계수(2001). “고객지향적인 서비스운영활동이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 『품질경영학회지』, 29(2), 76-92.
- 김봉관·김태우·이승진(2003). “브랜드자산 형성요소들간의 구조적 관계” 『마케팅논집』, 11(3), 27-54.
- 김성희(2006). 『공연예술 구매의사결정에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : MAO를 중심으로』, 경희대학교 대학원 박사학위 논문
- 김미경(2004). 『국내외 복합문화 예술공간 연구 : 경인미술관 프로그램과 사례분석을 중심으로』, 홍익대학교 미술대학원 석사학위 논문.
- 김미주·김성섭·김선하(2005). “한국영상매체가 한류관광객에게 미치는 영향”. 『관광연구저널』, 19(2), 329-342.
- 김상민·오만원(2003). “골프 참여동기와 골프연습장 선택이유 및 만족도 분석”. 『체육과학연구』, 9, 49-66.
- 김숙영(1991). 『노인이 자가 평가한 건강 상태와 시간 지각에 관한 연구』, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김소연(2006). 『대학생 스포츠 활동 참여동기, 심리적 웰빙 및 행동의도간의 관계 분석』, 제주대학교 교육대학원 석사학위 논문.

- 김영범(1998). 『스포츠센타 참가자의 구매행동 및 만족도 분석』, 강릉대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용만·박세혁(2000). “올림픽에 대한 태도가 공식 스폰서 제품의 구매 의도에 미치는 영향”, 『한국체육학회지』, 39(1), 701-715.
- 김재은·박길순(2004), “한류(韓流) 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석” 『한국의류학회지』, 28(1), 154-164.
- 김지연(2004). 『장기홍행공연상품의 마케팅커뮤니케이션이 유발하는 매출 상승효과에 대한 연구 : 뮤지컬 “오페라의 유령”을 중심으로』, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김태만(2004), “중국은 왜 한류를 수용하나 : 한류의 중국적 토대에 대한 다문학적 접근”, 『중국어문학』, 44, 579-606.
- 류용재·윤나리(2009). “경기도 문화콘텐츠산업 활성화 방안에 관한 연구”. 『정책연구』, 2009(12), 1-1.
- 박근수·유태용(2007). “일몰입의 선행변인 및 결과변인에 관한 연구” 『한국심리학회지 산업 및 조직』, 20(3), 219-251.
- 박민규·정순희(2006). “중립적 정보원천으로서의 소비자정보지 활성화 방안에 관한 연구”. 『한국가정관리학회지』, 24(2), 195-208.
- 백목윤·김병조·최석호(2009). “문화컨텐츠에 대한 태도가 국가이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『여가학 연구』, 7(1), 53-79.
- 백숙현(2003). 『주부들의 시간부족지각이 기능성화장품 구매행동에 미치는 영향』, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 민보연(2002). 『한국 Born Global 기업의 특성과 수출성과』, 전북대학교 대학원 박사학위논문.
- 서현수(2003). 『30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동』, 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손대현(2007). “한국 엔터테인먼트 산업과 한류분석”. 『관광레저연구』, 19(2), 339-354.

- 손병우·양은경(2003), “한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안”, 『사회과학연구』, 14, 147-171.
- 안선희(2005), 『성인여성의 무용활동 참여동기 및 참여만족도』, 창원대학교 석사학위 논문.
- 양금모(1993). 『국가이미지 형성과 커뮤니케이션 요인과의 상관관계 연구』, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양윤·조문주(2000). “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”. 『2000』, 11(3), 7-34.
- 유명길(2006). 『중국 소비자의 광고태도와 구전효과가 브랜드 태도 및 고객 만족 형성에 미치는 영향에 관한 연구』, 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유필화·박유식(2002). “가격탄력성을 이용한 세분시장의 가격차별화 전략”, 『마케팅연구』, 17(2), 87-112.
- 윤성환(2005). 『중국소비자 대 한국상품 선택적연구』, 中國清華大學 박사학위 논문.
- 이경모(2005). “축제시설이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향연구”. 『이벤트 컨벤션 연구』, 1, 137-152.
- 이규완(1984). 『국제광고에서의 국가이미지의 이용에 관한 연구 : 국가이미지와 상품 이미지와의 관계를 중심으로』, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이운영(2006). “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미치는 영향”. 『국제경영리뷰』, 10(2), 107-136.
- 이용학(1985). 『우리나라 취업주부의 소비자행동에 관한 실증적 연구』, 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이운화(2005), 『아동기 스포츠 경험이 지속적 스포츠 참여의도에 미치는 영향』, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이재영(2002), 『뮤지컬 수용자의 공연선택행위와 수용형태에 관한 연구』, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문

- 이인구·김종배·오재환(2007), “중국과 일본을 중심으로 한 드라마/영화
한류에 대한 연구” 『서비스경영학회지』, 8(4), 155-184.
- 이정아(1996). 『소비자의 시간지각과 정보탐색행동과의 관계』, 이화여자대
학교 대학원 석사학위 논문.
- 이창기(2003). 『생활체육 참여자의 참여동기가 직무만족도 및 생활만족도에
미치는 영향』, 제주대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이치한·허진(2002). “한류(韓流) 현상과 한중 문화교류”. 『중국연구』, 30, 4
99-513.
- 이호영·장미혜(2006). “문화자본과 영화선호의 다양성”. 『한국사회학』, 42
(1), 62-95.
- 임경복(1994). 『시간지각이 의복구매행동에 미치는 영향』, 이화여자대학교
대학원 박사학위 논문
- 임상오(2002). “문화산업과 순수예술의 발달”. 『정신문화연구』, 25(4), 3-19.
- 장성옥(2000). 『고소득층 여성의 의복구매행동 특성에 관한 연구』, 대전대
학교 대학원 석사학위 논문.
- 장영(2003). 『중국에서 '한류' 현상과 한국 드라마 수용에 관한 연구 : 중국
대학생을 중심으로』, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정수연(2005). 『벽면형 홈 네트워크 제품의 표면처리 디자인 연구 : 중·대형
아파트 설치제품의 표면·소재개발을 중심으로』, 이화여자대학교 디자
인대학원 석사학위논문.
- 정용각·표내숙(1994). “스포츠 참여와 비지속 동기에 관한 여가행동의 연
구”, 『체육과학연구소 논문집』, 10, 105-119.
- 정형식(2006). “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이
미지에 미치는 영향”. 『소비자학연구』, (23), 79-101.
- 조영달·구정화(1997). “한국청소년의 일본대중문화매체 접촉 및 태도에 관
한 연구”. 『한국청소년연구』, (26), 43-72.
- 조장현·권종현(2005). “관광정보 내용의 중요도 및 정보원천 이용수준이 여
행상품 선택속성에 미치는 영향 연구”. 『관광레저연구』, 17(3). 59-76.

- 조한혜정(2002). “동서양 정체성의 해체와 재구성 - 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 ” 한류 열풍” 『한국문화인류학』 , 37(1), 3-40.
- 지경민(2002). 『공연소비자의 공연 관람 행동 유형과 라이프스타일의 관계에 관한 연구 : 음악 공연을 중심으로』 , 서강대학교 언론대학원 국내석사학위 논문.
- 채시영 · 윤유경(2006). “일본인의 한국 대중문화 수용실태 및 소비경험에 관한 연구” 『한국심리학회지 소비자광고』 , 7(3), 377-400.
- 최병진(2000), “운동학습의 귀인 피드백의 효과” 『한국사회체육학회지』 , 14(1), 699-712.
- 최낙환(2011). “수급사업자의 기업가정신이 관계몰입을 유도하는 경로”. 『한국마케팅저널』 ,13(1),51-84
- 최낙환(2011). “소구속성유형별로 유발되는 감정과 마음가짐의 제품평가효과” 『소비자학연구』 ,22(2),23-59
- 한덕웅(1984), “목표설정이 동기과 수행에 미치는 효과” 『한국경제』 , 12(1), 33-55.
- 한혜진(2006). “뮤지컬 문화공연 콘텐츠의 원소스 멀티유즈 활용방안”. 『한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집』 , 4(2), 180-184.
- 허진(2002). “중국의 ‘한류(韓流)’ 현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구” 『한국방송학보』 , 2(3), 67-79.
- 현미선(2000). 『국가이미지가 관광객의 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구』 , 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 현용호 · 한상현 · 허향진(2005). “친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구”. 『관광학연구』 , 29(1), 147-167.
- 문화체육관광부, 『2010 음악산업백서』 , 2010.
- 한국관광공사(2001). 『한류를 활용한 관광마케팅 전략보고서』 .
- 한국문화관광연구원, 『신한류 발전을 위한 정책방안 연구』, 2011.
- 한국문화관광연구원, 『반한류 현황분석 및 대응방안 연구』, 2010.

한국콘텐츠진흥원, 『2009 해외 콘텐츠 시장 조사(음악)』, 2010.

국가통계포털 KOSIS(kosis.kr)

문화체육관광부(www.mcst.go.kr)

문화체육관광부 통계포털(culturestat.mcst.go.kr)

법제처, 국가법령정보센터(www.law.go.kr)

- Adaval, R. (2001). "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information". *Journal of Consumer Research*, 28(June), 1-17.
- Anand, P., and B. Sternthal. (1991). "Perceptual Fluency and Affect Without Recognition". *Memory and Cognition*, 19(3), 293-300.
- Andrade, E. B. (2005). "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms." *Journal of Consumer Research*, 32(December), 355-62.
- Batra, R., and O. T. Ahtola. (1990). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes." *Marketing Letters*, 2(2), 159-70.
- Berkowitz, L. (1993). "Towards a General Theory of Anger and Emotional Aggression: Implications of the Cognitive-Neoassociationistic Perspective for the Analysis of Anger and Other Emotions." in *Advances in Social Cognition*, Vol. 6, 1-46.
- Bornstein, R. F. (1989). "Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research 1968-1987." *Psychological Bulletin*, 106(September), 265-89.
- Chernev, A. (2004). "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice." *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 141-50.
- Chitturi, R. R. Raghunathan., and V. Mahajan. (2008). "Delight by Design: The Role of hedonic and Utilitarian Benefits." *Journal of Marketing*, 72(May), 48-63.
- Dhar, R., and K. Wertenbroch. (2000). "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods." *Journal of Marketing*, 37(February), 60-71.
- Epstein, S. (1973). "The Self-Concept Revisited, or a Theory of a Theory." *American Psychologist*, 28(5), 404-16.
- Epstein, S. (1994). "Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious." *American Psychologist*, 49(8), 709-24.

- Epstein, S. (2003). "Cognitive-Experiential Self-Theory of Personality. in Comprehensive Handbook of Psychology," Vol. 5, *Personality and Social Psychology*, Millon, T. and Lerner, M. J. (Eds) (159-84), Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Epstein, S., R. Pacini, V. Denes-Raj, and H. Heier.(1996). "Individual Differences in Intuitive-Experiential and Analytical-Rational Thinking Styles." *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390-405.
- Epstein, S., S. Donovan, and V. Denes-Raj. (1999). "The Missing Link in the Paradox of the Linda Conjunction Problem: Beyond Knowing and Thinking of the Conjunction Rule, the Intrinsic Appeal of Heuristic Processing." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), 204--14.
- Epstein, S., V. Denes-Raj, and R. Pacini. (1995). "The Linda Problem Revisited from the Perspective of Cognitive-Experiential Self-Theory." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(November), 1124-38.
- Fischer, G. W., and S. A. Hawkins. (1993). "Scale Compatibility, Strategy Compatibility and the Prominence Effect." *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19, 580-97.
- Gunn, C. A. (1998). *Vacationscape: Developing Tourist Areas (3rd ed.)* New York: Taylor and Francis.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape. Austin: Bureau of Business Research* ". University of Texas.
- Hirschman, E. C., and M. B. Holbrook. (1982). "Hedonic Consumption,, Emerging Concepts, Methods and Propositions." *Journal of Marketing*, 46(Summer, 92-101.
- Hogarth, R. (2002). "Deciding Analytically or Trusting Your Intuition? The Advantages and Disadvantages of Analytic and Intuitive Thought".

- Universitat Pompeu Fabra Economics and Business Working Paper*
No. 654. Available at <http://ssrn.com/abstractp> 394- 920.
- Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Isen, A. M., K. Daubman, and G. P. Nowicki. (1987). "Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving." *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(June), 1122-31.
- Kahneman, D., and S. Frederick. (2002). "*Representativeness Revisited: A ttribute Substitution in Intuitive Judgment. Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, ed." Thomas Gilovich, Dale Griffin, and Daniel Kahneman, New York: Cambridge University Press, 49-81.
- Kahneman, D. (2003). "A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality." *American Psychologist*, 58(9), 697-720.
- Keller, Kevin L. (2003). "*Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity, 2th ed.*," Prentice-Hall. Inc, pp.67-70.
- Keller, K. L., and D. A. Aaker. (1992). "The Effect of Sequential Introduction of Brand Extension." *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-40.
- Kotler, P.(1991) "*Marketing Management-Analysis Planning and Control (6th ed)*" Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall
- Kotler, P.(1980). "*Principal of Marketing*," NJ: Prentice Hall. 23.
- MacInnis, D. J., and B. J. Jaworski. (1989). "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework." *Journal of Marketing*, 53(October), 1-23.
- Mano, H., and R. L. Oliver. (1993). "Assessing the Dimensionality and Str

- ucture of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-66.
- Mittal, B. (1989). "The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products." *Journal of Economic Psychology*, 9, 499-524.
- Norris, P., and S. Epstein (2003). "*The Investigation of Some Fundamental Issues Concerning Rational-Analytic and Intuitive-Experiential Thinking Styles with a Short Form of the Rational-Experiential Inventory.*" working paper, University of Massachusetts, Amherst.
- Novak, T. P., and Hoffman, D. L. (2009). "The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition." *Journal of Consumer Research*, 36(June), 56-72.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and A. Duhachek. (2003). "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences." *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 3-16.
- Pacini, R., and S. Epstein. (1999). "The Relation of Rational and Experiential Information Processing Styles to Personality, Basic Beliefs, and the Ratio-Bias Phenomenon." *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(June), 972-87.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*, 50(October), 135-45.
- Pham, M. T. (1998). "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making." *Journal of Consumer Research*, 25(September), 144-59.
- Seamon, J. G., P. C. Williams, M. J. Crowley, I. J. Kim, S. A. Langer, P. J. Orne, and D.L. Wishengrade. (1995). "The Mere Exposure Effect Is Based on Implicit Memory: Effects of Stimulus Type, Encoding Cond

- itions, and Number of Exposures on Recognition and Affect Judgments." *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 711-21.
- Shiv, B., and A. Fedorikhin. (1999). "Heart and Mind in Conflict: Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making." *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 278-82.
- Sloman, S. A. (1996). "The Empirical Case for Two Systems of Reasoning." *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22.
- Smith, E. R., and J. DeCoster. (2000). "Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems." *Personality and Social Psychology Review*, 4 (2), 108-31.
- Strahilevitz, M. A., and J. G. Myers. (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell." *Journal of Consumer Research*, 24(March), 434-46.
- Tuan, Y.(1975). "*Images and Identify. Occasional Papers In Geography*" No. 23, University of Hull Publications: W. S. Manly and Son.
- Tversky, A., S. Sattath, and P. Slovic. (1988). "Contingent Weighting in Judgment and Choice." *Psychological Review*, 95, 371-84.
- Walmsley D. J. and Young, M.(1998). "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination image." *Journal of Travel Research*, 36(winter), 65-69
- Woodside, A. and Lysonsky, S.(1989). "A General Model of Traveler Destination Choice." *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yüksel, A. and Akgül, O.(2007). "Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing." *Tourism Management*, 28 (3), 714-725.

한국문화 노출 및 개인적 자원이 몰입 및 K-POP선호도와 소비행동에 미치는 영향

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 불구하고 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.
본 조사는 "한국문화 노출 및 개인적 자원이 몰입 및 K-POP선호도와 소비행동에 미치는 영향"에 대한 연구를 위한 설문입니다.

귀하께서 응답하신 설문결과는 오직 학술적인 목적으로만 사용될 것이며, 설문에는 정답이 존재하지 않으므로, 질문을 잘 읽어 보시고 여러분의 솔직한 느낌과 의견을 성심성의껏 응답해 주시길 부탁드립니다.

조선대학교 대학원 경영학과 박사과정: 이 퇴
논문지도 교수: 김종호

□ 한국의 K-POP과 관련된 질문입니다. 귀하께서 생각하신 답에 ✓(체크)해 주세요.
(질문에 대한 답변: 1= 전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다.)

I. 한국문화에 대한 친숙성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 나는 한국문화에 대해 친숙함을 가진다.							
2. 나는 한국문화(음악, 영화, 음식 등)의 특징을 잘 알고 있다.							
3. 나는 한국문화와 관련된 정보를 많이 접했다.							
4. 나는 한국문화와 관련된 정보를 많이 알고 있다.							

II. 한국문화정보에 대한 접근성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 주변 사람들도 한국문화에 대한 정보를 이용하고 친밀감을 가진다.							
2. 주변 사람들에게 한국문화에 대한 정보를 들으려 한다.							
3. 나는 한국문화에 대해 주변사람들에게 잘 설명해 준다.							

III. 한국의 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 한국은 경제적으로 발전한 국가이다.							
2. 한국은 부유한 나라이다.							
3. 한국은 교육수준이 높다.							
4. 한국은 생활수준이 높다.							
5. 한국과 우호적인 관계를 유지하고 있다.							
6. 한국은 경쟁국이기 보다는 협력국이다.							
7. 한국은 민주화 수준이 높은 나라이다.							

8. 한국은 외국/외국인에게 개방적인 나라이다.

9. 한국은 전통문화를 갖고 있는 나라이다.

IV. 개인자원 보유

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

1. 나는 한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에
경제적 여유가 있다.

2. 나는 한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에
시간적 여유가 있다.

3. 나는 한국에서 개최하는 대중문화 공연에 참여하기에
마음의 여유가 있다.

V. K-POP에 대한 선호도

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

1. 나는 K-POP을 듣는 것을 좋아한다.

2. K-POP은 나에게 신비감을 준다.

3. K-POP을 듣는 것은 매력적이다.

4. K-POP을 듣는 것은 나에게 유익하다.

5. K-POP을 듣는 것은 재미있다.

VI. 한국문화몰입도

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

1. 한국문화와 접촉하기를 원한다.

2. 한국 문화환경에 몰입하고 싶다.

3. 한국의 문물을 자주 접하고 싶다.

VII. 한국문화이벤트 참여의도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 한류스타들의 팬사인회에 참여하고 싶다.							
2. 한류 이외에 한국 문화공연 및 체험행사 등에 참여하고 싶다.							
3. 한국 관련 다양한 행사에 참여하고 싶다.							
4. 중국에서 개최하는 한류공연에 참가하고 싶다.							
5. 한국방문시 한국에서 개최되는 한류문화 공연에 참가하고 싶다.							

VIII. 한국문화제품 구매의도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 한류공연 여행상품을 구매하고 싶다(한류여행상품).							
2. 한류스타와 관련된 음반, DVD, 기념품 등을 구매하고 싶다.							

IX. 한국일반제품 구매의도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 기회가 된다면 한국여행상품을 구매하고 싶다(한국여행상품).							
2. 한국에서 생산하는 상품(가전제품, 생활용품 등)을 구매하고 싶다.							

관심행태사항

1. 귀하는 최근 3년이내에 한국을 방문한 적이 있습니까? 몇 회 정도 방문하하셨습니까?
① 방문한 적 없다 ② (_____)회 방문
2. 귀하는 한류 관련 음악, 영화, 드라마, 연예뉴스 등을 일주일에 몇일 정도 듣습니까?
① 1일 이하 ② 2~3일 ③ 3~5일 ④ 매일 듣는다 ⑤ 전혀듣지않는다
3. 귀하는 한류 관련 음악, 영화, 드라마, 연예뉴스 등의 정보를 어디서 보고 듣습니까?
① TV 방송 ② 인터넷 ③ 라디오 ④ 신문 ⑤ 기타 (_____)
4. 한류 관련 주제중 가장 관심이 많은 분야는 어디입니까?
① 음악·가수 ② 드라마 ③ 영화 ④ 한국연예인 ⑤ 기타 (_____)

일반사항

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (세)
3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? ① 기혼 ② 미혼
4. 귀하의 교육정도는 어떻게 되십니까
① 초등학교 졸업이하 ② 중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업
④ 전문대재학 및 졸업 ⑤ 대학교재학 및 졸업 ⑥ 대학원재학 및 졸업
5. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?
①100만원미만 ②101-200만원 ③201-300만원 ④301-400만원 ⑤401-500만원
⑥501-600만원 ⑦601-700만원 ⑧701-800만원 ⑨801-900만원 ⑩900만원이상

중국어 설문지

韩国文化的暴露程度及个人的自身资源对韩国文化的投入程度，K-POP（韩国流行歌曲）的喜好程度以及消费行动所产生的影响

您好，感谢您在百忙之中抽出时间参与问卷调查。

这是对有关“韩国文化的暴露程度及个人的自身资源对韩国文化的投入程度，K-POP（韩国流行歌曲）的喜好程度以及消费行动所产生的影响”进行研究的调查问卷。

您的回答只用于学术研究，不做出此以外的用途。本问卷不存在标准答案，请大家读清问题之后标出您真实的想法。谢谢。

朝鲜大学 一般大学院

经营系 博士研究生过程：李 磊

指导教师：金琮镐

□ 以下是有关韩国K-POP（韩国流行歌曲）的问题，请在您认为符合您情况的栏目下划“√”

(对问题的回答：1= 绝对不是这样， 7= 非常确切)

1,对韩国文化的熟悉程度	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.我感觉我很熟悉韩国文化。							
2.我很了解韩国文化（音乐，电影，饮食等）的特点。							
3.我对韩国文化和有关信息接触的比较多。							
4.我感觉了解很多有关韩国的文化和相关信息。							

2.韩国文化消息的接触程度	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.身边的朋友都在习惯性的了解有关韩国文化的信息							
2.身边的朋友会注意收集一些有关韩国文化的消息。							
3.我能够很详细的对身边的朋友讲述有关韩国的文化。							

3,对韩国的印象（经济，认知，内涵）	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.韩国是一个经济比较发达的国家。							
2.韩国是一个富有的国家。							
3.韩国的教育水平很高。							
4.韩国的生活水平很高。							
5.中国跟韩国保持友好的关系。							
6.比起说是相互竞争的国家来，中国跟韩国的关系称为相互协力更为贴切。							
7.韩国是一个比较民主的国家。							
8.韩国是一个对外国/外国人比较开放的国家。							
9.韩国是一个具有深厚传统文化的国家。							

4,个人资源	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.我有经济能力去观看在韩国举行的大众文化演出。							
2.我有时间去观看在韩国举行的大众文化演出。							
3.我有心情去观看在韩国举行的大众文化演出。							

5,对韩国K-POP (韩国流行歌曲) 的喜好度 (态度)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.我喜欢听K-POP (韩国流行歌曲) 。							
2.K-POP (韩国流行歌曲) 让我感觉有一种神秘感。							
3.听K-POP (韩国流行歌曲) 我感觉是一件很有魅力的事情。							
4.听K-POP (韩国流行歌曲) 是一件对我有帮助的事情。							
5.我觉得听 K-POP (韩国流行歌曲) 很有趣。							

6,对韩国文化的投入	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.我愿意接触韩国文化。							
2.我想融入韩国的文化环境里。							
3.我希望能够经常到接触韩国文化。							

7,韩流及韩国文化活动的参与可能性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.我希望参加韩国明星的偶像签名会。							
2.我想参加除韩流以外的韩国文化演出和体验活动。							

3.我想参加与韩国有关的各种各样的活动。							
4.我想去参加在中国举办的韩流演出。							
5.在游览韩国时我有兴趣观看在韩国举行的韩流演出。							

8,韩流商品购买可能性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.我想要为了去参加有关韩流演出而进行韩国旅行。							
2.我想要购买有关韩流明星的CD, DVD和纪念品等。							

9,一般产品购买可能性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.如果有机会我想我会去韩国旅行。							
4我想买韩国生产的商品（家电，生活用品等）。							

研究统计学的特征调查

关心状态

1. 您最近 3 年以来去过韩国吗？去过几次？

① 没有去过 ② 去过 () 次

2. 您平均每周有几天听韩流音乐，观看几次韩流电影，电视剧，演艺圈消息？

① 少于1天 ② 2~3天 ③ 3~5天일 ④ 几乎每天 ⑤ 几乎不听也不看

3. 您通过什么渠道听韩流音乐，以及观看韩流电影，电视剧，演艺圈消息？

① 电视 ② 网络 ③ 电台 ④ 报纸 ⑤ 其他 ()

4. 有关韩流的各种内容里您最关心的是哪一个方面？

① 音乐，歌星 ② 电视剧 ③ 电影 ④ 韩国演艺明星 ⑤ 其他 ()

统计问题

1. 您的性别是？ ① 男性 ② 女性

2. 您的年龄是？ (岁)

3. 是否已经结婚？

① 已婚 ② 未婚

4. 您的教育程度？

① 小学毕业 ② 中学毕业 ③ 高中毕业
④ 大专在读或毕业 ⑤ 大学在读或毕业 ⑥ 研究生在读或毕业

5. 您的平均月收入是多少？

① 1000元以下 ② 1000-2000元 ③ 2000-3000元 ④ 3000-4000元 ⑤ 4000-5000元
⑥ 5000-6000元 ⑦ 6000-7000元 ⑧ 7000-8000元 ⑨ 8000-9000元 ⑩ 9000以上

영문설문지

The Effects of the Exposure to Korean Culture and
Personal Resources on Commitment, K-Pop
Preference and Consumer Behavior

To whom it may concern,

First of all, I appreciate your valuable time for this survey.

The purpose of this survey is to investigate on the social impacts that Korean POP has on the Korean Goods and the Culture. Korean POP or K-Pop refers to music specifically from South Korea.

Jessay Lei, Li
Ph.d, Business Department of Chosun University

Jong Ho, Kim
Academic advisor

The following questions are in regard to K-POP. “√”
(Please mark on a scale 1 to 7, 1 being Never and 7 being Very Much)

1	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. Korean culture is familiar to me.							
2. I know every aspect of Korean culture such as Music, Movie, Food and etc...							
3. I encounter the information on Korean culture.							
4. I know a lot of information relating to Korean culture.							

2	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. My neighbors are familiar to Korean culture.							
2. I try to collect the information on Korean culture from my surroundings.							
3. I explain well about the Korean culture to my neighbors.							

3	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. Korea is economically developed nation.							
2. Korea is a wealthy country.							
3. The educational level of Korea is high.							
4. Korea has a high standard of living.							
5. I have a friendly attitude with Korea.							
6. Korea is an allied country.							
7. The level of democracy of Korea is high.							

8. Korea is opened to the foreigners.							
9. Korea has their own traditional culture.							

4	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. I am financially ok with participating in the culture events of Korea.							
2. I am timely ok with participating in the culture events of Korea.							
3. I have peace of mind in participating in the culture events of Korea.							

5	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. I like listening to Korean POP?							
2. K-POP gives me a mysterious feeling?							
3. K-POP is attractive?							
4. Listening to K-POP is beneficial?							
5. Listening to K-POP is fun?							

6	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. I like to maintain close contact with Korean culture							
2. I want to be immersed in Korean culture							
3. I want to be in contact with Korean culture often							

7	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. I would like to be in the fan signing event of Korean Star							
2. I would like to be participated in any Korean events other than the well-known ones							
3. I would like to be participated in any events							

about Korea.							
4. I would like to participate in the Korean events that takes place in Europe							
5. I would like to be part of Korean events when I visit to Korea							

8	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. I would like to purchase the trip tickets to Korean events							
2. I would like to purchase Korean products such as DVD, Music CDs, and Souvenir.							

9	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. I would like to trip around Korea (purchasing trip tickets to Korea)							
2. I would like to purchase household items and home appliances that are made in Korea							

1. Have you visited to Korea in last three years? If so, how many times?

① No ② Number of visit: ()

2. How many times do you watch Korean movies, dramas, or listen to news per week?

① less than one, ② 2-3 times, ③ 3-5 times, ④ every day, ⑤ Never

3. Through what channels do you collect the above information?

① TV, ② Internet, ③ Radio, ④ Newspaper, ⑤ others ()

4. Which area do you like the most?

① Music and singer, ② drama, ③ movie, ④ celebrity, ⑤ others ()

The Basic

1. Sex

① male, ② female

2. Age ()

3. Status ① married, ② unmarried

4. Nationality ① U.K ② France

5. Final education

① elementary grad., ② junior school grad, ③ high school grad,
④ In college or grad, ⑤ In university or grad, ⑥ In graduate school or grad.

6. Your monthly income status

① less than 1000 £ ② between 1001-2000 £, ③ between
2001-3000 £, ④ between 3001-4000 £, ⑤ between 4001-5000 £,
⑥ between 5001-6000 £, ⑦ between 6001-7000 £, ⑧ between
7001-8000 £, ⑨ between 8001-9000 £, ⑩ above 9000 £