

한국 IT제품 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 제품 평가준거, 문화적 영향력, 소비자 특성을 중심으로

이 지 은* · 신 민 수**

A Study on the Factors affecting the Purchase of Korean IT Products in Overseas Markets : On Product Valuation Criteria, Cultural Influence, and Consumer Attributes

Jieun Lee* · Minsoo Shin**

Abstract

This study aims to identify factors affecting the purchase of Korean IT products in overseas markets. The empirical investigation on Chinese and Japanese, which are major overseas markets of Korean IT products and within Korean wave of influence, ascertains that they have had experiences in purchasing Korean IT products such as MP3, hand held phone, and digital camera. In addition, it was revealed that the country image of Korea and valuation of Korean IT products have been enhanced by Korean wave. The result of multiple regression analysis shows that the purchase of Korean IT products is dependent upon social influence, country image, product attributes, preference on Korean wave, and cultural influence. In the separated hypotheses test of China and Japan, the same factors are found to be significant variables affecting the purchase of Korean IT products but practicality, innovativeness, and norms of consumers are found to be significant only in Chinese market. These results imply what should be considered to expedite the export of Korean IT products. In particular, this study finds different factors affecting the purchase of Korean IT products in different countries.

Keywords : IT Products, Purchase Intention, Consumer Attributes, Product Valuation Criteria,
Cultural Influence

1. 연구 배경과 목적

우리 경제에서 IT산업이 차지하는 규모는 상당하다. 지난해 말 기준으로 IT생산액은 246조 9천억 원, IT수출액은 1134억 달러에 이르며, 경제성장 기여율은 46.7%에 육박하고 있다. IT 부문의 무역흑자 비율과 수출 비중도 OECD 국가 중 최고에 이르고 있어 IT산업은 대한민국 대표 산업으로 자리매김하고 있다. 하지만 이같은 상황에서 IT산업의 미래를 걱정하는 목소리가 높다. 선진국에 비해서는 기술 및 품질 경쟁에서 떨어지고, 후발 개발도상국과는 가격 경쟁에서 밀리는 현상이 심화되고 있기 때문이다. 특히 중국의 원천기술 확보에 따른 자체 제품생산으로 중국 시장에 대한 수출이 감소할 것으로 예상되는 등 중국의 발전은 국내 IT산업을 크게 위협하고 있다.

국내 IT산업의 발전을 위해서는 원천기술 확보와 제품화를 통해 수출을 증진함으로써 기업의 이윤확보가 이뤄져야 한다. 하지만 첨단 기술만이 시장에서의 성공을 보장한다는 맹신에 빠짐으로서 실패를 범해서는 안 될 것이다. IT 제품이 시장에서 성공하기 위해서는 무엇보다 시장의 요구를 정확히 파악하여 기술 개발에 적극 반영하고, 고객의 구매욕을 자극하는 판매 전략을 수립하는 것이 중요하다. 특히 고객의 구매활동에 관한 데이터를 근거로 그들이 어떠한 제품을 선호하고, 왜 그러한지에 관한 객관적인 분석이 이뤄져야 할 것이며, 특히 경험치나 현장에서의 직관 등으로 고객성향이나 시장 동향을 쉽게 파악하기 힘든 해외 시장에서는 더욱 그러할 것이다.

본 연구에서는 국내 최대 IT수출시장인 중국과 일본을 대상으로 국내 IT제품의 구매에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 이를 위해 소비자 특성과 추구 편익을 변인으로 도출

하고, 제품 판매에 미치는 문화적 영향력을 검증하고자 한국의 국가 이미지와 한류의 영향력을 변인에 추가하여 이들이 국내 IT제품의 구매에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1 국내 IT제품의 수출 동향

우리나라는 천연자원이 부족하고 산업화가 크게 뒤떨어진 상황에서도 섬유 산업과 철강산업을 바탕으로 짧은 기간 내에 고도 성장을 이룩하였다. 1990년대에 들어서서는 반도체, CDMA 단말기, TFT-LCD 등 IT산업이 국가 기간산업을 구성하는 동시에 수출 활성화에 기여하면서 국가 성장동력으로 자리매김하고 있다. 최근에는 원화강세와 주요 수출제품의 단가 하락, 경쟁심화 등 어려운 대외여건에도 불구하고 전년 대비 10.8% 증가한 1134억 달러의 수출성적을 기록하면서 2년 연속 1000억 달러를 돌파하면서 전체 수출액의 34.7%를 차지하였고, 전 산업의 흑자규모인 167억 달러의 3.3배를 기록하는 등 국가 경제발전을 견인하고 있다.

〈표 1〉 2006년 IT산업 및 전체산업 수출입 동향

(단위: 억 달러, %: 전년동기 대비)

구분	IT 산업		전체 산업	
	05(1~12)	06(1~12)	05(1~12)	06(1~12)
수출	1,023.3 (9.2)	1,134.0 (10.8)	2,844.2 (12.0)	3,250.8 (14.6)
수입	539.5 (8.4)	588.7 (9.1)	2,612.4 (16.2)	3,093.3 (18.4)
수지	483.8	545.2	231.8	166.5

출처: 정보통신부(www.mic.go.kr).

지금까지 국내 IT제품의 수출이 호황을 누릴 수 있었던 데에는 중국시장의 성장이 큰 역할을 하였다. 2006년에는 대 중국 IT수출이 전년대비

13% 증가한 402.5억 달러를 기록하면서 사상 최고치를 갱신하였고, 2002년 이후 5년 연속 수출 1위 자리를 지키고 있다. 중국은 등소평이 주축이 되어 추진한 개혁·개방정책 이래로 약 30년 간 연평균 10%에 달하는 경제 성장을 이룩해 왔다. 우리나라와는 1992년 한·중 수교 이후 본격적으로 교역이 이뤄졌으며, 대 중국 투자가 전체 투자총액의 약 40%를 차지할 정도로 중국의 성장 가능성에 큰 무게를 두고 있다. 우리나라와 중국의 무역구조는 우리나라가 중국에 핵심소재와 부품을 수출하고 중국의 저가 원부자재, 부품, 소비재를 수입하는 구조로 형성되어 있다. 특히 중국 IT시장은 엄청난 속도로 팽창하고 있는데, 중국의 휴대폰 가입자 수는 2006년 11월 말 기준으로 4억 5500만명에 달하며 올해에는 지난해 보다 23.8%가 늘어난 1억 3500만 대가 팔릴 것으로 예상되고 있다. 하지만 연간 400억 불을 상회하는 외국인 투자 증가와 중국의 산업구조 고도화 노력은 우리에게 커다란 위협이 되고 있다. 최근에는 중국과의 기술격차가 점점 좁혀지고 있어 조만간 기술우위가 역전될 것이라는 여러 관측들이 나오고 있으며, 중국의 MP3 플레이어 산업경쟁력이 이미

한국을 앞섰고, 2010년에는 이동통신장비, 디지털 TV, 철강분야에서도 한국을 추월할 것이라고 전망이 나오고 있다.

일본은 한국의 고도 성장을 가능케 했던 이른바 '모방 경영'의 대상이다. 1970년대부터 지속된 일본의 경제적 번영으로 인접국이었던 우리나라는 값싼 노동력을 앞세워 대 일본 수출의 길을 열었고, 일본과 함께 동반성장을 이룩할 수 있었다. 현재 아·태 지역 전체 IT분야 지출에서 32%를 차지할 정도로 일본에 대한 수출은 활발히 이뤄지고 있으나, 높은 부품 의존도는 무역수지 적자의 원인이 되고 있다. 이처럼 일본과의 기술 격차는 벌어지고 중국에게는 생산 기술을 잠식당하는 '넛 크래커(Nut Cracker)' 상황에 대한 우려가 증폭되면서 앞으로 다가올 위기에 대한 대책 마련이 시급한 상황이다.

2.2 IT제품 구매에 영향을 미치는 소비자 특성에 관한 연구

소비자의 요구와 제품 속성의 세분화가 이뤄지는 현 상황에서는 소비자 집단 및 개개인의

〈표 2〉 2005년~2006년 해외 IT수출 실적

(단위 : 억 달러, % : 전년 동기 대비)

구 분	2005년			2006년		
	수출액	증가율	비 중	수출액	증가율	비 중
중국(홍콩)	35,618	28.8	34.8	40,251	13.0	35.5
EU	18,564	13.6	18.1	18,759	1.0	16.5
미국	13,115	-22.3	12.8	12,504	-4.7	11.0
일본	7,629	5.0	7.5	9,416	23.4	8.3
ASEAN	9,973	-0.7	9.7	12,068	21.0	10.6
싱가포르	4,184	13.6	4.1	5,388	28.8	4.8
말레이시아	2,183	-7.0	2.1	2,425	11.1	2.1

출처 : 정보통신부.

소비 성향에 대한 이해는 매우 중요하다. 경쟁이 심한 시장일수록 소비자 특성을 파악하는 것은 중요하며, 빠른 속도로 제품 업그레이드가 이뤄지는 IT제품의 경우 더욱 그러하다.

IT제품은 대부분 하이테크 제품이다. 하이테크 제품은 급격한 기술변화와 상당한 시장 불확실성에 노출되어 있어[유소이 외, 2007] 시장이 형성되기 시작하는 초창기에는 혁신적인 소비자들로부터 호응을 얻으며 순조로운 출발을 보이다가 시간이 흘러도 주류시장으로 진입하지 못하고 사장되는 경우가 흔히 발생한다. 이 같은 현상에 대해 최혁라와 신정신[2006]은 소비자들이 급진적으로 이뤄지는 기술적 발전을 이해하기에 경험과 지식이 부족하여 제품에 대한 부적응자나 수동적 수용자가 발생하는 것이라고 하였다. 하이테크 제품의 대표주자인 휴대폰 구매와 관련하여 김상훈과 강지윤[2005]은 소비자 특성별로 구매 시 중요하게 여기는 요소들이 달라진다고 하였다. 즉 다른 사람보다 혁신을 빨리 수용하려는 소비자 혁신성(Customer Innovativeness)이 높을수록 제품의 다양한 기능을 경험하려 하고, 제품을 직접 만져보고 기능을 스스로 익힘으로서 즐거움을 얻으려 하며, 해당 제품의 본래 기능을 잘 수행하여 사용 목적을 충족하려는 욕구가 강하다고 하였다. 또한 고사양의 첨단 기능이나 디자인을 중시하는 반면, 브랜드를 중요하게 여기는 성향은 약하다고 하였다. 혁신성과 관련하여 Roger[1982]는 '다른 소비자들보다 앞서 혁신을 채택하는 정도'라고 정의하고, 혁신기술을 수용하는데 걸리는 시간에 따라 소비자를 혁신수용자, 선각수용자, 전기다수수용자, 후기다수수용자, 지각수용자 등 5개의 군으로 나누어 이들의 분포와 행태에 대해 연구하였다. 그는 제품이 주류시장에 편입하기 위해서는 선각수용자에서 후기다수수용

자 까지를 포괄하여야 하며, 실패했을 경우 일시적으로 수요가 정체하거나 후퇴하는 현상이 생긴다고 하였다. Moore[1991]는 이같은 현상을 '캐즘(Chasm)'이라고 명하고, 첨단기술에 근거한 제품 및 서비스에서 더욱 빈번히 발생한다고 하였다.

IT제품의 경우 제품에 반영된 첨단 기술이 초기에 혁신적 소비자 계층의 관심을 끌기는 용이하지만, 전기다수 및 후기다수 수용자들처럼 실용성을 중시하는 소비자의 구매력을 자극하기 위해서는 이용의 편리성이나 평판, 부가서비스 등 많은 요소들을 충족시키는 노력이 병행되어야 한다. 때문에 제품이 주류시장으로 진입하기 위해서는 표적시장을 선정하여 우선적으로 이들의 지지를 얻고, 구전효과나 전시효과 등을 통해 제품 판매를 확산시킬 수 있는 전략을 마련해야 한다.

이러한 구전효과나 전시효과는 규범적 신념(Normative Belief)이 강한 소비자가 다수인 시장에서 더 큰 효과를 발휘한다. 규범적 신념이란 자신이 어떤 행동을 함으로서 자신에게 영향을 미치는 주위 사람들의 생각에 대한 믿음으로 [Venkatesh and Brown, 2001] 특정한 참조인이 내가 특정한 행동을 해야만 한다고 생각하는지 아니면 해서는 안 된다고 생각하는지에 관한 개인의 신념을 의미한다. Miniard and Cohen[1983]은 대부분의 소비자들이 그들의 상품 선택이나 사용이 주위 사람들에게 어떻게 비쳐질 것인가 하는 것에 영향을 받는다고 하였다. 규범적 신념은 준거 집단의 영향력에도 관련이 있는데, 제품 구매 시에는 준거집단(Reference Group)의 영향력이 존재하며[Dawson and Chatman, 2001] 준거집단의 영향력은 한국이나 일본과 같이 '집단주의적 성향(Collectivism)'을 가진 국가에서 더욱 강하게 나타난다고 하였다[Hofstede, 1983]. 제품 특성과 준거집단의 영향력에 관한 연구와

관련하여 과시성이 강한 상품일수록 준거집단의 영향이 강하게 나타나며[Moschis, 1976] 고관여 제품일수록 크게 나타난다고 하였다[이학식 외, 2004]. 최근들어 MP3나 휴대폰, 노트북에도 자신의 이미지나 스타일을 대변해 준다는 일종의 과시성이 강하게 작용하고 있는데, 김성철과 박의범[2005]은 상하이와 이우 지역의 소비자들을 대상으로 휴대폰 선호도와 소비 성향에 관한 실증연구 결과 과시를 위한 소비성향이 강하게 작용하고 있음을 밝혔다.

2.3 제품 평가준거에 관한 연구

1990년대 전까지만 해도 마케팅 분야에서는 인구통계학적 분석이나 사회경제학적 분석을 통해 고객 요구를 파악하는 것이 일반적이었다. 하지만 이 같은 변수는 소비자 행동을 예측할 수 있는 수단으로서 한계를 가지고 있다는 지적 [Minhas and Jacobs, 1996]이 있으며, 현재는 제품의 구매결정에 영향을 미치는 요인에 관한 다양한 연구가 활발히 진행되고 있다. 제품의 구매결정에 반영되는 평가 기준에 대해 Czepiel 등[1974]은 성능과 사회심리 차원, 구매 후 서비스 차원으로 나누어 제시하였으며, Thorelli and Sentell[1982]은 성능, 경제성, 서비스, 평판 등 13가지로 구분하여 제시하였다. Levitt[1960]은 소비자들이 상품에 대해 평가를 내릴 때 그 자체의 물리적인 속성보다는 편익을 추구하는 경향이 있다고 지적하면서 이 같은 특성을 '추구 편익(Benefit-Sought)'이라고 하였다.

IT제품의 경우 기술 혁신성이 제품 평가에 영향을 미치므로 정보 수용에 관한 연구가 중요한 기반 연구로 작용할 것이다. 정보 수용에 관한 대표적인 이론 중 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)은 정보시스템의 실행 연구와 사용자의 정보기술 수용, 정보기술 확산 연구 등

에 널리 적용되어 왔는데[Hu, et al., 1999] 여기서는 혁신을 '잠재적 수용 집단에게 새로운 것으로 인지되는 아이디어, 사물, 개념 등'으로 정의하고[Zaltman, et al., 1973], Rogers [1982]는 혁신 채택 및 성공적 확산에 영향을 주는 주요한 특성으로 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시행 가능성, 측정 가능성이라는 5개의 개념을 제시하였다. 이중 상대적 이점이란 도입하려는 대안 기술이 기존의 기술에 비해 조직이나 해당 기술 사용자에게 가져다주는 효익의 정도를 의미하는데 조직이나 개인은 새로운 정보기술을 도입할 때 여러 대안 중 가장 효익을 많이 주는 기술을 채택하여 사용하게 된다는 것이다. 이는 해당 기술의 성공적 채택 및 사용여부를 예측하는 주요 변수로서 여러 실증연구에서 밝히고 있다[Davis, 1989].

Venkatesh and Brown[2001]은 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior, TPB)을 모태로 한 MATH(Model of Adoption of Technology in Households) 모형을 제시하였다. 계획된 행동이론은 태도와 행동에 관해 널리 연구되었던 모델 중의 하나인 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA)에 지각된 행동 통제(Perceived Behavioral Control, PBC) 변수를 추가하여 확장한 모델이다[Mowen and Minor, 1997]. 기존의 정보기술수용에 관한 이론이 회사와 같은 상업적인 곳에 쓰인 반면, MATH 모형은 회사와 가정에서 모두 쓰이는 개인 컴퓨터를 대상으로 구축되어 일반 가정에서 사용되는 기기에 널리 사용된다. 본 모형은 행동 의도를 종속변수로 하여 태도적 신념(Attitudinal Belief)과 규범적 신념(Normative Belief), 통제적 신념(Control Belief)을 독립변수로 설정하였는데, 개인의 이익과 사회적 통념, 장애요소 등 다양한 각도에서 제품 선택에 영향을 미치는 요인을 도출한 데에서 그 의의를 찾을 수 있다.

2.4 제품 구매에 미치는 문화적 영향력에 관한 연구

과거에 비해 모든 것이 풍족해지고 삶의 질을 추구하려는 욕구가 큰 현 사회에서는 문화의 영향력이 커질 수 밖에 없다. 프랑스의 문명비평가인 기 소르망(Guy Sorman)은 국가의 문화 경쟁력이 기업과 제품의 이미지를 결정한다고 했는데, 수십세기 동안 문화적 변명을 이뤄온 프랑스가 문화적 영향력을 등에 업고 전 세계 사치품 시장의 절반을 차지하는 오늘의 현실은 국가 발전에 미치는 문화의 영향력을 입증한다고 하겠다.

이처럼 국가의 문화적 매력을 후광효과(Halo Effect)로 이용하는 것을 문화후광(Spirit)이라고 하는데, 아시아 시장을 중심으로 뜨겁게 일고 있는 한류(韓流)가 문화후광에 해당할 것이다. 한류란 중국을 비롯한 동아시아권에서 한국의 드라마, 영화, 음악, 패션 등 한국의 대중문화와 한국 연예인을 동경하고 배우려고 하는 문화 현상을 뜻하며, 넓게는 세계 여러 나라에서 한국의 대중문화에 대한 관심이 높아지는 현상을 의미하는데[고정민 외, 2005] 한류로 인해 아시아 시장에서 한국 기업에 대한 인지도가 향상되고 제품의 위상이 향상되는 효과를 보고 있다. 일본시장에서 한류와 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도 간의 관계를 분석한 연구 결과 한국 연예인 및 대중문화에 대한 관심도가 증가할수록 한국에 대한 관심도 및 태도의 우호성이 높아지며 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도 역시 우호적으로 나타날 수 있음이 입증된 바 있다[홍성태 외, 2007]. 이처럼 한류는 국가 이미지 제고에 긍정적인 영향을 줄 뿐 아니라 자국 기업의 매출 향상과 바람직한 이미지 형성에 기여하고 있다. LG전자의 경우 1999년 베트남에서 현지 생산을 시작한지 3년만인 2002

년 일본 업체를 제치고 시장 점유율 30%를 기록하며 베트남 에어컨 시장 1위에 올랐으며, 디지털 TV도 25%의 점유율을 나타내며 베트남 시장을 선도하고 있는데 여기에는 한류 스타를 앞세운 한류 마케팅이 많은 기여를 한 것으로 분석된다. 이처럼 국가 이미지 및 문화적 영향력이 제품 판매에 큰 영향을 미치고[Hong and Kang, 2006] 소비자가 그들의 감성적 욕구와 상징적 욕구를 충족시키면서 자신에게 독특한 소비경험을 제공하는 상품을 선호함에 따라 자국의 문화적 강점을 제품기획 및 판매에 적극적으로 반영하려는 기업의 노력은 앞으로도 지속될 것이다.

3. 연구모형 및 가설 수립

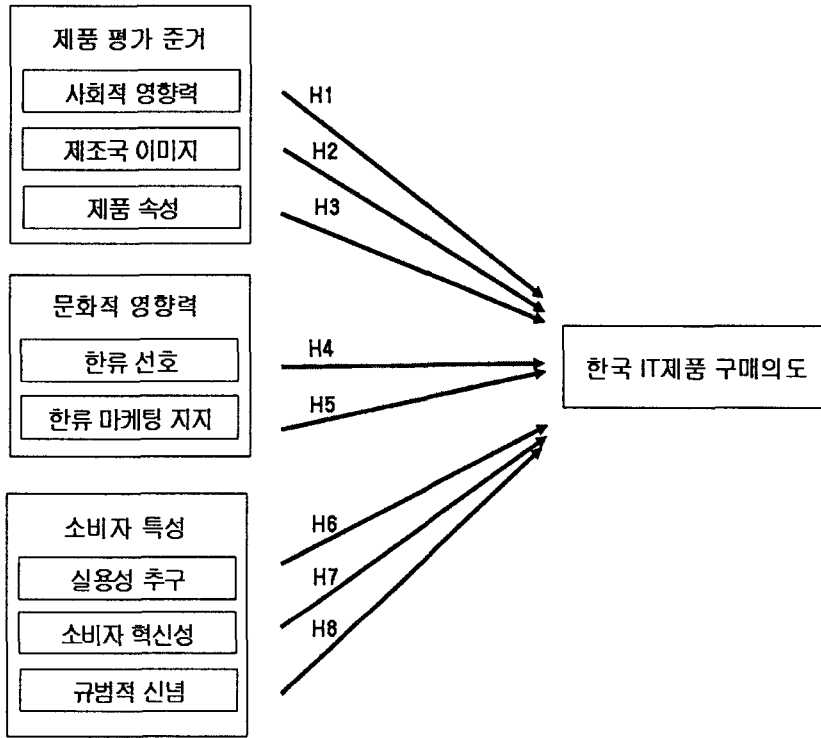
3.1 연구모형

본 연구에서는 해외시장에서의 국내 IT제품 구매에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 우리나라의 최대 IT수출시장이자 한류 영향권에 있는 일본, 중국 시장을 대상으로 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 1>의 연구모델을 토대로 한국 IT제품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 제품 평가준거, 문화적 영향력, 소비자 특성의 3가지 범주로 연구범위를 설정하고 각 범주에 해당하는 변인을 선행연구를 통해 도출하였다.

3.2 제품 평가준거에 관한 가설 설정

제품 평가준거와 관련해서는 사회적 영향력, 제조국 이미지, 제품 속성을 변인으로 설정하였다. 먼저 사회적 영향력은 개인이 속해있는 사회의 구성원들이 개인의 행동에 미치는 영향의 정도[Rice et al., 1990]나 제품을 사용함으로써 인



〈그림 1〉 연구모델

해 사회의 일원이라는 느낌을 받는 정도[Moore and Benbasat, 1991]로 개인이 특정 행위의 수행에 있어 특정인들로부터 사회적 압력을 느끼게 되는 정도와 준거인을 따르려는 순응 동기와 밀접하게 관련되어 있다. 본 연구에서는 주변사람과 미디어로부터 영향을 받는 정도와 제품 소유를 통한 집단 동조의를 가지는지 여부로 사회적 영향력을 측정하였다. 제품 평가준거에 제조국 이미지를 포함시켰는데, 이는 제조국에 대한 지식이나 감정이 제품 평가에 영향을 미친다는 기존의 연구들을 통해[Shooler, 1965; Li and Wyer, 1994] 한국에 대한 이미지가 국내 IT제품을 구매하는데 영향을 미칠 것으로 판단하여 변인으로 설정하고 이를 측정하기 위해 제품에 대한 배경 지식을 갖추고 있는지 여부에 영향을 받는 정도[Mathieson, 1991]와 제품에 내포된 국

가 및 문화적 특징이 제품 선호에 미치는 영향[하종원, 2002]을 설문에 포함시켰다. 제품 속성과 관련해서는 제품 사용이 개인의 생활에 유익한 정도를 나타내는 유용성과 상대적 이점(성능), 양립성[Venkatesh, 1996]과 개인이 제품을 구입할 때 드는 비용이 구입 결정에 영향을 미치는 정도[Sahni, 1994]를 추가하여 하위 요소로 도출하였다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 사회적 영향력은 국내 IT제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 2 : 제조국 이미지는 국내 IT제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 3 : 제품 속성은 국내 IT제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 문화적 영향력에 관한 가설 설정

두 번째로, 국가의 문화적 매력을 후광효과(Halo Effect)로 이용하는 것의 효과성을 측정하기 위해 한국의 문화적 영향력이 국내 IT제품 구매의도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 이는 국가 이미지 및 문화적 영향력이 제품 판매에 큰 영향을 미친다는 연구[Hong and Kang, 2006]를 근거로 한다. 이를 위해 아시아를 중심으로 큰 인기를 구가하고 있는 한류에 대한 지지와 한류 마케팅의 영향력으로 변인을 설정하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 4: 한류 선호는 한국 IT제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 한류 마케팅 지지는 한국 IT제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 소비자 특성에 관한 가설 설정

소비자 특성은 제품 구매를 결정할 때 작용하는 소비자 개인의 취향을 말한다. 본 연구에서는 소비자 특성 중 실용성 추구성향과 소비자 혁신성, 규범적 신념을 연구범위에 포함시켰다. 실용성 추구성향은 해당 제품이 본래의 기능을 잘 수행하여 사용 목적을 충족시키려는 욕구로 [김상훈, 강지윤, 2005] 기능, 유용성, 가격을 토대로 실용성 추구성향을 파악하였다. 소비자 혁신성은 앞서 언급한 바와 같이 개인이 다른 구성원 보다 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향으로 [Leavitt and Walton, 1975] 신기술에 대한 시장의 수용여부가 제품 성패에 영향을 미치고, 혁신적인 소비자일수록 첨단 기술을 수용하려는 의지가 강할 것으로 판단되는 바, 소비자의 혁신성은 국내 IT제품의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 소비자 혁신성은 신제품에 대한 관심 정도와 신제품 구매 행위,

브랜드 저관여 성향으로 측정하였다. 마지막으로 규범적 신념은 자신이 어떤 행동을 함으로서 자신에게 영향을 미치는 주위 사람들의 생각에 대한 믿음[Venkatesh and Brown, 2001]으로 타인을 의식한 소비 행태의 내적 원인으로 작용할 것으로 판단하여 변인에 포함시켰다. 이를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 6: 실용성 추구성향은 한국 IT제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 소비자 혁신성은 한국 IT제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 규범적 신념은 한국 IT제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 분석 방법 및 결과

4.1 설문 구성 및 자료 수집

<그림 1>의 연구모형에서 제시한 제품 평가 준거와 문화적 영향력, 소비자 특성을 특정하기 위해 한국 드라마를 좋아하고 한국 IT제품을 이용해 본 경험이 있으며, 실제적으로 구매력이 존재하는 일본인과 중국인을 설문조사 대상으로 설정하였다. 이를 위해 2006년 7월 24일부터 8월 12일까지 총 20일간 일본과 중국에 거주 중인 사람과 단기 기술연수 및 한국 방문차 잠시 한국에 나와 있는 20세 이상의 일본, 중국 국적 성인을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 조사를 위해 총 47개 문항으로 이뤄진 온라인 설문과 오프라인 설문을 병행하였으며 설문지는 각각 일본어, 중국어로 제작하였다. 설문 결과 총 184개의 표본을 확보하였다.

응답자의 국적은 일본인이 76명, 중국인이 108명으로 중국인이 약간 많았고, 남성이 93명, 여성이 91명으로 성별 분포가 거의 비슷하였다. 연령 분포는 전체의 66%가 20대에 집중되어 있었

〈표 3〉 설문문항 구성

변 수	문항 수	내 용
인구통계학적 질문	7	국적, 현 거주지역, 성별, 나이, 학력, 결혼여부, 직업
실용성 추구*	3	유용성, 제품 기능, 이용의 편리성
소비자 혁신성*	3	신제품에 대한 관심도, 구매 행위, 브랜드 저관여
규범적 신념*	3	집단 동조 의식, 집단 순응, 타인 모방
한류에 대한 평가*	7	작품성, 재미, 스토리, 동문화권에 대한 호의 등
한류의 영향력	3	한류로 인한 한국 및 한국 IT제품에 대한 인지도 및 호감도, 한류로 인한 한국제품 구매의사 발생 여부
현재 사용 중인 한국 IT제품	1	휴대폰, 디지털카메라, MP3, 노트북, 데스크탑컴퓨터 등
구매 의사가 있는 한국 IT제품	1	
IT제품 선택시 고려사항	1	가격, 즐거움, 성능, 광고, 디자인, 브랜드, 국가
한국 IT제품에 대한 평가	1	
한류 마케팅의 효과성*	3	한류 스타 기용 광고, PPL, 한류 콘텐츠 컨버전스
사회적 영향력*	4	한국 IT제품에 대한 주변사람의 평판, 미디어 영향력, 이용자 그룹의 규모, 제품 사용으로 인해 느끼는 소속감
제조국 이미지*	4	한국 IT제품의 특징, 같은 문화권 제품에 대한 호감, 한국 관련 경험, 한국의 기술력
제품 속성*	4	유용성, 상대적 이점, 양립성, 비용
한국 IT제품 구매의사	1	-
한국 IT제품 구매를 저해하는 요인	1	가격, 가격 하락, 한국제품에 대한 실망 경험, 한국 IT제품에 대한 실망 경험, 잦은 고장, 성능, A/S, 유통, 애국심, 평한/협한 분위기

주) *은 독립변인에 해당하는 변수.

는데, 이는 IT제품의 주 수요계층이 20대와 30대인 점을 감안하여 20대와 30대의 표본을 구하는데 주력한 결과이다. 응답자의 최종학력 분포를 보면 전체의 56%가 대졸이었고, 응답자 중 미혼이 134명으로 미혼의 비중이 매우 높았다. 응답자의 직업은 학생이 107명, 회사원이 50명, 주부가 13명, 자영업이 2명, 기타가 12명으로 전체의 58%가 학생 신분이었다. 일반적으로 20, 30대가 IT제품의 주요 고객층이므로 학생과 회사원이 표본의 85%를 차지한 본 표본 수집에 문제는 없는 것으로 판단된다.

4.2 한국 IT제품에 대한 평가

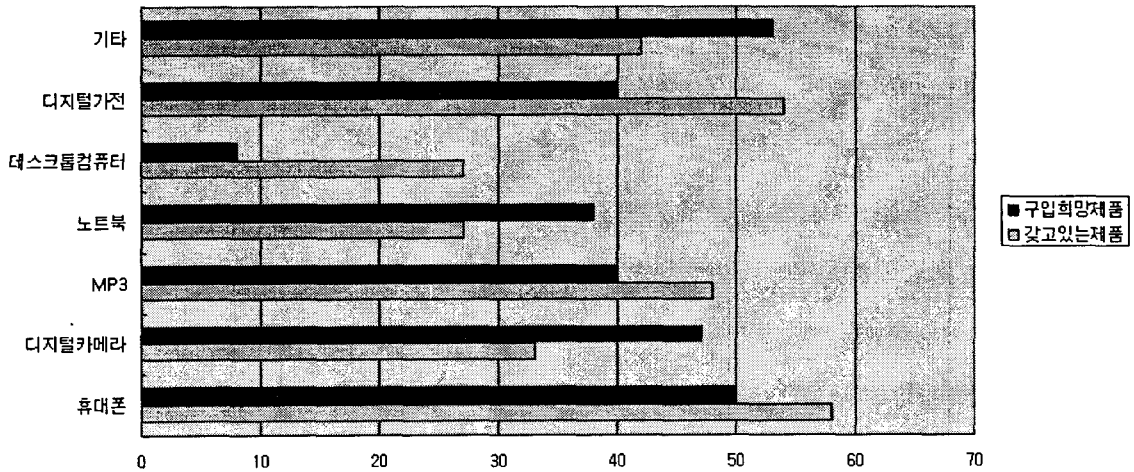
현재 사용하고 있는 한국 IT제품을 조사한 결과 휴대폰(58%)이 가장 많았고, 그 다음으로는 디지털 가전(54%), MP3(48%), 디지털카메라(33%) 순으로 나타났다. 향후 구매를 희망하는 한국 IT제품에 대한 응답도 역시 휴대폰(50%)이 가장 많았고, 디지털카메라(47%)가 그 뒤를 이었다.

IT제품을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소로 성능(M = 4.44), 가격(M = 4.04), 브랜드(M =

〈표 4〉 응답자의 인구통계학적 분석 결과

인구통계학적 특성	구 분	일 본		중 국		전 체	
		표본 수	비율	표본 수	비율	표본 수	비율
성별	남	26명	34%	67명	62%	93명	48%
	녀	50명	66%	41명	38%	91명	52%
연령	10대	1명	1%	0명	0%	1명	0.5%
	20대	44명	58%	79명	73%	123명	65.5%
	30대	22명	29%	22명	20%	44명	24.5%
	40대	8명	11%	5명	5%	13명	8%
	50대	1명	1%	2명	2%	3명	1.5%
최종학력	초등학교	1명	1%	0명	0%	1명	0.5%
	중·고등학교	37명	49%	18명	17%	55명	33%
	대학교	30명	40%	74명	69%	104명	54.5%
	대학원 이상	3명	4%	16명	15%	19명	9.5%
	기타	5명	7%	0명	0%	5명	3.5%
혼인여부	미혼	55명	72%	79명	73%	134명	72.5%
	기혼	21명	28%	29명	27%	50명	27.5%
직업	학생	37명	49%	70명	65%	107명	57%
	회사원	17명	22%	33명	31%	50명	26.5%
	주부	13명	17%	0명	0%	13명	8.5%
	기타	9명	12%	5명	3%	14명	7.5%

(단위 : 명)



〈그림 2〉 한국 IT제품 사용현황과 구매희망 제품

3.88), 디자인(M = 3.82), 즐거움(M = 3.53), 제조국가(M = 3.45), 광고(M = 2.91) 순으로 대답했으며, 이 기준을 근거로 한국 IT제품을 평가했을 때 성능(M = 3.69), 즐거움(M = 3.53), 가격(M = 3.52), 디자인(M = 3.29), 광고(M = 3.04), 제조국가(M = 2.94), 브랜드(M = 2.94) 순서로 높은 점수를 부여하였다.

〈표 5〉 IT제품 선택 시 중요하게 생각하는 요소와 한국 제품에 대한 평가

(단위 : M)

	IT제품 선택 시 중요하게 생각하는 요소	한국 IT제품에 대한 평가 결과
성능	4.44	3.69
가격	4.04	3.52
브랜드	3.88	3.04
디자인	3.82	3.29
즐거움	3.53	3.53
제조국가	3.45	2.94
광고	2.91	2.94

〈표 6〉 한국 IT제품 구입을 망설이는 이유

(단위 : M)

평가 항목	평가 결과
가격이 비싸서	3.33
조금만 기다리면 가격이 떨어질 것 같아서	3.38
다른 한국 제품을 써보고 실망한 경험이 있어서	3.21
다른 한국 IT제품을 써보고 실망한 경험이 있어서	3.17
잡은 고장 때문에	2.89
뒤떨어지는 성능 때문에	2.82
A/S의 불편함 때문에	2.89
아무데서나 안 팔아서(유통)	2.67
애국심 때문에	2.35
편한/협한 분위기 때문에	2.22

한국 드라마를 즐겨본 후 한국에 대한 인식이 어떻게 변화했는지 묻는 질문에 48.9%가 긍정적으로 바뀌었다고 응답한 반면, 아니라는 응답은 14.1%에 불과해 한류가 국가 이미지 제고에 큰 역할을 한 것으로 보인다. 또한 한국 드라마로 인해 한국 IT제품에 대한 인식이 좋아졌느냐는 질문에 대해서도 43.7%가 그렇다고 응답해 한류가 한국 IT제품의 인지도 향상에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 좋아하는 한류 스타가 출연하는 광고 제품을 사고 싶은 충동을 느끼는지에 대해서도 43.5%가 그렇다고 대답하여 한류 스타를 기용한 상품 광고가 효과를 거두고 있는 것으로 보인다.

〈표 7〉 한류 관련 인식

(단위 : %)

평가 항목	그렇다	보통이다	아니다
한국 드라마를 즐겨본 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했나?	48.9	37.0	14.1
한국 드라마로 인해 한국 IT제품에 대한 인식이 좋아졌는가?	43.7	31.9	24.4
좋아하는 한류 스타가 출연하는 광고 제품을 사고 싶은 충동을 느끼는가?	43.5	30.5	26.0

4.3 신뢰성과 타당성 검증

신뢰성이란 한 대상을 유사한 측정 도구로 여러 번 측정하거나 한가지 측정 도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻어내는 정도를 말한다. 이는 연구자 입장에서 측정하고자 하는 개념을 정확하고 일관되게 측정하였는지와 응답자가 일관되게 측정에 응했는지를 분석하기 위해 이뤄진다. 본 연구에서는 내적 일관성을 확보하고자 신뢰도 계수(Chronbach's α)를 이용하여 각 항목의 신뢰성을 평가하였다. 신뢰도

로 측정된 자료를 소수차원으로 묶어서 새로운 변수로 축소하는 기법으로 상관관계가 높은 변수들이 묶여 요인을 형성한다고 해서 붙여진 이름이다. 요인분석을 위해 고유치(Eigen Value) 1이상을 기준으로 설문항목들을 유사 요인끼리 범주화 했으며, 상호독립성을 검증하기 위해 주요인 분석(Principal Factor Analysis) 중 직교 회전법(Varimax Rotation)을 실시하였다. 그 결과 의도했던 바 대로 요인들이 묶이고 있어 설문의 개념 타당성을 확보한 것으로 보인다.

4.4 가설 검증 및 해석

가설 검증을 위한 회귀분석 전 단계에서 변수 간 어떠한 관련성이 존재하는지 파악하기 위해

상관관계(Correlation)를 분석하였다. 상관관계란 변수와 변수간의 관계로 한 변수가 변동함에 따라 다른 변수가 어떻게 변동하는지 변동의 연관성과 크기의 정도를 나타내는 개념이다. 상관관계 분석 결과 독립변인 간에 자기상관(Auto-correlation)은 발생하지 않았으며, 한류에 관한 지지와 구매의도 사이에서 두 변수 간 상관계수가 0.328로 99% 신뢰 수준에서 유의한 관련성이 있는 것으로 분석되었으며, 사회적 영향력, 제조국 이미지, 제품 속성, 한류 마케팅도 99% 신뢰 수준에서 관련성이 있는 것으로 분석되었다. 하지만 실용성 추구 및 소비자 혁신성, 규범적 신념 등 소비자 특성에 관한 변수들은 통계적으로 유의미한 관련성이 없는 것으로 나타났다.

<표 10> 변수 간 상관관계 분석

	변수 간 상관관계								
	구매 의도	한류	사회적 영향력	제조국 이미지	제품 속성	한류 마케팅	실용성 추구	소비자 혁신성	규범적 신념
구매 의도	1								
한류 선호	.328**	1							
사회적 영향력	.440**	.000	1						
제조국 이미지	.197**	.000	.000	1					
제품 속성	.393**	.000	.000	.000	1				
한류마케팅 지지	.198**	.000	.000	.000	.000	1			
실용성 추구	.092	.000	.000	.000	.000	.000	1		
소비자 혁신성	.085	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	
규범적 신념	-.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1

주) *p < 0.05 **p < 0.01.

<표 11> 다중회귀분석 결과

		구매 의도					
		R ²	t	Beta	Sig.	가설	채택여부
제품평가 준거	사회적 영향력	.549	8.665	.440	.000***	H1	채택
	제조국 이미지		3.888	.197	.000***	H2	채택
	제품 속성		7.744	.393	.000***	H3	채택
문화적 영향력	한류 선호		6.461	.328	.000***	H4	채택
	한류마케팅 지지		3.899	.198	.000***	H5	채택
소비자 특성	실용성 추구		1.813	.092	.072	H6	기각
	소비자 혁신성		1.677	.085	.095	H7	기각
	규범적 신념		-.383	-.019	.702	H8	기각

주) 위의 숫자들은 표준화된 베타계수임. *p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001.

상관관계 분석 이후 회귀분석(regression)을 통해 가설을 검증하였다. 회귀분석이란 한 변수가 다른 변수에 영향을 미치는지, 인과관계가 있는지를 분석하기 위해 사용하는 통계적 분석 방법으로 본 연구에서 설정한 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 사회적 영향력, 제조국 이미지, 제품 속성, 한류 선호, 한류 마케팅 지지는 99.9%의 신뢰 수준에서 채택되는 것으로 나타났으나 실용성 추구, 소비자 혁신성, 규범적 신념 등 소비자 특성에 관한 모든 가설은 기각되었다.

가설 1에 대한 검증 결과 사회적 영향력이 한국 IT제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로서 한국 IT제품을 선택할 때 가족이나 동료, 친구 등 준거집단의 평판과 미디어를 통해 소개되는 제품 정보를 참고하고, 한국 IT제품을 소유함으로써 얻는 집단에 대한 동조 의식을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 전자는 프로슈머(Prosumer)로서의 소비자의 영향력이 증대되는 현상에 기인하며, 최근의 IT제품이 나의 이미지를 대변해주는 상징적 기능을 가지고 있음을 의미한다. 가설 2의 검증 결과는 제조국에 대한 지식이나 감정이 제품 평가에 영향을 미친다는 선행연구[Shooler, 1965; Li and Wyer, 1994]와 일치하는 것으로 '메이드인 코리아(Made In Korea)'의 국가 브랜드 이미지가 일본, 중국 시장에서의 IT제품 판매에 영향을 미치며 이는 한국이 IT 강국으로 해외 소비자들에게 인식되고 있기 때문으로 풀이된다. 가설 3에서는 휴대폰이나 디지털카메라, MP3 등 일반인들이 사용하는 IT제품의 경우 통화 품질이나 사진의 해상도, 음질 등 제품의 1차적인 기능이 제품 평가의 중요한 준거가 되고 있는 것으로 나타났다.

가설 3과 가설 4를 통해 최근 아시아 시장에서 큰 인기를 얻고 있는 한류를 지지할수록 국

내 IT제품에 대한 높은 구매의도를 가지고, 한류 스타를 기용한 광고나 한국 드라마 내에서 본 한국 IT제품에 대한 관심, 한류 스타의 사진이나 음악이 내장된 IT제품에 대한 관심이 국내 IT제품에 대한 구매의도로 이어지고 있는 것을 나타냈다. 이 같은 결과는 국가 이미지 및 문화적 영향력이 제품 판매에 큰 영향을 미치고 [Ohanian, 1991], 유명인을 기용하는 광고나 영화나 드라마를 통한 제품 노출(Product Placement, PPL)등이 제품 판매를 촉진한다는 기존의 연구 결과[심상민, 2002]들과 일치한다. 이는 한류 영향권 국가에서 IT제품 프로모션 시 한류를 적극적으로 활용하는 것이 효과가 있다는 주장을 지지하는 결과이다. 최근 연구를 통해 한국 드라마 및 대중가요를 중심으로 한류가 국가 이미지 및 한국 제품 인지도 향상에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 연구들이 잇따르고 있으며[채지영, 윤유경, 2006; 홍성태 외, 2007; 이운영, 강계삼, 2006; 이인구, 김종배, 2007] 삼성과 LG, SK 텔레콤과 같은 국내 대기업들이 한류 마케팅을 통해 현지 시장에서 높은 매출을 올리고 있는 것과 관련하여 문화 영향력을 근간으로 한 문화 마케팅이 효과를 거둘 수 있다는 주장에 설득력을 부여한다.

하지만 소비자 특성과 관련하여 본 연구에서 변수로 채택했던 소비자의 실용성 추구성향과 소비자 혁신성, 규범적 신념은 국내 IT제품 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일본과 중국의 경우 지리적으로 가깝고 오랜 기간 동안 우리처럼 유교주의로부터 강한 영향을 받아왔지만, 정치적으로나 경제적으로나 사회 문화적으로 큰 차이를 보이고 있고, IT산업에서 차지하는 위치에서도 일본은 기술 혁신 및 신제품 개발을 주도하는 선진국 대열에, 중국은 선진국을 따라잡기 위해 노력하는 후발주자의 단계에 있어 전혀 다른 해외시장으

로 분류하는 것이 옳다고 판단되었고, 때문에 다음과 같이 2차 분석을 실시하였다.

4.5 추가 분석

일본과 중국을 나누어 각각 가설을 검증한 결과 앞서 분석 결과와 동일하게 사회적 영향력, 제조국 이미지, 제품 속성, 한류 선호, 한류 마케팅 지지에 관한 가설은 95%의 신뢰수준에서 모두 채택되었다. 그러나 실용성 추구, 소비자 혁신성, 규범적 신념 등 소비자 특성에 대해서는 역시 예상처럼 다른 결과가 도출되었는데, 일본의 경우 모든 가설이 95%의 신뢰 수준에서

기각된 반면, 중국의 경우 실용성 추구성향과 소비자 혁신성은 각각 99%와 95%의 신뢰수준에서 채택되었다. 오랜 기간 동안 유교주의를 지탱해 온 가치인 규범적 신념이 일본과 중국 어느 곳에서도 채택되지 않았음은 다음의 두 가지로 그 원인을 추측할 수 있다. 하나는 현재의 일본과 중국이 과거와는 달리 규범적 신념으로부터 영향을 받지않는 전혀 다른 사회로 변화했기 때문으로 풀이된다. 특히 일본 젊은이들의 경우 오랜 기간동안 일본을 지탱해 온 전체주의에 강한 반발을 나타내고 있고, 가족보다는 자신을 중요하게 여기는 개인주의적 성향을 가지

〈표 12〉 다중회귀분석 결과 - 일본

		구매 의도					
		R ²	t	Beta	Sig.	가설	채택여부
제품평가 준거	사회적 영향력	.389	3.587	.356	.001***	H1	채택
	제조국 이미지		2.903	.298	.005**	H2	채택
	제품 속성		2.406	.253	.019*	H3	채택
문화적 영향력	한류 선호		2.350	.256	.022*	H4	채택
	한류 마케팅 지지		3.069	.305	.003**	H5	채택
소비자 특성	실용성 추구		.009	.001	.993	H6	기각
	소비자 혁신성		.002	.000	.998	H7	기각
	규범적 신념		.706	.076	.482	H8	기각

주) 위의 숫자들은 표준화된 베타계수임. *p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001.

〈표 13〉 다중회귀분석 결과 - 중국

		구매 의도					
		R ²	t	Beta	Sig.	가설	채택여부
제품평가 준거	사회적 영향력	.701	3.319	.205	.001***	H1	채택
	제조국 이미지		5.677	.343	.000***	H2	채택
	제품 속성		7.895	.448	.000***	H3	채택
문화적 영향력	한류 선호		6.384	.383	.000***	H4	채택
	한류 마케팅 지지		2.858	.168	.005**	H5	채택
소비자 특성	실용성 추구		2.757	.153	.007**	H6	채택
	소비자 혁신성		2.533	.141	.013*	H7	채택
	규범적 신념		-1.253	-.072	.213	H8	기각

주) 위의 숫자들은 표준화된 베타계수임. *p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001.

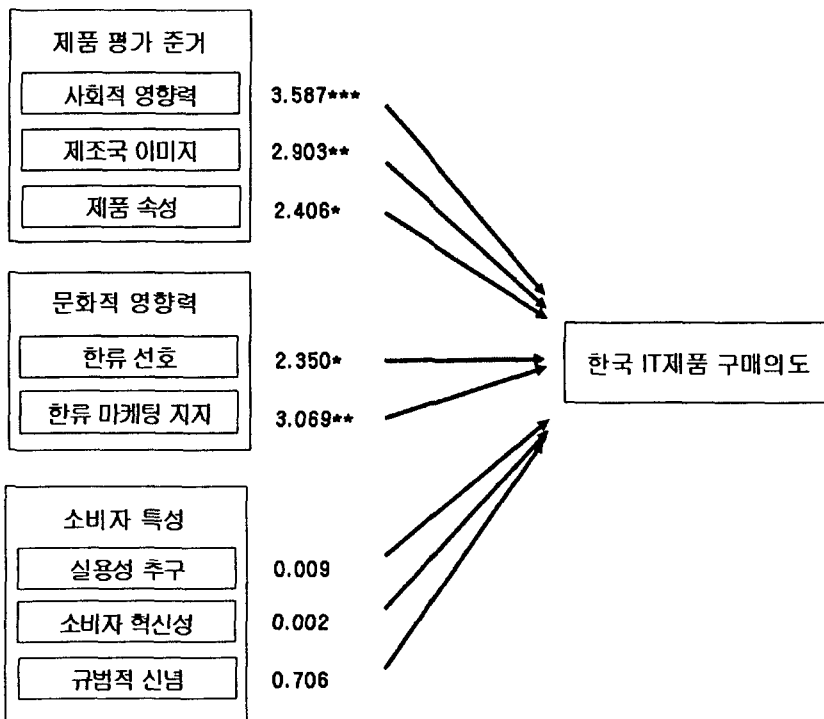
고 있어 규범적 신념으로부터 별다른 영향을 받지 않을 것이라는 예측이 가능하다. 또는 규범적 신념이 강한 소비자라 하더라도 국내 IT제품을 소지함으로써 자신의 준거집단에 영향을 주지 않는다고 판단하기 때문에 이 같은 결과가 나왔을 것으로 추측된다.

5. 결론

5.1 연구 요약

본 연구는 해외 시장에서 국내 IT제품의 구매에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 주요 IT수출 대상국가이자 한류 영향권에 속해있는 중국과 일본을 대상으로 설문을 실시, 총 184개의 표본을 확보하여 회귀분석을 실시하였고, 다음과 같은 결과를 도출하였다.

먼저 일반적 제품 평가준거인 사회적 영향력, 제조국 이미지, 제품 속성 모두 국내 IT제품 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한류 선호와 한류마케팅 지지 등 문화적 영향력도 국내 IT제품 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 소비자의 실용성 추구 성향과 소비자 혁신성, 규범적 신념 등 소비자 특성에 관한 변인은 채택되지 않았다. 연구 설계 시에는 일본과 중국이 유교권 국가이자 지리적 밀착성으로 비슷한 소비자 특성을 가지고 있을 것이라 가정하였으나 소비자 특성은 국가별로, 시장별로, 인구통계학적 특성별로 서로 상이하게 나타날 수 밖에 없는바, 전혀 별개의 시장으로 분류하여 검증하는 것이 옳다고 판단되어 중국과 일본을 나누어 2차 회귀분석을 실시하였다.



〈그림 3〉 가설검증 결과

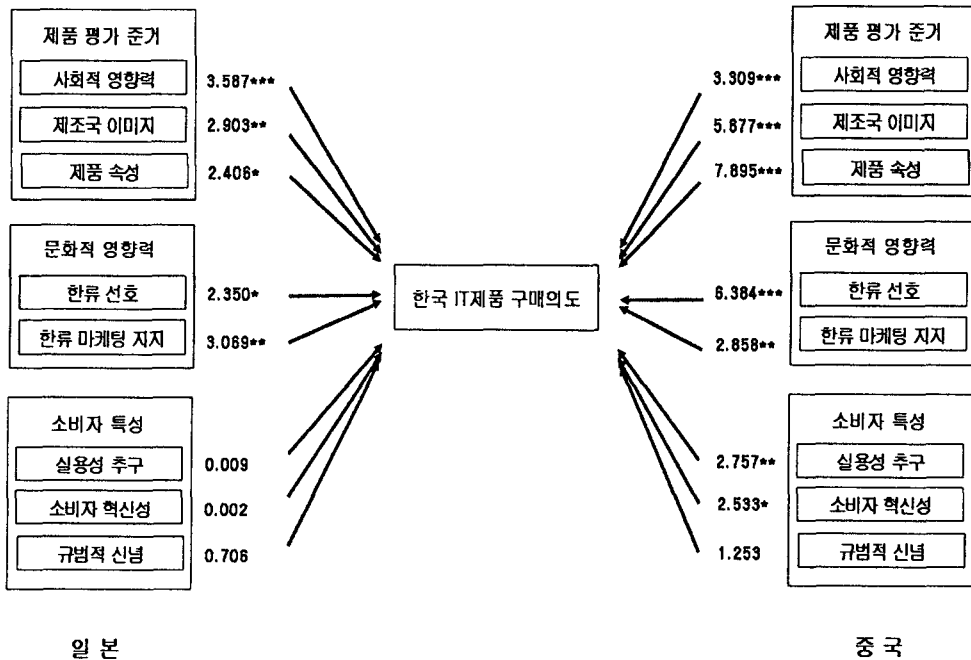
2차 분석결과 중국의 경우 실용성 추구성향과 소비자 혁신성이 한국 IT제품 구매의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으나 일본에서는 어느 하나도 채택되지 않았다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 소비자 특성은 인구통계학적 특성과 사회적, 문화적, 경제적 특성에 따라 다른 형태로 나누어질 수 있으므로 해외 시장에서의 판매전략 수립 시 매우 세분화되고 정교한 시장분석이 필요하며, 전체보다는 목표 시장(Target Market)을 명확히 선정하여 목표 시장을 정확히 공략할 수 있는 판매전략이 수립되어야 함을 의미한다고 하겠다.

5.2 연구의 의의 및 한계

기존의 연구들은 소비자 특성이나 제품 편익과 같이 주제를 단편적으로 다루어온 반면, 본 연구에서는 제품 그 자체와 제품을 구매하는 소

비자, 소비자의 생활과 밀접히 관련되는 문화적 요소를 복합적으로 다루었고, 아시아의 최대 IT 시장인 중국과 일본을 함께 연구했다는 것에서 그 의의를 찾을 수 있겠다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며 이러한 한계를 극복하기 위해 다음과 같은 연구가 추가로 이뤄져야 할 것이다. 첫째, 본 연구에서는 단일 품목을 대상으로 이뤄진 것이 아니라 휴대폰이나 MP3, 디지털 카메라 등 한국 IT제품으로 그 범위를 폭넓게 설정하였기 때문에 제품의 종류에 따라 구매의도에 영향을 미치는 변수들이 달라질 수 있을 것으로 예측된다. 따라서 보다 정확한 연구결과를 위해서는 대상 품목을 한가지로 단일화 하여 풍부한 데이터를 토대로 심층적인 분석이 이뤄져야 할 필요가 있다. 둘째, 중국의 경우 국토가 매우 넓어 지역에 따라 소비자의 구매력과 구매 성향에 확연한 차이가 발생할 것이다. 따라서 본 연구 결과가 중국 시장의



<그림 4> 가설검증 결과 - 일본 vs 중국

특성을 대변하는 데에 한계가 있다. 따라서 중국 중 특정 지역이나 도시를 선정하여 이에 대한 면밀한 연구가 이뤄져야 할 필요가 있으며, 각 도시마다 이뤄진 연구결과에 공통점이 있다면 이것을 중국 전체의 일반적인 특성으로 받아들여도 무방할 것이다. 마지막으로 본 연구에서 문화적 영향력을 측정하기 위해 설정한 한류는 그 영향력이 한시적이고 일부 계층을 중심으로 인기를 끌고 있어 한국 문화를 대변하는 것으로 보기에 어렵다. 따라서 한류와 같은 일시적이며 지협적인 문화 트렌드와 한국의 전통적인 문화 양식으로 나누어 측정하는 것이 필요할 것이다.

참고 문헌

- [1] 고정민, 이안재, 강신겸, “한류 지속화를 위한 방안”, *삼성경제연구소 Issue Paper*, 2005년 11월, pp. 1-88.
- [2] 김상훈, 강지윤, “소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향 : 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로”, *마케팅연구*, 제20권 제4호, 2005년 12월, pp. 209-226.
- [3] 김성철, 박의범, “광고효과, 상표와 기업의 이미지가 휴대폰에 대한 상하이 소비자의 구매의도에 미치는 영향”, *국제경영리뷰*, 제9권 제2호, 2005년 12월, pp. 237-263.
- [4] 심상민, “문화마케팅의 부상과 성공전략”, *삼성경제연구소 CEO Information*, 2002년 10월, pp. 1-25.
- [5] 유소이, 박소진, 동쉬에페이, “하이테크 제품에 대한 소비자 구매 의도의 영향요인 연구 : 한국과 중국 비교분석”, *산업경제연구*, 제20권 제2호, 2007년 4월, pp. 839-859.
- [6] 이운영, 강계삼, “일본 내 한류가 원산지효과에 미친 영향”, 2006년 12월, pp. 1-25.
- [7] 이인구, 김종배, “중국과 일본에서의 한류 현상에 대한 탐험적 연구”, *마케팅관리연구*, 제12권 제1호, 2007년 1월, pp. 91-111.
- [8] 이학식, 최재익, 임지훈, “소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도 : 소비자-브랜드 관계에서의 역할”, *소비자학연구*, 제15권 제2호, 2004년 6월, pp. 85-108.
- [9] 채지영, 윤유경, “일본인의 한국 대중문화 수용실태 및 소비경험에 관한 연구”, *한국심리학회지*, 제7권 제3호, 2006년 8월, pp. 377-400.
- [10] 최혁라, 신정신, “사용자의 신기술 반응이 신서비스 수용에 미치는 영향 : 모바일뱅킹 서비스를 중심으로”, *산업경제연구*, 제19권 제1호, 2006년 2월, pp. 131-155.
- [11] 하종원, “동아시아 텔레비전의 지역화와 한류”, *방송연구*, 제21권 제2호, 2002년 12월, pp. 67-103.
- [12] 홍성태, 강동균, 대옥제언, “한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향 : 일본시장 사례를 중심으로”, *마케팅관리연구*, 제12권 제1호, 2007년 1월, pp. 71-90.
- [13] Czepiel, J. A., L. J. Rosenberg, and A. Akerele, “Perspective on Consumer Satisfaction”, in *AMA Educators' Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 1974, pp. 119-123.
- [14] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, September 1989, pp. 319-339.
- [15] Dawson, E. M. and E. A. Chatman, “Reference Group Theory with Implications for Information Studies : A Theoretical Essay”, *Information Research*, Vol. 6, No.

- 3, 2001.
- [16] Hofstede, G., "Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions", In J. B. Deregowski, S. Dziurawiec, and R. C. Annis (eds.), *Expiscations in Cross-Cultural Psychology*, Lisse, Netherlands : Swets and Zeitlinger. 1983, pp. 335-355.
- [17] Hong, S. T. and D. K. Kang, "Country-of-Origin Influences on Product Evaluations : The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 3, 2006, pp. 232-239.
- [18] Hu, P. J., P. Y. K. Chau, O. R. L. Sheng, and K. Y. Tam, "Examining the Technology Acceptance of Telemedicine Technology", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 16, No. 2, 1999, pp. 91-112.
- [19] Leavitt, C. and J. Walton, "Development of a Scale for Innovativeness", In M. J. Schlinger (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, 1975, pp. 545-554.
- [20] Levitt, T., "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol. 38, No. 4, 1960, pp. 45-56.
- [21] Li, W. K., and R. S. Wyer, "The Role of Country-of-Origin in Product Evaluations : Informational and Standard of Comparison Effects", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3, No. 2, 1994, pp. 187-212.
- [22] Mathieson, K., "Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- [23] Minhas, R. S. and E. M. Jacobs, "Benefit Segmentation by Factor Analysis : an Improved Method of Targeting Customers for Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 3, 1996, pp. 3-13.
- [24] Miniard, P. W. and J. B. Cohen, "Modeling Personal and Normative Influence on Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, 1983, pp. 169-180.
- [25] Moore, G. A., *Crossing the Chasm*, New York: Harper Business, 1991.
- [26] Moore, G. C. and I. Benbasat, "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 192-222.
- [27] Moschis, G. P., "Social Comparison and Informal Group Influence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 3, August 1976, pp. 237-244.
- [28] Mowen, J. C., and M. Minor, *Consumer Behavior*, (5th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- [29] Ohanian, R., "The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, 1991, pp. 46-54.
- [30] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, (3rd ed.), New York: Free Press, 1982.
- [31] Sahni, A., "Incorporating Perceptions of

Financial Control in Purchase Prediction : An Empirical Examination of the Theory of Planned Behavior”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, No. 4, 1994, pp. 442-448.

- [32] Shooler, R., “Product Bias in the Central American Common Market”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, 1965, pp. 394-397.
- [33] Thorelli, H. B., and G. D. Sentell, *Consumer Emancipation and Economic Development : The Case of Thailand*, Greenwich, CT: JAI Press, 1982.
- [34] Venkatesh, A., “Computers and Other Interactive Technologies for the Home”, *Communications of the ACM*, Vol. 39, No. 12, 1996, pp. 47-54.
- [35] Venkatesh, V. and S. A. Brown, “A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes : Adoption Determinants and Emerging Challenges”, *MIS Quarterly*, Vol. 5, No. 1, 2001, pp. 71-102.
- [36] Zaltman, G., R. Duncan, and J. Holbek, *Innovation and Organizations*, New York:

Wiley, 1973.

저자소개



이 지 은

2004년 한양대 일반대학원 석사(정보기술경영 전공)

2005년 ~ 현재 한양대 일반대학원 박사 수료(정보기술경영 전공)

관심분야 정보통신경영 및 IT 전략, 디지털컨버전스 전략개발, e-비즈니스



신 민 수

1988년 한국과학기술원 경영학과 석사

2003년 University of Cambridge 경영정보시스템 박사

2001년 ~ 2003년 East Anglia

University 경영학과 교수

2003년 ~ 현재 한양대학교 정보통신대학 교수
관심분야 정보통신경영 및 IT 전략, 인터넷 산업분석 및 신규사업개발, 디지털컨버전스 사업 분석 및 전략개발