Journal of the Korea Industrial Information Systems Research Vol. 20 No.1, Feb. 2015 :79-90
http://dx.doi.org./10.9723/jksiis.2015.20.1.079 ISSN:1229-3741

중국소비자의 'K-POP' 선호도가 한국상품 구매의도에 미치는 영향

(The Effects of 'K-POP' Preference of Chinese Consumers on Purchase Intention for Korean Products)

박 종 철[1)*], 강 지 원[2)], 임 지 원[3)]
(Jong-Chul Park, Ji-Won Kang, and Ji-Won Im)

요 약 본 연구는 'K-POP' 선호도가 한국 상품의 구매의도에 미치는 효과를 고찰하고 있으며, 특히 이들 관계를 매개하는 한국문화이벤트 참여의도와 한국문화제품 구매의도의 매개효과를 고찰하였다. 그리고 나아가 이들 경로관계에서 한류 콘텐츠 이용행태별 차이에 따라 경로효과가 차이가 있는지를 확인하였다. 분석결과, 'K-POP' 선호도는 한국문화이벤트 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 일반제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 한국문화이벤트 참여는 한국문화제품 구매의도와 일반제품 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 한국문화제품 구매의도는 일반제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 본 연구자들은 본 연구결과를 통해 'K-POP' 선호도가 높아진다고 해서 일반제품 구매의도가 높아지는 것이 아니라, 'K-POP' 선호도가 높아지게 되면 이로 인하여 한국문화이벤트 참여의도가 높아지고, 그 결과 일반제품 구매의도가 높아진다는 새로운 사실을 확인할 수 있었다. 또한, 한류 콘텐츠 이용행태(정보이용빈도, 정보원천, 관심분야)별 차이를 분석하였다. 분석 결과에 따르면, 매체이용 행태별 차이의 경우 인터넷을 사용하는 중국소비자들은 'K-POP' 선호도가 일반제품 구매의도에도 긍정적인 영향을 미쳤으며, 한국문화제품에 대한 구매의도도 일반제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정보원천이 TV, 라디오, 신문 등을 주로 이용하는 중국소비자들의 경우에는, 'K-POP' 선호도가 일반제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : K-POP 선호도, 문화이벤트, 문화콘텐츠, 참여의도, 구매의도

Abstract This study investigated the effects of 'K-POP' preference on purchase intention of Korean products. Especially, it revealed the mediating role between the participation intention of Korean culture event and the purchase intention of Korean products. Further, we examined the difference in the path relation according to the use-behavior of Korean wave contents. In this proposed model, we can see 'K-POP' preference had a positive effect on participation intention of Korean culture event, but it was not significant for purchase intention of common products. The participation in Korean culture event had significant effects on the purchase intention of Korean culture products and the purchase intention of common products.

* Corresponding Auther : pjc4887@chosun.ac.kr
Manuscript January 13, 2015 / Revised February 05, 2015 / Accepted Fevised 06, 2015
1) 조선대학교 경영학부, 제1저자
2) 조선대학교 경영학과, 공동저자
3) 조선대학교 경영학과, 교신저자

However, the purchase intention of Korean culture products had no significant effects on the purchase intention of common products. Thus, our finding showed that higher preference of 'K-POP' did not make cause purchase intention of common products. Further, the higher the preference of 'K-POP' was, the higher the participation intension of Korean culture event was and, as a result, the purchase intention of common products got higher. In addition, path analysis results according to the media usage behaviors show that Chinese consumer who uses the internet and has a higher preference of 'K-POP' had a positive effect on the purchase intention of common products. Furthermore, it has a positive effect on both purchase intension of Korean culture products and purchase intension of common products. In case of Chinese consumer who use the television, radio and newspapers, K-POP preference had no significant effect on the purchase intension of common products

Key Words : K-POP preference, Culture events, Culture contents, Participant intention, Purchase intention

1. 서 론

그동안 'K-POP'의 유래나 현상에 대한 논의는 많은 연구자들에 의해서 제시되었다. 그리고 최근 들어 유튜브(YouTube)에서 'K-POP'을 하나의 음악장르로 구분하기 시작하면서 이에 학문적 관심이 높아지고 있는 실정이다. 예를 들어 얼마 전 싸이의 '강남 스타일'이 세계 각국에서 흥행을 하면서 유투브에서도 예상치 못했던 20억이 넘는 조회수를 기록하면서 기네스북에 등재된바 있다. 이처럼 특정 국가의 음악이 별도의 음악장르로 분류된 것이 'K-POP'이 최초라는 점은 놀랄만한 일이 아닐 수 없다.

또한, 음악전문차트인 빌보드(Billbord)에 'Korea K-pop Hot 100'이 신설되면서 한국의 대중가요는 'K-POP'이라는 국제적인 명칭으로 자리매김 하였다. 이후 정부와 국내 많은 기업들은 'K-POP'의 국제성과 인기를 활용하여 다양한 문화상품을 개발하기 시작하였다. 예컨대 한국관광공사는 'K-POP'을 이용하여 한국의 관광이미지를 홍보하기 시작하였고, 일부 기업들은 관광공사와 연계하여 엔터투어먼트(entertourment) 마케팅을 실시하거나, 일부 기업들은 한류스타를 모델로 활용하여 새로운 해외시장진출 전략을 모색하고 있다.

게다가 'K-POP'은 단순 문화콘텐츠뿐만 아니라, 'K-POP'을 접목되어진 조형물까지 등장하기 시작하였으며, 심지어 기업에서는 외국 방문객을 대상으로 문화콘텐츠를 접목시킨 제품들을 출시하고 있다. 실제로 백현동에 위치하고 있는 'K-POP 커브'는 K-POP과 건축물을 조합한 새로운 형태의 콜라보레이션을 선보이고 있으며, 강남역에도 싸이 조형물을 만들어 외국인들을 끌어들이고 있다. 이처럼 K-POP은 단순히 음악에 그치는 것이 아니라 그 나라의 문화콘텐츠로까지 확대되고 있는 실정이다.

그러나 'K-POP'에 대한 학문적 연구는 주로 관광분야에 한정되어 있고, 이들 대부분의 연구는 한국의 관광이미지나 국가이미지 및 국가호감도, 방문의도 같은 변수에 초점을 두고 있다[1- 3]. 비록 본 연구에서 고찰하고자 하는 'K-POP'과 한국제품 구매의도에 대한 일부 연구는 수행되었지만, 대부분 한류상품 구매성향에 대한 연구일 뿐[4-5], 어떠한 심리적 기제를 통하여 한국제품에 대한 구매의도가 일어나는지에 대한 심층적 연구는 부재하였다. 그리고 무엇보다 구매자별로 'K-POP'에 대한 이용빈도, 이용매체 등 'K-POP'에 대한 소비자의 이용행태가 다를 수 있음에도 불구하고, 'K-POP'과 한국제품 구매의도 간 체계적인 모형 연구는 이뤄지지 않은 실정이다.

이에 본 연구에서는 'K-POP'에 대해 많은 관심을 보이고 있는 중국소비자들을 대상으로, 과연 'K-POP'이 한국제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 중국소비자들의 한국문화이벤트(예; 연예기획사 방문; 한류공연, 팬 사인회 등)참여가 한국제품 구매의도에 미치는 연관성을 조사하고자 한다. 궁극적으로 본 연구결과는 향후 국내 기업들이 중국소비자의 특성을 분석함으로써 'K-POP'을 활용한 마케팅전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 문화콘텐츠

문화콘텐츠라는 용어는 영화, 방송, 뉴스 등 미디어의 내용이나 게임 등 컴퓨터 관련 각종 저작물의 내용을 지칭하는 말로 광범위하게 사용된다. 일반적으로 디지털화된 정보뿐 아니라, 가장 일상적으로 접하는 TV나 라디오 수신기, 영화관의 스크린 등과 같은 배급창구를 통해 소비자들에게 전달되는 각종 프로그램이나 영화까지를 모두 지칭하는 개념으로 폭넓게 사용되기도 하지만, 각종 유·무선 통신망 등을 통해 매매되거나 교환되는 디지털화된 정보를 통칭하는 협의의 의미로도 사용된다. 게다가 문화콘텐츠(culture contents)라는 용어는 종종 창의력과 상상력을 원천으로 '문화적 요소(예; 생활양식, 전통문화, 예술, 이야기, 대중문화, 신화, 개인의 경험, 역사기록 등)'가 경제적 가치를 창출하는 문화상품(cultural commodity)을 의미하는 용어로 사용되기도 한다. 따라서 이러한 '문화적 요소'는 창의성과 기술을 바탕으로 부가가치를 창출하는 문화콘텐츠로 전환될 수 있다[6].

2.2 'K-POP'의 의미와 연구동향

'K-POP'은 서구의 대중음악을 수용하여 한국의 문화적인 풍토에 맞게 재생산되어진 한국의 대중음악을 지칭하는 용어이다. 특히, 대한민국 대중가요가 해외에서 인기를 얻게 된 이후에 'K-POP'이라는 명칭이 대한민국 이외 국가에서 대한민국 대중가요를 가리키는 이름으로 널리 자리 잡고 있다. 무엇보다 'K-POP'은 아이돌 댄스그룹에 의해 전 세계적으로 확산되었지만, 세계인들은 'K-POP'을 수용하는 과정에서 댄스음악 뿐만 아니라, 한국의 모든 대중음악을 'K-POP'으로 인식하고 있다는 점과 이러한 'K-POP'열풍으로 인하여 한국의 문화습득에도 커다란 영향을 미치고 있다는 점에서 커다란 의미를 지닌다.

그동안 'K-POP'과 관련하여 일부 학문분야에서 활발한 연구가 수행되었다. 최근 김진옥·김남조·정철은 'K-POP' 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 효과를 고찰한바 있다[7]. 이들 결과에 의하면, 'K-POP'의 시각성과 음악성은 한국의 관광이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 'K-POP'의 음악성은 방문의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 이들은 기존 연구와 다르게 'K-POP' 인식을 시각성과 음악성으로 구분하였다는 점에서 기존 연구와의 차별점을 지닌다. 그리고 하동현과 황성혜는 'K-POP'축제 방문객이 지각한 서비스 품질이 정서적 이미지와 인지적 이미지, 그리고 지역이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 이러한 이미지가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미침을 제시하였으며[8], 서철현과 양진연[3]은 중국인들이 지각하는 한류의 'K-POP' 속성이 국가이미지에 미치는 효과를 제시하였다. 이들 결과에 의하면, 'K-POP'의 소재와 내용은 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 'K-POP'의 시각적·음향적 효과는 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 'K-POP'을 통한 한국 문화의 관심은 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 한국에 대한 국가이미지는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 전략적 관점에서 중국소비자의 'K-POP' 그룹에 대한 브랜드 충성도 간의 정성적 연구가 수행된바 있으며, 최근에는 'K-POP' 히트유형과 세계시장 진출 성공요인에 대한 연구가 존재한다[9-10]. 그리고 조병철과 심희철는 'K-POP' 한류의 성공요인을 분석하였는데, 이들은 글로벌 확산의 성공요인을 분석하고, 나아가 소셜미디어를 비롯해서 스마트 미디어 환경의 변화가 대중문화예술의 글로벌화에 미치는 영향력을 탐색하고 관련 요구조건을 분석하였다[11]. 무엇보다 이들은 한류의 지속화 방안을 위하여 'K-POP' 한류 확산을 위한 잠재적인 시장분석을 수행하였으며, 스마트 미디어 기반 실감 콘텐츠의 생산자, 플랫폼사업자, 네트워크 사업자, 가전사 등 효율적인 생태계 구축과 비즈니스 모델 개발을 통해 지속가능한 'K-POP' 한류의 확산가능성을 제시하였다.

이처럼 'K-POP'과 관련된 대부분의 기존 연구들은 주로 'K-POP'이 지역이나 국가이미지에 미치는 효과를 고찰하거나, 아니면 'K-POP'의 속성을 세분화하는 관점에서 연구를 수행하였다. 그리고 'K-POP'의 전략과 관련된 대부분의 연구들은 정성연구나 사례연구가 대부분이었고, 모형제시를 통해 실증연구는 다소 부족한 편이었다. 이에 본 연구에서는 'K-POP'에 대한 선호도가 한국문화 이벤트 참여를 매개로 한국제품 구매의도에 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 수행하고자 한다.

3. 연구가설 설정

3.1 K-POP 선호도가 한국문화이벤트 참여의도와 일반제품 구매의도에 미치는 영향

일반적으로 국가에 대한 친숙도가 높거나 해당 국가에 호의적인 감정을 지각하는 경우, 사람들은 제품 평가 시 다른 여러 정보들을 활용하여 정보를 처리함으로써 해당 제품에 대한 평가에 긍정적인 반응을 보이며, 나아가 특정 국가에 대한 친숙도나 선호도가 높아지는 경우 해당 국가에 대한 방문의도가 높아지는 것으로 알려져 있다[2]. 실제로 중국을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로 한 실증연구를 수행한 곡효용·김형곤·이수진의 연구에 의하면, 중국에 대한 친숙도가 중국의 관광지 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[12]. 이러한 결과들은 해당 국가에 대한 친숙도로 인하여 해당 국가에 대한 선호도가 높아지면, 이러한 선호도는 이후 여러 행동의도에 유의한 영향을 미침을 제시해준다.

또한 'K-POP'선호도와 한국문화제품 구매의도 및 일반제품 구매의도 간 긍정적 관계는 균형이론(balance theory)으로도 설명이 가능하다. 이 이론에 따르면, 사람들은 개인과 두 대상의 삼자 간 관계에서 개인의 태도나 신념들 간에 불균형 상태가 일어나게 되면, 항상성의 원리에 따라 균형 상태를 유지하기 위해 최소한의 자원을 소모하여 태도를 변화시켜 심리적으로 편안함(균형)을 유지하려고 노력한다. 이 이론을 K-POP 상황에 적용시켜보면, K-POP에 긍정적인 선호를 형성하고 있는 소비자들은 K-POP과 관련된 문화이벤트나 제품에도 긍정적인 태도를 형성함으로써 심리적 균형을 찾으려고 노력할 것이다.

따라서 K-POP에 대한 선호도가 높으면 높을수록, 해당 국가의 문화이벤트(예; 공연, 팬 사인회 등)에 참여할 행동의도는 높아질 것이며, 나아가 해당 국가의 제품을 구매할 가능성이 높을 것으로 추론해볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

가설 1: 'K-POP' 선호도는 한국문화이벤트 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 'K-POP' 선호도는 일반제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 문화이벤트 참여의도가 한국문화제품 구매의도에 미치는 영향

참여의도나 방문의도는 특정 선호도에 의해서 특정한 지역이나 프로그램에 참여하거나 방문하려는 의지를 말한다[13]. 특히, 행동의도는 인간의 의사결정을 이해하는 과정에서 특정 사람들의 행동을 예측하는 핵심적인 요인 중 하나이며, 개인의 소비행동에 따라 해당 신념이 달라질 수 있으며, 이러한 신념은 참여의도나 방문의도 같은 소비자 의사결정에 커다란 영향을 미칠 수 있다[14]. 따라서 한국문화에 대한 문화이벤트 참여의도가 높을수록, 해당 문화와 관련된 제품의 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 예컨대 한국 문화공연이나 한류공연, 나아가 팬 사인회나 체험행사 등에 참여한 중국 방문객들은 한류스타와 관련된 음반이나 DVD, 관련 기념품 등을 구입할 가능성이 높다. 이에 따라 한국문화이벤트에 참여하는 중국소비자들은 한국문화제품을 구입할 가능성이 높을 것으로 예상하여 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

가설 3: 한국문화이벤트 참여의도는 한국문화제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 한국문화이벤트 참여의도는 일반제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 한국문화제품 구매의도가 일반제품 구매의도에 미치는 영향

비록 한국문화제품 구매의도가 높아질수록, 한국산 일반제품 구매의도가 높아질 것이라는 연구는 존재하진 않지만, 본 연구자들은 한류문화 참여로 인하여 관련제품들을 구매하게 되면(예; 음반, DVD, 기념품 등), 이후 한류문화제품의 품질에 대한 신뢰를 통해 일반제품에 대한 구매의도에도 제품의 신뢰가 확산될 것으로 예상하였다. 실제로 감정전이(affect transfer) 이론에 따르면, 소비자가 특정 대상에 대하여 신뢰를 형성하면, 이러한 신뢰는 해당 대상에 대한 긍정적인 평가와 행동으로 직접 전이될 수 있을 것이다[15]. 이에 본 연구자들은 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 한국문화제품 구매의도는 일반제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

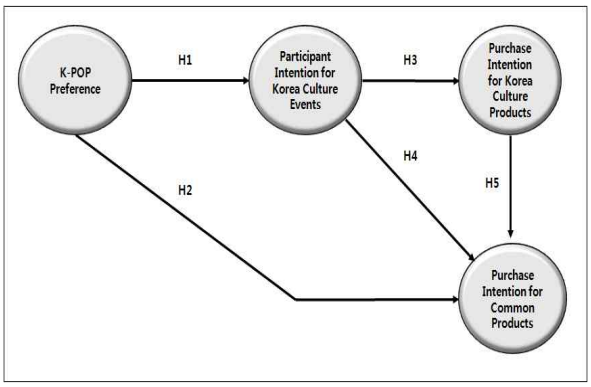

Fig. 1 Research Model

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 표본설계와 자료수집

K-POP 선호도가 한국문화이벤트 참여의도와 일반제품 구매의도에 미치는 효과와 한국문화이벤트 참여의도가 한국문화제품 구매의도와 일반제품 구매의도에 미치는 효과, 그리고 한국문화제품 구매의도가 일반제품 구매의도에 미치는 효과를 고찰하기 위하여 중국소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히 한국에 거주하는 중국소비자들은 한류열풍에 민감한 반응을 보이기 때문에 실제 중국에 거주하는 중국소비자 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 아래 Table 1과 같다.

Table 1 General information of the respondents

		Frequency(n)	Percent(%)
Sex	male	121	40.3
	female	179	59.7
Age	20 less than: 45 <15%> 20 - 29: 185 <61.7%> 30 - 39: 70 <23.3%>		
Household income (ten thousand)	100 less than: 179 <59.6%> 100 - 199: 15 <5%> 200 - 299: 28 <9.3%> 300 - 399: 16 <5.4%> 400 - 499: 16 <5.4%> 500 or more: 46 <15.3%>		
Total		300	100.0

4.2 변수측정

K-POP 선호도와 관련해서는 총 5가지 문항으로 '나는 K-POP'을 듣는 것을 좋아한다,' 'K-POP은 나에게 신비감을 준다,' 'K-POP'을 듣는 것은 매력적이다,' 'K-POP'을 듣는 것은 나에게 유익하다,' 'K-POP'을 듣는 것은 재미있다'를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 한국문화이벤트 참여의도와 관련해서는 '중국에서 개최하는 한류공연에 참가하고 싶다,' '한국방문시 한국에서 개최되는 한류문화 공연에 참가하고 싶다,' '한류스타들의 팬사인회에 참여하고 싶다,' '한류이외에 한국 문화공연 및 체험행사 등에 참여하고 싶다,' '한국 관련 다양한 행사에 참여하고 싶다' 5개 문항에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한, 한국문화제품 구매의도는 'K-POP'관련 문화상품으로 정의하고, 2문항을 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다{'한류공연 여행상품을 구매하고 싶다(한류여행상품),' '한류스타와 관련된 음반, DVD, 기념품 등을 구매하고 싶다'}. 끝으로 한국일반상품 구매의도는 'K-POP'과 관련되지 않은 일반적인 제품으로 저의하고, 2문항을 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다{'기회가 된다면 한국여행상품을 구매하고 싶다(한국여행상품),' '한국에서 생산하는 상품(가전제품, 생활용품 등)을 구매하고 싶다')}.

끝으로 중국 소비자의 한류 콘텐츠 이용행태별 경로차이를 살펴보기 위해, 최근 3년 이내 한국 방문여부, 한류관련 콘텐츠 노출 정도, 한류관련 콘텐츠 정보의 원천, 한류 콘텐츠 관심분야 등을 측정하였다. 먼저 정보횟수의 경우 '한류 관련 음악, 영화, 드라마, 연예뉴스 등을 일주일에 며칠 정도 듣습니까?'라는 질문에 대한 조사결과, 1일 이하 55명(18.3%), 2~3일은 73명(24.3%), 4~5일은 73명(24.3%), 매일은 15명(5%)으로 나타났으며, 84명은 거의 듣지 않는다고 응답하였다. K-POP에 대한 정보원천은 대부분 인터넷으로 나타났으며(58%), 그 다음으로 TV(25%), 라디오(8%), 기타 9%) 순으로 나타났다. 관심분야의 경우 드라마가 119명(39.7%)으로 제일 높게 나타났으며, 그 다음으로 음악 및 가수(25%), 영화(15.3%), 한국 연예인

(10%), 기타(10%) 순으로 나타났다.

4.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바 알파(Cronbach's alpha)값 분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석 결과, 요인적재치가 모두 .60을 넘고, 각 구성개념들의 크론바알파 신뢰계수가 Nunnally & Bernstein이 제시한 기준인 .70을 넘는 것으로 분석되어, 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다(Table 2참조)[16].

Table 2 Results of exploratory factor analysis

Variable	Items	Factor loading	Cronbach's Alpha
K-POP preference	p1	.775	.896
	p2	.831	
	p3	.844	
	p4*	.749	
	p5	.806	
Korea culture event participation	t1	.644	.886
	t2	.629	
	t3	.666	
	t4*	.589	
	t5	.714	
Korea culture product purchasing intention	c1	.759	.831
	c2	.806	
common goods purchasing intention	i1	.827	.779
	i2	.656	
Eigen-value	7.576	2.654	1.937	1.124
Variance%	54.117	13.835	5.681	4.635
Accumulated variance%	54.117	67.952	73.632	78.267

* elimination after factor analysis

4.3.1 수렴타당도 검정

본 연구에서는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.30 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

모형검증을 위한 입력 자료로서는 상관관계자료가 사용되었으며, 전체 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과, χ^2=196.79, df=48(p=.000), GFI=.901, AGFI=.839, NFI=.921, CFI=.938, RMR=.048, RMSEA=.102로 적합도가 적정하게 나타났다. 수렴타당도의 경우, 동일한 구성개념을 측정하고 있는 지표들 간의 상관이나 관련성이 높고, 다른 개념들을 측정하는 지표들과 상관관계가 낮을수록 수렴타당도가 높다고 할 수 있다. 또한, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한(p<.05) 결과가 나타나면 수렴타당성이 존재한다 할 수 있다[17].

확인적 요인분석 결과, Table 3에 보고된 바와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값으로 나타나, 본 연구의 측정모형에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 외생변수와 내생변수의 개념 신뢰도 또한 .705~.745로 분석되었고, 일반적 기준인 .7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확립할 수 있었다[18].

Table 3 Results of confirmatory factor analysis

Variable	Items	Standard-ized Loading	Measu-rement error	t-value	C.R
K-POP preference	p1	.84	.30	17.33*	.725
	p2	.80	.37	16.07*	
	p3	90	.19	19.48*	
	p5	.78	.40	15.52*	
Participant intention for korea culture events	t1	.84	.30	17.52*	.705
	t2	.76	.43	15.05*	
	t3	.79	.38	15.99*	
	t5	.86	.25	18.40*	
Purchase intention for korean culture products	c1	.85	.27	17.26*	.745
	c2	.84	.30	16.80*	
Common goods purchasing intention	i1	.69	.52	13.06*	.708
	i2	.93	.14	19.14*	
Fit	χ^2=196.79, df=48(p=.000), GFI=.901, AGFI=.839, NFI=.921, CFI=.938, RMR=.048 * p<.05				

4.3.2 판별타당도 검정

판별타당도가 확립되기 위해서는 다른 구성개념 간에 측정결과의 차이가 존재하여야 하고, 상관관계 행

렬(Φ matrix)을 통하여 95% 신뢰구간 [상관계수 ±(2×표준오차)]을 계산한 결과, 그 값이 "1"을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있는 것으로 간주한다(Table 4 참조).

따라서 제시된 측정개념들의 판별타당성이 확보되었다. 이러한 신뢰성과 타당성의 검증을 바탕으로 본 연구에서는 각 항목에 대한 응답자들의 응답을 합산하여 'K-POP' 선호도, 한국문화이벤트 참여의도, 한국문화제품 구매의도, 일반제품 구매의도에 대한 4가지 변수를 도출하였다.

Table 4 Correlation matrix

	A	B	C	D
A	**.686**	.35	.45	.27
B	.593 (.044)	**.660**	.69	.82
C	.673 (.041)	.832 (.029)	**.711**	.59
D	.523 (.050)	.910 (.025)	.769 (.038)	**.666**

1, A=K-POP preference, B=Participant intention for korea culture events, C=Purchase intention for korean culture products, D=Common goods purchasing intention
2. the diagonal is average variation extraction(AVE). The diagonal down is correlation coefficient among constructs. The diagonal upper is squared correlation among constructs.

4.4 가설 검정

4.4.1 연구모형 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 사용하였다. 분석결과, 먼저 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2값은 218.20(df=149, p=.000)로 유의하게 나타났다. 또한, GFI(.892), AGFI(.827), NFI(.913), NNFI(.906), CFI(.930), RMR(.057) 등 추가적인 적합도 지수 중 일부는 .9에 미달하였지만, 대체로 수용할만한 수준으로 보고되었다(fair fit)[19].

4.4.2 연구가설 검정

분석결과, 'K-POP' 선호도는 한국문화이벤트 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 일반제품 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 K-POP 선호도는 한국문화이벤트 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 통계적으로 지지되었으나, K-POP 선호도는 일반제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>는 기각되었다. 그리고 가설에서 예상했던 바대로, 한국문화이벤트 참여는 한국문화제품 구매의도와 일반제품 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국문화이벤트 참여의도는 한국문화제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>과 한국문화이벤트 참여의도는 일반제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 통계적으로 지지되었다. 하지만 한국문화제품 구매의도는

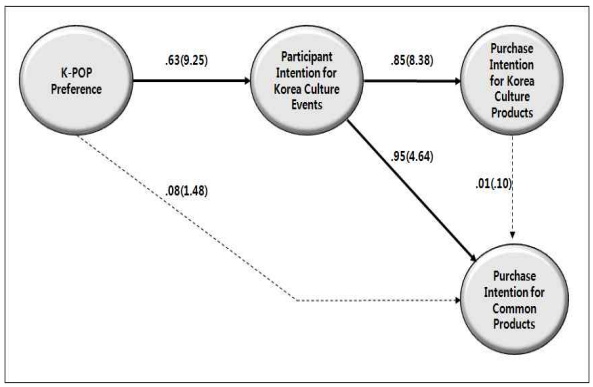

Fig. 2 Results of hypothesis test

Table 5 Results of hypothesis test

H	Path	Coefficient	t-value	Support
1	A → B	.63	9.25***	Supported
2	A → D	.08	1.48	Rejected
3	B → C	.85	8.38***	Supported
4	B → D	.95	4.64***	Supported
5	C → D	.01	.10	Rejected

χ^2=483.38, GFI=.868, AGFI=.818, NFI=.866, NNFI=.864, CFI=.889, RMSEA=.067

1, A=K-POP preference, B=Participant intention for korea culture events, C=Purchase intention for korean culture products, D=Common goods purchasing intention
2, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

일반제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않아 <가설 5>는 기각되었다(Fig. 2 & Table 5 참조).

본 연구결과를 통해 본 연구자들은 'K-POP' 선호도가 높아진다고 해서 일반제품에 대한 구매의도가 높아지는 것이 아니라, 'K-POP' 선호도가 높아지게 되면 이로 인하여 한국문화이벤트 참여의도가 높아지고, 그 결과 일반제품 구매의도가 높아진다는 새로운 사실을 확인할 수 있었다. 또한, 한국문화이벤트 참여의도는 한국문화제품 구매의도를 높이는 것으로 나타났으나, 한국문화제품 구매가 높아진다고 하더라도 일반제품 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않음을 확인하였다.

결과적으로 한국문화이벤트 참여의도가 높아지게 되면, 그로 인하여 일반제품을 구매하거나, 한국문화제품을 구매한다는 사실이며, 한국문화제품에 대한 신뢰는 일반제품에 대한 신뢰형성으로까지 이어지지 않음을 확인하였다. 따라서 'K-POP' 선호도를 통해 한국문화이벤트에 참여시키는 문화콘텐츠 전략이 향후 국가경쟁력을 높이는 매우 중요한 요인임을 새롭게 확인할 수 있었다.

4.5 한류 콘텐츠 이용행태별 경로차이 분석

4.5.1 정보이용 빈도에 따른 차이

본 연구에서는 중국소비자들이 'K-POP'에 대한 정보를 많이 이용하는지에 따라 한국제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이를 위해 정보의 이용빈도를 두 집단으로 구분하여 집단별 차이를 분석한 결과(일주일 이용빈도: 4일 이상 vs. 4일 미만), 정보이용 수준에 따른 "K-POP'→일반제품 구매의도' 간 집단 차이는 없는 것으로 나타났다(Fig. 3 참조).

즉 'K-POP'에 대한 정보이용 빈도가 높다고 하여 한국산 일반제품에 대한 구매의도가 높아지지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보이용 빈도가 높다고 하여 'K-POP'에 대한 선호도로 인하여 한국산 일반제품에 대한 구매의도가 높아지는 것이 아니라, 'K-POP'선호도로 인하여 한국문화이벤트 참여가 중요하다는 것을 시사한다.

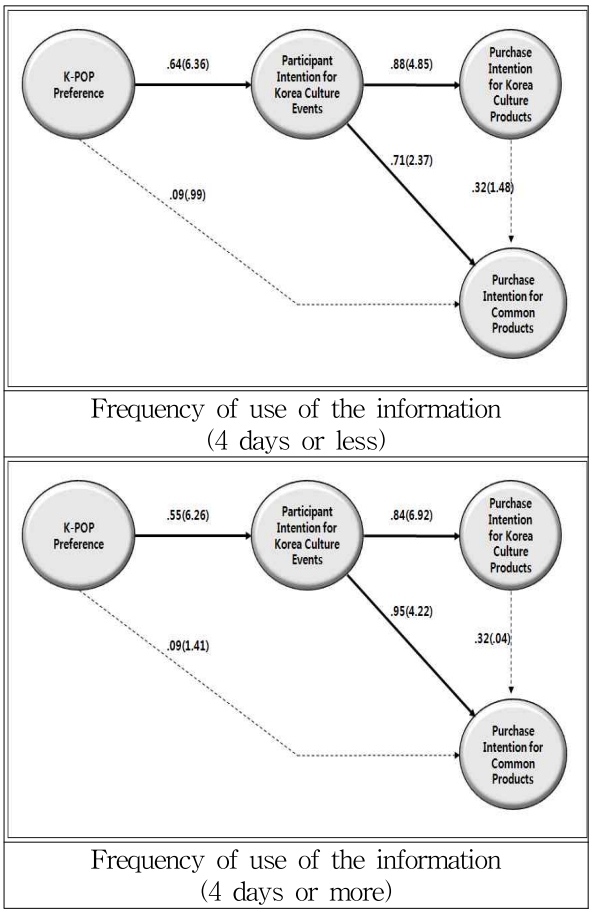

Fig. 3 Path difference according to the level of information use

4.5.2 정보원천에 따른 차이

본 연구에서는 중국소비자들이 'K-POP'에 정보를 어떠한 매체에서 접하는지에 대한 정보매체를 조사하였다. 그 결과 인터넷 이용자가 가장 많았으며, 그 다음으로 TV, 라디오, 신문 순으로 나타났다. 이에 매체의 유형을 인터넷과 나머지 매체로 구분하여 집단별로 경로모형을 분석하였다(인터넷 vs. TV, 라디오, 신문 등). 그 결과, 인터넷을 사용하는 중국소비자들은 'K-POP' 선호도가 높을수록 한국의 일반제품 구매의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, TV, 라디오, 신문매체를 이용하는 소비자의 경우에는 'K-POP'선호도가 일반제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Fig. 4 참조).

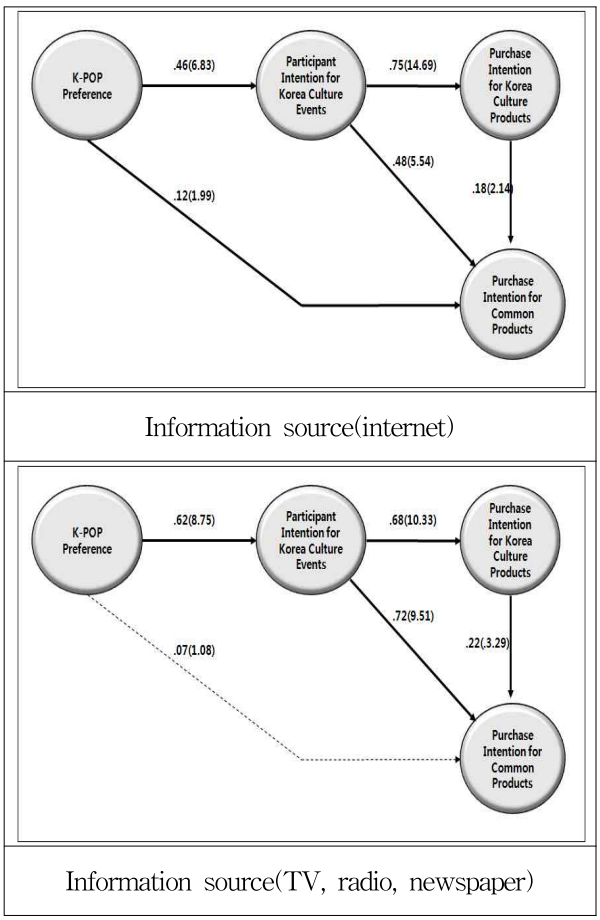

Fig. 4 Path difference according to the media type

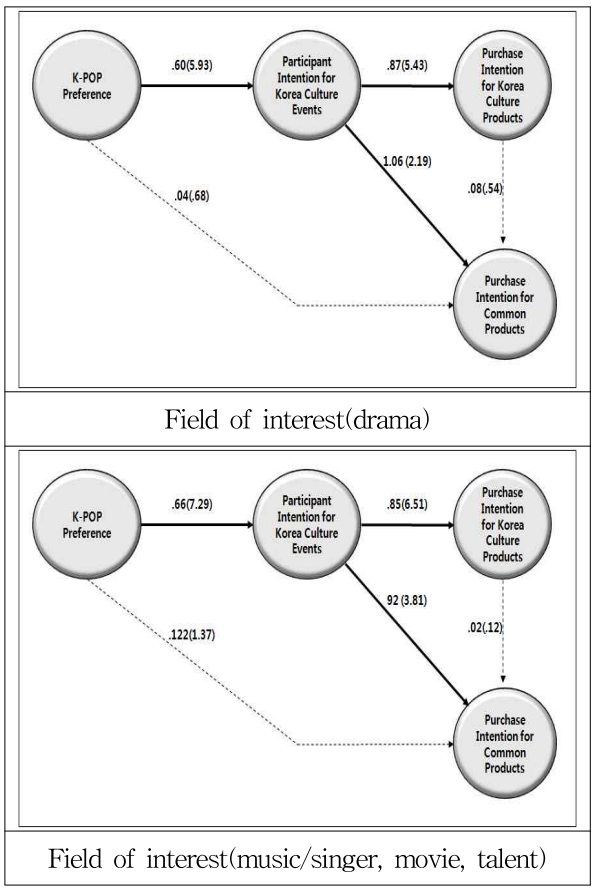

Fig. 5 Path difference according to the field of interest

4.5.3 관심분야에 따른 차이(드라마 vs. 음악/가수, 영화, 연예인 등)

중국 소비자들이 한류 콘텐츠에 대한 관심분야에 따라 'K-POP' 선호도가 한국의 일반제품 구매의도에 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 한류 콘텐츠분야에 따른 경로차이는 없는 것으로 나타났다(Fig. 5 참조).

5. 결 론

본 연구는 한류에 대한 관심이 전 세계적으로 확산되는 가운데 'K-POP'의 장르가 생겨남으로써 국내 여러 기업들에게 영향을 미칠 수 있는 'K-POP'의 구매영향력을 고찰하였다. 구체적으로 중국소비자들의 'K-POP' 선호도가 한국상품의 구매의도에 미치는 효과를 고찰하고 있으며, 특히 이들 관계를 매개하는 한국문화이벤트 참여의도와 한국문화제품 구매의도의 매개효과를 고찰하였다. 그리고 나아가 이들 경로관계에서 중국소비자의 한류 콘텐츠 이용행태별 차이에 따라 경로효과가 차이가 있는지를 확인하였다.

분석결과, 'K-POP' 선호도는 한국문화이벤트 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 일반제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 한국문화이벤트 참여는 한국문화제품 구매의도와 일반제품 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 한국문화제품 구매의도는 일반제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

결과적으로 본 연구자들은 본 연구결과를 통해 'K-POP' 선호도가 높아진다고 일반제품 구매의도가 높아지는 것이 아니라, 'K-POP' 선호도가 높아지게 되면 이로 인하여 한국문화이벤트 참여의도가 높아지

고, 그 결과 일반제품 구매의도가 높아진다는 새로운 사실을 확인할 수 있었다. 또한, 한류 콘텐츠 이용행태별 차이에 따른 경로별 차이분석 결과에 따르면, 인터넷을 사용하는 중국소비자들의 경우에는 'K-POP' 선호도가 일반제품 구매의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국문화제품에 대한 구매의도도 일반제품 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 본 연구의 이론적·실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점과 관련하여 본 연구에서는 중국소비자들을 대상으로 'K-POP' 선호도를 측정하여 한국의 제품구매에 미치는 경로효과를 실증적으로 제시하였다. 그리고 'K-POP' 선호도와 제품구매간의 관계를 매개하는 변수로 '한국문화 이벤트 참여' 변수를 새롭게 고찰했다는 측면에서 이론적 의의를 들 수 있다. 게다가 기존 연구들과 다르게 한류 콘텐츠 이용행태별로 집단 간 차이를 명확히 구분함으로써 여러 실무적 시사점을 제공했다는 측면에서 의의가 있다. 먼저, 기업의 입장에서는 제품에 대한 구매를 높이기 위하여 한국문화에 대한 이벤트참여를 높일 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다(예; 문화마케팅 지원활동). 특히 기업의 문화마케팅활동 지원은 외국 소비자들을 한국문화에 참여시킬 수 있는 참여의 장을 제공해줄 수 있으며, 이러한 참여는 국내 기업들의 제품구매를 유발시킬 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 커다란 의의가 있다고 볼 수 있다.

그리고 한국에서 생산되는 제품들을 해외로 진출시키기 위한 수단으로 'K-POP'을 활용한다면, 여러 매체 중에서도 인터넷을 이용한 광고전략이 가장 효과적임을 알 수 있었다. 특히 인터넷 사용자의 경우 'K-POP'을 들을 때 인터넷 창에 배너광고를 이용하는 전략이나, 머천트를 활용한 온라인 제휴마케팅을 통해 일반제품 구매사이트에도 연결될 수 있는 전략을 추구한다면 보다 많은 일반제품을 판매할 수 있을 것으로 기대된다. 보통 인터넷에서 정보를 접할 경우 다른 매체보다는 보고 있는 정보에 연결고리로 새로운 정보를 찾기 편리하기 때문에 기업에서는 이를 이용한 마케팅전략 수립이 시급하다.

또한, 'K-POP' 선호도가 높아지는 실정에서 이를 보다 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하는 것도 필요하다. 예컨대 'K-POP' 공연 시 한국문화제품을 홍보하는 전략을 실시할 수 있다. 이러한 홍보전략은 향후 국가적인 차원에서 일반제품 구매의도를 높일 수 있는 주요 전략이 될 수 있다.

끝으로 본 연구는 'K-POP'의 중요성이 강조되고 있는 가운데, 다양한 변수들을 고려하지 못하고 단순히 'K-POP'의 선호도 변수만을 독립변수로 설정하여 연구를 수행하였다. 이에 향후 연구에서는 보다 다양한 변수를 고려한 'K-POP'관련 요인들을 고찰하는 것도 중요할 것이다. 그리고 'K-POP' 선호도가 한국의 일반제품 구매의도에 미치는 효과에서 한국문화이벤트 참여라는 단순 경로효과를 고찰하였지만, 또 다른 심리적 기제가 존재할 수 있는 가능성이 매우 높다. 이에 향후 연구에서는 이러한 가능성을 고려하여 최근 이슈가 되고 있는 붓스래핑 분석방법(bootstrapping analysis)을 이용하여 심리적 기제를 보다 체계적으로 검증하는 연구도 필요해 보인다.

References

[1] S. S. Kim and M. J. Kim, "Effect of Hallyu Cultural Products in Thai Society on Enhancement of Korean National Image and Intention to visit," Korean Journal of Tourism Research, Vol. 23, No. 4, pp. 101-125, 2009.

[2] J. Y. Kim and K. M. Ahn, "Impact of K-pop on Positive Feeling Towards Korea, Consumption Behaviour and Intention to Visit from other Asian Countries," International Journal of Contents, Vol. 12, No. 1, pp. 516-524, 2012.

[3] C. H. Suh and J. Y. Yang, "The Effects of Korean Wave Contents on Country Image and Behavioral Intentions," Korea Journal of Business Administration, Vol. 25, No. 4, pp. 1917-1938, 2012.

[4] S. A. Park, "Nationalism and Consumers' Attitudes toward the Korean Wave in Japan," Studies of Chinese & Korean Humanities, Vol. 27, pp. 227-252, 2009.

[5] H. S. Lee and S. S. Kim, "An Analysis of Determinants of Preferred Types of Korean Wave Tourism Using the Multinominal Logit Model," Journal of Tourism Sciences, Vol. 30,

No. 3, pp. 203-224, 2006.

[6] Y. H. Kwon and D. H. Son, "Post-modern Tourist Experiences in TV Drama Locations," Journal of Tourism Sciences, Vol. 28, No. 2, pp. 175-192, 2004.

[7] Kim, J. O. Kim, N. J. Kim and C. Jeong, "Effects of the Perception of K-pop on Destination Image and Visit Intention to Korea : Focusing on Chinese Undergraduate Students," Journal of Tourism Sciences, Vol. 37, No. 1, pp. 77-101, 2013.

[8] D. H. Ha and S. H. Hwang, "A Study on Structural Relationships among the K-pop Visitor's Perceived Service Quality, Emotional, Cognitive, Regional Image, and Revisit Intention," International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 28, No. 2, pp. 91-107. 2014.

[9] J. H. Kim and C. H. Lee, "Do Chinese Consumers have Loyalty with the K-POP Groups?: Qualitative Research based on Consumer-brand Relationship Framework," The Academy of Customer Satisfaction Management, Vol. 15, No. 1, pp. 1-25, 2013.

[10] H. J. Choi and S. A. Ahn, "Clustering K-Pop Hit Songs," Review of Cultural Economics, Vol. 14, No. 1, pp. 3-34, 2014.

[11] B. C. Cho and H. C. Sim, "Sucess Factor Analysis of K-POP and A Study on sustainable Korean Wave-Focus on Smart Media based on Realistic Contents," International Journal of Contents, Vol. 13, No. 5, pp. 90-102, 2013.

[12] X. L. Qu, H. G. Kim and S. J. Lee, "Impacts of Familiarity on Preference, Perceived Risks, and Tourist Activities," International Journal of Contents, Vol. 10, No. 10, pp. 378-388, 2010.

[13] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," Management Science, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.

[14] J. E. Bigne, M. I. Sanchez, and J. Sanchez, "Tourism Image Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-Relationship," Tourism Management, Vol. 22, No. 6, pp. 607-616, 2001.

[15] R. M. Kramer, "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions," Annual Review of Psychology, Vol. 50, pp. 569-598, 1999.

[16] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, "Psychometric Theory," New York: McGraw-Hill, 1994.

[17] R. P. Bagozzi and Y. J. Yi "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, 1988.

[18] C. Fornell and D. E. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.

[19] H. W. Marsh and K. T. Hau "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony Always Desirable?," Journal of Experimental Education, Vol. 64, No. 4, pp. 364-390, 1996.

박 종 철 (Jong-Chul Park)

• 정회원
• 한국외국대학교 신문방송학과 정치학사
• 고려대학교 경영학과 경영학석사
• 고려대학교 경영학과 경영학박사
• 조선대학교 경상대학 경영학부 부교수
• 관심분야 : 소비자정보처리, 소비자의사결정, 기업의 사회적 책임활동, 기부행동 등

강 지 원 (Ji-Won Kang)

• 정회원
• 조선대학교 경영학사
• 조선대학교 경영학과 석사과정
• 관심분야 : 소비자 행동, 소비자 기부행동, 문화예술경영

임 지 원 (Ji-Won Im)

• 정회원
• 조선대학교 경영학사
• 조선대학교 경영학과 석사과정
• 관심분야 : 소비자 행동, 소비자 기부행동