

중국 소비자의 자기일치성과 대중문화 관여도가 한류콘텐츠 평가와 태도에 미치는 영향에 관한 연구

박세정, 최지연, 노전표
연세대학교 원주캠퍼스 경영학과

A Study on an effects of China consumers' self-congruence and public-cultural involvement on Hallyu contents evaluation and attitude

Se-Jeung Park, Jiyeon Choi, Jeonpyo Noh

Division of Business Administration, Yonsei University, Wonju Campus

요약 본 연구의 목적은 첫째, 한국 이미지에 대한 중국 소비자의 자기 일치성이 한류콘텐츠 제품 평가와 태도에 미치는 영향을 규명함으로써 소비자 개인의 심리적 변수에 따른 중국 시장 세분화에 유용한 시사점을 제공한다. 둘째, 현실적 자기 일치와 이상적 자기 일치의 상대적 중요성을 파악한다. 이는 한류 콘텐츠 제품에 대한 소구에 있어, 적합한 심리적 근접성 전략을 사용하게 하는 근거를 제시한다. 마지막으로, 대중문화 관여도에 따른 속성에 선호에 차이가 있는지 밝힌다. 이를 바탕으로 한류 콘텐츠의 다양한 속성을 구분가능하게 하고 중심속성과 지엽적 속성을 구분하는 단서를 제시한다. 분석 결과, 현실적 자기 일치는 한류콘텐츠 속성 중 콘텐츠 요인 평가에 긍정적 영향을 주는 반면, 이상적 자기 일치는 한류콘텐츠 속성 중 인적 요인과 문화적 요인 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 인적 요인과 문화적 요인 평가는 구매의도에 긍정적 영향을 미치며, 콘텐츠 요인과 문화적 요인이 구전의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 대중문화에 대한 관여도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 인적 요인과 콘텐츠 요인에 대한 평가가 유의하게 높았다.

주제어 : 한류, 중국소비자, 현실적 자기일치, 이상적 자기일치, 관여도

Abstract The purposes of this study are; first, to supply useful suggestions for the market segmentation of the Chinese market according to individual psychological variables(self-congruence) of customers. Second, it figures out the relative importance of actual self-congruence and ideal self-congruence. Lastly, it reveals whether there are any differences in the preference of attributes according to the popular cultural involvement. According to the results, actual self-congruence had a positive influence on the contents factor evaluation while ideal self-congruence had positive effect on the human and cultural factors evaluation. Also, the human and cultural factor had a positive influence on the purchase intention, as well as content factor and cultural factor had the influence on the word-of-mouth. In addition, the group of highly interested in the involvement at the popular culture was significantly higher in the evaluation on the human and contents factor than the low group.

Key Words : Hallyu, Chinese Consumer, Actual Self-Congruence, Ideal Self-Congruence, Involvement

Received 28 December 2015, Revised 30 January 2016
Accepted 20 February 2016, Published 28 February 2016
Corresponding Author: Jiyeon Choi
(Division of Business Administration, Yonsei University, Wonju)
Email: choijy@yonsei.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

21세기 지식기반경제에서 콘텐츠산업의 사회경제적 가치가 확대되면서 세계적으로 콘텐츠산업에 대한 관심이 증대되고 있다[1]. 이러한 환경변화의 일환으로 한류(Korea Wave 또는 Hallyu)산업 역시 그 범위와 중요성이 더욱 부각되고 있는 실정이다. 그러나 대부분의 한류 선행연구들은 한류콘텐츠에 대한 제품의 호감요인을 파악하거나[e.g., 2, 3, 4, 5, 6, 7] 한국 소비재 상품과의 관련성[3, 8, 4]을 찾는 데에 주로 관심을 가져왔다. 이러한 연구들이 한류콘텐츠 제작에 도움을 줄 수 있지만, 한류상품의 효과적인 확산을 위해서는 우선 한류의 표적 소비자를 면밀히 분석할 필요가 있다. 표적 시장의 특성을 파악하고 세분화하는 것은 모든 마케팅활동의 기본이 되기 때문이다. 몇 연구들이 이를 위해 소비자의 특성과 한류에 대한 태도를 규명하고자 하였으나, 이들은 소비자 개인의 독특한 개성보다는 문화적 거리 등 거시적 수준의 차이[9]를 분석하는데 그쳤다. 따라서 한류시장의 소비자 세분화 및 적절한 적용을 위해 소비자 개인의 심리적 요인이 어떻게 한류에 대한 평가와 태도에 영향을 주는가에 대한 학술적 연구가 절실하다. 또한, 한류라는 콘텐츠 상품의 적절한 상품 개발을 위해서 어떤 선호 요인이 핵심제품 기능을 수행하며, 어떤 요인이 부수적 기능을 수행하는지 규명할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 첫째, 자기일치성(self-congruence)이 한류콘텐츠 평가와 태도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 자기일치성은 '감정적 측면'에서 제품을 평가하도록 하기 때문에[10], 감정적 요소가 다분한 문화 상품 연구에 적합한 심리적 요인이라 할 수 있다. 둘째, 소비자의 대중문화 관여도에 따른 한류콘텐츠 평가에 대한 차이를 확인하는 것이다. 관여도는 소비자 부분의 학술적 관점뿐 만 아니라 실무적 관점에서 매우 중요한 요소로 평가 받고 있으며, 대상에 대한 해석 단계에서부터 지대한 영향을 미친다[11]. 이는 한류 콘텐츠의 선호 요인을 탐색적으로 나누어 놓은 현 연구단계에서 어떤 요인이 핵심기능과 지엽적 요인인지 파악하는 중요한 단서가 될 것이다. 마지막으로, 실증분석의 결과를 바탕으로 한류콘텐츠 관련 실무자들에게 의미 있는 제언을 남기고, 문화상품과 관련한 연구의 이론적 확장을 도모하는 바이다.

2. 이론적 배경

2.1 한류콘텐츠

많은 국가들이 콘텐츠와 관련된 법률을 독립적으로 제정하고, 콘텐츠 산업을 국가적 차원에서 지원한다는 것은 콘텐츠 산업의 막대한 성장 가능성을 짐작가능하게 한다. 한국콘텐츠진흥원(2014)에 따르면[1], 2018년까지 아시아지역의 콘텐츠 시장 규모만 6,360억 달러에 이를 것이라고 추정한다. 그러나 최근 한류산업은 급등한 콘텐츠 산업 규모에 비해 낮은 수출증가율을 보이고 있다 [8]. 급성장 중인 산업 내에서 브랜드 가치를 견고히 하지 못한다면, 한류브랜드가 그 가치를 잃어버리는 것은 시간문제일 것이다. 따라서 체계적이고 효과적인 시장 개척을 위하여 한류콘텐츠 시장의 소비자를 파악하고 이를 과학적으로 분석하는 것은 매우 중요하다. 현재까지 한류에 관한 연구는 다양한 분야에서 진행되어 왔다. 한류 콘텐츠를 주제로 한 연구는 크게 세 가지 성격으로 나누어 볼 수 있다.

첫째는, 한류콘텐츠 상품 자체, 즉 제품중심에 초점을 둔 연구이다. [6]은 아시아, 미주, 유럽 9개국의 한류 인기 요인은 콘텐츠 흥미성(재미와 감동), 인적매력성(배우나 가수의 외모), 콘텐츠 전문성(촬영기술, 스토리진개, 연기력, 가창력 등)이라고 밝힌 바 있다. 반면, 브라질과 칠레의 소비자는 한국 방송콘텐츠 중 드라마를 가장 선호하며 이러한 이유는 콘텐츠의 우수성, 휴식힐링, 문화호기심 등이라고 하였다[7]. 많은 연구들이 한류의 호감요인에 대한 개념을 발전시켜왔지만 아직까지 명확한 개념의 합의가 이루어지지 않은 상태이다. <Table 1>은 한류의 호감요인을 선행연구 별로 정리해 놓은 것이다. 이에 본 연구에서는 한류콘텐츠의 호감요인을 인적요인, 콘텐츠요인, 문화적 요인으로 구분하여 연구에 사용한다. 인적요인은 배우나, 가수 등이 지닌 매력으로 외모, 연기력, 가창력, 패션감각 등을 포함한다. 콘텐츠 요인은 콘텐츠 상품 자체의 품질이나 다양성, 내용 등을 포함한다. 문화적 요인은 한류콘텐츠가 가진 문화적 특성을 반영하는 것으로 관심정도와 호기심 등을 포함한다. 현재로서는 인적요인, 콘텐츠요인, 문화적 요인 중에서 어떤 것이 한류콘텐츠 제품의 핵심 또는 부수적 기능이 될지는 명확히 알 수 없다.

둘째는, 한류콘텐츠와 한국의 다른 소비재와의 구매

연관성 및 확장구매에 관한 연구이다. [3]은 한류를 경험한 소비자가 한국 전자제품에 대한 평가가 상대적으로 높다고 하였다. 유사하게, [8]은 한류콘텐츠 상품에 대한 긍정적인 태도가 한국의 다른 소비재 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 그러나 이와 같은 연구는 한류와 한국 소비제품 간 관계의 인과적 순서를 확신할 수 없다는 단점이 있다.

셋째는, 한류콘텐츠에 대한 태도의 선행변수로서 문화적 요소에 초점을 두는 연구이다. [9]는 문화적 거리가 가까운 국가에서 한국에 대한 긍정적인 이미지를 가지고 있으며, 지리적 거리가 가까운 국가일수록 한류에 대한 선호도가 높다고 하였다. 문화는 한류콘텐츠 소비자 시장을 분석하기에 적합한 변수이기는 하나 심리적 거리에 대한 개인 소비자의 차이를 고려하지 못하였으며, 구체적으로 심리적 거리가 왜 한류콘텐츠 호감에 긍정적으로 작용하는지 분명히 알기는 어렵다. 단순히 한류 콘텐츠에 대한 잦은 노출이 친밀도와 호감도를 높일 수 있다는 대안에 대해서도 설명할 필요가 있다.

<Table 1> Major articles of Hallyu preference factors

Article	Research target country	Factors that affect Hallyu contents preference					
		celebrities	visual audio	contents	professionality	culture preference	curiosity
[3]	Japan	○	○			○	
[4]	Hokong, Taiwan, Thailand		○	○			○
[5]	China		○	○			
[6]	Asia, America, Europe	○	○	○	○		
[7]	Brazil, Chille				○		○
[8]	Japan					○	
[2]	China				○	○	

2.2 인지균형이론(cognitive consistency theory) 과 자기일치성(self-congruence)

인지균형이론은 Heider에 의해 주장된 이론으로[12], 사람들은 불일치(inconsistency)를 겪음으로써 불편함과 긴장을 느끼기 때문에 그들의 신념과 행동을 일치시키기 위해 노력한다는 것이다. 자기일치성은 인지균형이론에 포함되는 개념으로[12], 이를 소비자 관점에 적용하면, 소

비자는 그들 자신에 대한 신념(self-concept)을 가지고 있는데, 이들은 행동하는 데 있어 이 같은 신념과 일치시키는 방향으로 하려고 한다[10]. 따라서 자기일치성은 자기개념과 다른 대상과의 이미지 요소가 유사할수록 높다고 할 수 있으며, 자기와 높은 유사성을 가진 대상을 선택할 확률이 높다. 예를 들어, 자신의 이미지와 제품의 이미지가 상당부분 일치한다면 그러한 제품을 구매할 확률이 더 높아질 수 있다는 것이다[13]. 자기개념과 자기 일치성을 다룬 연구들은 브랜드 애착[10], 종업원의 장기근속[14], 관광지 선택[15]등 적용범위가 매우 다양함을 알 수 있다.

자기 일치성은 자기개념에 따라 달라질 수 있다. 자기개념은“우리가 누구이며 무엇인지에 대한 인지적이고 감정적인 이해[16]”로 정의된다. Sirgy는 자기개념을 현실적 자기 개념(actual self-concept)과 이상적 자기개념(ideal self-concept)으로 구분하였다[17]. Aaker는 이 두 가지 개념에 대해 소비자 맥락에서 “현실적 자기개념은 소비자의 실제 자신의 모습과 브랜드 개성의 일치를 반영하는 것이고, 이상적 자기개념은 소비자의 이상적인 자신의 모습과 브랜드 개성의 일치를 반영 하는 것[18]”이라고 정의하였다. 따라서 이 후에 연구들은 제품이나 브랜드 선택에 있어 어떤 개념이 더 우월한지에 대해 알아보고자 하였으며, 결론은 두 가지로 나뉘고 있다.

첫째, 현실적 자기 개념이 우월하다는 주장이다. 어떤 대상과의 심리적 거리의 영향을 설명하는 해석수준이론(construal level theory)에 따르면[19], 심리적 거리가 먼 대상에 대해서는 보다 추상적으로(high-level construal), 가까운 대상(low-level construal)에 대해서는 보다 구체적으로 개념화 하는 경향이 있다. 사람들은 어떤 대상의 현실성이 결여되면(high-level construal) 그에 대한 정보를 더 적게 이용하고 신뢰하는 경향이 있다. Malär 등은 이 같은 아이디어를 기반으로 소비자의 자기 개념이 브랜드 애착에 영향을 주는 데 있어 현실적 자기 개념이 더 큰 효과가 있다고 하였다[10]. 이들에 의하면, 현실적 자기 개념은 심리적 거리가 가깝고, 이상적 자기 개념은 거리가 멀다. 브랜드의 개성이 현실적 자기 개념과 일치한다면 그 브랜드의 해석수준은 가까워지는 반면 이상적 개념과 일치한다면 해석수준은 멀어진다. 따라서 브랜드의 개성이 자신과 더 가깝게 느껴지는 현실적 자기 개념이 브랜드 애착에 더 큰 영향을 준다는 것이다.

둘째, 이상적 자기 개념이 우월하다는 주장이다. 이러한 주장을 하는 연구들은 대부분 현실적 자기 개념의 부정적인 측면을 강조한다. 이는 현재의 자기 이미지를 부정적으로 평가할 수 있기 때문이다. Malhotra는 그의 연구에서 현실적 자기 개념과 이상적 자기 개념이 서로 다른 역할을 하는데, 주택번호에 있어서는 이상적 자기 개념이 더 큰 영향을 준다고 하였다[20]. 이와 유사하게 Hong과 Zinkhan은 샴푸나 자동차와 같은 카테고리에서 이상적 자기 개념이 현실적 자기 개념보다 브랜드 선호를 비교적 잘 예측하는 자료라고 설명하였다[21]. 따라서 자기개념과 제품선호의 관계는 제품의 카테고리에 따라 달라질 수 있음을 시사한다[22].

2.3 소비자 관여도(invovement)

관여도는 사회심리학과 소비자심리학에서 매우 중요하게 고려되어 지는 요소이다. 어떤 대상이나 상황에 대해 관여도가 높은 것은 더 많은 개인적인 관계와 연관성을 의미 한다[23, 11]. Krugman은 관여도의 개념을 소비자 연구 분야로 상당부분 적용하였다. 그의 관점은 소비자의 관여도를 높이면, 설득 메시지에 대한 저항이 증가하지는 않지만 커뮤니케이션 효과가 변화한다고 하였다. 구체적으로, 고관여 상황일 때 커뮤니케이션은 인지, 태도, 행동적인 측면의 순서로 영향을 주는 반면, 저관여 상황일 때는 인지, 행동, 태도적인 측면의 순서로 영향을 준다[23].

관여도는 소비자의 인지적 노력에 영향을 주게 된다. 제품관여가 높은 소비자는 그 제품을 평가하는데 있어 더 높은 인지적 노력을 들인다[24]. 구체적으로, 고관여 제품이나 메시지에 대해서는 저관여 일 때에 비해 더 많은 인지적 노력을 하고, 심사숙고 하는 경향이 있다. 또한, 고관여 상황에서는 제품의 핵심 기능과 같은 중심단서가 효과적으로 작용하는 반면[25], 저관여 상황에서는 메시지 전달 매체의 전문성이나 매력도와 같은 지엽적 정보가 효과적으로 작용하는 경향이 있다[26, 11].

이러한 관여도는 개인의 지식, 관심사, 중요성 등과 관련 있기 때문에[27], 어떤 형태도 고정되어 있기 보다는 사람과 상황에 따라 자유롭게 바뀔 수 있다. 예를 들어, 소비자가 여행지에 대한 웹사이트를 볼 때, 그들의 관여도에 따라 웹사이트 디자인의 효과성이 달라진다[28]. 고관여 소비자들은 여행지의 유용성에 더 많은 영향을 받

는 반면에 저관여 소비자들은 미적인 요인에 더 많은 영향을 받는다. 여기서 여행지의 유용성은 제품의 중심단서이며, 미적요소는 지엽적 단서라고 볼 수 있다. 이러한 점으로 미루어 보아 대중문화 대한 소비자에 관여도 역시 소비자의 인지와 제품 평가에 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다.

3. 연구가설과 모형

3.1 자기 일치성과 한류콘텐츠

자기 일치성은 매우 다양한 분야에서 그 중요성과 의미를 찾아왔다[10, 20, 21, 29]. 자기 일치성의 적용 범위는 매우 다양한데, 자동차, 집, 샴푸 등의 유형제[20, 21]뿐만 아니라 스포츠 스폰서십과 같은 특수한 형태의 소비행위[29]에도 적용이 가능하다. 이러한 연구들의 실증분석 결과들은 소비자와 해당 브랜드 또는 대상간의 자기 일치성이 높을수록 그 대상에 대한 평가, 애착, 구매의도 등과 같은 태도적, 행동적 변수에 긍정적인 영향을 준다는 통일성을 보여주고 있다. 이러한 이유는 소비자는 그들 자신에 대한 각각의 신념을 그들의 태도 또는 행동에 일치 시킴으로써 경험들의 불일치를 회피하고자 하기 때문이다[10, 12]. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1. 현실적 자기 일치성은 한류 콘텐츠 제품 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 현실적 자기 일치성은 한류 콘텐츠 제품 요인 중 인적 요인에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 현실적 자기 일치성은 한류 콘텐츠 제품 요인 중 콘텐츠 요인에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 현실적 자기 일치성은 한류 콘텐츠 제품 요인 중 문화적 요인에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 이상적 자기 일치성은 한류 콘텐츠 요인에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 이상적 자기 일치성을 한류 콘텐츠 제품 요인 중 인적 요인에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 이상적 자기 일치성을 한류 콘텐츠 제품 요인

중 콘텐츠 요인에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 이상적 자기 일치성을 한류 콘텐츠 제품 요인 중 문화적 요인에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Aaker는 자기 개념을 현실적 자기일치와 이상적 자기일치로 구분하면서 각각의 개념에 대하여 “실제 자신의 모습과 브랜드 개성의 일치를 반영하는 것”과, “이상적인 자신의 모습과 브랜드 개성의 일치를 반영 하는 것”이라고 정의하였다[18]. 서로 다른 의미의 자아 개념은 그 효과성에 대해 연구자들 사이에서 그 의견이 일치하지 못하고 있다. Malär 등은 브랜드 애착을 설명하는 데 있어 현실적 자기개념이 이상적 자기개념보다 효과적이라고 하였는데, 이는 현실적 자기 개념이 해석 수준에서 더 가깝게 작용하기 때문이다[10]. 반면, Hong과 Zinkhan는 자동차와 같은 사회적 제품의 카테고리인 경우 이상적 자기 개념이 현실적 자기 개념보다 더 유용하다고 하였다[21]. 사회적 기능의 제품은 개인의 사회적 지위를 나타내는 단서로서 작용하기 때문에, 현실적 자기개념보다 이상적 자기 개념의 일치가 제품에 대한 태도 예측에 더 효과적일 수 있다. 또한, 소비재 상품에 비해 문화상품은 가시적 속성이 불분명하고 보다 고차원적 욕구를 충족시키기 위한 목적으로 구매되기 때문에 심리적 거리 측면에서 가깝다기 보다는 멀게 해석될 가능성이 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3. 한류콘텐츠 제품을 평가하는 데 있어 현실적 자기일치성보다 이상적 자기 일치성이 더 큰 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 한류콘텐츠와 구매의도 및 구전의도

한국대중문화에 대한 평가는 확일적으로 상품 전체를 평가하는 것이 어렵다. 문화 상품은 무형재이며, 그 특성상 콘텐츠, 배우 등 다양한 요인이 문화상품 소비에 영향을 주기 때문이다. 따라서 콘텐츠 요인의 태도와 행동에 대한 효과를 개별적으로 확인하는 것이 필요하다. Ajzen과 Fishbein에 의하면, 구매는 단순히 제품에 대한 긍정적 태도만을 가지고 가능한 것이 아니다. 개인의 선호와 사회적 규범의 상대적 중요성에 따라 구매의도를 형성하며, 이러한 구매의도가 실제 구매를 유발할 수 있다. 따라

서 구매의도를 확인하는 것은 매우 중요하다[30]. 본 연구에서는 구매의도에서 한 발 더 나아가 한류콘텐츠 상품에 대한 지속적 확산요소를 알아보기 위해 구전의도를 함께 조사하였다. 구전은 시장에서 가장 강력한 마케팅 수단으로 여겨진다[31]. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4. 한류콘텐츠 제품 요인에 대한 평가는 한류콘텐츠 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 한류콘텐츠 제품 요인 중 인적 요인에 대한 평가는 한류콘텐츠 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 한류콘텐츠 제품 요인 중 콘텐츠 요인에 대한 평가는 한류콘텐츠 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 한류콘텐츠 제품 요인 중 문화적 요인에 대한 평가는 한류콘텐츠 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 한류콘텐츠 제품 요인에 대한 평가는 한류콘텐츠 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 한류콘텐츠 제품 요인 중 인적 요인에 대한 평가는 한류콘텐츠 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 한류콘텐츠 제품 요인 중 콘텐츠 요인에 대한 평가는 한류콘텐츠 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5-3. 한류콘텐츠 제품 요인 중 문화적 요인에 대한 평가는 한류콘텐츠 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 대중문화 관여도에 따른 한류콘텐츠 선호 요인 차이

숙고가능성 모형(ELM: elaborate likelihood model)에 따르면, 어떤 대상에 대해 관여가 높은 소비자는 그 제품을 평가하는데 있어 더 높은 인지적 노력을 들이며 주변 정보보다 제품의 핵심정보에 주의를 주는 경향이 있다[24]. 예를 들어, 고관여 상황일 때는 제품의 유용성과 핵심 기능 등 중심단서가 효과적으로 작용하는 반면[25, 28], 저관여 상황일 때는 전달매체의 전문성이나 매력도와 같은 주변단서가 효과적이다[11, 26].

한류콘텐츠 제품의 선호 요인은 여러 가지로 파악이

되고 있으나, 인적요인, 콘텐츠 요인, 문화적 요인으로 나눌 수 있다. 해당 요인들의 상대적 중요성을 파악하기 위해서는 소비자의 관여 상황을 파악할 필요가 있다. 대중문화에 대한 고관여 소비자는 비교적 중심단서를 중요하게 고려할 것이고, 저관여 소비자는 주변단서를 중요하게 고려할 것이다. 이를 파악하여, 한류콘텐츠 제품의 중심속성과 주변속성을 파악할 단서를 획득할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

H6. 한류콘텐츠 제품 요인의 평가는 소비자의 대중문화 관여도에 따라 달라질 것이다.

4. 연구방법 및 분석 결과

4.1 연구 방법

변수의 측정문항은 <Appendix 1>과 같으며, 선행연구를 바탕으로 본 연구의 성격에 맞게 재구성 하였다. 측정은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 설문지 번역을 위하여 한국어와 중국어 두 개의 언어를 모국어로 사용하는 중국이 두 스템을 고용하였다. 설문지는 가장 먼저 한국어로 만들어졌으며, 이를 한 스템이 중국어로 번역을 하고, 다른 한 스템이 의미와 뉘앙스 차이가 없는 지 검수하였다. 본 연구모형의 자료 수집을 위하여 2015년 11월 2일부터 11월 6일(5일)까지 중국성인을 대상으로 서베이를 실시하였다. 서베이는 중국현지에서 거주중인 중국인들이 온라인으로 서베이를 하는 방식을 선택하였는데, 국내 거주중인 중국인의 경우 한류콘텐츠 제품에 무분별하게 노출되었을 가능성이 있기 때문이다. 수집된 데이터는 총 202개로, 이들은 전부 자료 분석에 사용되었다.

우선, 수집된 샘플의 특성을 파악하기 위해 인구통계학적 질문에 대한 기술적 분석을 시행하였다. 다음으로, 본 연구를 통해 새로 구축된 한류콘텐츠 제품 속성을 포함하여 모든 요인에 대해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증(크론바흐 알파)을 하였다. 이 후, 확인적 요인분석을 통하여 연구 모형의 전반적 적합도와 집중 타당성 및 판별타당성을 보고자 하였다. 마지막으로, 구조방정식 모형 분석의 경로 분석을 통하여 연구가설의 채택여부를 확인하였다. 통계분석은 SPSS21과 AMOS20 소프트웨어를 사용하였다.

4.2 연구모형의 신뢰도 및 타당성 검증

4.2.1 표본자료의 특성

<Table 2>는 응답자들의 인구통계적 특성을 나타낸 것이다. 응답자는 총 202명으로 남자와 여자는 각각 76명, 126명이다. 나이는 20대가 88명, 직업은 사무직이 86명으로 가장 많다. 최종학력은 대졸이상이 125명으로 가장 높은 비율을 보이고 있다.

<Table 2> Demographical characteristics of survey respondents

Classification		N(%)	Classification		N(%)
Gender	men	76(37.6)	Age	10-19	23(11.4)
	women	126(62.4)		20-29	88(43.6)
Job	student	45(22.3)		30-39	58(28.7)
	housewife	27(13.4)		40-49	4(2.0)
	professional	32(15.8)		50-59	26(12.9)
	production	4(2.0)		more 60	3(1.5)
	farming	5(2.5)	Education	high school	42(20.3)
	office job	86(42.6)		undergraduate	125(61.9)
sales	3(1.5)	graduate		36(17.8)	

4.2.2 측정도구의 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석

구성개념들간의 단일차원성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검사를 수행하였다. 모든 요인 분석에서 추출방법은 주성분 분석을 사용하였고, 회전방법은 베리맥스를 사용하였다. <Table 3>은 연구에서 독립변수로 사용된 현실적 자기일치와 이상적 자기 일치에 대한 분석 결과이다. 두 변수 모두 크론바흐 알파 값이 .7을 상회하며, 구형성 테스트에서 유의성을 보이고 있다. 또한, 고유값이 1이상, 누적분산이 60%이상이며, 공통성과 적재치 모두 .5이상을 보이므로 요인 내 단일차원성과 내적일관성이 충족되었다. 따라서 이 변수들을 추후 분석에 사용하는 데 있어 무리가 없다고 할 수 있다[32].

<Table 3> Exploratory factor analysis on self-congruence

factor	measurement	communality	factor loading		Cronbach's α
actual self-congruence	actual1	.892	.928		.916
	actual2	.907	.840		
	actual3	.841	.769		
ideal self-congruence	ideal1	.892		.872	.952
	ideal2	.917		.893	
	ideal3	.925		.925	
eigen value			2.477	2.896	
accumulated variance(%)			41.286	9.566	
KMO					.859
Bartlett's sphericity					1239.305(.00)

<Table 4>는 연구 모형에서 매개변수로 사용된 한류 콘텐츠 제품 요인 평가에 대한 분석 결과이다. 기존 연구에서 한류제품의 평가 요인 분류가 일치하지 않은 만큼 해당 변수에 대한 탐색적 분석결과가 중요한데, 크론바흐 알파, 구형성테스트, 고유값, 누적분산, 공통성 및 적재치 부분에서 매우 양호한 수치를 보이므로 해당 변수들의 임의적 분류가 의미 있다고 할 수 있다[32].

<Table 4> Exploratory factor analysis on Hallyu factors

factor	measurement	communality	factor loading			Cronbach's α
human factor	star1	.755	.773			.916
	star2	.778	.712			
	star3	.880	.902			
	star4	.837	.844			
contents factor	con1	.858		.881		.932
	con2	.850		.787		
	con3	.870		.871		
	con4	.769		.780		
cultural factor	cul1	.673			.716	.878
	cul2	.766			.796	
	cul3	.807			.861	
	cul4	.709			.761	
eigen value			3.149	3.334	3.068	
accumulated variance(%)			26.243	54.029	79.592	
KMO			.856			
Bartlett's sphericity			2154.591(.00)			

<Table 5>는 연구 모형에서 종속변수로 사용된 구매 의도와 구전 의도에 대한 분석 결과이다. 두 개의 변수 또한 크론바흐 알파, 구형성테스트, 고유값, 누적분산, 공통성 및 적재치 부분에서 매우 양호한 수치를 보이므로 단일차원성과 내적 일관성이 충족되었다고 판단된다[32].

<Table 5> Exploratory factor analysis on purchasing intention and WOM

factor	measurement	communality	factor loading		Cronbach's α
purchasing intention	PI1	.844	.911		.957
	PI2	.915	.941		
	PI3	.926	.949		
	PI4	.875	.923		
WOM	wom1	.886	.927		.907
	wom2	.826	.904		
	wom3	.823	.888		
eigen value			3.538	2.557	
accumulated variance(%)			50.548	87.081	
KMO			.835		
Bartlett's sphericity			1372(.00)		

4.2.3 측정도구의 확인요인분석 및 판별타당성 분석

<Table 6>은 각 개념들의 구성타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과표이다. 먼저, 전반적 모형적합도의 절대적합지수는 $\chi^2=789.518(df=254, p=.000)$, $\chi^2/df=3.108$, RMR=.085, RMSEA=.102로 나타났으며, 증분적합지수는 CFI=.896, NFI=.855, 간명적합지수는 PCFI=.759, PNFI=.724로 나타났다. 김대업에 의하면, 이상적인 구조방정식 모형의 적합도는 $\chi^2/df=3$, RMR \leq .08, RMSEA \leq .1, CFI \geq .9, NFI \geq .9, PCFI \geq .5, PNFI \geq .5를 충족시킨다고 하였다[33].

본 모형의 절대적합지수와 증분적합지수가 적합도 권고 기준에 온전히 부합하지는 않지만, 그 수치의 차이가 매우 미미한 수준이다. 간명적합지수의 경우, 기준을 만족시킨다고 할 수 있다. 또한, 모든 측정문항의 대한 요인 적재량이 .5이상, R²값이 .5이상개념 신뢰도가 기준인 .7 이상, 평균분산추출지수가 .5이상으로 나타나 구성 개념들간의 수렴타당성이 수용할 만한 수준이라 판단된다[32].

<Table 6> Confirmatory factor analysis and validity

factor	measurement	N	loading	t-value	R ²	C.R.	AVE
actual self-congruence	actual1	3	.816	-	.665	.865	.681
	actual2		.958	17.160	.917		
	actual3		.894	15.729	.799		
ideal self-congruence	ideal1	3	.921	-	.848	.909	.770
	ideal2		.946	24.530	.894		
	ideal3		.931	23.447	.867		
human factor	star1	4	.817	-	.667	.868	.624
	star2		.833	13.825	.693		
	star3		.886	15.134	.785		
	star4		.889	15.208	.790		
contents factor	con1	4	.879	-	.772	.923	.749
	con2		.897	18.250	.804		
	con3		.900	18.379	.810		
	con4		.848	16.301	.719		
cultural factor	cul1	4	.757	-	.573	.859	.603
	cul2		.837	12.151	.700		
	cul3		.832	12.078	.692		
	cul4		.788	11.364	.620		
purchasing intention	PI1	4	.871	-	.759	.875	.638
	PI2		.948	21.073	.899		
	PI3		.965	21.953	.930		
	PI4		.911	19.175	.830		
WOM	wom1	3	.916	-	.765	.885	.720
	wom2		.839	16.479	.704		
	wom3		.875	17.832	.840		

<Table 7>은 구성개념간 상관관계와 판별타당성을 나타난 것으로 AVE값의 제공근과 해당 변수의 상관관

계를 비교한다. 현실적 자기 일치와 이상적 자기 일치의 상관관계수가 비교적 높은 편이지만 AVE값의 제곱근이 각 구성 개념들간의 상관관계수 값보다 큰 것으로 나타났다. 이는 가장 엄격한 방법으로 개념 간 의미의 차이성을 확인하는 것으로 본 연구에 사용된 모든 변수가 독립적인 의미를 가지고 있다고 간주할 수 있다[32].

<Table 7> Discriminant validity analysis

	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)
1) actual	.825*						
2) ideal	.746	.878*					
3) human factor	.170	.293	.790*				
4) contents factor	.313	.165	.658	.865*			
5) cultural factor	.291	.389	.651	.660	.777*		
6) PI	-.009	.098	.294	.185	.237	.799*	
7) WOM	.232	.214	.600	.600	.739	.344	.848*

*: Square root of AVE

4.3 가설 검증

<Table 8> Path analysis using structural equation model

hypot hesis	Path	standardized estimation	t-value (p)	accept/reject
1-1.	actual self-congruence → human factor evaluation	-.118	-1.034	reject
1-2.	actual self-congruence → contents factor evaluation	.378	3.271 (***)	accept
1-3.	actual self-congruence → cultural factor evaluation	.006	.051	reject
2-1.	ideal self-congruence → human factor evaluation	.373	3.210 (***)	accept
2-2.	ideal self-congruence → contents factor evaluation	-.100	-.882	reject
2-3.	ideal self-congruence → cultural factor evaluation	.381	3.281 (***)	accept
3	β of ideal self-congruence > β of actual self-congruence			partially accept
4-1.	human factor evaluation → purchasing intention	.235	3.191 (***)	accept
4-2.	contents factor evaluation → purchasing intention	.031	.428	reject
4-3.	cultural factor evaluation → purchasing intention	.142	1.908 (*)	accept
5-1.	human factor evaluation → WOM	-.030	-.510	reject
5-2.	contents factor evaluation → WOM	.302	4.985 (***)	accept
5-3.	cultural factor evaluation → WOM	.625	8.279 (***)	accept

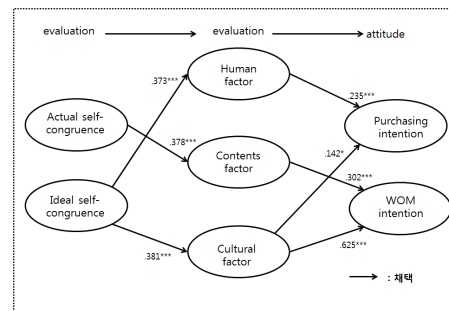
***:p<.01, *:p<.1

4.3.1 자기일치와 한류콘텐츠 제품 평가

<Table 8>은 본 연구의 가설검정(가설1, 2, 3, 4, 5)을 위해 구조방정식 모형 분석을 실행한 결과이다. [Fig. 1]은 이 같은 결과를 도식화 하여 보여준다. 현실적 자기일치가 한류콘텐츠 제품 평가에 미치는 영향(가설1)은 콘텐츠 요인(.378)에서만 유의한 것으로 나타났다. 반면, 이상적 자기일치의 영향(가설2)은 인적요인(.373)과 문화적 요인(.381)에서 유의한 값을 보이고 있다. 따라서 현실적 자기일치와 이상적 자기일치의 영향력 차이(가설3)는 인적요인과 문화적 요인에 대해서만 지지될 수 있으므로 가설을 일부 지지하는 바이다.

4.3.2 한류콘텐츠 제품 평가와 구매 및 구전 의도

한류콘텐츠 제품 평가가 구매의도에 미치는 영향(가설4)은 인적요인(.235)과 문화적 요인(.142)에서 유의하게 나타났다. 반면, 구전의도에 대한 영향(가설5)은 콘텐츠 요인(.302)과 문화적 요인(.625)에서 유의한 값을 보이고 있다.



[Fig. 1] Illustration of the results of path analysis

4.3.3 대중문화 관여도에 따른 속성 평가 차이

<Table 9>는 대중문화 관여도에 따른 한류콘텐츠 제품 평가에 대한 차이(가설6)를 알아보기 위해, t검증을 수행한 것이다. 대중문화 관여도(9개 항목)의 크론바흐 알파 값은 .937이며, 전체 평균은 약 5.3점으로 전체 데이터를 평균을 기준으로 구분하였다. 따라서 관여도가 낮은 집단은 51명, 관여도가 높은 집단은 151명이다. 분석 결과, 각각의 평균값은 대중문화 고관여 집단이 상대적으로 높으나, 유의성 측면에서 인적요인과 콘텐츠 요인에 대해 저관여 집단과는 다른 패턴을 보이는 것으로 나타났다.

(Table 9) t-test on the difference of the Hallyu evaluation depending on cultural involvement

	low (mean, SD)	high (mean, SD)	F-value(p)
human factor	4.311(1.353)	5.714(.923)	22.027(****)
contents factor	4.676(1.076)	5.621(.843)	2.877(*)
cultural factor	4.505(1.048)	5.425(.880)	1.375

5. 결론

본 연구의 주된 목적은 자기일치성이 한류콘텐츠 제품 평가와 태도에 미치는 영향을 알아보고, 대중문화 관여도에 따른 제품 속성 평가 차이를 찾는 것이었다. 이를 분석하기에 앞서 선행연구들에서 일관된 개념 정리를 보여주지 못했던 한류제품 속성을 탐색적으로 분류하는 작업을 시행하였다. 본 연구에서는 한류제품의 속성을 인적, 콘텐츠, 문화적 요인으로 구분하였으며, 이 같은 개념의 정리는 한류제품 개발 전략과 추후 한류관련 연구에 도움이 될 것으로 보인다.

연구에서 설정한 가설은 이 같은 구성개념을 토대로 분석되었으며, 분석결과의 요약과 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 자기일치성이 한류콘텐츠 제품 평가에 미치는 영향에 관한 측면이다. 기존의 한류 관련 연구들은 한류의 속성을 파악하는데 많은 공헌을 하였으나, 마케팅 전략 수립에 있어 가장 중요한 이슈 중 하나인 소비자 분석과 세분화 문제를 다루지 못하였다. 거시적인 관점에서 국가 간 비교가 있어왔지만, 이 같은 연구는 정교한 전략과 시사를 제공하기에 부족할 수 있다. 본 연구는 이러한 공백을 메우기 위하여 소비자 심리적 변수의 하나인 자기 일치성과 한류속성 평가 간의 관계를 규명하였다. 분석 결과, 현실적 자기 일치성은 콘텐츠 요인 평가에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 이상적 자기 일치성은 인적 문화적 요인 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현실적 자기 일치와 이상적 자기 일치간의 개념적 차이를 반영하는 것으로, 한류제품이 어떤 식으로 개발되고, 홍보되어야 할 지 추론가능하게 한다. 현실적 자기 개념과 이상적 자기 개념의 가장 큰 차이 중 하나는 심리적 근접성이라 할 수 있다. Liberman과 Trope은 심리적으로 가까운 거리일수록 구

체적인 접근을, 먼 거리일수록 추상적인 접근을 권장한다[19]. 현실적 자기 개념이 콘텐츠 요인에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 한국이미지와 현재 자신의 이미지가 같다고 느낄수록(가까운 심리적 거리) 콘텐츠 요인(한류 제품의 내용, 흥미성, 주제 등)에 설득되기 쉬우며, 콘텐츠 요인에 대한 제작과 홍보는 구체적인 관점에서 이루어져야 함을 시사한다. 이와 같은 논리를 들어, 인적요인(스타)과 문화적 요인(문화호기심)은 추상적인 이미지가 보다 효과적일 것이다.

둘째, 대중문화 관여도에 따른 한류제품 속성 평가 차이에 관한 것이다. 기존 한류 연구들이 속성의 상대적 중요성을 파악하기 위하여 노력해 왔으나, 그 기준이 거의 국가비교 수준에서 머물러 있는 실정이다. 뿐만 아니라 많은 학자들은 특정한 카테고리 제품 속성이나 설득 메시지의 효과성을 측정할 때 상황적 관여도를 고려한다. 관여도에 따라 중요하게 고려하는 속성의 형태가 달라지기 때문이다[11]. 본 연구의 t테스트 결과, 대중문화에 대한 관여도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 인적 요인과 콘텐츠 요인을 상대적으로 중요시 하는 것으로 나타났다. 이는 대중문화를 자기 개인의 인생에서 중요시 하는 소비자는 그렇지 않는 소비자에 비해 해당 국가에 대한 고유한 문화특성 보다는 제품 자체에서 제공하는 내용적인 측면이나, 연예인들을 중요시 한다고 간주할 수 있다. 특히 인적요인에 대해서 고관여 집단과 저관여 집단의 차이는 매우 현저한데, 이는 스타와 연예인과 같은 인적요인이 콘텐츠를 전달하는 단순한 매체의 기능이 아니라, 제품의 핵심 기능을 수행하는 중심단서임을 알 수 있다. 콘텐츠 제작자는 이를 고려하여, 소비자의 다양한 취향에 따른 적합한 인적요인을 개발해야 한다.

마지막으로, 한류콘텐츠 속성 별 평가에 따른 구매와 구전의도에 대한 부분이다. 인적요인과 문화적 요인에 대한 긍정적 평가는 구매의도로 연결되는 반면, 콘텐츠 요인과 문화적 요인에 대한 긍정적 평가는 긍정적 구전으로 이어진다. 앞선 연구에서 인적요인이 상당히 중요한 제품의 핵심기능으로 비추어 지고 있지만, 이는 당장의 구매는 유발하면서도 긍정적 구전에는 아무 영향을 보이지 못하고 있다. 반면 콘텐츠와 문화적 요인이 긍정적 구전에 상대적으로 강력한 영향을 준다. 이 같은 이유는 인적 요인에 대한 평가가 상당히 사적이고 개인적 취향에 편향되어 있을 가능성이 있기 때문에 권유 등의 행

동이 잘 일어나지 않을 수 있기 때문이다. 반면, 콘텐츠와 문화적 요인은 당장의 구매 보다는 장기적인 관점에서 한류의 긍정적인 이미지를 제고해 줄 수 있는 요인으로 판단된다. 추후 연구에서는 왜 제품의 속성별로 구매의 도와 구전 의도에 차이가 나는지 보다 분명히 밝힐 필요가 있을 것이다.

본 연구의 상당한 실무적 시사와 이론적 기여에도 불구하고 몇 가지 한계가 존재한다. 첫째, 중국소비자만을 연구대상으로 하였기 때문에 다른 국적의 소비자에게 이러한 심리적 변수가 동일하게 적용될지는 알 수 없다. 따라서 보다 설득력 있는 결과를 위해 중국과 문화적 차이가 존재하는 여러 국가를 대상으로 연구를 확장하는 것이 가능할 것으로 보인다. 둘째, 자기일치성은 현재 자신의 상태와 이상적인 자신의 모습에 따라 그 정도가 달라진다. 따라서 소비자 개인이 생각하는 자신의 상태가 긍정적인지 부정적인지를 추가적으로 고려하고, 자신을 평가하는데 있어 얼마나 자신감이 있는지를 반영하면 보다 정교한 결과를 도출할 수 있을 것이라 사료된다.

REFERENCES

- [1] Korea Creative Content Agency, 2014 foreign contents market research, 2014.
- [2] Berry, C., Liscutin, N., and Mackintosh, J. D. "Cultural studies and cultural industries in Northeast Asia: what a difference a region makes", Hong Kong: Hong Kong University Press. 2009.
- [3] Chae, Jee Young and Yonn, You Kyung. "A Study on Japanese Consumers of the Korean Wave," Korea Journal of Psychology: Consumer & Advertising, Vol. 7, No. 3, pp. 377-400, 2006.
- [4] Kim, Mi-Ju, Kim Seong-Seoup, Park Jae-On, and Kim, Do-Yun, "A Study of the effects of the preferred reasons for Hallyu Pop music on the preferred Hallyu cultural tourism products, national image of Korea, and intention to visit Korea," Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 22, No. 5, pp.441-461, 2010.
- [5] Suh, Chul-Hyun, and Yang, Jin-Youn, "The Effects of Korean wave contents on country image and behavioral intentions," DAEHAN Association of Business Administration, Vol. 25, No. 4, pp.1917-1938, 2012.
- [6] Moon, Hyo Jin and Park, Sung Hyun, "An Exploratory study the popular factors and likability of Korean wave," The International Area Studies, Vol. 17, No. 3, pp.19-47, 2013.
- [7] Lee, Kwang Chul, Shim, Sang Min, and Moon, Hyo Jin, "Global strategy of korean broadcasting contents: A special focus on Brazil and Chile," The International Area Studies, Vol. 18, No. 4, pp.19-47, 2014.
- [8] Bae, Il Hyun, Kim, Jang Hyun, and Koji, Yoshimoto, "The Mediate role of culture contents products on Korean wave diffusion strategy in Japanese market," Korean Management Review, Vol. 37, No. 7, pp.47-73, 2008.
- [9] Han, Chung Min, Won, Sung Bin, and Kim, Sang Mook, "Psychic distance and its relations with Korean wave and Korean image," The Korean Association of Trade and Industry Studies, Vol. 19, No. 1, pp.121-143, 2014.
- [10] Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B. "Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self," Journal of Marketing, Vol. 75, No. 4, pp.35-52, 2011.
- [11] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D. "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement," Journal of Consumer Research, Vol. 10, No. 2, pp.135-146, 1983.
- [12] Heider, F. "Attitudes and cognitive organization," Journal of Psychology, Vol. 21, No. 1, pp.107-112, 1946.
- [13] Ekinci, Y., and Riley, M. "An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 10, No. 4, pp.201-214. 2003.

- [14] Erison, M. K., Sirgy, M. J. "Employed females's clothing preference, self-image congruence, and career anchorage," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol .22, No. 5, pp.408-422, 1992.
- [15] Chon, K. S. "Self-image/destination image congruity," *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 2, pp.360-363. 1992.
- [16] Lazzari, R., Fioravanti, M., and Gough, H. G. "A new scale for the adjective check list based on self versus ideal-self discrepancies," *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 34, No .2, pp.361-365, 1978.
- [17] Sirgy, M. J. "Self-concept in consumer behaviour: a critical review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No .3, pp.287-300. 1982.
- [18] Aaker, J. L. "The malleable self: the role of self-d-expression in persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. Feb, pp.45-57, 1999.
- [19] Liberman, N. and Trope, Y. "The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decision: a test of temporal construal theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp.5-18, 1998.
- [20] Malhotra, N. K. "Self concept and product choice: an integrated perspective," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp.1-28, 1988.
- [21] Hong, J. W., and Zinkhan, G. N. M. "Self-concept and advertising effectiveness: the Influence of congruency, conspicuousness and response mode," *Psychology and Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp.53-77. 1995.
- [22] Landon, E. L. "Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, pp.44-51, 1974.
- [23] Krugman, H. E. "The impact of television advertising: learning without involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp.349-356, 1965.
- [24] Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. "The elaboration likelihood model of persuasion," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp.673-675, 1984.
- [25] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Heesacker, M. "The use of rhetorical questions in persuasion: a cognitive response analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40, No. 3, p.432, 1981.
- [26] Chaiken, S. "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, p.752. 1980.
- [27] Zaichkowsky, J. L. "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp.341-352, 1985.
- [28] Sanchez-Franco, M. J., and Rondan-Cataluña, F. J. "Virtual travel communities and customer loyalty: customer purchase involvement and web site design," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 2, pp.171-182. 2010.
- [29] Plewa, C., and Palmer, K. "Self-congruence theory: towards a greater understanding of the global and malleable selves in a sports specific consumption context." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 15, No. 4, pp.239-252. 2014.
- [30] Ajzen, I., and Fishbein, M. "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research," *Psychological bulletin*, Vol .84, No. 5, p.888. 1977.
- [31] Bansal, H. S. and Voyer, P. A. "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context," *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp.166-177, 2000.
- [32] Hair, J. F., Black, W. C., and Anderson, R. E. "Multivariate Date Analysis(7ed)," New Jersey: Prentice Hall. 2010.
- [33] Kim, Dea Eup, "AMOS A TO Z," Hak Hyun Sa, 2008.
- [34] Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp.89-100. 1998.
- [35] Harrison-Walker, L. J. "The measurement of word-of-mouth communication an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp.60-75, 2001.

- [36] Byung-ho Noh, "Error Analysis of Chinese Learners of the Korean Language: Focus on Analysis of Vocabulary ", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 5, pp. 131-142, 2015.
- [37] Kyung-sook Kim, "Advertising Contents based on Semiotic Methodology", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 87-93, 2015.

박 세 정(Park, Se Jeung)



- 2004년 3월 : 제이에프 오버린 대학 경영정책학부(학사)
- 2007년 3월 : 와세다 대학 아시아태평양 연구과(석사)
- 2011년 2월 ~ 현재 : 연세대학교 원주캠퍼스(마케팅 박사과정)
- 관심분야 : 문화, 한류, 인지마케팅
- E-Mail : alltokyo@naver.com

〈Appendix 1〉

variable	measurement	N	reference
actual self-congruence	1. similarity between Korea and me 2. degree to which personality of Korea reflects my image 3. similarity between Korea and my image	3	
ideal self-congruence	1. similarity between personality of Korean and how I'd like to be 2. degree to which personality of Korea reflects what image I'd like to be 3. similarity between personality of Korean and what image I'd like to be	3	[10]
involve ment	1. importance 2. interest 3. important meaning 4. precious value 5. excitement 6. necessity 7. personal value 8. fascinating 9. usefulness	9	[27]
Hallyu evaluation factors	<human factor> 1. appearance of Korea actors or singers 2. acting and singing ability 3. showing performance 4. fashion style <contents factor> 1. contents quality 2. diversity 3. interesting 4. enjoyment <cultural factor> 1. interest in Korea culture 2. interest in Korea traditional culture 3. curiosity of Korea 4. affective sympathy	12	[3, 4, 5, 6, 7]
PI	1. guilty* 2. need of Hallyu products 3. affective attitude toward purchasing 4. cognitive attitude toward purchasing	4	[34]
WOM	1. recommendation 2. communicate about positive aspects 3. positive WOM intention	4	[35]

* reverse scale

최 지 연(Choi, Ji Yeon)



- 2011년 8월 : 상지대학교 경영학과 (학사)
- 2014년 2월 : 연세대학교 원주캠퍼스 경영학과(경영학 석사)
- 2014년 2월 ~ 현재 : 연세대학교 원주캠퍼스(마케팅 박사과정)
- 관심분야 : 소비자, 푸드, 시각마케팅
- E-Mail : chojy@yonsei.ac.kr

노 전 표(Noh, Jeon Pyo)



- 1982년 2월 : 연세대학교 상경대학 경영학과(학사)
- 1984년 2월: 연세대학교 대학원 경영학과(석사)
- 1988년 12월 : 테네시대학교 마케팅 학과(경영학 박사)
- 1997년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 원주캠퍼스 경영학부 교수
- 관심분야 : 마케팅, 브랜드관리, 올림픽 마케팅
- E-Mail : nohj@yonsei.ac.kr