https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.05.296

한국 국가 이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향관계 및 한류 팬덤 동일시의 매개 효과 : 아시아권 소비자를 중심으로

The Influence of Korea's National Image on Intention to Use Korean Wave Contents and Mediating Effect of the Korean Wave Fandom Identification :Focusing on Asian Consumers

한가영[*], 조성찬[**]

경희대학교 포스트모던학과[*], 경희대학교 경영학과[**]

Ga-Young Han(hgy0219@khu.ac.kr)[*], Seong-Chan Jo(statistics@khu.ac.kr)[**]

요약

한류의 성장과 더불어 팬덤 경제의 중요성이 제기됨에 따라 한류가 가지고 있는 경쟁력을 팬덤의 관점과 더불어 고려할 필요가 있다. 특히 팬덤 현상은 자신이 선호하는 스타를 동일시하고, 팬 커뮤티니에 관련 정보를 적극적으로 획득 및 공유하는 특성을 나타내고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 중국, 일본, 베트남 소비자들 대상으로 한국의 국가 이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향관계를 파악하고, 팬덤 동일시의 매개효과를 검정하였다.

실증분석 결과 문화 이미지, 기업 이미지, 제품 이미지는 한류 콘텐츠 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 스타 동일시와 팬 커뮤니티 동일시는 문화 이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향 관계에서 부분매개를 하는 것으로 나타났다.

본 연구 결과는 한류를 국가 이미지 향상을 위한 후광효과 관점이, 아닌 한류의 지속적인 발전을 위한 선행요인임을 검정하고, 팬덤 현상의 매개효과를 실증적으로 검정하였다는 점에서 시사점을 갖는다.

■ 중심어 : | 국가 이미지 | 한류 콘텐츠 이용의도 | 스타 동일시 | 팬 커뮤니티 동일시 | 팬덤 |

Abstract

With the growth of the Korean Wave and the importance of the fandom economy, it is necessary to consider the competitiveness of the Korean Wave with its fandom viewpoint. Particularly, the fandom phenomenon shows the characteristics of identifying the favorite star and actively acquiring and sharing related information in the fan community. Therefore, in this study, we examined the influence of Korean national image on consumers' intention to use Korean contents, and examined the mediating effects of fandom identification among Chinese, Japanese and Vietnamese consumers.

As a result of the empirical analysis, cultural image, corporate image, and product image were found to have statistically significant influence on the intention to use Korean Wave contents. In addition, star identification and pan community identification showed partial mediation in the effect of cultural images on the intention to use Korean contents.

The results of this study suggest that the Korean Wave is a leading factor for the continuous development of Korean Wave, not the halo effect point for improving the national image, and the mediating effect of the fandom phenomenon is tested empirically.

■ keyword : | Country Image | Usage of Korean Wave Contents | Star Identification | Fan Community Identification | Fandom |

접수일자 : 2019년 03월 25일
수정일자 : 2019년 04월 17일
심사완료일 : 2019년 04월 22일
교신저자 : 조성찬, e-mail : statistics@khu.ac.kr

Ⅰ. 서 론

한 국가의 문화는 더 이상 그 국가의 문화로서만 존재하는 것은 아니다. 통신과 인터넷의 놀라운 발전으로 이루어 낸 문화혁명에 가까운 교류는 이제 그들의 문화를 그들 주변 국가뿐만 아니라 전 세계와 공유하며 함께 만들어가고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 한국의 문화 역시 이러한 흐름에 예외일 수 없다. 그 문화 요인 중 정치, 경제, 사회적인 요인은 각자의 일상에 영향을 주고 있으며, 한국의 대중문화는 '한류'라는 새로운 단어를 만들어가며 이제 전 세계로 확산하여, 이제 하나의 보편적인 문화 현상으로 자리매김하였다. 한국적 대중문화의 대표적 장르인 K-POP, 영화, 드라마, 한식 등 다양한 한국의 문화 콘텐츠들이 아시아 지역을 중심으로 광범위하게 확산하고 있으며, 그 영향력은 유럽과 미주 대륙으로까지 확대되고 있다[1]. 나아가 문화 콘텐츠를 적극적으로 수용하고 생산할 수 있는 디지털 환경이 전 세계적으로 구축되었으며, 이에 따라 한류 소비자들은 더 이상 전통적 매개자들이 전달하는 것을 기다리지 않고 자신이 선호하는 것과 소비자 각자의 취향을 좇아 언어와 문화의 장벽을 뛰어넘은 '팬덤' 문화가 급속히 확산되었다. 한류 문화 콘텐츠 소비자들은 단순히 스타를 선호하는 것에 그치지 않고, 자신이 원하는 이미지를 스타에게 부여하기 위하여 스타의 정보를 적극적으로 획득하고 이를 공유하는 성향을 나타내고 있다[2]. 이와 더불어 자신과 스타를 동일시를 하기 위하여 스타와 관련된 제품들을 구매하고, 스타 굿즈로 불리는 스타의 이미지가 활용된 제품을 생산 및 판매를 하는 현상도 보이고 있다. 이러한 팬덤문화는 집단적이고 능동적인 문화 소비자 역할을 수행함과 동시에 문화 콘텐츠 관련 상품을 다양하게 생산하고 이를 소비하는 프로슈머로서의 역할을 하고 있다[3]. 따라서 팬덤문화는 기업과 같이 시장 확대를 위해 노력하고, 그 시장에서 새로운 가치를 창출하는 집단으로 성장하고 있다[4].

전 세계적으로 한류 동호회 수는 2018년 12월 기준으로 1,843개이며, 이 동호회의 회원 수는 8,919만 명으로 9천만 명에 육박하고 있다[5]. 특히 한류 발전의 최대 공신으로 지칭되는 중국과 일본을 포함한 아시아 지역은 꾸준한 성장세를 나타내었으며, 중국의 한한령(限韓令, 한류 제한령) 및 일본의 혐한류(嫌韓流, 한류 혐오감)가 누그러지는 추세를 나타내어 한류 콘텐츠 소비 전 세계 1위인 일본의 한류팬이 30만 명으로 3배가량 증가한 것으로 나타났다. 이처럼 한류가 꾸준한 성공세를 유지할 수 있는 것은 미디어 환경이 디지털화가 이루어짐에 따라 온라인 커뮤니케이션의 활성화, 소득 수준의 향상과 더불어 문화적 욕구의 분출이 복합적으로 작용되었다고 볼 수 있다[2].

이에 따라 한류에 관한 선행연구들은 한류의 속성 및 국가 이미지의 영향 관계를 고려하여 한국 방문 의도, 관광 만족도, 한국 제품 구매의도 등과의 영향 관계를 검증하는 연구가 활발하게 진행되어 왔다. 또한 팬덤 문화의 형성 및 확산은 한류팬들의 영향력 향상으로 발전하였으며, 이로 인한 '팬덤 경제'의 중요성이 제기되고 있다. 이에 따라 한류는 팬덤이 지니고 있는 시장 경제적 관점에 대한 논의가 필요하며, 한류 자체적으로 지니고 있는 경제적 효과와 더불어 팬덤이 지니고 있는 마케팅적 효과에 대한 논의가 필요한 시점으로 볼 수 있다. 하지만 한류와 팬덤을 고려한 기존 선행연구들은 팬덤의 형성 과정, 특성 및 그에 대한 의미를 현상학 적인 이해 및 실태를 파악하는 연구들에 한정되어 주로 진행되어 왔다.

따라서 본 연구에서는 한류 최대 시장으로 손꼽히는 중국, 일본 소비자와 신흥 시장으로 떠오르는 베트남 소비자들 대상으로 한국의 국가 이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향관계를 파악하고, 이 영향관계에서 팬덤 동일시의 매개 효과를 실증적으로 검증하는 것을 목표로 한다. 특히 팬덤 동일시 요인을 스타 동일시와 팬 커뮤니티 동일시 요인으로 세분화하여 분석을 시도하였으며, 이를 통하여 기존 한류 및 팬덤 연구가 가지는 학술적 제한점을 보완하고 기업 및 국가적 차원에서 한류 전략을 수립하기 위한 시사점을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 국가 이미지

국가 이미지는 특정 국가에 대한 연상되는 인식의 종

합체로서 세계화 시대에 있어 국가 경쟁력의 핵심 지표이자 자산 역할을 한다. 국가 이미지에 대한 선행 연구는 크게 국가 수준의 거시적 관점, 제품 수준의 미시적 관점으로 구분되어 연구[6]되어 왔으며, 최근에는 이 두 관점을 모두 결합하여 연구[7]가 진행되어 왔다. 즉, 국가 이미지는 소비자의 구매 행위에 있어 제품의 생산국가에 따라 지각하는 품질 및 기업의 후광효과로서 작용한다.

이러한 국가 이미지의 향상은 해당 국가의 관광 참여의도 및 경제·정치적 관계 향상으로 이어지는 것으로 많은 선행연구에서 보고되고 있다. 특히 소셜 미디어를 통한 공공외교가 국가 이미지에 영향을 미쳐 국가 브랜드에 대한 호감도 및 로열티를 향상 시키며[8], 외국인의 문화적 특성이 국가 이미지에 영향을 미쳐 한국의도 서비스 이용의도를 향상시키는 것으로 나타났다[9].

이러한 국가이미지는 소비자가 제품에 대한 평가 및 구매 결정 행위에 영향을 미치는 것으로 보고되었으며, 특정 국가의 제품을 통하여 형성되는 지각은 국가 이미지로 형성된다[10]. 소비자들은 제품에 대한 객관적 판단을 할 수 없는 경우에 국가 이미지를 통하여 제품에 대한 평가를 대체하기도 한다[11]. 또한 소비자들은 기업에 대하여 지각한 태도가 제품의 구매 결정요인으로 작용[12]하며, 특정 국가의 기업에 대한 이식은 해당 국가 제품에 대한 태도를 형성한다[13]. 나아가 문화 이미지는 국가 이미지 형성에 있어 무엇보다 큰 영향을 미치는 요인으로 논의되고 있다[14]. 해외 시장에서의 문화 상품은 원산지 국가의 문화 정체성을 대변하고 세계 시장에서 그 국가를 알리는 최대 홍보 수단의 역할을 하는 것으로 나타났다[15].

이러한 국가 이미지를 형성하는 요인으로 정치·경제·사회·문화·기술 요인 등 거시적인 측면과 국민의 이미지 등이 포함된다[16]. 경제·정치·기술적 측면은 국가의 기업 및 제품으로 추정이 가능하며, 사회적 측면은 국민 및 문화이미지로 추정이 가능하다. 하지만 정치적 측면의 경우, 국제 사회 관계 및 정치적 관계에 따라 좌우 될 수 있으며, 역사적 사건 및 경제적 압박과 같은 정치적 사건으로 인하여 대상 국가의 이미지가 형성될 수 있다[16].

따라서 본 연구에서는 정치적 측면을 제외한 기업이미지, 제품이미지, 문화이미지로 국가 이미지 요인으로 선정하였다.

2. 한류 콘텐츠 이용의도

문화 콘텐츠는 한 사회의 구성원이 그들이 속한 사회에서 얻은 문화를 활용하여 형성한 유·무형의 콘텐츠를 의미한다[17]. 이용의도는 소비자가 어떤 대상을 통해 형성된 태도를 특정 미래 행동으로 이어지는 개인의 의지 및 신념을 뜻하며, 제품 및 서비스에 대한 평가 혹은 소비와 관련된 감정적 반응을 바탕으로 형성된다[18].

한류 콘텐츠와 같은 문화상품은 일반 제품과는 달리 명확한 효용성을 지니고 있지 않고, 탐색재 및 경험재의 특징을 가지고 있다[2]. 이에 따라 한류 콘텐츠와 같은 문화상품의 수요는 불확실의 특징을 나타내며, 소비자의 기호에 따라 결정된다.

이러한 한류 콘텐츠는 한국에 대한 국가 이미지를 개선시킴으로서 한국 제품에 대한 긍정적인 태도가 형성하는 역할을 하며[19][20], 한류 콘텐츠 소비가 증가할수록 한국의 문화상품에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다[19]. 또한 한국의 드라마·음악 등과 같은 문화 콘텐츠는 국가 이미지 향상에 중요한 역할을 한다[21].

한류 콘텐츠의 소비자들은 일반 소비자에 비하여 특정 스타 및 장르에 대한 관심이 높은 성향을 나타내기 때문에, 제공되는 콘텐츠뿐만 아니라 비공식적인 채널을 통한 정보 탐색 및 접근을 하는 능동적인 소비의 형태를 지향한다[22].

3. 팬덤 동일 시

팬덤(fandom)이란 스타 혹은 대중문화 콘텐츠를 열성적으로 좋아하는 사람 또는 이러한 문화 현상을 뜻한다[2]. 이러한 팬덤을 형성하는 팬은 공동체를 구축하여 자신의 선호도를 적극적으로 표현 및 생산하고 문화와 소비 전반에 영향을 미치는 행위자이다[23].

최근 미디어의 발달과 문화 콘텐츠를 접할 수 있는 채널이 다양해짐에 따라 스타와 관련된 정보 및 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 이에 따라 팬덤에 참여하는 소비자들은 자신이 선호하는 스타와 관련된 정보를 자발적으로 교류하고 회원들 간 친목을 도모함으로

써 팬 커뮤니티에 대한 몰입의 증가로 이어지고 있다[24]. 또한 팬 커뮤니티의 활동 영역이 시간과 공간의 제약을 극복함에 따라 팬 커뮤니티는 한류 확산의 중요한 역할을 수행하고 있다[25].

나아가 팬들은 스타에 대하여 심리적 연계성과 감성적인 애착심을 느끼며 동일시의 현상을 나타내고 있다. 자신이 좋아하는 스타와 자신을 동일시하고, 선호하는 대상의 정보를 최대한 많이 수집하고 관련된 상품을 일반 소비자보다 많은 소비를 하는 특징을 나타낸다[26]. 이처럼 팬덤 활동 및 정보획득이 증가할수록 높은 소비로 이어지는 상관관계를 나타낸다[26].

이러한 팬덤 동일시 현상은 국가 이미지와 밀접한 관련이 있다. Graeff(1996)[27]는 원산지 이미지를 평가할 수 있는 촉진물이 제시될 경우, 동일시 현상을 매개하여 제품에 대한 긍정적 평가로 이어지는 것을 주장하였으며, 전중옥·이은미·이춘수(2008)[28]는 원산지 이미지와 동일시 및 태도 간 구조적 관계를 규명하였다. 특히 아시아 지역에서 한류 콘텐츠 중 드라마의 인기 원인은 드라마의 내용, 기술, 배우의 매력도인 것으로 분석[29]되었지만, 한국의 과도기적 경제 및 문화 상황 때문이라는 분석[30]또한 존재하고 있다. 즉, 아시아 소비자들은 한류 콘텐츠를 통하여 기존 한국에 대한 관점을 국가적 이미지 프레임과 연관하여 바라보는 관점으로 변화되었다고 할 수 있다[29]. 이처럼 한류 콘텐츠와 연상되는 국가 이미지를 팬덤 동일시 현상을 부추기는 근본적인 기제로서의 접근이 선행되어야 한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 팬덤 동일시를 팬 커뮤니티의 구성원이 자신이 선호하는 팬 및 커뮤니티에 대한 심리적 연계성과 소속감을 공유하고자 하는 정도로 정의하고, 스타 동일시와 팬 커뮤니티 동일시로 분류하여 국가 이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향 관계에서의 매개 효과를 검정하고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 문제 설정

본 연구에서는 한국의 국가 이미지 요인을 기업 이미지, 제품 이미지, 문화 이미지를 선행 요인으로 설정하여 한류 콘텐츠 이용의도와의 영향 관계를 파악하고, 이 영향 관계에서 한류 팬덤 동일시의 매개 효과를 검정하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

○ 연구 문제 1 : 한국 국가 이미지는 한류 콘텐츠 이용의도와 어떠한 관계인가?
○ 연구 문제 2: 한국 국가 이미지와 한류 콘텐츠 이용의도와의 영향 관계에서 한류 팬덤 동일시는 어떠한 매개 효과가 있는가?

2. 측정항목 도출

본 연구에서는 한국의 국가 이미지와 한류 콘텐츠 이용의도의 영향 관계 및 한류 팬덤 동일시의 매개 효과를 파악하기 위하여 설문 조사를 실시하였다.

한국의 국가 이미지와 관련된 문항은 Anholt-GMI(2005)[31], Fan(2006)[32], 김상우·장영혜(2011)[16], Parameswaran·Pisharodi(1994)[6]의 연구에서 개발된 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 기업 이미지 5문항, 제품 이미지 8문항, 문화 이미지 6문항을 도출하여 사용하였다.

한국의 팬덤 동일시와 관련된 문항은 Mael· Ashforth (1992)[33], 김윤희(2016)[34]의 연구에서 개발된 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 팬 커뮤니티 동일시 8문항, 스타 동일시 8문항을 도출하여 사용하였다.

한류 콘텐츠 이용의도는 Gerpott·Rams·Schindler (2001)[35], Bhattacherjee(2001)[36], 정철호·정덕화(2009)[37]의 연구에서 개발된 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 4문항을 도출하여 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문 조사는 연구의 목적을 충분히 교육된 조사원을 국가별로 3명씩 선정하여 총 9명이 판단표본추출법을 통하여 추출된 인원에게 설문지를 배포하였다. 조사 기간은 2018년 12월 01일부터 12월 20일까지 총 20일 동안 실시하였다. 설문지는 전체 600부를 배포하여 총 530부를 수거하였으며, 응답이 누락되거나 불성실 응답으로 판단되는 설문지 15부를 제외하여 최종적으로 515부를 활용하여 실증분석을 실시하였다.

연구 문제를 검정하기 위한 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위하여 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 국가 이미지와 한류 콘텐츠 이용의도의 영향관계를 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 넷째, 국가 이미지와 한류 콘텐츠 이용의도의 영향관계에서 팬덤 동일시의 매개 효과를 검정하기 위하여 Baron & Kenny(1986)[38]가 제시한 위계적 회귀분석을 활용한 매개 효과 검정을 실시하였다.

Ⅳ. 실증 분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 중국 응답자는 203명으로 남성이 107명(52.71%), 여성이 96명(47.29%)로 남성이 근소하게 많은 것으로 나타났다. 중국 응답자의 연령을 살펴본 결과 신세대(10대~20대)가 197명(99.5%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 베트남 응답자는 197명으로 남성이 40명(20.30%), 여성이 157명(79.70%)로 여성이 많은 것으로 나타났다. 베트남 응답자의 연령을 살펴본 결과 신세대(10대~20대)가 164명(83.2%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 일본 응답자는 115명으로 남성이 36명(31.30%), 여성이 79명(68.70%)로 여성이 많은 것으로 나타났다. 일본 응답자의 연령을 살펴본 결과 신세대(10대~20대)가 68명(84.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

표 1. 표본의 인구통계학적 특성

구분		중국 (n=203)		베트남 (n=197)		일본 (n=115)	
		n	%	n	%	n	%
성별	남	107	52.71	40	20.30	36	31.30
	여	96	47.29	157	79.70	79	68.70
세대	신세대 (10대~20대)	197	99.5	164	83.2	68	84.3
	구세대 (30대~40대)	1	0.5	33	16.8	16	15.7

2. 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정

2.1 한국 국가 이미지의 신뢰성과 타당성 검정

한국 국가 이미지 요인을 측정한 항목들의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위하여 탐색적 요인과 신뢰성 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석과 직각회전 방식인 배리맥스(Varimax)를 사용하였다. 탐색적 요인분석 결과, 요인적재량과 공통성 .4이상, 고유값 1.0 이상인 변수들을 포함 시켜 한국의 기업 이미지, 한국 제품 이미지, 한국 문화 이미지 세 개의 요인이 도출되었다. KMO값은 .957, Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2=9863.731(p<.01, df=171)로 요인분석을 실시하는데 적합함을 알 수 있었다. 총 분산설명력은 77.406%로 나타났다.

한국 기업 이미지 요인의 요인적재량(Factor Loading)은 .739~.850, 고유값(communality) .746~ .841, 고유값(Eigen Value) 5.248, 분산설명력은 27.620%로 나타났으며, Cronbach's α가 .938로 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다. 한국 제품 이미지 요인의 요인적재량은 0.586~0.836, 고유값 .713~ .853, 고유값 5.018, 분산설명력은 26.410%로 나타났으며, Cronbach's α가 .951로 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다. 한국 문화 이미지 요인의 요인적재량은 .557~.810, 고유값 .525~.845, 고유값 4.441, 분산설명력은 23.376%로 나타났으며, Cronbach's α가 .923로 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다.

표 2. 한국 국가 이미지의 신뢰성과 타당성 검정

요인	변수	λ	C	EV	VE	α
기업 이미지	기업1	.850	.841	5.248	27.620	.938
	기업2	.845	.870			
	기업3	.776	.771			
	기업4	.758	.765			
	기업5	.739	.746			
제품 이미지	제품1	.836	.853	5.018	26.410	.951
	제품2	.830	.810			
	제품3	.782	.743			
	제품4	.701	.809			
	제품5	.678	.760			
	제품6	.605	.771			
	제품7	.590	.735			
	제품8	.586	.713			
문화 이미지	문화1	.810	.845	4.441	23.376	.923
	문화2	.785	.806			
	문화3	.770	.736			
	문화4	.695	.792			
	문화5	.687	.816			
	문화6	.557	.525			

Bartlett's Test of Sphericity : χ^2=9863.731(p<0.01, df=171), KMO=.957, Total Variance Explained : 77.406%

* λ : Factor Loading, C: Communality, EV: Eigen-Value, VE: Variance Explained, α: Cronbah's α

2.2 팬덤 동일 시 요인 신뢰성과 타당성 검정

스타 동일시 및 팬 커뮤니티 동일시 요인을 측정한 항목들의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위하여 탐색적 요인과 신뢰성 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석과 직각회전 방식인 배리맥스(Varimax)를 사용하였다. 탐색적 요인분석 결과, 요인적재량과 공통성 .4이상, 고유값 1.0 이상인 변수들을 포함시켜 팬 커뮤니티 동일시 요인과 스타 동일시 두 개의 요인이 도출되었다. KMO값은 .965, Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2=123.123(p<.01, df=120)으로 요인분석을 실시하는데 적합함을 알 수 있었다. 총 분산설명력은 74.411%로 나타났다.

팬 커뮤니티 동일시 요인의 요인적재량은 .709~ .840, 고유값 .723~.813, 고유값 6.555, 분산설명력은 40.969%로 나타났으며, Cronbach's α가 .958로 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다. 스타 동일시 요인의 요인적재량은 .509~.792, 고유값 .517~.987, 고유값 5.030, 분산설명력은 31.435%로 나타났으며, Cronbach's α가 .923로 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다.

표 3. 팬덤 동일시 요인의 신뢰성과 타당성 검정

요인	변수	λ	C	EV	VE	α
팬 커뮤니티동일시	팬1	.840	.779	6.555	40.969	.958
	팬2	.831	.813			
	팬3	.807	.813			
	팬4	.788	.753			
	팬5	.774	.788			
	팬6	.772	.781			
	팬7	.767	.768			
	팬8	.709	.723			
스타 동일시	스타1	.792	.696	5.030	31.435	.923
	스타2	.788	.987			
	스타3	.728	.720			
	스타4	.718	.720			
	스타5	.665	.629			
	스타6	.633	.666			
	스타7	.606	.733			
	스타8	.509	.517			

Bartlett's Test of Sphericity : x^2 = 7690.158(p<0.01, df=120), KMO=.962, Total Variance Explained : 72.404%

* λ : Factor Loading, C: Communality, EV: Eigen-Value, VE: Variance Explained, α: Cronbah's α

3. 요인별 기초통계량 및 상관관계

신뢰성과 타당성이 검정된 요인의 기초통계량과 방향성을 살펴보기 위하여 기술통계분석과 Pearson 이변량 상관분석을 실시하였다. 각 요인별 기초통계량과 요인간 상관관계 결과는 [표 4]와 같다.

표 4. 요인별 기초통계량 및 상관관계

	Mean	S.E	문화	제품	기업	팬	스타	한류
문화	3.215	1.053	1					
제품	3.215	1.081	.781	1				
기업	2.998	1.030	.716	.750	1			
팬	2.321	1.199	.301	.213	.238	1		
스타	2.457	1.100	.254	.184	.183	.843	1	
한류	2.815	.1334	.604	.572	.489	.565	.520	1

4. 한국 국가 이미지와 한류 이용의도의 영향 관계 검정 및 팬덤 동일시의 매개 효과 검정

4.1 한국 국가 이미지와 한류 이용의도의 영향 관계 검정

앞서 설정한 연구 문제 1인 한국 국가 이미지와 한류 이용의도의 영향 관계를 파악하기 위하여 위계적 회귀분석(Hierarchical Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 통제한 상태에서의 영향 관계를 파악하기 위하여 응답자의 성별, 세대, 국적을 통제변수로 사용하였다. 성별은 남성을 기준으로, 세대는 구세대(30대~40대 이상)를 기준으로, 국적은 일본을 기준으로 더미 변수(Dummy Variable) 생성하여 통제변수로 활용하였다.

표 5. 한국 국가 이미지와 한류 이용의도의 영향관계

	Step 1		Step 2	
	β	S.E	β	S.E
상수	1.693***	.165	-.156	.180
여성	.306***	.115	.214**	.097
남성a)				
신세대	-.051	.157	-.097	.130
구세대a)				
베트남 국적	1.006***	.154	.431***	.135
중국 국적	1.623***	.144	1.028***	.126
일본 국적a)				
문화 이미지			.402***	.073
기업 이미지			.203***	.074
제품 이미지			.133*	.070
R^2	.230		.474	
F	37.382***		65.648***	

* : p<.1, ** : p<.05, p<.01
a): Reference Group

한국 국가 이미지와 한류 이용의도의 영향 관계를 검정하기 위한 회귀모형의 R^2는 0.474로 47.4%의 설명

력을 나타내었으며, F값이 65.478(p<.01)로 회귀모형이 통계적으로 타당한 것으로 나타났다. 위계적 회귀분석 결과, 문화 이미지(β=.402, p<.01), 기업 이미지(β=.203, p<.01), 제품 이미지(β=.133, p<.1)가 한류 이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.2 스타 동일시의 매개 효과 검정

연구 문제 2-1을 검정하기 위하여 한국 국가 이미지와 한류 이용의도의 영향 관계에서 스타 동일시의 매개 효과를 검정하기 위하여 Baron & Kenny(1986)[38]가 제시한 위계적 회귀분석을 활용하여 매개 효과 검정을 실시하였다.

매개 효과를 검정하기 위한 1단계인 독립변수와 매개변수와의 영향 관계에서는 문화 이미지(β=.361, p<.01)가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수인 국가 이미지와 종속변수인 한류 이용의도의 영향관계를 검정한 2단계에서도 문화 이미지(β=.499, p<.01)가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 매개변수를 포함한 3단계에서는 문화 이미지(β=.324, p<.01), 제품 이미지(β=.360, p<.01), 스타 동일시(β=.479, p<.01)가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국 문화 이미지가 한류 이용의도에 미치는 영향 관계에서 스타 동일시는 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

표 6. 스타 동일시의 매개 효과 검정

	Step 1 (스타 동일시)		Step 2 (한류 이용의도)		Step 3 (한류 이용의도)	
	β	S.E	β	S.E	β	S.E
상수	1.227***	.173	.125***	.158	-.455***	.141
문화 이미지	.361***	.081	.499***	.074	.324***	.065
제품 이미지	-.110	.083	.303	.076	.360***	.065
기업 이미지	.100	.078	.037	.072	-.016	.061
스타 동일시					.479***	.035
R^2	.095		.392		.558	
F	17.785***		103.334***		160.475***	

* : p<.1, ** : p<.05, p<.01

한국 국가 이미지와 한류 이용의도의 영향 관계에서 나타난 스타 동일시의 매개효과에 대한 통계적 유의성을 추가적으로 검정하기 위하여 Sobel Test를 실시하였다. 문화 이미지와 한류 콘텐츠 이용의도의 영향관계에서 스타 동일시의 z값이 4.678(p<.000)로 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

표 7. 스타 동일시의 Sobel Test

경로	Sobel-Z	p-value
문화이미지→스타 동일시 스타동일시→한류 이용의도	4.678	0.000

3.3 팬 커뮤니티 동일시의 매개 효과 검정

연구 문제 2-2를 검정하기 위하여 한국 국가 이미지와 한류 이용의도의 영향 관계에서 팬 커뮤니티 동일시의 매개 효과를 검정하기 위하여 Baron & Kenny (1986)[38]가 제시한 위계적 회귀분석을 활용하여 매개 효과 검정을 실시하였다.

매개 효과를 검정하기 위한 1단계인 독립변수와 매개변수와의 영향 관계에서는 문화 이미지(β=.290, p<.01)가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수인 국가 이미지와 종속변수인 한류 이용의도의 영향 관계를 검정한 2단계에서는 문화 이미지(β=.499, p<.01), 제품 이미지(β=.303, p<.01)가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 8. 팬 커뮤니티 동일시의 매개 효과 검정

	Step 1 (팬 커뮤니티 동일시)		Step 2 (한류 이용의도)		Step 3 (한류 이용의도)	
	β	S.E	β	S.E	β	S.E
상수	1.633	.161	.125	.158	-.657***	.151
문화 이미지	.290** *	.075	.499** *	.074	.358** *	.066
제품 이미지	-.047	.078	.303** *	.076	.329** *	.066
기업 이미지	.018	.073	.037	.072	.024	.063
팬 커뮤니티 동일시					.483** *	.038
R^2	.065		.392		.359	
F	11.823***		109.334***		148.314***	

* : p<.1, ** : p<.05, p<.01

마지막으로 매개변수를 포함한 3단계에서는 문화 이미지(β=.358, p<.01), 제품 이미지(β=.329, p<.01), 팬 커뮤

니티 동일시(β=.483, p<.01)가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국 문화 이미지가 한류 이용의도에 미치는 영향 관계에서 팬 커뮤니티 동일시는 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

한국 국가 이미지와 한류 콘텐츠 이용의도의 영향 관계에서 나타난 팬 커뮤니티 동일시의 매개효과에 대한 통계적 유의성을 추가적으로 검정하기 위하여 Sobel Test를 실시하였다. Sobel Test 결과, 문화 이미지와 한류 콘텐츠 이용의도의 영향관계에서 팬 커뮤니티 동일시의 z값이 4.588(p<.000), 제품 이미지와 한류 콘텐츠 이용의도의 영향관계에서 팬 커뮤니티 동일시의 z값이 4.591(p<.000)로 나타나, 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

표 9. 팬 커뮤니티 동일시의 Sobel Test

경로	Sobel-Z	p-value
문화이미지→팬 커뮤니티 동일시 팬 커뮤니티 동일시→한류 이용의도	4.988	0.000
제품이미지→팬 커뮤니티 동일시 팬 커뮤니티 동일시→한류 이용의도	4.591	0.000

Ⅴ. 결론 및 시사점

다양한 채널의 디지털 미디어 및 SNS의 발전 등에 따라 한류 콘텐츠 소비자들은 유대 관계가 강력한 커뮤니티를 형성하였다. 강력한 연대를 형성한 소비자들은 단순한 팬심을 표출하는데 만족하지 않고, 한류 콘텐츠 유통 과정에 직·간접적으로 참여하는 매개자와 생산자 역할을 수행하며 높은 로열티를 가지게 되었다. 이러한 팬덤은 특정 기업이나 국가적 차원의 계획된 전략에 의해 탄생되었다기보다는, 한류 콘텐츠 소비자들에 의하여 자발적으로 잉태되어 성장되었다는 점에서 높은 가치를 나타내고 있다. 이런 점에 착안하여 본 연구에서는 중국, 일본, 베트남 소비자를 대상으로 국가 이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향관계를 검정하였으며, 이 영향관계에서 팬덤 동일시의 매개 효과를 검정하였다.

연구 결과 첫째, 한국의 문화이미지, 기업이미지, 제품이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 문화이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류의 경쟁력 확보 및 확장을 위해서는 국가적 차원의 관리가 필요하다고 볼 수 있다. 즉, 잠재 한류 콘텐츠 소비자들이 지각하는 한국의 문화·기업·제품에 대한 이미지는 한류 콘텐츠 이용에 있어 중요한 선행요인으로 인식할 필요가 있다.

둘째, 한국의 문화이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향관계에서 스타 동일시와 팬 커뮤니티 동일시는 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국의 문화이미지가 상승함에 따라 스타 및 팬 커뮤니티 동일시를 통하여 긍정적인 한류 콘텐츠 이용의도를 이끌어 낼 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류 콘텐츠의 시장을 확장하기 위하여 팬덤을 매개로 신흥시장의 점유율 상승을 위한 전략을 생각할 수 있다.

본 연구에서 설정한 연구 문제를 실증 분석함에 있어 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구는 기존 선행 연구에서 진행해왔던 한류의 후광효과의 관점이 아닌, 한류의 지속적인 발전을 위한 선행요인을 파악하였다는 점에서 학술적 의의를 갖는다. 기존 한류 관련 선행 연구 및 연구 보고서에서는 한류의 힘을 통하여 한류 관광객 증가 또는 화장품·패션 등 소비재 상품의 수출 증가와 같은 간접 효과가 있다고 보고되었다. 즉, 한류는 한국의 기업·제품·문화 이미지 향상을 위한 선행요인으로만 고려되어왔다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 한류의 지속적인 성장과 경쟁력 유지를 위해서는 잠재적 한류 소비자가 연계하여 지각할 수 있는 국가 이미지의 관리가 필요함을 밝혔다. 이미 많은 기업에서 한류 콘텐츠를 연계한 제품 및 서비스 제공 등의 마케팅 활동을 실시하고 있다. 이러한 연계전략을 수행함에 있어 '한류의 후광효과를 입은 기업 및 제품'이 아닌, '한류를 대변하는 기업 및 제품'의 입장을 고려할 필요가 있다.

둘째, 한류 발전의 원동력인 팬덤의 현상을 스타 동일시와 팬 커뮤니티 동일시로 구분하여 실증적으로 검정하였다는 점에서 실무적 의의가 있다. 기존의 기업들은 한류 스타를 광고 모델로 활용하는 전통적인 스타마케팅에 집중하여왔다. 하지만 한류의 팬들은 자신이 선호하는 스타와의 동일시 현상을 나타내고 있으며, 이는 단순히

광고 모델을 떠나 PPL과 같은 전략을 고려할 수 있다. 나아가 온·오프라인 커뮤니티를 적극적으로 활용하여 팬들과의 상호작용을 고려할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 결과는 앞서 제시한 이론적·실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 조사 대상은 중국·일본·베트남 소비자를 대상으로 조사하였다. 하지만 국적에 따른 차이를 검정하지 못하였다. 향후 연구에서는 국적에 따른 영향관계 차이를 고려하여 차별화된 시사점을 통한 전략을 수립하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구는 팬덤의 효과를 동일시 관점에서 연구하였다. 그러나 향후 연구에서는 팬덤의 효과를 다양하고 심층적인 측면에서 연구할 필요가 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

[1] 정서윤, 안병주, "신 (新) 한류 지속발전을 위한 유튜브 (Youtube) 한국 전통무용 콘텐츠 조사," 무용예술학연구, 제46권, pp.91-115, 2014.

[2] 침가, 김명숙, "한류 팬덤이 한국제품 구매의도, 만족도 및 한국방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로," 현대중국연구, 제20권, 제1호, pp.183-212, 2018.

[3] 이소영, 김향미, 주경희, 서정치, "프로슈머로서의 팬덤: 팬덤의 정보행동에 관한 연구," 디지털융복합연구, 제11권, 제12호, pp.747-759, 2013.

[4] S. Pongsakornrungsilp and J. E. Schroeder, "Understanding value co-creation in a co-consuming brand community," Marketing Theory, Vol.11, No.3, pp.303-324, 2011.

[5] 한국국제교류재단, *2018 지구촌 한류현황*, 외교부 문화교류협력과, 2019.

[6] R. Parameswaran and R. M. Pisharodi, "Facets of country of origin image: An empirical assessment," Journal of advertising, Vol.23, No.1, pp.43-56, 1994.

[7] A. Pereira, C. C. Hsu, and S. K. Kundu, "Country-of-origin image: measurement and cross-national testing," Journal of Business Research, Vol.58, No.1, pp.103-106, 2005.

[8] 최용석, 김효미, "소셜 미디어를 이용한 공공외교가 국가 이미지와 국가 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제3호, pp.426-438, 2016.

[9] 김미경, 조덕영, 김윤진, "외국인의 문화적 특성이 국가 이미지, 한국의료서비스 이미지와 한국의료서비스 행동의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제1호, pp.595-610, 2016.

[10] C. L. Narayana, "Aggregate images of American and Japanese products-Implications on international marketing," Columbia Journal of World Business, Vol.16, No.2, pp.31-35, 1981.

[11] G. Lantz and S. Loeb, *Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory,* ACR North American Advances, 1996.

[12] 홍성태, 강동균, "한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로," 마케팅관리연구, 제12권, 제1호, pp.71-90, 2007.

[13] 이창현, 김유경, 이효복, "한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관 연구," 광고연구, 제87권, pp.364-391, 2010.

[14] 손승혜, "한국 문화의 수용과 국가 이미지 형성에 관한 탐색적 연구," 문화정책논총, 제27권, 제1호, pp.100-120, 2013.

[15] 이장로, 이춘수, 양소영, "한국의 국가이미지 영향요인에 관한 탐색적 실증연구," 대한경영학회지, 제22권, 제3호, pp.1583-1601, 2009.

[16] 김상우, 장영혜, "국가 이미지의 선행요인과 결과요인의 관계," 대한경영학회지, 제24권, 제1호, pp.381-400, 2011

[17] S. Anholt, *Brand new justice: The upside of global branding,* Elsevier, 2003.

[18] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions," Journal of marketing research, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1994.

[19] 목옥한, 윤성준, 장진, "한류 문화 콘텐츠 체험이 한국제품의 구매 의향 및 방문의향에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅논집, 제24권, 제3호, pp.43-61, 2016.

[20] 정형식, "중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향," 소비자학연

구, 제17권, 제3호, pp.79-101, 2006.
[21] 채지영, *신한류 발전 을 위한 정책 방안 연구*, 한국문화 관광 연구원, 2011.
[22] J. Shen, Y. G. Park, and M. S. Kim, "Distribution Channel Preference Accessing "Korean Wave" in China : Comparing Official and Unofficial Channel," Journal of Distribution Science, Vol.16, No.1, pp.47-58, 2018.
[23] 손승혜, "전문가 심층 인터뷰를 통한 한류 정책의 이해와 평가," 문화정책논총, 제25권, 제1호, pp.39-62, 2011.
[24] 오세구, 정상철, "가상공동체의 관계지향적 활동이 몰입 및 친 공동체 행동에 미치는 영향에 관한 연구," Journal of Information Technology Applications & Management, 제12권, 제4호, pp.71-92, 2005.
[25] 김현지, 박동숙, "온라인 팬덤. 미디어," 젠더 & 문화, 제2권, pp.41-69, 2004.
[26] 김호석, *스타 시스템*, 삼인, 1998.
[27] T. R. Graeff, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations," Journal of consumer marketing, Vol.13, No.3, pp.4-18, 1996.
[28] 전중옥, 이은미, 이춘수, "원산지이미지가 브랜드동일시와 브랜드태도에 미치는 영향," 무역학회지, 제33권, 제4호, pp.73-101, 2008.
[29] 신윤환, "동아시아의 한류 현상: 비교 분석과 평가," 동아연구, 제42권, pp.5-34, 2002.
[30] 윤유경, 채지영, "팬덤의 심리학적 접근과 문화연구 제언," 문화정책논총, 제21권, pp.227-249, 2009.
[31] S. Anholt, "Anholt nation brands index: how does the world see America?," Journal of Advertising Research, Vol.45, No.3, pp.296-304, 2005.
[32] Y. Fan, "Branding the nation: What is being branded?," Journal of vacation marketing, Vol.12, No.1, pp.5-14, 2006.
[33] F. Mael and B. E. Ashforth, "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification," Journal of organizational Behavior, Vol.13, No.2, pp.103-123, 1992.
[34] 김윤희, "페이스북 팬페이지 이용자의 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성이 온라인 구전에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제6호, pp.662-670, 2016.
[35] T. J. Gerpott, W. Rams, and A. Schindler, "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market," Telecommunications policy, Vol.25, No.4, pp.249-269, 2001.
[36] A. Bhattacherjee, "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," MIS quarterly, pp.351-370. 2001.
[37] 정철호, 정덕화, "UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제7호, pp.294-303, 2009.
[38] R. M. Baron and D. A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," Journal of personality and social psychology, Vol.51, No.6, p.1173, 1986.

저 자 소 개

한 가 영(Ga-Young Han) 정회원

- 2010년 2월 : 숙명여자대학교 음악대학(성악과)
- 2013년 8월 : 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 퍼포밍아트학과
- 2017년 2월 : 경희대학교 일반대학원(응용예술학과)
- 2015년 ~ 현재 : 경희대학교 일반대학원 겸임교수

〈관심분야〉 : 융합예술, 한류, 유학, 음악교육

조 성 찬(Seong-Chan Jo) 정회원

- 2014년 2월 : 경희대학교 골프경영학과(골프경영학사)
- 2016년 2월 : 경희대학교 경영학과(경영학석사)
- 2018년 2월 : 경희대학교 경영학과 박사 수료

〈관심분야〉 : 연구조사방법, 마케팅조사