Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 20, No. 5 pp. 170-179, 2019

https://doi.org/10.5762/KAIS.2019.20.5.170
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

문화적 요소와 마케팅 전략의 수준이 구매의도에 미치는 영향: 중국과 한국의 비교

관전아수[1*], 신형덕[2], 박지혜[1]
[1]홍익대학교 대학원 문화예술경영학과, [2]홍익대학교 경영대학

Effects of Marketing Strategies on Intention of Purchase: Comparison between China and Korea

GuandianYaxiu[1*], Hyung-Deok Shin[2], Ji-Hye Park[1]
[1]Department of Arts and Cultural Management, Graduate School, Hongik University
[2]College of Business Administration, Hongik University

요 약 한류 문화의 인기가 지속됨에 따라 SM과 YG 등 국내 대형 엔터테인먼트 기업은 자회사를 통해 자체적으로 한류 문화상품을 기획 및 판매하고 있다. 소속 아티스트와 아이돌의 이름과 이미지 등을 활용한 굿즈(goods)는 문구, 전자제품, 화장품, 식품 등 여러 종류의 제품으로 제작되어 판매되고 있으며 해당 기업의 중요한 수익창출의 수단이 되고 있다. 본 연구는 이러한 현상에 주목하여 굿즈와 같은 한류문화상품의 구매의도에 미치는 영향요인으로서 마케팅 전략의 수준을 제품수준(품질/디자인), 브랜드수준(가격/브랜드명) 기업수준(상품구색/판매방식)으로 구분하여 각 수준의 전략이 구매의도에 미치는 영향이 중국과 한국 국적에 따라 상이한가에 대해 분석했다. 중국과 한국 대학생 총 220명을 대상으로 설문조사를 진행하여 회귀분석을 수행한 결과 한국 응답자 보다는 중국 응답자의 한류문화상품 구매의도가 전반적으로 높게 나타났다. 특히 한국 응답자에 비해 중국 응답자는 제품의 가격과 브랜드명에 따라 구매의도에 차이를 보임으로써 중국소비자가 브랜드수준 마케팅 전략에 더 민감하게 반응하는 것을 발견했다.

Abstract Following the uprise of the Korean Wave, Korean big entertainment corporations, such as SM or YG, are selling cultural products through their subsidiaries. These cultural products or 'cultural goods' are using artists' images of the entertainments for various products including stationary, consumer electronics, cosmetics, snacks, etc, to produce significant profits. We focused on the level of marketing strategy that affects the intention of purchase of those cultural goods. Specifically, we classified three levels including product-level(quality and design), brand-level(price and brand name), and corporate-level(merchandising and sales methods) and investigated if consumer nationality has any effects on the relationship. Based on the survey results performed by 220 Korean and Chinese college students, we found that Chinese consumers generally have higher intention to purchase on Korean cultural goods. Especially, Chinese consumers showed that their purchase intention is affected by price and brand name strategies, thus we found that they are more sensitive to brand-level marketing strategies.

Keywords : Korean Wave, Intention to Purchase, Cultural Goods, Level of Marketing Strategy, Nationality

*Corresponding Author : GuandianYaxiu(Hongik Univ.)
Tel: +82-10-4308-6652 email: zoraguan@gmail.com
Received February 25, 2019 Revised March 28, 2019
Accepted May 3, 2019 Published May 31, 2019

1. 서론

한류 문화의 인기가 지속됨에 따라 SM, YG, 빅히트 등 한국의 대형 기획사는 연예인 굿즈를 포함하여 한류 문화상품 시장을 잡기 위해 연예인 브랜드를 활용한 여러 상품들을 출시했다. SM은 한류편의점 '썸마켓'을 통해 여러 연예인 이미지를 담은 생활용품, 패션, 전자제품, 문구 등 다양한 상품을 판매하고 있으며, YG는 자회사 화장품 브랜드인 '문샷'을 통해 향수, 화장품 등의 상품을 판매하고 있다.

그러나 한류문화상품의 경우 팬덤에 기반하고 있기 때문에 유명 연예인의 영향력이 크게 작용한다고 볼 수 있다. 상품판매에 있어서 유명인의 영향력은 기존의 많은 연구에서 입증되었다[1][2]. 유명인은 주목성, 전문성, 신뢰성, 매력성 등의 장점을 가지고 있기 때문에 광고 및 마케팅의 효과가 비유명인보다 더 크다. 예를 들어 YG에서는 소속 연예인인 GD를 제품명으로 한 향수를 출시하여 큰 인기를 얻은 바 있고, 패션산업에서도 연예인들이 각종 시상식과 무대 등에서 자신의 패션 스타일을 노출함으로써 해당 패션 상품에 대한 소비자의 소비욕구를 이끌어 내었다.

2000년 이후 소비자들은 이러한 유명인의 개인 브랜드를 더욱 더 선호하는 추세이다[4]. 개인 이미지를 상품의 포인트로 활용하여 홍보할 경우 소비자의 시선을 이끌어 해당 상품의 첫인상을 빠르게 형성할 수 있기 때문이다[3].

한류문화상품은 자국민뿐 아니라 외국 소비자를 겨냥한 수출상품이다. 특히 한류는 중국인의 소비생활에 큰 영향을 미쳤다[5]. 한국국제문화교류진흥원의 2017 한류 파급효과 연구에 따르면 한류콘텐츠 인당 월평균 지출액은 아시아 국가 중 중국이 가장 높은 것으로 나타났다[6].

그런데 기존 연구에서는 중국의 소비자들이 연예인 브랜드화에 대해 가지는 효과에 대해 집중적으로 살펴본 반면[7] 기업의 여러 수준의 마케팅 전략에 대한 차별적 결과에 대해서는 연구가 진행되지 않았다. 중국의 10-20대 소비층에서 영화, 드라마, 음악, 만화 등 콘텐츠와 함께 아이돌가수와 영화배우에 대해서도 소비가 이루어지면서 매우 다양한 소비패턴이 나타나고 있다. 이러한 소비패턴을 사로잡기 위해 기업은 제품수준의 가격 전략에서부터 기업 수준의 상품 구색 전략에까지 다양한 수준의 마케팅 전략을 추진할 수 있다. 이러한 마케팅 전략의 수준은 구매의도에 영향을 미칠 수 있으며, 그 영향은 한국의 소비자간 비교 분석도 거의 없었다.

본 연구에서는 한류 콘텐츠를 가장 많이 소비하고[6], 한국 문화상품 이미지가 가장 높게 형성되어있는 국가인 중국[9]의 소비자가 한국 소비자보다 한류문화상품에 대한 구매의도가 더 높게 나타날 것이라 제안한다. 한류를 인지하지 못하고 생활하는 한국 소비자보다는 외국 문화로서의 한류에 노출이 많이 된 중국 소비자에게 더 크게 작용할 수 있기 때문이다. 이와 함께 구매의도에 영향을 미치는 요인을 마케팅 전략 차원에서 제품 수준, 브랜드 수준, 기업 수준 세 가지 측면으로 나누어 한류문화상품의 구매의도에 미치는 영향에 대해 중국과 한국을 비교하고자 한다.

2. 선행연구

2.1 한류와 한류문화상품

「한류와 경영」에 따르면 한류라는 용어는 1999년 중국의 「북경청년보(北京青年报)」에서 한국의 유행이 밀려온다는 뜻으로 처음 사용되었다. 한류는 일반적으로 외국인들이 한국의 대중문화를 좋아함으로써 나타나는 사회적, 경제적, 문화적 현상이라고 할 수 있다.

한류의 인기가 지속됨에 따라 한류와 관련된 문화상품은 한국의 중요한 수출상품이 되었다. 한류 굿즈 판매, 한류관광 등 한류 관련 산업은 한국 경제에 긍정적 영향을 미쳤다. 특히 최근 한국의 엔터테인먼트사 중 SM, YG, JYP는 연예인 브랜드화 전략을 잘 활용하는 기업으로서 많은 수익을 올리고 있다.

예를 들어 YG는 화장품 자체브랜드 '문샷'을 통해 화장품을 판매한다. '문샷'은 서울에 여러 오프라인 매장을 갖고 있으며, 한국어·중국어·일어·영어 4가지 언어로 방문 가능한 온라인 매장도 운영하고 있고 제품의 스타일과 맞는 소속 연예인들이 광고모델로 참여하고 있다. 판매하고 있는 화장품 종류도 컬러 메이크업, 스킨케어, 미용도구 등 다양하며 액세서리도 판매한다. 특히 소속 연예인 GD의 이름으로 만든 향수인 '지디 오드 뚜왈렛'은 큰 인기를 얻었다. 또한 YG는 명동, 동대문, 제주 중문관광단지 등에 전시관을 만들어 굿즈를 판매하고 있으며. 중국 알리바바와 합작하여 YG 티몰 인터넷매장을 운영하고 있다. 동시에 eBay와 함께 YG store를 오픈하여 세계 여러 나라에 공식 굿즈를 판매한다. 이곳에서 판매되는 굿즈는 인형, 액세서리, 응원도구 등이 포함된다.

SM은 자체브랜드 'SUM'을 보유하고 있다. 한국에 오

프라인 매장을 5개 운영하고 있으며, kakao(카카오톡), 11번가 등 온라인매장과 합작하여 새로운 굿즈나 한정판매 상품을 판매한다. 중국에는 알리바바와 티몰 인터넷매장을 만들고 일본에서는 온라인 매장을 준비하고 있다. 'SUM'은 식당, 카페, 굿즈 판매점, 영화관 등 여러 서비스를 제공하고 있다. 상품은 식품, 생활용품, 액세서리, 의류, 응원품 등 다양하게 판매하고 있으며, 여러 나라에 특별한 이벤트를 준비해 팬들에게 큰 인기를 얻고 있다.

SM은 일본, 미국, 중국 등에 지분 100%를 보유하고 있는 자회사를 두고 있으며 공연기획, 여행사, 외식, 패션, 콘텐츠 제작 및 투자 등 다양한 분야로의 사업을 확장하고 있다[8]. Table 1은 SM엔터테인먼트의 2005년-2013년 각종 사업 매출액 추이다. SM엔터테인먼트의 매출액은 전체적으로 꾸준히 상승하고 있으며, 2013년 기준으로 해외매출액은 전체 매출액의 42.0%를 차지하며 주요한 수익원이 되었다. 해외시장 매출액이 SM엔터테인먼트 총매출액의 거의 절반을 차지할 정도로 해외 소비자들은 최근 몇 년간 한류문화에 대한 열정을 보이며 소비를 높이고 있다. 이처럼 한국의 엔터테인먼트 기획사들에게 해외시장은 점점 중요해졌다. 특히 중국, 일본 등 한류문화 소비가 많은 국가를 대상으로 수출을 확대하면서 더 많은 수익을 얻고 있다.

Table 1. Revenue Trend of SM Entertainment (Unit: 100 million won)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sales	207	293	313	401	618	864	1430	2413	2687
CD	75	88	89	108	146	149	197	223	280
Digital	19	40	44	48	95	85	63	64	65
Overseas Sales	60	48	56	86	158	368	811	1287	1131
Manage ment	54	117	124	100	219	262	369	363	354

출처: 장수덕, 2016 재인용

한류상품의 구매열풍은 아시아뿐만 아니라 전 세계에서 나타나고 있다. 이러한 시점에서 한류상품에 대한 소비자들의 선호요인이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되어 왔다.

2.2 문화상품 구매영향요인: 한류효과

한류의 부상에는 콘텐츠와 스타의 결합이 중요한 역할을 했는데[9], 그 결과 한류문화상품과 연예인브랜드의 결합도 중요한 요소로 작용한다. 문화상품은 일반상품과 비교하여 소비자의 생활양식과 정체성과 관련이 깊다[10]. 예를 들어 개별 제품 자체의 성능, 품질, 디자인 외에도 개인이 지닌 특정 국가의 브랜드에 대한 선호도, 제품이념 등에 대한 공감도 등이 포함되며, 해당 국가의 언어와 전통, 가치관, 생활양식 등에 대한 선호가 내재된다. 또한 해당 문화권에서 생산된 여러 제품에 대한 선호도가 높아지면 개별 제품을 뛰어넘는 구매의도로 이어지게 된다[11].

그러므로 한류에 대한 선호 또는 한국 문화에 대한 선호는 한국에서 생산된 제품에 대한 태도 및 구매의도에 전반적인 영향을 미칠 수 있다[12][13][14]. 예를 들어 한국 대중음악에 대한 호감도가 한국에 대한 호감도로 발전되고, 나아가 한국일반 문화상품에 대한 구매의도가 증가할 수 있는 것이다. 이처럼 한류에 대한 선호도는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 볼 수 있다.

2.3 마케팅 전략의 수준과 구매의도

일반적으로 소비자는 구매 대상 중 하나를 선택 할 때 제품정보를 중심으로 제품을 판단하고 구매여부를 결정한다[15]. Olson and Jacoby(1972)는 정보단서를 제품의 모양, 성능 등 제품의 물리적 속성을 의미하는 내재적 단서와 제조국가, 상품명, 유통업체, 가격 등 제품의 상징적 속성을 의미하는 외재적 단서로 구분하여 설명한다[16]. 많은 소비자들은 제품의 내재적 단서를 통해 제품을 완전히 이해하고 판단하기 어렵기 때문에 제조국가, 브랜드, 가격 등 외재적 단서를 이용하게 되며, 이는 제품의 친숙도가 높을 경우 이러한 외재적 단서에 더욱 더 의존하는 경향을 보인다[15].

그런데 외재적 단서는 개별 제품 뿐 아니라 다수 제품이 포함되는 브랜드 또는 기업 차원에서 존재할 수 있다. 소비자는 평소 본인의 상품 사용빈도, 개인 소비수준, 소비방식, 기업이미지 브랜드 선호도와 충성도, 상품 광고 모델의 호감도 등과 같은 소비자의 주관적인 정보를 통해 개별 제품 뿐 아니라 브랜드 또는 기업 수준의 정보를 얻는다. 본 연구에서는 구매의도에 영향을 미치는 요인을 제품 수준, 브랜드 수준, 기업 수준의 세 가지 측면에서 살펴보고자 한다.

2.3.1. 제품 수준 요인

개별 제품의 품질, 디자인, 포장 등은 모두 소비자의 구매의도에 영향을 미친다. 개인의 소비가치가 상이하기 때문에 소비자들은 동일한 제품에 대해 선호도의 차이를

갖는다. 예를 들어 실용성을 중시하는 소비자는 명품 제품에 대해 부정적인 구매의도를 갖는다[17]. 또한 디자인을 중시하는 소비자는 디자인이 좋은 제품에 대해 높은 구매의도를 갖는다[18][19]. 구매 방식이나 포장 역시 개인의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다[20][21].

2.3.2 브랜드 수준 요인

브랜드 수준의 요인은 기업 브랜드의 이미지, 브랜드명, 브랜드의 가격대 등을 포함한다. 브랜드는 소비자의 상품 구매 활동에 효과적인 정보로 작용한다. 브랜드란 재화와 서비스의 판매자를 확인하기 위한 그리고 이들을 경쟁자들과 구분하기 위한 이름, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 의미하는 것으로서 소비자는 브랜드를 평가함에 있어 브랜드명성을 인식하하고 그에 근거하여 구매의사결정을 내리는 경향이 있다[22][23]. 이러한 브랜드는 제품 품질에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미치고 구매의도를 높인다[24][25].

보다 구체적으로, 소비자는 브랜드명으로 브랜드를 기억하고 제품의 포지셔닝을 파악한다[26][27]. 브랜드명이 제품의 정보를 전달하는 정도가 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.

브랜드의 가격대 또한 중요하다. 가격은 소비자가 제품의 효용을 측정하는 수단으로 사용되는데[28]. 일반적인 상품과 달리 문화상품의 경우 독특성 및 과시성, 쾌락적 가치 역시 소비자가 인식하는 가격의 적정성에 영향을 미친다[17]. 이러한 적정성은 다시 구매의도에 영향을 미치게 된다[29].

2.3.3 기업 수준 요인

기업 수준의 요인에는 기업 이미지, 상품 종류의 다양성, 주된 판매방식 등이 포함된다. 기업의 사회적 활동의 적극성 또한 기업 이미지에 영향을 미쳐서 구매의도를 높인다[30].

상품구색에 관한 전통적인 견해에 따르면 상품구색이 다양할수록 폭넓은 소비자를 만족시켜서 기업의 수익이 증가한다는 것이었으나 최근에는 지나치게 다양한 상품구색이 기업에게는 운영비와 재고비용의 상승을, 소비자에게는 선택의 어려움을 초래하여 부작용이 크다는 연구도 발표되고 있다[31][32]. Table 2에서는 이러한 연구들을 정리했다.

Table 2. Influential factor of purchase intention

	Influential factor	Reference
Product level	Product quality	Kim, 2012
	Product design	Jang, 2011 Miao et, al. 2008
	Product package	Jeon, Na, 2007 Kim and kang, 2011
Brand level	Brand reputation	Kotler, 2006 Yoon et al, 1993
	Brand awareness	Kim and Choi, 2009 Jung and Woo, 2009
	Brand name	Aaker, 1996 Han and Choi, 2016
	Brand Price	Kim and Park, 2003 Kim, 2012 Oh et al. 2014
Corporate level	Corporate image	Xu et al. 2018
	Merchandising	Chernev, Hamilton, 2009
		Ha and Lee, 2011

3. 가설설정

문화적 요소는 소비자의 구매의도에 영향을 미친다. 특히 제품 제조 국가의 이미지는 소비자의 구매의도를 높일 수 있다[33]. 예를 들어 후진국 제품보다는 선진국 제품을 선호하는 경향이 존재하며[34], 외국 대기업의 제품을 선호하는 경향도 존재한다[15]. 한류의 부상에 따라 한국에 대한 좋은 국가이미지를 가진 소비자들은 한국제품에 대해 긍정적으로 평가할 수 있는데, 이는 한류를 인지하지 못하고 생활하는 한국 소비자보다는 오히려 외국문화로서의 한류에 노출이 많이 된 중국 소비자에게 더 크게 작용할 수 있다[35]. 한국의 문화상품 이미지에 대한 한·중·일 3국의 차이를 분석한 선행 연구에 따르면 한국 문화상품 이미지가 가장 높게 형성되어있는 국가는 중국으로서 한국과 일본보다 앞선다[9]. 특히 중국은 한국의 문화상품 중 공연·연예인 이미지와 드라마· 영화 부문에서 다른 국가들보다 높은 이미지가 형성되어 있다[9]. 이러한 긍정적 이미지는 한국의 문화 상품에 대한 후광효과를 창출하여 중국 소비자가 한국 문화상품에 대해 높은 구매의도를 갖게 할 수 있다[36][37]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 한국 소비자보다 중국 소비자가 한류문화상품에 대해 더 높은 구매의도를 가질 것이다.

한류문화상품에 대한 구매의도는 소비자의 국적에 있

어서 상이한 요소에 따라 영향을 받을 수 있다. 선행 연구에 따르면 한국 소비자와 중국 소비자간 선호 제품의 차이는 크지 않으나[38], 한국 20-40대 여성 소비자들은 고심미성/저기능성 제품에 저심미성/고기능성 제품보다 더 높은 구매의도를 보일 수 있으며, 가격에 대해서 민감하지 않는 양상을 보인다[39]. 본 연구에서는 문화상품을 판매하는 기업의 마케팅 전략의 수준에도 영향을 받을 것으로 보아 가설을 설정하였다. 한류에 대한 소비자의 태도는 제품, 브랜드, 그리고 기업의 이미지 등 다양한 수준의 마케팅 전략이 소비자에게 미치는 영향과 상호작용을 일으켜서 구매의도에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 예를 들어 개별 상품의 품질의 적절성이 구매의도에 대해 갖는 관계와 브랜드명의 적절성이 구매의도에 대해 갖는 관계를 비교할 때, 각각의 관계에 있어서 문화적 요소가 작용하는 정도는 상이할 수 있다.

먼저 소비자가 개별 제품의 구매여부를 결정할 때 제품의 품질과 디자인은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 품질과 디자인 요소는 한류문화상품의 구매의도에서도 동일하게 적용될 수 있다. 한류에 대한 선호가 존재하는 경우 개별 문화상품의 품질과 디자인의 적절성이 구매의도에 미치는 영향을 높여줄 가능성도 존재한다. 그러나 개별상품에 대한 경우에는 이러한 문화적 요소가 갖는 영향보다는 상품 자체의 품질과 디자인 요소가 상대적으로 더 중요하게 작용하리라 예측할 수 있다.

다음으로 브랜드 수준의 요소인 브랜드명 또는 브랜드의 가격대의 적절성도 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이것을 한류문화상품에 적용할 때 친근한 연예인 또는 한류 관련 요소가 관련되는 경우 해당 브랜드에 대한 친근감이 상승하거나 거부감이 감소할 것으로 예측할 수 있다. 특히 외국 소비자의 입장에서 브랜드명은 한류문화상품을 접할 때 가장 먼저 경험하는 이미지를 형성하며 제품을 기억할 수 있는 첫 번째 정보가 된다. 이것은 본국 브랜드에 대해 사전적으로 알고 있는 한국 소비자보다 외국 소비자에게 더욱 민감하게 받아들여지는 정보라 할 수 있다.

다음으로 기업 수준의 요소인 상품구색과 판매방식의 적절성 역시 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 관계는 한류문화상품의 경우에도 동일하게 존재할 것으로 예측된다. 그러나 이러한 관계에 있어서 문화적 요소가 미치는 영향은 앞에서 설명한 브랜드 수준의 요소들만큼 크지는 않을 것으로 예측된다. 그 이유는 상품구색과 판매방식 등은 한류 스타 또는 콘텐츠의 이미지와 직접적인 관련이 없기 때문이다.

그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 국적이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 상이한 수준의 마케팅 전략은 상이한 조절효과를 가질 것이다.

Fig 1은 이러한 연구모델을 정리했다.

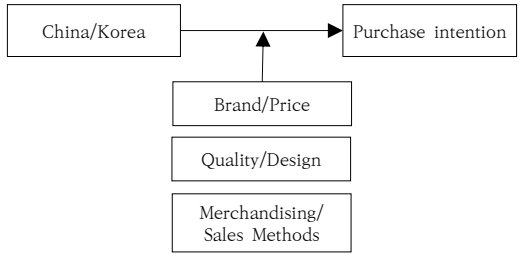

Fig. 1. Research Model

4. 실증분석

4.1 데이터

본 논문에서는 기존의 기획사 및 브랜드에 대한 선호도 효과를 제거하기 위해 가상의 한류기획사를 설정하여 설문 조사하였다. 중국과 한국에서 선정된 대학생 220명을 대상으로 조사를 진행하였으며 설문조사에는 두 개의 가상 브랜드 힙합 헤드폰 제품을 기술하였다. 힙합 헤드폰 제품을 선정한 이유는 최근 'Show Me the Money'와 같은 한국의 힙합음악 프로그램이 큰 인기를 얻으면서 중국내에서도 젊은이들 사이에 힙합음악이 유행하고 있기 때문이다. 원래 힙합 장르는 중국에서는 인기가 낮았던 분야였으나 최근 한류로 인기를 얻으면서 관련 상품에 대한 소비도 증가하는 추세이므로 본 조사의 가상 제품으로 설정하였다. 첫 번째 형태의 설문지에서는 가상 브랜드 제품으로서 YM엔터테인먼트의 자회사 브랜드 'ACE'가 제작한 힙합 헤드폰 'ACE'를 설정하였고 두 번째 형태의 설문지에서는 소속 힙합그룹인 'Z&Z'의 이름을 본딴 힙합 헤드폰 'Z&Z'를 설정하였다. 조사대상은 동일한 조건하에 동등한 비율로 할당되었으며, 설문에는 응답자의 헤드폰 사용습관, 한류문화선호도, 소비관념 등의 내용과 함께 상품구매의도, 상품정보의 적절성, 브랜드 적절성, 가격적절성, 상품구색의 적절성, 구매방식의 적절성에 대한 항목이 포함되었다.

설문조사 진행한 결과 220개 표본 중 유효한 표본은 208개로 나타났으며 수집된 데이터의 기술통계량은 Table 3과 같다.

Table 3. Descriptive Statistics

Variables	N	mean	s.d.
Purchase intention	208	2.25	0.957
Z&Z	208	0.51	0.501
Headphone frequency	208	2.70	1.400
Consumption frequency of music product	208	2.86	1.116
Hip-Hop preference	208	2.92	1.193
Hallyu preference	208	2.87	1.073
Age(Korea)	208	23.64	2.449
Gender(Female)	208	0.69	0.465
China	208	0.41	0.493
Quality appropriateness	208	3.38	0.777
Design appropriateness	208	2.95	0.999
Price appropriateness	208	2.25	0.853
Brand name appropriateness	208	3.16	1.003
Merchandising Appropriateness	208	3.29	0.919
sales methods Appropriateness	208	3.38	0.860
All	208		

본 연구의 종속변수는 구매의도이며 리커트 5점 척도로 측정하였다. 가설 1을 검증하기 위해 중국국적을 가진 응답자의 경우는 '1'로 측정하고 한국국적을 가진 응답자의 경우 '0'으로 측정하였다. 가설 2를 검증하기 위해 총 6개의 조절변수를 측정했는데 여기에는 가격적절성, 브랜드명적절성, 품질적절성, 디자인적절성, 상품구색 적절성, 구매방식적절성 항목이 포함된다. 즉 응답자가 설문지에 서술된 내용을 읽고 각각의 항목에 대해 적절하다고 생각하는 정도를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

그 밖에 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요소인 브랜드명(ACE와 Z&Z 여부), 헤드폰사용빈도, 음악제품 소비빈도, 힙합선호도, 한류선호도, 연령(한국기준), 성별을 통제변수로 설정하였다. 브랜드명 'Z&Z'가 담긴 설문지에 응답한 경우 '1' 로 측정하고 'ACE'인 경우는 '0' 으로 측정하였다. 성별은 여성의 경우 '1' 로 측정하고 남성의 경우는 '0' 로 측정하였다. 연령은 한국연령으로 측정하였다. 헤드폰사용빈도, 음악제품 소비빈도, 힙합선호도, 한류선호도는 응답자의 평가는 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다

4.2 분석결과

본 연구의 가설1 가설2를 검증하기 위해 구매의도를 종속변수로, 국적을 독립변수로 설정하였으며 브랜드수준(가격적절성, 브랜드명적절성), 개별제품수준(품질적절성, 디자인적절성), 기업수준(상품구색적절성, 판매방식적절성)을 조절변수로 하여 회귀분석을 수행하였다. 그 결과는 Table 4와 같다. 기본 모델인 M0는 통제변수만을 포함한 회귀식으로서 헤드폰 사용빈도, 음악제품 소비빈도, 한류 선호도, 그리고 성별이 구매의도에 정(+)의 영향을 갖는다는 것을 보여준다.

먼저 M1에서 볼 수 있듯이 가설 1 검증 결과 중국 소비자들의 가상 브랜드 헤드폰에 대한 구매의도는 한국 소비자보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉 가설1은 지지되었다 .

가설2를 검증하기 위해 제품 수준(M2, M3), 브랜드 수준(M4, M5), 기업 수준(M6, M7)의 요소들을 조절변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 한국 소비자와 중국 소비자의 구매의도에는 브랜드 수준에서만 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 중국 소비자에게 있어서 가격적절성과 브랜드명적절성은 구매의도에 대해 정(+)의 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 이에 반하여 제품 수준과 기업 수준에서는 한국과 중국 소비자에게 있어서 영향이 나타나지 않았다. 따라서 가설2는 지지되었다.

가설검증을 확인하기 위해 중국 샘플(85개)과 한국 샘플(123개)을 분리하여 각 수준의 마케팅 전략 변수의 유의도를 측정하는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 모든 변수에 있어서 중국 샘플에서의 유의도는 한국 샘플보다 정(+)의 방향으로 높았다. 또한 각 수준의 유의도의 차이를 본 결과 브랜드 수준의 마케팅 전략으로 설정한 브랜드명 또는 브랜드의 가격대의 적절성이 다른 수준의 차이보다 더 컸다. 그러므로 국적별로 샘플을 분리한 추가분석에서도 두 개의 가설이 지지됨을 확인할 수 있었다.[1)]

5. 결론

5.1 시사점

기존의 선행연구에서는 주로 한류문화 선호도가 한국상품의 구매의도에 영향을 미치고 있음을 다루었는데, 본 연구에서는 이러한 문화적 요소가 기업의 마케팅 전략의 수준에 따라 상이하게 작용할 수 있다는 것을 발견하였다.

1) 이 추가분석을 제안한 익명의 심사자에게 감사드린다.

Table 4. Regression Output

	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Constant	1.437+ (0.803)	-0.308 (1.032)	-0.489 (1.154)	-0.365 (0.949)	0.367 (1.031)	-0.294 (1.035)	0.005 (1.063)	-0.162 (1.106)	-0.483 (1.056)
Z&Z	0.009 (0.125)	0.044 (0.124)	0.11 (0.119)	0.005 (0.110)	-0.047 (0.118)	0.048 (0.123)	0.075 (0.123)	0.071 (0.125)	-0.107 (0.112)
Headphone frequency	0.147** (0.051)	0.099+ (0.054)	0.098+ (0.051)	0.093+ (0.048)	0.088+ (0.051)	0.097+ (0.053)	0.097+ (0.053)	0.086 (0.054)	0.088+ (0.046)
Consumption frequency of music product	0.134* (0.064)	0.141* (0.063)	0.134* (0.060)	0.106+ (0.056)	0.140* (0.059)	0.111+ (0.063)	0.118+ (0.062)	0.124+ (0.063)	0.115* (0.054)
Hip-Hop preference	0.055 (0.057)	0.054 (0.056)	0.041 (0.054)	0.031 (0.050)	0.033 (0.053)	0.060 (0.055)	0.055 (0.055)	0.053 (0.056)	0.018 (0.048)
Hallyu preference	0.129+ (0.065)	0.164* (0.066)	0.156* (0.063)	0.130* (0.058)	0.151* (0.062)	0.172** (0.064)	0.139* (0.065)	0.158 (0.065)	0.110+ (0.057)
Age	-0.029 (0.030)	0.034 (0.038)	0.013 (0.038)	0.003 (0.034)	0.007 (0.037)	0.023 (0.037)	0.012 (0.038)	0.021+ (0.038)	-0.011 (0.034)
Gender	0.272+ (0.146)	0.329* (0.146)	0.225 (0.145)	0.300* (0.130)	0.181 (0.140)	0.333* (0.143)	0.287* (0.143)	0.272 (0.147)	0.240+ (0.132)
China		0.504** (0.191)	-0.082 (0.606)	0.212 (0.421)	-0.532 (0.388)	-0.337 (0.484)	-0.323 (0.521)	0.028 (0.541)	-0.264 (0.663)
Quality appropriateness			0.251* (0.110)						0.075 (0.082)
Quality x China			0.203 (0.165)						0.335* (0.133)
Design appropriateness				0.421** (0.068)					0.003 (0.067)
Design x China				-0.002 (0.119)					0.110 (0.134)
Price appropriateness					0.131 (0.090)				0.207* (0.102)
Price x China					0.414** (0.139)				-0.038 (0.172)
Brand name appropriateness						0.100 (0.074)			0.423** (0.068)
Brand name x China						0.226+ (0.132)			-0.208 (0.127)
Merchandising Appropriateness							0.120 (0.078)		0.068 (0.076)
Merchandising x China							0.239 (0.145)		-0.046 (0.173)
Sales methods Appropriateness								0.089 (0.093)	-0.144 (0.095)
Sales methods x China								0.144 (0.146)	0.085 (0.164)
N	207	207	207	207	207	207	207	207	207
R2	0.164	0.188	0.259	0.362	0.283	0.221	0.224	0.200	0.431
F	6.792**	6.987**	8.237**	12.760**	9.168**	6.886**	6.980**	6.187**	8.831**

+p < 0.1 *p < 0.05 **p < 0.01

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 설정한 가상의 힙합 헤드폰 상품에 대해 여러 변수를 통제한 가운데에서도 한국 소비자보다 중국 소비자가 더 높은 구매의도를 보였다. 이는 문화상품에 대한 선호와 구매의도에 있어서 국적효과가 존재함을 확인하는 결과였다.

둘째, 한류문화상품의 구매의도에 상이한 영향을 미치는 마케팅 전략 요인들을 발견하였다. 제품 수준의 속성들인 품질과 디자인, 그리고 기업 수준의 속성들인 상품 구색이나 판매방식과 비교할 때 그 중간 수준에 해당하는 브랜드 수준의 속성들인 브랜드명과 가격대의 경우 사람들의 인식과 구매의도와의 관계에 있어서 문화적 요소가 중요한 역할을 한다는 것을 발견했다. 즉 중국 소비자들은 가격대가 적절하다고 느끼거나 브랜드명이 적절하다고 느낄수록 한류문화상품에 대한 구매의도가 높게 나타났던 반면 한국 소비자들에게는 이러한 현상이 나타나지 않았다.

이것은 특정 문화에 대한 익숙함의 차이가 가져오는 결과라 해석할 수 있다. 예를 들어 개별 제품의 품질이나 기업 수준의 전략이 적절하다고 판단할 때 해당 제품에 대한 구매의도가 높은 현상은 어떤 문화적 배경을 가진 소비자들에게도 동일하다는 것을 보여준다. 그 이유는 이러한 요소들은 비교적 객관적인 정보이기 때문이다. 그러나 브랜드명이 적절하다고 판단할 때에는 이미 문화적 요소의 영향을 받고 있는 주관적 정보가 개입된다고 할 수 있다. 즉 한류에 대한 문화적 선호가 높지 않은 한국 소비자의 경우 브랜드명 또는 가격대가 구매의도에 있어서 차지하는 비중이 크지 않지만 한류에 대한 문화적 선호가 상대적으로 높은 중국 소비자의 경우 브랜드명은 문화적 선호를 포함한 개념이므로 구매의도를 더 높이는 결과를 가져왔던 것으로 볼 수 있다.

기존의 연구들에서는 중국소비자의 한류지각, 한국에 이미지 및 태도가 한국제품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 초점을 맞추었다면, 본 연구는 마케팅 전략에 초점을 맞추어 한류문화상품 구매의도에 영향을 미치는 영향요인을 확인하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구 결과는 실무적으로 한류문화상품을 기획 및 판매하는 국내 엔터테인먼트사의 상품 판매전략 수립에 도움을 줄 수 있는 방향성을 시사한다. 한국의 문화에 민감하면서도 한국인에 비해 정보가 부족한 외국인에 대한 마케팅은 가급적 문화적 요소를 포함한 전략을 추구해야 한다는 것이다. 이러한 의미에서 연예기획사들이 제품명을 설정할 때 인지도가 낮은 자회사 이름을 이용하기보다는 이미 이지도가 높은 연예인의 이름을 이용하는 것이 더 효과적일 수 있다는 것을 시사한다.

5.2 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 20대가 선호하는 헤드폰에 대한 설문을 진행하기 위해 한국과 중국 20대 대학생만을 대상으로 조사하였으므로 조사대상이 비교적 한정적이었다. 보다 다양한 문화상품에 대한 연구를 진행하기 위해서는 20대 이외에도 10대와 30대 이상의 소비계층에서 선호되는 굿즈에 대한 연구를 진행할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 한류문화상품으로서 물리적인 제품을 선정하였으나 문화상품의 분야를 공연, 뮤지컬, 전시 등으로 확대하는 것이 가능하다. 후속 연구에서는 이러한 다양한 문화상품을 대상으로 분석을 확대하여 연구결과의 일반화 가능성을 제고할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 제시한 세 가지 마케팅 전략 요인 외에도 한류문화상품의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 외적 요인들이 존재할 가능성이 있으므로 향후 연구에서는 다양한 외적 요인들을 탐색할 필요가 있을 것이다.

References

[1] H. J. Paek, "Understanding celebrity endorsers in cross-cultural contexts: a content analysis of South Korean and US newspaper advertising", *Asian Journal of Communication*, Vol.15, No.2, pp.133-153, 2005. DOI: https://doi.org/10.1080/01292980500118292

[2] J. J Park, E J. Kim, Y. M. Kim, S. Y. Lee, "The Effectiveness of Star Marketing", *Journal of Communication Science*, Vol.8, No.2, pp.177-206, 2008.

[3] K. Y. Kim, "A Study on the Effect of Personal Branding on Personal Image Formation -Based on Beautiful Styling", *The Treatise on The Plastic Media*, Vol.20, No.3, pp.11-17, 2017.

[4] J. Lee, "A Study on Design Case Analysis of Anamorphosis for Effective Image", *Korea Digital Design Analysis,* Vol.8, No.3, pp.191-198, 2008. DOI: https://doi.org/10.17280/jdd.2008.8.3.019

[5] I. S Hwang, E. S. Cho, "Effects of Korean Drama Satisfaction on the Purchase Intention for Korean Cellular Phones in the Chinese Market", *ASIA MARKETING JOURNAL,* Vol.9, No.4, pp.245-270, 2008.

[6] J. K. Jeon, "2017 Study on Ripple Effects of Hallyu", KOFICE, pp.54, 2018.

[7] S. M. Lee, "Effects of Korean Wave on Chinese Tourist's Korean Food Recognition and Purchasing Intention", Vol.15, No.5, *International Journal of Contents,* pp.515-522, 2015.
DOI: https://doi.org/10.5392/jkca.2015.15.05.515

[8] S. D. Chang, "The Motives for Co-opetition in the Entertainment Industry: The Case of SM Entertainment", *Korean Corporation Management Review,* Vol.23, No.2, pp.289-312, 2016.

[9] S. R. Kim, H. Y. Joo, "An Empirical Study on the Export Promotion Role of Cultural Products Image of Korea", *Journal of Product Research, Journal of Product Research,* Vol.30, No.2, pp.19-30, 2012.

[10] M. Y. Byun, M. S. Baek, "Study on the Development of Children's Clothing Design as a Cultural Korean Wave Product -Focusing on the Production Work", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society,* Vol.16, No.11, pp.7485-7493, 2015.
DOI: https://doi.org/10.5762/kais.2015.16.11.7485

[11] S. C. Park, J. I. Choe, "The Trade Creation Effects of Hallyu", *BOK Economic Analysis*, Vol.15, No.1, pp.73-96, 2009.

[12] J. E. Lee, J. W. Kang, J. M. Park, "The Effects of Satisfaction and Exposure to the Korean Wave Contents on Purchase Intentions of Korean Products: Focusing on the Moderating Effect of Ethnocentrism", *International Business Journal,* Vol.29, No.2, pp.73-97, 2018.

[13] I. S. Hwang, B. Kim. S. A. Ahn, "Economic Ripple Effect of Korean Wave(Hallyu): Impacts of the Satisfaction of Korean Popular Musing among Chinese College Students on the Purchase Intention for Korean Culture Products," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.8, No.6, pp.140-150, 2008.
DOI: https://doi.org/10.5392/jkca.2008.8.6.140

[14] X. Wang, T. W. Kang, H. J. Ko, "The Effect of Chinese Consumers'Purchase Decision Making Factors for Korean Food on Purchase Intention and Loyalty", *Korea Logistics Review,* Vol.27, No.5, pp.113-122, 2007.
DOI: https://doi.org/10.17825/klr.2017.27.5.113

[15] Y. Zhao, D. H. Lim, X. B. Cui, "An Empirical Study on The Chinese Consumers` Global Brand Preference and Purchase", *Journal of International Trade and Industry Studies*, Vol.16, No.2, pp.79-114, 2011.

[16] JC. Olson, J. Jacoby, "Cue Utilization in the Quality Perception Process", *Association for Consumer Research, M. Venkateasan, de., Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for consumer Research*, pp.167-179, 1972.

[17] H. D. Kim, "The Study on Purchase Intention of Luxury Brand about Price Raising : Focus on Difference according to Consumer Characteristics of Consumption Value, Prior Knowledge, and Perceived Risk", *Journal of Digital Convergence*, Vol.10, No.11, pp.295-306, 2012.

[18] J. S. Jang, "A Study of Chair Design Style Effects on Consumer", Korea Digital Design Analysis, Vol.29, pp.483-493, 2011.
DOI: https://doi.org/10.17280/jdd.2011.11.1.046

[19] Y. Miao, M. S. Park, S. H. Kim, "The Influence of the Event-Corporation Similarity on Perceived Corporate Image, Evaluation of Corporate Attribute, and Purchase Intention", *Journal of Consumption Culture*, Vol.11, No.1, pp.21-48, 2008.
DOI: https://doi.org/10.17053/jcc.2008.11.1.002

[20] K. H. Jeon, J. Na, "A Comparative Study of Consumer's Attitude and Intention to Use Internet Shopping Between Korean and Chinese", *Journal of Commodity Science and Technology*, Vol.25, No.4, pp.139-151, 2007.

[21] K. S. Kim, H. S. Kang, "An Effect on Customer Attitude and Purchase Intention of Soap Product Package Design - Focused on Soap Product", *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, Vol.30, pp.33-42, 2011.
DOI: https://doi.org/10.21326/ksdt.2011..30.003

[22] Kotler, Philip and Kevin L. Keller, "Marketing Management", 12th. Pearson: Prentice Hall, 2006.

[23] E. Yoon, H. J. Guffey, V. Kijewsk, "The effects of information and company Reputation on intentions to buy a Business service", *Journal of Business Research*, Vol.27, pp.215-228, 1993.
DOI: https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-m

[24] J. S. Kim, H. R. Choi, "The Study of the Effect of Brand Awareness Level and Perceived Price Level of Sport Shoes on Customers' Perception and Purchase Intention", *Journal of Product Research,* Vol.27, No.1, pp.143-156, 2009.

[25] B. K. Jung, A. Woo, "The Research of the Brand Attributes which Affects on Brand Preference and Purchase Intention", *A Journal of Brand Design Association of Korea,* Vol.7, No.1, pp.173-191, 2009.

[26] Aaker, A. David , "Building Strong Brands", New York: The Free Press. 1996.

[27] S. S. Han, C. J. Choi, "The Influence of the Brand Name Suggestiveness and Brand Association on Preference Fluency, and Purchase Intention", *Journal of Marketing Studies,* Vol.24, No.1, pp.21-38, 2016

[28] S. W. Kim, B. J. Park, "A Study on the Price Sensitivity and Postpurchase Satisfaction in Internet Shopping Mall", *Family and Environment Research*, Vol.41, No.9, pp.69-83, 2003.

[29] B. Oh, O. H. Lee, Y. M. Jin, "Effects of Price Indication System and Price Fairness on Perceived Values and Purchase Intention -Gender Comparisons of Consumer Beauty Services", *Journal of the Korean Society of Design Culture,* Vol.20, No.2, pp.299-310, 2014.

[30] C. Xu, O. G. We, J. H. Kwon, "The Impact of Chinese

Appliance Companies' CSR Activities on Chinese Consumers' Purchase Intentions", *Korean Review of Corporation Management,* Vol.9, No.1, pp.109-129, 2018.
DOI: https://doi.org/10.20434/kricm.2018.02.9.1.109

[31] Chernev, A. and R. Hamilton, "Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers," *Journal of Marketing Research*, Vol.46, No.3, pp.410-420. 2009.
DOI: https://doi.org/10.1509/jmkr.46.3.410

[32] H. H. Ha, Y. I. Lee, "The Effects on Purchase Deferral of Choice Difficulty and Anticipated Regret on Assortment Size of Product", *Journal of Commodity Science and Technology*, Vol.29, No.6, pp.1-10, 2011.

[33] Y. M. Seo, L. Shuai, E. K. Kim, "The Influence of National image, Brand Image and Country of Origin Image on Purchase attitude and Purchase Intention - Focus on the purchase of korean cosmetics which applied a high and/or convergence technology in chinese consumers", *Journal of Digital Convergence,* Vol.13, No.6, pp.69-79, 2015.

[34] Schooler, R. D, "Bias Phenomenon Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S", *Journal of International Business Studies*, Vol.26, No.8, pp.280-289, 1971.
DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490732

[35] J. C. Kim, H. H. Jang, O. S. Kang, X. Wang, "The Influence of Korea Image on the Purchase Intention: Focused on Moderating Effect of Chinese Consumers' Exposure to Korean Wave", *Journal of International Trade & Commerce,* Vol14, No.2, pp.363-375, 2018.
DOI: https://doi.org/10.16980/jitc.14.2.201804.363

[36] I. S. Hwang, E. S, Cho, "Effects of Korean Drama Satisfaction on the Purchase Intention for Korean Cellular Phones in the Chinese Market," *Asia Marketing Journal*, Vol.9, No.4, pp.245-270, 2008.

[37] J. M. Kim, "Influence which Chinese Consumers' Korean Wave Attitude has on the Brand Attitude and Purchase Intention of Korean Products - Mainly about Korean Cosmetics after Deployment of THAAD", *Journal of the Korean Society of Design Culture,* Vol.24, No.2, pp.157-166, 2018.

[38] S. K. Jeong, J. P. Hong, "Aesthetic elements in Product Design of Korean and Chinese's Consumer preference", *Journal of korean society of design science*, Vol.64, pp.63-72, 2006.

[39] D. H. Na, J. E. Chung, M. J. Cha, "The Effects of Product Visibility, Price, and Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics on Consumers' Purchase Intentions and Postpurchase Evaluations Under Aesthetic Versus Functional Trade-Off Contexts", *Journal of Consumption Culture,* Vol.20, No.2, pp.207-233, 2017.
DOI: https://doi.org/10.17053/jcc.2017.20.2.009

관전아수(GuandianYaxiu) [준회원]

- 2018년 8월 : 홍익대학교 문화예술경영학과 석사

〈관심분야〉
문화예술경영

신 형 덕(Hyung-Deok Shin) [정회원]

- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 교수

〈관심분야〉
전략경영, 국제경영, 문화예술경영

박 지 혜 (Jl-Hye Park) [정회원]

- 2012년 8월 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사
- 2017년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정

〈관심분야〉
문화예술경영