

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.581>

JCCT 2022-11-71

글로벌콘텐츠 만족도 및 호감도가 글로벌제품 구매의도에 미치는 영향과 자민족중심주의의 조절효과

Consumer Attitude on Global Contents and the Purchase Intention to Global Products: The Moderating Role of Ethnocentrism

김병조*

Kim, ByoungJo*

요약 일반적으로 국가, 지역 혹은 문화적 특성이 강하게 나타나는 콘텐츠 시장이 팬데믹 이후 폭발적으로 성장하는 추세를 보이고 있다. 본 연구에서는 국내 소비자들이 경험할 가능성이 높아진 글로벌콘텐츠에 대한 태도가 글로벌제품의 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 자민족중심주의 성향의 조절효과와 함께 살펴보았다. 대학생 대상 설문조사를 바탕으로 한 분석 결과, 소비자들이 글로벌콘텐츠에 대한 만족도와 호감도가 높아질수록 글로벌제품에 대한 높은 구매의도를 보였으며, 이러한 관계는 소비자의 자민족중심주의 성향에 의해 부(-)의 방향으로 조절되는 것으로 나타났다. 치열해진 국내 시장에서의 글로벌 경쟁은 물론, 해외 시장 진출을 위한 글로벌 마케팅 전략 수립에도 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

주요어 : 글로벌콘텐츠, 글로벌제품, 구매의도, 호감도, 만족도, 자민족중심주의

Abstract After pandemic crisis, the volume and amount of watching global contents through OTT platforms have been increased explosively. This study investigates the relationship between consumers' attitude measured by satisfaction and favorability on global contents and purchase intention to global products with the moderating effect of ethnocentrism of consumers. Survey method using structured questionnaire was conducted on university students. As a result, the more satisfied and favored on global contents, the stronger purchase intention to global products. And the relationship is negatively moderated by consumers' ethnocentrism. Implications and future research issues are summarized.

Key words : Global Contents, Global Products, Purchase Intention, Satisfaction, Favorability, Ethnocentrism

1. 서론

글로벌화가 진전되면서 점점 더 많은 국가의 소비자들이 글로벌 브랜드와 제품 및 라이프스타일을 선호하는 양상이 가속화되고 있다. 이는 유형의 제품 뿐만 아니라

무형의 서비스에 이르기까지 매우 빠른 속도로 나타나고 있는 특징 가운데 하나라고 할 수 있다. 제품의 글로벌화가 오랜 역사를 가지고 있고 폭넓게 연구된 반면, 서비스의 글로벌화에 관한 연구는 최근 들어 활발하게 이루어지고 있는 편이다[1-2]. 특히, 이와 같은 무형의 서비스 가운데 최근 들어 폭발적으로 성장한 글로벌

*정희원, 가톨릭대학교 경영학과 부교수 (단독저자)
접수일: 2022년 10월 31일, 수정완료일: 2022년 11월 6일
게재확정일: 2022년 11월 9일

Received: October 31, 2022 / Revised: November 6, 2022
Accepted: November 9, 2022

*Corresponding Author: b.kim@catholic.ac.kr
Dept. of Business Administration, The Catholic University of Korea

OTT를 통한 콘텐츠 시장의 확산은 팬데믹 상황과 맞물려 최근 많은 관심을 받고 있다.

지난 2016년 넷플릭스가 국내에 진출한 이후, 국내 콘텐츠시장은 매우 역동적인 변화의 시기를 겪어왔으며, 이러한 변화는 여전히 진행중에 있다. 과거에는 국내 소비자가 글로벌콘텐츠를 경험하는 경로가 영화 혹은 TV 프로그램 등으로 매우 제한적이었던 반면, 최근에는 넷플릭스와 디즈니+, 애플TV 등 국내 시장에 직접 진출한 글로벌 OTT가 서비스하는 글로벌콘텐츠 뿐만 아니라, 왓챠와 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등 국내 OTT들이 서비스하는 글로벌콘텐츠에 이르기까지 양적인 측면에서나 다양성 측면에서 과거와는 비교할 수 없을 정도로 획기적인 변화가 일어났다. 과거에 비해 훨씬 더 편리하게 글로벌콘텐츠를 접할 수 있으며, 콘텐츠 장르나 주제, 배경 뿐만 아니라 감독이나 제작자 및 제작국가 등도 과거와는 비교할 수 없을 정도로 폭넓게 확대되었다. 또한 국내와 해외 OTT를 모두 포함한 누적 가입자수 또한 점점 늘어나는 추세에 있다.

이와 같이 OTT 서비스 시장이 급격히 성장하고 있고, 특히 K-콘텐츠가 글로벌 시장에서 매우 높은 인기를 구가하고 있는 가운데, 국내 소비자들 또한 다양한 OTT 서비스를 통해 글로벌콘텐츠를 매우 쉽고 편리하게 경험하고 있다[4]. 영화 및 드라마, 가요 등 다양한 K-콘텐츠 열풍과 더불어 21세기의 새로운 부가가치 창출 산업으로써 콘텐츠에 대한 관심 또한 폭발적으로 증가하였으나, 관련 연구는 상대적으로 많지 않은 편이다 [5-8].

본 연구는 이와 같은 현상이 촉발한 소비자의 태도 및 행동에 영향을 미치는 다양한 측면 가운데, 국내 소비자가 경험한 글로벌콘텐츠에 대한 만족도와 호감도가 소비자의 글로벌제품 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 본 연구에서 다루고 있는 글로벌콘텐츠에 대한 태도와 자민족중심주의 성향 등은 국내 소비자들이 보이는 글로벌제품에 대한 태도를 형성하는 데에도 영향을 미치므로, 두 개념의 상호작용 효과를 살펴보는 것 또한 이론적으로 그리고 실무적으로 유용할 것이라 판단하였다. 따라서 글로벌콘텐츠에 대한 태도와 글로벌제품 구매의도 사이의 관계가 소비자의 자민족중심주의 성향에 따라 어떻게 달라지는지를 실증분석하고 이에 따른 시사점을 도출하였다.

II. 문헌연구 및 가설설정

1. 글로벌콘텐츠와 글로벌제품 구매의도

일반적으로 콘텐츠는 문자 또는 소리, 영상 등의 형태로 이루어진 정보를 담은 것을 지칭하는데, 본 연구에서는 다양한 콘텐츠 가운데 OTT 서비스를 통해 최근 들어 편리하게 접하게 된 영화 혹은 드라마, 다큐멘터리 등을 포함한 영상콘텐츠에 초점을 맞추고 있다. 실제로 최근 들어 드라마, 영화, 음악, 도서 및 웹툰 등 다양한 콘텐츠 영역에서 국내 창작물들이 글로벌 시장에서 각광을 받고 있으며, 국내 소비자들 또한 해외의 다양한 콘텐츠들을 보다 편리하고 쉽게 접할 수 있는 환경이 조성되었다. 이러한 추세는 점점 더 가속화될 것으로 전망된다. 다양한 종류의 콘텐츠 가운데 특히 영상콘텐츠는 콘텐츠가 담고 있는 사회와 문화를 연결하는 하나의 거대한 메시지를 형성하며 이러한 콘텐츠를 접하는 사람의 감정과 인지뿐만 아니라 태도 및 행동에까지 영향을 미치게 된다[9]. 즉, 영화나 드라마와 같은 영상 콘텐츠는 특정 제품, 기업, 지역 혹은 국가나 문화권에 대한 이미지를 형성하고 이러한 이미지가 그 사람의 태도와 행동에 영향을 미치게 되는 것이다 [7][10-11].

기존 연구에 따르면, 실제로 해외 드라마나 영화 혹은 TV 프로그램 시청 경험이 특정 국가나 지역, 문화권에 대한 이미지와 태도 및 행동에 영향을 미친다는 점이 널리 알려져 있다[6][11-12]. 다양한 채널을 통한 글로벌 문화콘텐츠 경험이 콘텐츠와 관련된 국가 및 국민, 제품 등에 대한 긍정적인 이미지 형성에 영향을 미치게 된다는 것이다[9-10]. 한류콘텐츠가 외국인 소비자들에게 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보다라도, 한류콘텐츠 경험이 한국에 대한 이미지, 한국 제품에 대한 긍정적인 인상 및 태도, 구매의도 등에 영향을 미친다는 점이 다수의 연구를 통해 입증되었다[1-5][10-14]. 주로 중국 소비자들을 대상으로 연구가 이루어지는 경향이 있으나, 소비자 입장에서 글로벌콘텐츠를 경험하는 것은 글로벌제품에 대한 긍정적인 이미지 형성 및 태도, 구매의도 등에 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있다.

국내에서 이루어진 연구는 주로 한류콘텐츠에 초점을 맞추어, 한류콘텐츠를 경험한 외국 소비자들이 한국산 제품에 대한 태도 혹은 구매의사 등에 어떻게 영향을 미치는지에 초점이 맞추어져 있는데, 본 연구에서는

이와는 대비되는 관점에서 국내 소비자들의 글로벌 콘텐츠 경험이 글로벌 제품에 대한 국내 소비자들의 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

일반적으로 다양한 형태의 콘텐츠를 경험한 소비자는 콘텐츠 경험에 대한 평가를 하게 되는데, 평가 결과는 다양한 형태의 속성으로 구분될 수 있다[8][13]. 글로벌 마케팅 분야 연구를 살펴보면, 소비자의 태도나 행동에 영향을 미치는 다양한 평가 속성이 제시되었는데, 본 연구에서는 소비자의 경험 대상이 영상콘텐츠라는 점을 고려해 콘텐츠를 대상으로 소비자 평가 및 태도, 행동을 연구한 기존 문헌에서 널리 활용된 호감도와 만족도에 초점을 맞추었다.

우선 만족도는 일반적으로 제품이나 서비스 등 대상에 대한 전반적인 평가 혹은 대상에 대해 지각하는 정서적인 반응 등을 의미하는데, 소비자 만족과 관련된 기존 연구를 살펴보면 제품이나 서비스에 대한 만족이 대상에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 영향을 미치며 이는 구매의도를 높이는 방향을 작용할 수 있다[1][3][15]. 또한, 소비자가 지각하는 만족은 제품이나 서비스 등 대상에 대한 충성도를 높이기도 하고 적극적인 구전의도를 형성해 대상에 대한 긍정적인 평가가 확산하는데 도움이 되기도 한다. 이미 다수의 연구에서 소비자 만족도가 다양한 메커니즘을 통해 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 입증되었다[1][4][8][15]. 즉, 글로벌콘텐츠 경험을 통해 소비자가 지각하는 만족도는 글로벌제품에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 영향을 미치며 이는 글로벌제품에 대한 충성도 또는 구매의도로 발현된다는 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음 가설을 도출하였다.

가설 1. 글로벌콘텐츠 만족도는 글로벌제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

글로벌콘텐츠를 경험한 소비자들의 경험에 대한 또 다른 중요한 평가 요소로 호감도에 초점을 맞추었다. 호감도는 소비자들이 지각하는 대상에 대한 태도 가운데 하나로, 대상을 좋아하거나 싫어하는 감정의 정도를 의미한다. 일반적으로 소비자는 자신이 좋아하는 대상에 대해서는 바람직한 행동을 하거나 긍정적인 특성을 강조하려는 경향을 보이며, 그렇지 않은 대상에 대해서는 반대로 행동하는 경향을 보인다. 기존 연구를 살펴

보더라도 소비자가 느끼는 호감도가 소비자의 구매의사결정 과정에 긍정적인 영향을 미치게 되고, 이는 제품이나 서비스 구매의도로 이어진다는 점이 제시되었다[5-7][14]. 이른바 후광효과로 설명될 수 있는데, 좋아하는 감정의 전이가 이루어지거나 글로벌콘텐츠에 대한 평가가 글로벌제품에 대한 평가에도 영향을 미칠 수 있다는 점이다[4][10-13]. 즉, 글로벌콘텐츠를 경험한 소비자가 이에 대해 호감을 가지게 된다는 것은 대상에 대한 바람직한 행동이나 긍정적인 특성에 대한 강조로 나타날 수 있으며, 글로벌제품에 대한 긍정적, 호의적 태도를 형성하게 될 가능성이 높다. 또한 이러한 태도는 글로벌제품에 대한 구매의도로 이어질 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음 가설을 도출하였다.

가설 2. 글로벌콘텐츠 호감도는 글로벌제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 자민족중심주의의 조절효과

글로벌 마케팅 분야에서는 오래전부터 글로벌 제품 구매 관련 연구에서 소비자의 자민족중심주의 성향을 활용해왔다. 자민족중심주의는 다른 집단 혹은 지역, 문화권, 국가 등과 비교해 자기가 속한 집단 혹은 지역, 문화권, 국가가 우수하다고 생각하는 경향을 말한다[16-20]. 제품 구매와 관련한 선행연구에 따르면, 국산 제품을 구매하는 것이 외국 제품을 구매하는 것보다 도덕적으로 우위가 있는 선한 행동이라고 생각하게 하므로, 외국 제품에 대한 구매의도를 낮추고 국산 제품에 대한 구매의도를 높이는 요인으로 작용하는 것으로 알려져 있다[16-23]. 따라서, 높은 자민족중심주의 성향을 보이는 소비자들은 국산 제품에 대한 긍정적인 인식을 강하게 가질 가능성이 높으며 따라서 외국 제품에 대해서는 부정적인 인식을 갖게 될 가능성이 있다. 이는 외국 제품에 대한 구매의사를 낮추는 방향으로 작용하게 된다[16][21][19].

요약하면, 소비자들이 경험한 글로벌콘텐츠에 대해 만족하거나 호감을 갖는 경우에는 긍정적인 이미지를 갖게 되고 글로벌 제품에 대한 높은 구매의도를 보일 가능성이 있다[7][12]. 하지만, 자민족중심주의 성향이 강한 소비자의 경우에는 글로벌 제품에 대한 긍정적인 이미지 혹은 인식을 갖고 있다 하더라도 직접적인 구매를 기피할 가능성이 있다. 즉, 글로벌 제품에 대해 형성된

긍정적인 이미지가 구매의도로 이어지지 않을 가능성이 있다[19][20][23]. 결국, 자민족중심주의 성향은 글로벌콘텐츠 만족도 및 호감도와 글로벌제품 구매의도 사이의 관계를 약화시킬 가능성이 있다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 자민족중심주의 성향이 만족도와 호감도를 측정된 글로벌콘텐츠에 대한 태도와 글로벌제품 구매의도 사이의 관계를 조절할 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 3. 자민족중심주의 성향은 글로벌콘텐츠 만족도와 글로벌제품 구매의도 사이의 관계를 부(-)의 방향으로 조절할 것이다.

가설 4. 자민족중심주의 성향은 글로벌콘텐츠 호감도와 글로벌제품 구매의도 사이의 관계를 부(-)의 방향으로 조절할 것이다.

III. 실증분석

1. 자료수집 및 변수측정

본 연구를 위한 자료 수집은 수도권 지역 대학에 재학 중인 학생을 대상으로 이루어졌다. 일반적으로 대학생들은 OTT 서비스를 이용해 글로벌콘텐츠를 가장 활발하게 경험하고 있고, 글로벌제품에 대한 관심이나 경험 정도가 다른 그룹의 소비자들에 비해 높은 것으로 알려져 있다. 이런 측면을 고려해 볼 때, 본 연구 목적에 가장 적합한 연구 대상이라 판단하였다. 조사는 다음과 같은 방식으로 이루어졌다. 대학생들이 주로 이용하는 대학 내부의 커뮤니티를 활용해 조사 참여를 독려하고, 온라인으로 설문 응답을 하는 방식으로 조사를 진행하였다.

설문에 참여한 학생수는 모두 379명이었으며, 결측값이 있거나 한쪽으로 치우친 응답을 하는 등 성실하게 응답하지 않은 설문을 제외하고 총 351부를 분석에 활용하였다. 연구 모형에 포함된 변수는 기존 선행 연구에서 널리 활용되어 신뢰성과 타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있는 측정항목들을 활용하되, 본 연구의 성격에 맞게 일부를 수정하여 사용하였다. 본 연구에 포함된 모든 항목들은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

글로벌콘텐츠 만족도와 호감도는 기존 연구를 참고하여 측정 문항을 설계하였다[1-2][5-6][10][13-14][17]. 우선 글로벌콘텐츠 만족도는 기존 연구에서 활용된 측정문항을 본 연구에 맞게 일부 수정하였는데, OTT를

통해 경험한 해외 영화나 드라마 등 글로벌콘텐츠가 재미있는지, 추천할 생각이 있는지, 계속해서 이용할 의사가 있는지 그리고 전반적으로 만족하는지 등 4개 문항으로 측정하였다. 글로벌콘텐츠 호감도는 OTT를 통해 경험한 글로벌콘텐츠에 대해 더 많은 관심을 가지는지, 긍정적인 의견을 보이는지, 국내콘텐츠 보다 더 좋아하는지 그리고 전반적으로 호감을 가지는지 등 4개 문항으로 측정하였다.

자민족중심주의는 CETSCALE 17개 문항 가운데 중복되거나 본 연구의 성격과 부합하지 않는 항목 일부를 제외하고, 기존 연구에서 널리 활용된 5개 항목으로 측정하였다[16][19-23]. 여기에는 ‘외국 제품 대신 국산 제품을 이용하는 것이 바람직하다’, ‘장기적으로 나에게 손해가 되더라도 국산품을 애용한다’, ‘국산 제품을 구입하는 것이 최선의 선택이다’, ‘외국 제품에 비해 국산 제품이 훨씬 우수하다’, ‘우리나라에서 생산되지 않는 제품만 수입해야 한다’ 등이 포함되었다. 글로벌제품 구매의도는 기존 연구를 참고하여 3개 항목으로 측정하였으며, ‘글로벌제품을 구매할 가능성이 높음’, ‘글로벌제품을 구매할 의사가 있음’, ‘가까운 미래에 글로벌제품을 구매할 것임’ 등이 포함되었다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

연구모형에서 제시된 가설을 검증하기에 앞서 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 탐색적 요인분석 결과, 연구모형에 투입된 구성개념이 모두 고유값이 1이상 요인으로 추출되었으며, 이들 요인의 전체 누적분산은 73.85%로 나타났다. <표 1>에서 확인할 수 있듯이, 일반적으로 내적일관성을 판단하는 기준인 .7 이상을 상회하고 있다. 따라서 연구모형에 포함된 개별 문항들은 모두 타당성과 신뢰성을 확보한 것으로 판단하였다.

<표 2>에는 변수들의 평균, 표준편차 및 상관관계가 제시되어 있다. 변수에 대한 상관관계 분석결과 모든 계수가 .7 미만으로 나타나 회귀모형에서 다중공선성 문제로 인한 문제를 고려할 정도는 아닌 것으로 판단하였다. 하지만, 가설 검증 과정에서 분산팽창계수 및 공차한계를 확인하여 다시 한 번 다중공선성 문제를 살펴 보았다. 모든 회귀분석 모형에서 변수의 분산팽창계수가 1.076에서 1.534 사이의 값을, 공차한계는 0.602에서 0.907 사이의 값을 나타내 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다[24].

표 1. 요인분석
 Table 1. Factor Analysis

측정항목	구매의도	호감도	자민족 중심주의	만족도
SA1	.171	.204	.271	.806
SA4	.165	.197	.166	.783
SA3	.108	.188	.184	.752
SA2	.172	.201	.215	.714
FA2	.263	.827	.174	.108
FA1	.205	.806	.205	.103
FA3	.219	.785	.197	.117
FA4	.228	.761	.203	.124
ET3	.232	.152	.812	.183
ET4	.219	.121	.804	.179
ET1	.236	.119	.783	.183
ET5	.207	.105	.752	.204
ET2	.210	.131	.739	.196
PI2	.857	.276	.179	.104
PI1	.825	.292	.227	.207
PI3	.798	.257	.243	.196
Eigen Value	4.319	3.128	2.052	1.509
설명분산(%)	27.231	19.193	15.659	11.772
누적분산(%)	27.231	46.424	62.083	73.855
신뢰도(α)	.863	.904	.935	.913

표 2. 상관관계분석
 Table 2. Correlation Analysis

	평균	편차	1	2	3
1.만족도	5.217	1.026	1		
2.호감도	5.124	1.204	.529**	1	
3.자민족중심주의	4.773	1.172	-.024	0.012	1
4.구매의도	5.279	1.057	.412**	.384**	-.0153*

주) *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

본 연구는 설문지 통해 변수를 측정하였기 때문에 동일방법편의 문제가 제기될 수 있다[25]. 이 문제를 최소화하기 위해 기존 연구의 제안을 따라 설문응답자의 익명성을 보장하고, 설문 항목을 확정하는 과정에서 전문가 자문을 구했으며, 표현이 불분명한 항목을 최소화하기 위해 사전조사를 실시하였다. 또한 하만의 일원검증법을 활용해 사후적으로 이 문제를 다시 검증하였는데, 전체 16개 항목을 모두 투입해 분석한 결과, 변량 대부분을 설명하는 변수가 도출되지 않았기 때문에 문제가 없는 것으로 판단하고 가설 검증을 실시하였다[25].

3. 가설 검증

글로벌콘텐츠에 대한 만족도와 호감도가 구매의도에 정(+의) 영향을 미친다는 <가설 1>과 <가설 2>를 검증하기 위해 위계적 조절회귀분석을 실시하였다. 우선, 종속변수인 구매의도를 대상으로 통제변수인 나이와 성별 및

독립변수인 만족도와 호감도 및 조절변수인 자민족중심주의를 투입하여 회귀분석을 실시한 결과가 <표 3> 모형 1에 제시되어 있다. 조절효과 검증을 위한 모형 2와 모형 3은 조절변수와 독립변수의 상호작용항을 투입하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타내고 있다. 상호작용항을 투입해 조절효과를 분석하는 경우에 발생할 수 있는 다중공선성 문제를 고려해 각 변수들은 평균중심화하여 상호작용항을 구하고 이를 분석에 투입하였다.

표 3. 회귀분석
 Table 3. Regression Analyses

변수	종속변수: 구매의도		
	모형 1	모형 2	모형 3
나이	-.036	-.029	-.021
성별	-.201**	-.183*	-.152*
만족도 (A)	.247***	.253***	.262***
호감도 (B)	.173*	.168*	.159**
자민족중심주의 (C)	-.107*	-.073+	-.137*
A x C		-.116*	
B x C			-.063*
R ²	.117	.142	.145
Adj R ²	.095	.125	.127
Δ R ²		.025	.028
F	2.863**	2.704**	2.805**

주) *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

회귀분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 모형 1에서 확인할 수 있듯이, 글로벌콘텐츠에 대한 만족도(β =.247, p <0.001)와 호감도(β =.173, p <0.050)는 구매의도에 유의한 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 <가설 1>과 <가설 2>는 지지되었다. 조절효과 검증 결과는 모형 2와 모형 3에서 확인할 수 있는데, 조절변수인 자민족중심주의는 독립변수인 만족도와 호감도 모두에 대해 유의한 부(-의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 앞서 제시한 <가설 3>과 <가설 4>도 모두 지지되었다.

IV. 결론

1. 결론 및 시사점

본연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 국내 소비자들의 글로벌콘텐츠 경험을 통한 만족도와 호감도가 높을수록 글로벌제품에 대한 구매의도가 높아지게 되며, 소비자의 자민족중심주의 성향이 강할수록 이러한 관계는 약화된다는 것이다. 최근 들어 급격히 성장한 국내 콘텐츠 시장 규모와 향후 예상되는 글로벌콘텐츠의 양적,

질적 성장을 고려할 때, 국내 소비자들의 글로벌제품에 대한 보다 적극적이고 호의적인 구매 성향이 점차 강하게 나타날 가능성이 있다. 하지만, 이를 약화시키는 기제의 하나로 소비자의 자민족중심주의 성향을 확인하였는데, 국내 시장에서 글로벌 기업과 경쟁하는 기업의 국내 마케팅 활동이 어디에 초점을 맞추어야 하는지에 대한 시사점을 얻을 수 있다.

한편, 글로벌 시장에서 경쟁하고 있거나 해외 시장으로 진출하고자 하는 기업의 경우에도 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 최근 들어 글로벌 OTT를 통해 국내 제작 콘텐츠가 세계 각국에서 폭발적인 반응을 얻고 있는 점을 고려할 때, 진출하고자 하는 국가 혹은 지역의 소비자가 한국 제품 혹은 서비스에 대한 높은 구매의도를 보일 가능성이 있다는 것이다. 하지만, 글로벌 문화 관련 연구 및 한류콘텐츠 관련 연구 등에서 제시된 바와 같이 목표 시장의 소비자들이 자민족중심주의 성향 측면은 물론 다양한 태도 및 성향에 관한 주의 깊은 고려가 필요하다는 점이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 한계 및 향후 연구 과제를 정리하면 다음과 같다. 우선, 글로벌콘텐츠 경험 속성을 만족도와 호감도로만 측정하였는데, 소비자가 콘텐츠를 경험하면서 지각하는 다양한 속성을 고려하는 것도 의미가 있을 것이다. 둘째, 연구표본을 대학생으로 한정하여 실증분석을 수행하였는데, 이는 특정 집단을 대상으로 했기 때문에 일반화 측면에서는 단점을 가지고 있다. 하지만, 글로벌콘텐츠의 주요 소비계층이며 글로벌콘텐츠를 지금과 같은 방식으로 접하는 것에 익숙하지 않은 기성세대와는 다른 태도 및 행동을 보이는 새로운 세대라는 점은 장점이 될 수 있다. 셋째, 본 연구는 OTT를 통한 글로벌콘텐츠 경험에 한정해 조사를 실시하였는데, 다양한 채널 또는 방식을 통해 글로벌콘텐츠를 경험한다는 점을 고려한 연구를 수행하는 것도 의미가 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서는 소비자의 자민족중심주의 성향의 조절효과를 살펴보았지만, 글로벌 마케팅 및 문화경영 분야에서 다루고 있는 다양한 소비자 성향을 추가적으로 살펴보는 것도 필요하다. 마지막으로 글로벌콘텐츠 경험 속성이 구매의도로 이어지는 프로세스에 대한 연구 설계를 통해 메커니즘을 밝히는 것도 필요할 것으로 생각된다. 이상의 한계점에도 불구하고 글로벌제품 구매의도에 영향을 미치는 글로벌

콘텐츠 경험 속성과 자민족중심주의 성향의 조절효과를 살펴보았다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

References

- [1] D. Kim, and B.J. Park, "The Effects of the Experience of Korean Wave Contents on Country Image, Contents Satisfaction and Loyalty: A Focus on the Potential Consumer of the New Korean Wave in Europe," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 29, No. 12, pp. 1871-1894, 2016.
- [2] H.J. Moon, "The Relationship of the Korean Wave, the Korean Wave Contents, the Product Preference and Country Image: Focused on the International Students in Korea," *Advertising Research*, No. 100, pp. 142-171, 2014.
- [3] S.T. Hong, D.K. Kang, and Y. Ohya, "The Effects of Korean Wave on Evaluation and Purchase Intention for Products Made in Korea: Focused on Cases in Japanese Markets," *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 71-90, 2007.
- [4] I.S. Hwang, B. Kim, and S.A. Ahn, "Economic Ripple Effect of Korean Wave(Hallyu): Impacts of the Satisfaction of Korean Popular Music among Chinese College Students on the Purchase Intention for Korean Culture Products," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 8, No. 6, pp. 140-150, 2008.
- [5] J.Y. Kim, and K.M. Ahn, "How Chinese Population's Preference to Korean Wave Contents does Influence their Intent to Purchase Korean Product, Visit Korea and Learn Hangul," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 12, No. 5, pp. 447-458, 2012.
- [6] M.Y. Paik, and B. Kim, "Effects of Attitudes towards Cultural Contents on Brand Attitude and Purchase Intention: The Role of Country Image and Product Image," *Global Business Administration Review*, Vol. 8, pp. 1-27, 2011.
- [7] H.S. Jung, "The Effects of Consumer's Perception of Korean Wave(Hallyu) on Korean Product Purchase and Country Image in Chinese Market," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 79-101, 206.
- [8] I.S. Hwang, and E.S. Cho, "Effects of Korean Drama Satisfaction on the Purchases Intention

- for Korean Cellular Phone in the Chinese Market,” *Asia Marketing Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. 245–270, 2008.
- [9] P. Kotler, and D. Gertner, “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective,” *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 249–261, 2002.
- [10] O.Y. Lee, “The Impact on Country Image and Product Evaluation caused by Korean Wave in China,” *International Business Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 107–136, 2006.
- [11] J.W. Rhee, “Mass Communication Effects of the ‘Hanliu’: Impacts of the Chinese’s Use of Korean Cultural Products upon the Attitudes towards Korea and Intention to Buy Korean Products,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 47, No. 5, pp. 5–35, 2003.
- [12] J.H. Kim, and H.S. Lee, “The effect of TV Dramas on Country Image and Products Evaluation: The Effect of Korean TV Dramas in the Japan,” *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 8, No. 3, pp. 379–398, 2007.
- [13] J.J. Liu, Y.J. Park, and H.S. Hwang, “Effect of New Hallyu: Influence of K-POP Consumption on Chinese Attitude toward Korea and Hallyu,” *Korean Journal of Communication & Information*, No. 65, pp. 51–75, 2014.
- [14] S.Y. Yu, “The Effect of K-POP Characteristics on the Liking of Korean Wave Content, the Intention of Listening and the Purchase Intention of Korean Products: Targeting Chinese Consumers,” *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 9, pp. 201–210, 2017.
- [15] Y.J. Yi, “A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research: Findings and Outlook,” *Journal of Consumer Studies*, Vol. 11, No. 2, pp. 139–166, 2000.
- [16] J. Woo, W.H. Ko, K.D. Park, and W.M. Hur, “Consumer Ethnocentrism and Unwillingness to Buy Foreign Products,” *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 9, No. 4, pp. 230–256, 2007.
- [17] J.E. Lee, J.W. Kang, and 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.
- [18] T.A. Shimp and S. Sharma, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280–289, 1987.
- [19] J.B.E. Steenkamp, and M.G. De Jong, “A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 18–40, 2010.
- [20] C.L. Wang, and Z.X. Chen, “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 6, pp. 391–400, 2004.
- [21] T.S. Chan, and L. C. Leung, “How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair The Economic Recovery of Emerging Markets,” *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 208–225, 2010.
- [22] M.N. Shankarmahesh, “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences,” *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, pp. 146–172, 2006.
- [23] B.N. Vuong, and H.N. Khanh Giao, “The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers’ Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam,” *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 32, No. 1, pp. 47–68, 2020.
- [24] D.R. Cooper, and P. S. Schindler, “*Business Research Methods (9th ed.)*,” McGraw-Hill, 2006.
- [25] P.M. Podsakoff, S.B. MacKenzie, J.Y. Lee, and N.P. Podsakoff, “Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879–903, 2003.