



한류 콘텐츠 관여수준에 따른 온라인 커뮤니티 참여, 브랜드 사랑, 방문 의도 간 구조적 관계*

- 태권도 커뮤니티를 사례로 -

Structural Relationships among On-line Community Participation, Brand Love and
Visit Intention According to the Involvement of "Korean Wave" Contents:
The Case of the Taekwondo Community

최진성** · 현성협***

Choi, Jin-Sung · Hyun, Sung-Hyup

요약 : 최근 한류 열풍에 힘입어 다양한 한류 문화 콘텐츠에 대한 관심이 뜨겁고, 이제는 한국 문화를 표현할 때 빠질 수 없는 단어가 되었다. 본 연구에서는 한류에 대한 관여도가 커뮤니티 참여, 한국이라는 국가 브랜드 사랑에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 이렇게 형성된 한국 브랜드에 대한 사랑이 방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보는데 목적이 있다. 이를 위해 한류의 대표적인 콘텐츠인 태권도를 중심으로 온라인 태권도 커뮤니티 가입자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 설문조사 결과를 활용하여 구조모형을 설정하여 한류에 대한 긍정적인 관여수준을 가지고 있을수록 일반 온라인 커뮤니티 참여, 한국 브랜드 사랑, 방문의도에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다는 가설을 설정하였다. 한류에 대한 관여는 온라인 커뮤니티 참여, 한국 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한, 이러한 커뮤니티 참여와 한국 브랜드 사랑은 한국으로의 방문의도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 온라인 커뮤니티 참여와 한국 브랜드 사랑 간의 관계에서 커뮤니티 몰입이 조절변수로 작용하였다. 본 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 연구결과의 시사점을 이론 및 실무적 차원에서 제시하고 향후 연구 과제를 제시하였다.

핵심용어 : 한류, 태권도, 상황적 관여, 지속적 관여, 온라인 커뮤니티 참여, 커뮤니티 몰입, 브랜드 사랑, 방문 의도

ABSTRACT : Recently, the Korean wave craze has boosted variables of Korean cultural content and this wave is a major part of Korean culture. The purpose of this study is to investigate the involvement of the Korean wave in online community participation, Korean brand love, and the intention to visit. To this end, a survey study was conducted using Online taekwondo Community members focused on the typical Korean content of 'taekwondo'. We setup a structural model to utilize the survey results and to prove the following hypothesis: People who have positive involvement in the Korean wave engage in more favorable online community participation, have more Korean brand love, and intend to visit more often. Results show that involvement in the Korean wave leads to online community participation, which in turn improves Korean brand love. It is also found that online community participation and Korean brand love positively affect the

* 이 논문은 제1저자 석사학위논문 축약본이며, 2015년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(No. 2015R1A5A7037751).

** 한양대학교 관광학부 석사 과정, e-mail: kaorasue@hanyang.ac.kr

*** 한양대학교 관광학부 부교수(교신저자), sshyun@hanyang.ac.kr

intention to visit Korea. The commitment of the community also plays a significant moderating role between online community participation and Korean brand love. This study also proposed suggestions for future research.

Key words : Korean wave, Taekwondo, Situational involvement, Enduring involvement, Online community participation, Community commitment, Brand love, Intention to visit

I. 서 론

21세기 지식기반 산업의 핵심이자 미래 성장 동력 산업인 문화 콘텐츠 산업의 가치가 확대되면서 문화 콘텐츠 산업에 대한 세계적 관심은 지속적으로 증대되고 있다. 2015년 기준 한류의 문화 콘텐츠 수출효과는 전년 대비 13.4% 성장한 3조 2000억 원으로(한국문화교류재단, 2016), 기존의 제조업 방식의 산업 구조에서 벗어나 한류(Korean wave)형성을 위해 미디어 및 문화산업을 활용한 문화콘텐츠 산업은 정부차원의 대폭적인 지원과 관심을 받고 있다.

또한, 문화 콘텐츠 산업은 인터넷 시대의 고부가 가치 산업으로 세계 각국 급진적으로 발전하여 다양한 산업에서 정보를 공유함과 동시에 해외시장에서 수익을 극대화하기 위한 국가 간 혹은 기업 간의 치열한 경쟁이 지속 되고 있다(황낙건·최형배·김영택, 2012).

국내의 경우, 1990년대 중반 중국을 시작으로 한류라 통칭된 대중문화의 인기는 아시아 뿐만 아니라 중남미, 유럽권 까지 세계 각국으로 확산되는 경향이 지속적으로 나타나고 있다(문효진·박성현, 2012). 현재까지 한류는 드라마, K-Pop, 인기 스타 등 대중문화를 위주로 확산되어 왔으나, 대중문화에서 한국문화 전체로 다각화 되고 있다(안소현·이충기, 2015). 이러한 한류 콘텐츠의 장르에는 한복, 한식, 한지, 한옥, 국악 등 우리나라의 다양한 전통 문화가 있으며

(정희진·이계희, 2010), 태권도 역시 한류 콘텐츠의 중요한 축에 손꼽히고 있다.

태권도는 우리나라 국기로 자국민의 긍지와 청소년들의 심신수련, 그리고 세계로 향하는 미래지향적 글로벌화에 순기능적인 역할을 할 수 있는 마케팅적인 기능을 가지고 있는 우리나라 고유의 자원으로서(정상원, 2010), 한국을 세계로 알린 최초의 문화유산이라고 평가 되는 강력한 한국 브랜드의 힘으로 인정받고 있다. 또한, 다양한 역사적 근거 자료를 토대로 태권도가 한류의 원조라는 논리가 확연하게 드러나고 있으며(강은석·곽정현·이재돈, 2010), 세계인의 스포츠와 무도를 뛰어 넘어 한국의 문화와 정서를 전달하는 혁신적이고, 차별화된 관광 상품으로 평가 받고 있다(박태승·전익기, 2011). 더불어 최근 이슈화 되고 있는 K-Pop, 드라마, 영화와 같은 한류 콘텐츠와 달리 태권도는 약 50년 전부터 해외에 진출하여 한류의 원조로서 한국의 대표 콘텐츠로 평가되고 있다.

이러한 한류 콘텐츠의 영향으로 2015년 1,100만 여명의 관광객들이 한국으로 방문하는 성과를 거두었으며, 중국, 대만, 홍콩 등 중화권으로 제한된 한류지역 또한 동남아 국가, 중미권, 아프리카까지 확산되고 있다(채예병, 2006). 또한, 이러한 한류의 확산은 한국 국가 브랜드에 대한 인지도가 향상하여 한국 방문으로 이어지고 있다(박대한, 2004; 서용건·서용구, 2004).

또한, 다매체 시대에 맞서 급격한 성장세를 보이는 인터넷 미디어 매체의 보급은 한류의 영향

력을 확대하고 있는 것으로 나타난다(문효진·박성현, 2012). 특히, 온라인 커뮤니티는 이와 같은 전례를 밟고 있는 대표적인 매체로서 다양한 사람들이 한류 콘텐츠에 대한 다양한 정보를 받고, 그들의 흥미와 관심을 공유함으로써 사람들과 지속적인 유대관계를 형성하고 있다(Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002, Wu, Chen & Chung, 2010). 현재 한 때의 온라인 커뮤니티의 열풍은 가라앉기도 했지만, 포털 사이트에서 제공되고 있는 동호회 결성과 참여는 자발적인 선택과 참여로 지속적으로 다양해지고 있다는 점에서 충족의 개념을 도입한 이용 동기를 규명하는 작업이 요구되고 있다(김유정, 2005).

이렇듯 한류는 새로운 문화현상으로 연구자들에게 각광 받고 있으며, 다양한 분야에서 연구가 활발히 진행되고 있다. 그러나 한류에 대한 연구는 중국, 일본 등 주로 아시아 지역 대상으로 한정 되어 있으며, 한류와 관광객의 한국 방문 의사 결정과의 관계와 같은 주제에 대한 연구가 아직 많이 미흡한 실정이다. 최근에 들어서 한류의 경제적 파급효과에 관한 연구가 수행 되고 있으나 이 또한 아시아 지역에 국한된 한류 현상을 주로 논의하고 있으며(김우영, 2004), 드라마 및 K-Pop으로 인한 한류 효과로 제한되어 있다는 점에서 한계점을 두고 있다.

따라서 본 연구에서는 한국의 고유문화인 태권도를 사례로 미국 내 온라인 커뮤니티 참여활동을 통한 한류 효과에 대해 실증적인 분석을 해 보고, 한국 국가 브랜드에 대한 사랑과 한국 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 아울러 한류 콘텐츠를 통한 세계 관광시장에서의 지속적인 성장을 위해 필요한 한국 국가 브랜드 이미지 관리 전략과 관광객의 의사 결정을 위한 관광 마케팅 전략을 수립하기 위한 시사점에 대해 논의하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 한류와 태권도

한류(Korean wave)란 전 세계에서 형성된 한국의 대중문화를 좋아하고, 동경하는 현상을 지칭하는 말로 사용되어져 오고 있다(문효진·박성현, 2012, 이선영·이지민·전유희·정남호·구철모, 2016). 한류는 한국의 대중문화인 방송, 영화, 대중음악, 패션 등이 해외에서 인기몰이를 하고 있는 현상을 의미하며, 최근에는 한류로 인한 파생효과 또는 새로운 분야나 인기몰이 현상을 '신한류'라고 지칭하고 있다(신봉규·오미현·신태수·김윤선·유상미·노기엽·정경완, 2014).

한류는 드라마와 같은 방송 미디어 콘텐츠에서 음식, 화장품, K-Pop과 같은 다양한 문화 콘텐츠 뿐 만이 아닌 한국 상품의 소비현상으로 실질적으로 이어지고 있다. 이러한 한류 현상으로 한국 콘텐츠와 한국 제품에 대한 인지도와 선호도를 높이는 결과를 가져왔으며, 경제적 효과까지 수반하였다. 또한, 한국 대중문화에 대한 관심에서 더 나아가 한국 상품, 한국인 등 한국 자체를 동경하고, 선호하는 현상으로 이어지며(이현주·양광식, 2012), 이러한 한류에 대한 선호 현상은 한국관광, 한국어, 한글, 태권도와 같은 한류 문화 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(황인석·김봉·안성아, 2008), 더불어 이러한 한류 콘텐츠는 한국 관광 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미쳐(이희승·김성섭, 2006; 황규성, 2003), 실제 한류가 관광객 유치증진에 큰 영향을 미친다는 점을 밝혔다.

특히, 태권도는 전 세계에서 한국을 대표하는 무예이자 문화상품으로서 많은 영향력을 발휘하고 있으며, 한국인의 위상을 높이는데 많은 역할을 해왔다(최종균, 2012). 또한, 태권도는 한국을 세계에 알린 최초의 문화유산이라고 평가되는

강력한 문화브랜드의 힘으로 인정하고 있으며, 따라서 태권도는 한류의 원조라는 여론의 힘을 얻고 있다(강은석 외, 2010). K-Pop, 드라마, 영화와 같은 한류 콘텐츠가 해외로 진출한 것은 불과 10년도 채 되지 않았지만, 태권도는 약 50년 전부터 해외에 진출한 것 같이 한류의 원조로서 한국의 대표 콘텐츠로 평가 받을 수 있다. 태권도는 1970년대부터 전 세계에 보급을 시작으로, 1998년 서울 올림픽 대회에서 시범 경기 종목을 채택 되었으며, 이후 2000년 시드니 올림픽 대회에서 정식 경기 종목으로 채택되면서 태권도의 보급이 가속화 되었다(태권도진흥재단, 2008). 이러한 태권도 해외 보급에 있어서 가장 큰 시장은 미국으로 손꼽을 수 있다(김두한, 2015). 구체적으로 미국 태권도장 및 태권도인의 현황을 살펴보면, 2016년 10월 기준 3,561개로 국내를 제외한 세계에서 가장 많은 도장을 보유하고 있는 것으로 나타나며, 태권도 1품 이상 유단자로는 1품 15만 9547명, 2품 2만 5578명, 3품 3437명, 4품 443명, 1단 8만 9968명, 2단 2만 9356명, 3단 1만 3175명, 4단 5103명, 5단 2042명, 6단 737명, 7단 436명, 8단 75명, 9단 84명, 10단 1명이 포진되어 있으며(국기원, 2016), 이들을 모두 합하면 32만 9982명으로 종주국인 한국(4,204,515명)에 이어 두 번째로 많은 것으로 분석되어 '한류의 원조' 태권도로서의 가치를 선보이고 있는 것으로 보여 진다.

2. 상황적 관여와 지속적 관여(situational involvement & enduring involvement)

관여도(involverment)는 소비자 행동연구에서 많이 사용되는 개념 중 하나로서 특정 소비자의 행동과 의사결정에 영향을 미치는 중요한 동기로 정의되고 있으며, 또한, 관여도는 사회 판단이론(social judgement theory)에서 뿌리를

두고 있는데(곽기영·지소영, 2008), 특정 상황 또는 자극에 의해서 발생하는 특성이 있는데 개인의 욕구나 가치, 그리고 관심 정도에 따라 특정 대상에 대해 느끼는 관련성으로 결과에 대해 찾거나 정보처리 및 의사결정을 하는데 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있다(이덕순, 2013). 즉, 이러한 관여도의 개념은 소비자 행동을 설명하기 위한 변수로서 광범위하게 사용되고 있으며, 소비자 의사결정행동을 이해하는데 주요한 개념으로 다루어지고 있다(홍일유·이정민·조휘형, 2012). 관여도의 정도는 대상에 따라 달라지고, 대상이 동일하더라도 개인에 따라 달라지며, 상황에 따라서도 달라진다. 또한 관여수준에 따라 소비자들의 정보 탐색의 양이나 정보 처리의 양, 구매 결정과정, 태도의 형성 및 변경, 그리고 커뮤니케이션 범위 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이명국, 1998). 이러한 관여도의 구성요인은 정보를 받는 상황과 개인적인 특성에 따라 다르게 나타나게 되는데, 이러한 사실은 상황적 관여와 지속적 관여로 설명할 수 있다(Richins & Bloch, 1991).

상황적 관여와 지속적 관여와 관련하여 Richins and Bloch(1991)는 상황적 관여를 제품이나 상황의 특성 등에 의해 결정되는 개념으로 특정 시점 또는 상황을 통해 단기적인 흥미를 지각하는 것으로 정의 하였으며, 지속적 관여를 과거 경험 또는 관심도에 의해 형성된 소비자들이 만성적으로 지닌 특성으로 정의 하였으며, 상황적 관여와 지속적 관여라는 관여 유형이 원인변수들의 영향을 받아 관여에 대한 반응이 나타나는 것으로 밝혔다. 또한, Rothschild(1979)는 상황적 관여를 어떤 제품을 구매하는 경우나 선거와 같은 특정한 상황과 관련된 관심을 반영하는 것으로 정의하였고, 지속적 관여를 어떠한 개인을 어떤 상황으로 유도하는 일반적인 대상이나 이슈를 향한 관여의 수준으로 이미 존재하는 정서적 태도 및 인지적 태도가 반영된 것으로 정의하였다.

본 연구에서는 시점 혹은 시간의 흐름에 따른 관여도 이론을 제시한 Richins and Bloch(1991)의 상황적 관여도와 지속적 관여도를 연구에 활용하였다. 한류라는 시대 상황적 흐름을 통하여 한류 콘텐츠 및 태권도 한류에 대해 흥미를 지각한다는 점에 적합하다 판단하였고, 한류라는 시대적 특성 혹은 과거 경험으로 인한 실제 태권도 활동과 연관 지을 수 있을 것이라 판단했기 때문이다.

또한, 상황적 관여와 지속적 관여간의 관계를 비롯하여 상황적 관여 상태에 처해 있는지, 지속적 관여 상태에 포함되어 있는지에 따라서 정보 탐색 절차의 일환인 온라인 커뮤니티 참여 정도에 차이가 있는지 규명하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

3. 온라인 커뮤니티 참여(online community participation)

커뮤니티라는 개념은 “함께하는 상태”라는 ‘communis’에서 유래한 말로 인간은 혼자만의 의미인 ‘나’에서 ‘무리’ 속의 ‘나’를 통해, 자신을 확인해 나가는 과정에서 커뮤니티 개념이 적용되어 왔다(김유정, 2005). 또한, 커뮤니티란 본래 지리적으로 근접한 도시나 마을 등 지역사회나 공동체를 의미하며, 인터넷이 등장하기 전부터 사회과학에서 중요한 개념으로 자리 잡아왔다(권상희·방경화, 2006)

커뮤니티가 공통된 관심사를 가진 사람들이 모인 집합을 의미하듯이, 온라인 공간에서 공동의 주체와 목적을 위해 참여하고 이로 인해 이들만의 공간이 마련되어 그 속에서 상호관계를 형성하고 유지하기 위한 의견과 정보가 교류하기 때문에 온라인 커뮤니티라고 일컫는다(Fernback, 1997). 즉, 온라인 커뮤니티는 컴퓨터 통신망의 특정한 경계 혹은 장소에서 비슷한 이해관계와 목적을 가진 사람들이 CMC(computer mediated

communication)를 통해 지속적으로 상호작용을 함으로써 형성되는 사회적인 유대관계를 의미하는 것으로, 온라인 상에서 기호나, 취미, 전문 직업, 또는 공공의 단체 및 기관 등 해당 관심 분야에 대해 자발적으로 정보교류와 친목을 나눌 수 있는 2인 이상의 모임을 뜻한다(이정희, 2007). 해외 선행연구에서 먼저, RheinGold(1993)는 온라인 커뮤니티를 온라인상에서 오랜 기간 동안 인간적 감정을 느낀 사람들 간에 대중적 토론 혹은 의견교환이 실행되면서 온라인 공간 속에서의 개인적 관계들이 마치 거미집처럼 연결되어 형성된 사회적 집합체라고 정의하였고, Algesheimer, Dholakia and Herrmann(2005)은 이러한 온라인 커뮤니티에서 인원들과 상호작용을 하며, 지식을 얻고자 하는 특성을 커뮤니티 참여라고 정의 하였다.

이러한 온라인 커뮤니티는 장소의 의미보다는 온라인 공간에서 사람들이 지속적으로 참여하여 인간적인 감정을 공유함으로써 형성하는 인간적 관계망에서 비롯된 사회적 네트워크로 형성되어(권상희·방경화, 2006). 전통적인 커뮤니티에 비하여 지역적 경계가 없고, 시간의 제약이 없기 때문에 이용자가 보다 손쉽게 인터넷 혹은 가상의 컴퓨터 통신망을 통해 온라인 커뮤니티로 접근할 수 있으며, 많은 사람들과 교류하고, 소통할 수 있다는 장점이 있다(김종훈, 2014). 또한, Armstrong and Hagel(1996)은 처음에는 정보를 목적으로 참여한 커뮤니티가 점차적으로 관계를 지속시키고자 하는 커뮤니티로 발전하게 된다고 입증하다. 또한, 오세구·정상철(2005)은 커뮤니티 참여는 상호작용을 통해, 유대관계를 발전시키고, 소속감을 느끼게 함으로써 커뮤니티에 대한 의식 및 몰입을 증가시킨다고 연구 결과에서 밝혔으며, 고은주·김경훈·권준희(2006)의 연구에서는 온라인 커뮤니티 이용자의 참여는 라이프 스타일과 무관하게 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 보이는 것으로 밝혀졌다.

한류커뮤니티의 경우 K-Pop의 인지도가 급상승하면서, 드라마와 영화, 한글, 한국 음식, 태권도 등 한국 문화 전반으로 폭을 넓혀가면서 한류 콘텐츠를 접하려는 커뮤니티 활동이 활성화되고 있다(문화체육관광부, 2014). 한국문화교류재단(2016)의 조사에 따르면, 2015년 해외의 한류 커뮤니티의 규모는 86개국 중 1,493개에 달하고, 회원 수는 총 3,559만 명으로 조사되어, 전년도 79개국 1,229개 총 2,182만 명보다 1,370만 명 이상이 증가한 것으로 나타난다. 이는 인터넷을 통해서 한국의 콘텐츠가 전 세계에 확산이 되고 해외에서 이러한 문화를 수용한 사람들이 자발적으로 온라인 커뮤니티를 구성하여 한류 관련 인터넷 잡지나 일간 신문 등 운영을 하거나 정기적인 오프라인 모임도 가지면서 능동적으로 활동해 가고 있음을 확인할 수 있다(김종훈, 2014).

4. 한국 브랜드 사랑(Korea brand love)

브랜드 사랑(brand love)이란 특정한 대상에 대해 만족한 소비자가 특정한 브랜드에 대해 가지는 열정적인 정서적 애착(passionate emotional attachment)의 정도로 정의 되며(Caroll & Ahuvia, 2006), 실제 인간관계에서 갖는 사랑과 마찬가지로 소비자와 브랜드 관계에서 소비자가 느끼는 최상의 감정 상태라고 볼 수 있다. Shimp and Madden(1988)은 Sternberg(1986)의 대인 관계에 관한 사랑의 삼각이론(triangular theory of love)에 근거하여, 소비자와 브랜드, 제품, 그리고 점포와 같은 실제 소비 대상과의 관계에 대한 개념을 제시하였다. 소비자의 감정적 유대감은 실제 인간관계에서의 애착 관계와 비슷하다고 보고, 삼각이론의 심리적 요소인 감정, 동기, 인지가 소비대상과 소비자의 관계를 결정하는 상호 작용하는 것으로 볼 수 있다(이지·김인신·현성협, 2015). 또한, Ahuvia(2005)

는 삶에 있어서 인간은 수많은 소비 활동은 물론, 소비 대상을 접하게 되지만, 그 중에서 사랑하게 되는 것은 극소수에 불과하므로, 이러한 소수의 사랑하는 대상과 활동들이 무엇인가를 이해하는 것이 중요하다고 강조하는 등 소비자와 브랜드 관계에서 브랜드 사랑의 역할에 대한 연구의 필요성이 대두되어 연구가 활발히 진행되고 있다(Ahuvia, 2005)

또한, 브랜드사랑은 소비자가 특정한 브랜드에 대해 강한 충성도로 이어지는데 있어 핵심적인 감정유형중 하나이다. 즉, 브랜드사랑은 특정 브랜드 대해 만족한 소비자가 그 브랜드와의 장기적인 관계 속에서 나타나는 긍정적 감정과 열정적인 감정이 결합된 것으로 정의된다(안광호·이재환, 2013)

본 연구의 주요 개념인 브랜드사랑은 자주 언급되고 있는 개념인 브랜드애착, 브랜드 태도와는 개념적으로 구분된다.

먼저, 브랜드 사랑과 브랜드 애착과의 관계에서 브랜드사랑은 소비자가 특정한 브랜드를 경험하는 과정 속에서 형성된 다양한 유형의 정서, 인지, 행동을 모두 포함하는 보다 상위 차원의 개념으로, 정서적 유대감을 반영하는 개념인 브랜드 애착은 사랑의 감정을 경험하는데 기반이 된다(안광호·이재환, 2013). 즉, 브랜드 사랑은 특정 브랜드에 대한 소비경험에서 단기적으로 경험하는 긍정적 느낌과 오랜 기간 동안 상호작용을 통해 축적된 정서적, 인지적, 행위적 경험으로 비롯된 관계를 모두 포함하는 것으로, 브랜드 애착은 브랜드 사랑을 형성하는 요인 중 하나라고 볼 수 있는 것이다(Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

또한, 브랜드 태도와 브랜드 사랑과 같은 애착 태도는 별개의 개념적으로 구분된다. 예를 들어 소비자가 특정 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있어도 애착을 느끼거나 관계적 사랑에

이르지 않는다는 맥락에서 서로 구분되는 개념으로 볼 수 있다(Carroll & Ahuvia, 2006; Seligman, Fazio & Zanna, 1980). 또한, 브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적 평가(즉, 좋고, 싫음)에 따라 만족도 수준을 토대로 형성되는데 반해, 브랜드 사랑은 오랜 기간 동안 브랜드와 상호작용을 토대로 형성된다(안광호·이재환, 2013). 즉, 소비자는 브랜드 사랑을 느끼는 특정 브랜드에 대해 긍정적인 브랜드 태도를 형성하게 되지만, 긍정적인 태도를 가지고 있는 브랜드에 대해 항상 높은 브랜드 사랑을 경험하는 것이 아니라는 점을 볼 수 있다(Carroll & Ahuvia, 2006).

5. 방문의도(intention to visit)

행동의도는 행동수행이 발생할 수 있는 가능성을 의미하며(이은지·현성협, 2015; 최은정, 2010), 소비자 자신이 생각하는 것이나 계획하고 있는 미래 행동으로 정의되어 진다(Engel, Blackwell & Miniard, 1993). 즉, 개인의 신념이나 계획된 행동에 대해서 실질적으로 관광행동이 일어나 확률을 의미하며, 개인이 특정한 곳을 방문하려고 하는 의지라고 할 수 있다(김진옥·김남조·정철, 2013; 김희진·이정실·현성협, 2015; 이은지·정주현·현성협, 2015).

행동의도는 대상에 따라 광범위하게 사용되었는데, 제품의 경우에는 구매의도, 관광지의 경우에 방문의도로 사용되고 있는데 그중 가장 포괄적인 용어는 행동의도라고 볼 수 있다(최규환, 2005). 이러한 행동 의도는 제품이나 서비스에 대한 지각된 감정 혹은 소비행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념을 의미하며(이정실, 2012), 소비자들이 어떤 대상에 대해 갖는 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지

와 신념으로 정의할 수 있다(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993).

이렇듯 방문 의도는 관광객이 관광지에 실제로 방문하려는 가능성으로 정의되며(Ahn, Elkinci & Li, 2013; Baker & Crompton, 2000), 잠재 관광객이 관광지에 대해 가지는 의지(김동일·윤유식, 2012)라고 할 수 있으며, 복합적 의사결정과정에서 관광지에 대한 평가를 통해 특정 관광지 방문을 선택하는 단계로써 방문 행동 실현의 선행단계로 볼 수 있다(김동일·윤유식, 2012).

또한, 행동의도로서의 방문 의도는 자신의 미래의 행동으로 연결시키는 일종의 계획으로서 일정한 목적을 달성하기 위한 실행 계획의 일환으로 볼 수 있으며(정광현·조명환, 2005), 대상과의 장기적인 유대관계를 형성을 가지게 되는 것으로 보고 있다(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

이와 유사한 견해로 선행연구를 확인해 본 결과, 서용건·서용구(2004)는 한국을 방문한 중국관광객들 대상으로 한류에 대한 인식 수준이 한국 관광이미지에 영향을 주고, 또한 한국 여행에 대한 만족, 재방문, 그리고 추천의도에 유의한 영향을 주는 것으로 파악하였으며, 이인구·김종배(2007)는 일본과 중국의 한국 식당에 방문한 인원들을 대상으로 한 연구에서는 대중음악, 드라마, 영화에 대한 만족도가 한국 상품 구매의도 및 방문의도에 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 또한 김미주·김성섭·박제온·김도윤(2010)의 연구에서는 한류 콘텐츠인 대중가요가 한국 국가 브랜드의 이미지와 한국 방문의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 오영섭(2010)은 일본인의 한류에 대한 인식이 관광 이미지는 물론, 한국 음식 인지, 그리고 행동의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 즉 특정 행동에 대한 태도 및 주관적 규범 및 방문여건이 등이 방문의도에 영향을 주는 것으로 이

해할 수 있다.

6. 커뮤니티 몰입(community commitment)

몰입(commitment)은 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 욕구를 의미하며(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992), 사람과 조직에서의 행위를 이끄는 마음의 상태 혹은 행위를 취소하거나 변화하기 어려운 구조적 상태로 구성원이 소속된 집단에 대해 매우 긍정적인 태도를 가지게 한다(이문봉·김은정, 2005). Gundlach, Achrol and Mentzer(1995)는 몰입을 투자의 형태를 띤 수단적 요소, 감정적인 몰입이나 심리적인 애착으로 표현되는 태도적 요소, 그리고, 오랫동안 존재하는 관계를 의미하는 시간적 차원의 세 가지 요소로 구성되어 있다고 주장하면서, 몰입은 수단적 요소에서 태도적 요소와 미래의 실제적 몰입으로 진화하는 자기 강화 사이클을 이룬다고 밝혔다. 또한, Morgan and Hunt(1994)는 조직 행동론 연구 분야에서 몰입을 구성원이 소속 집단에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있는 특성을 가진 태도적 몰입과, 과거 행동으로 인해 소속된 집에서 떠날 수 없을 만큼 조직에 구속되어 있는 매몰비용(sunk cost)적 관점에서 파악되는 행동적 몰입으로 구분지어 왔다. 온라인 커뮤니티에 차원에서의 몰입은 태도적 측면에서 구성원들이 “우리 의식”을 가지는 것을 의미하며, 행동적 측면에서는 온라인 커뮤니티 구성원들 사이에 일련의 행동 기대를 의미하며(강명수·전종근·홍성태, 2003). 희생을 감수하더라도, 커뮤니티 구성원과의 지속적인 관계를 하고자 하는 정도로도 정의된다(Anderson & Weitz, 1992). 이러한 온라인 커뮤니티 몰입에 영향을 미치는 요인들로는 온라인 커뮤니티에 대한 기업의 지원의 인식정도(Bettencourt, 1997), 온라인 개인 커뮤니티 구성원들의 친교에 대한 욕구 충족 및 구성원들 간의 동일시 정도(Wiesenfeld,

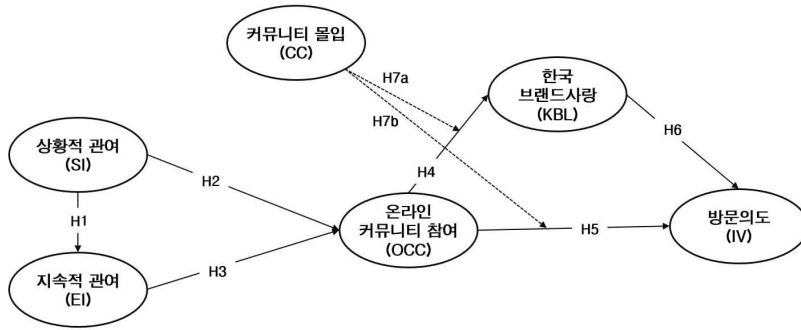
Raghuram & Garud, 2001), 사회적 욕구 충족과 경제적 욕구의 충족(강명수 외, 2003), 그리고, 온라인 개인 커뮤니티 내의 원활한 의사소통(김재욱·최지호·한계숙, 2002) 등을 들 수 있다.

또한, 송창석·신종철(1999)은 온라인 마케팅에서의 몰입을 온라인 점포에 관한 몰입인 사이트 몰입과 마케팅 과정에서의 참여 의도를 나타내는 참여적 몰입으로 구분하였으며, 이러한 온라인 커뮤니티 형성을 통해 사회적인 상호작용 욕구를 충족시키는 것을 밝힘으로써, 커뮤니티의 몰입이 기업 몰입으로 연결시키는 주요 계기를 제공한다고 제시하며, 중요하게 다뤄야 할 변수라고 제시하였다. 그러나 아직까지 커뮤니티 몰입의 중요성에 비해서 연구가 많이 되지 않았으나 인터넷 및 스마트 폰 시장 활성화에 따른 온라인 커뮤니티의 확산으로 구성원간의 관계 형성을 통한 통제 가능성이 높아지자 커뮤니티 몰입에 대한 연구의 필요성이 점점 더 대두되고 실정이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 한류와 태권도 한류에 대한 관여도의 관계와 관여도에 따라 온라인 커뮤니티 참여에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 커뮤니티 참여에 따라 한국 국가 브랜드에 대한 사랑과 한국 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하며, 커뮤니티 참여와 한국 브랜드 사랑의 영향관계에 커뮤니티 몰입이 조절효과를 가지는지를 파악하고자 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하였다. 이전의 한류 콘텐츠가 한국 호감도 및 국가 이미지, 한국방문의도에 영향력을 밝힌 선행연구를 바탕으로, 관여 유형에 따라 커뮤니티



〈그림 1〉 연구의 모형

티 참여에 어떠한 영향을 미치고, 이러한 온라인 커뮤니티 참여가 한국 브랜드 사랑에 대한 변화가 있는지, 그리고 한국을 방문을 하고자 하는 의사에 영향을 주는지 실증적인 분석을 함으로써, 한류 콘텐츠를 통한 세계 관광 시장에서의 지속적인 성장을 위해 커뮤니티를 활용한 한국 브랜드 구매 마케팅 전략과 이미지 제고를 위한 시사점에 대해 논의하고자 한다. 각각의 변수 간 관계에 대한 설명과 가설설정은 다음과 같다.

1) 상황적 관여와 지속적 관여

Richins and Bloch(1991)는 관여를 시점 혹은 시간에 따라 변한다는 관점으로 상황적 관여, 지속적 관여, 반응적 관여로 분류하였다. 이 중 상황적 관여는 제품이나 상황의 특성 등에 의해 결정되는 개념으로 특정 시점 또는 상황을 통해 단기적인 흥미를 지각하는 것으로 정의되고 있으며, 지속적 관여는 소비자의 과거 경험 또는 관심도에 의해 형성된 소비자들이 만성적으로 지닌 특성을 의미한다(Richins & Bloch, 1991). 또한, 황인석 외(2008)는 최근 한류 현상으로, 한국에 대한 호감적인 인지도는 한국 문화 콘텐츠를 소비하는 소비자의 특성에 영향을 준 것으로 확인되고 있으며, Whang, Yong and Ko(2016)는 한국 대중문화에 대한 긍정적인 상황적 관여는 대중문화에 대한 지속적인 관심을

가지게 하는 특성을 지닌 지속적 관여에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 한류라는 시대 상황적인 흥미로, 한류 콘텐츠 중 하나인 태권도에 대해 소비자들이 갖게 특성 간의 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 세웠다

연구가설 1. 한류에 대한 상황적 관여도는 태권도에 대한 지속적 관여도에 양(+)의 영향을 미친다.

2) 관여도와 온라인 커뮤니티 참여

온라인 커뮤니티 참여는 인원들과 상호작용을 하며, 지식을 얻고자 하는 특성이라고 정의하였으며(Algesheimer et al., 2005), 소비자의 기호나 취미를 기반으로 커뮤니티를 형성하는 것으로 나타난다(이정희, 2007). 최근 한류의 붐으로 한류에 관한 콘텐츠를 공유할 수 있는 커뮤니티 참여활동이 증가하는 것으로 나타나고 있으며(한국문화교류재단, 2016), 한류와 관련된 인터넷 잡지 혹은 일간 신문 등의 콘텐츠를 기반으로 한 커뮤니티를 운영을 하거나 정기적인 오프라인 모임까지 가지면서 능동적으로 활동해 가고 있음을 확인할 수 있었으며(김종훈, 2014), 김선희·김창현(2009)의 연구에서 여가에 대한 관여도의 수준에 따라 인간관계 및 자기표현 행

동을 실행하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 한류에 대한 관여도 수준(상황적 관여도, 지속적 관여도)과 커뮤니티 참여에 미치는 영향 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*연구가설 2. 한류에 대한 상황적 관여는 온라인 커뮤니티 참여에 양(+)*의 영향을 미친다.

*연구가설 3. 태권도에 대한 지속적인 관여는 온라인 커뮤니티 참여에 양(+)*의 영향을 미친다.

3) 온라인 커뮤니티 참여와 한국 브랜드 사랑

브랜드 사랑은 특정한 대상에 대해 만족한 소비자가 특정한 브랜드에 대해 가지는 열정적인 정서적 애착(Carrol & Ahuvia, 2006)을 의미하는 것으로, 본 연구에서는 브랜드 대상을 한류로 열풍하고 있는 '한국'이라는 국가 자체를 브랜드로 설정하였다.

이와 같은 본 연구의 취지와 관련하여 온라인 커뮤니티 참여와 브랜드 사랑과의 관계와 유사한 연구 사례들을 살펴보면, Muniz and O'Guinn (2001)은 온라인 커뮤니티를 통한 상호작용은 정서적인 가치를 극대화시킴으로써, 브랜드에 대한 충성도나 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀 왔으며, 정창모(2002)는 브랜드 커뮤니티 참여를 통한 커뮤니티 충성도가 높을수록, 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 보이는 것으로, Algesheimer *et al.*(2005)은 해당 브랜드 커뮤니티 회원으로 지속적으로 커뮤니티에 참여하려는 의도는 소비자가 브랜드에 갖는 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

이처럼, 온라인 커뮤니티 참여를 통해 해당 브랜드에 긍정적인 애착과, 태도, 그리고 충성도를

갖게 한다는 점을 확인해 볼 수 있으며, 앞선 개념들보다 상위개념인(안광호·이재환, 2013) 브랜드 사랑이 한류와 관련된 온라인 커뮤니티 참여에 의해 영향을 받는지 알아보기 위해 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*연구가설 4. 온라인 커뮤니티 참여는 한국 브랜드 사랑에 양(+)*의 영향을 미친다.

4) 온라인 커뮤니티 참여와 방문의도

방문 의도는 관광객이 관광지에 실제로 방문하려는 가능성으로 정의되며(Ahn, Ekinci & Li, 2013; Baker & Crompton, 2000), 이러한 방문 의도는 행동의도 중 하나이다(최규환, 2005). 행동 의도는 지각된 감정 혹은 소비행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응과 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고자 하는 성격을 지니고 있는데(이정실, 2012), 커뮤니티 참여 역시 이러한 행동의도에 영향을 미친다는 다양한 연구가 진행되었다.

먼저, Hagel(1999)은 온라인 커뮤니티에 대한 충성도가 실제 서비스 구매에 대한 의도에 미치는지의 영향을 연구한 결과, 유의한 영향을 보이는 것으로 나타났으며, 강명수(2002)는 온라인 환경에서 고객 간의 관계를 커뮤니티를 통해 정의한 연구에서 커뮤니티 특성으로 경제적 욕구, 사회적 욕구, 상호 작용성을 제시하여, 이러한 요인들을 통한 몰입의 과정을 거쳐 방문의도, 참여 의도, 그리고, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 안태윤·김종욱(2006)은 국내의 포털 사이트 및 온라인 커뮤니티의 실제 이용자를 대상으로 커뮤니티 태도와 구매의도에 대한 영향 관계를 연구한 결과 온라인 커뮤니티의 참여를 통한 긍정적인 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이러한 다양한 선행 연구를 바탕으로 온라인

커뮤니티에 대한 몰입이 한국 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*연구가설 5. 온라인 커뮤니티 참여는 한국 방문의도에 양(+)*의 영향을 미친다.

5) 한국 브랜드 사랑과 방문의도

브랜드 사랑(brand love)이란 특정한 대상에 대해 만족한 소비자가 특정한 브랜드에 대해 가지는 열정적인 정서적 애착 상태(Caroll & Ahuvia, 2006)이다. 김미주 외(2010)의 연구에서는 한류 콘텐츠가 한국 국가 브랜드의 이미지를 긍정적으로 발전시키고, 긍정적으로 형성된 한국 브랜드 이미지는 한국 방문의향을 높이는 것으로 나타났으며, Lastovicka and Sirianni (2011)의 연구에서는 애착과 분리된 역할을 하는 물질적인 소유물에 대한 사랑에 관해 확장된 연구를 통해 사랑의 상업적 가치에 대해 연구한 결과 사랑에 빠진 고객들은 경우에 따라 필요한 물품이나 서비스를 추가로 구매하려는 성향이 나타나는 것으로 밝혔다.

이렇듯 소비자가 특정한 브랜드에 대해 사랑을 형성하게 되면, 다른 브랜드에서 느낄 수 없었던 정서적 유대감을 갖게 되고, 그 브랜드를 이용하고자 하는 의지를 가질 수 있다고 추론할 수 있다. 이상의 선행연구를 미루어 볼 때, 지속적인 한류 콘텐츠의 인기로 형성된 한국 브랜드에 대한 사랑이 한국 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 세웠다.

*연구가설 6. 한국 브랜드에 대한 사랑은 한국 방문의도에 양(+)*의 영향을 미친다.

6) 조절변수로서의 커뮤니티 몰입

곽기영·옥정봉(2011)은 사회적 집단 중 하

나인 온라인 커뮤니티 내에서 몰입을 경험한 구성원들은 소속되어 있는 온라인 커뮤니티에 대해 긍정적인 태도와 더불어 커뮤니티와 관련한 브랜드에 대해 보다 호의적인 행동을 갖게 된다고 보았다. 즉, 커뮤니티에 대한 몰입은 브랜드에 대해 긍정적인 영향을 가진다는 것을 보여주고 있으며, 마케팅 차원에서도 브랜드에 긍정적인 영향을 주기 위한 온라인 커뮤니티 내에서 몰입을 유도하기 위한 다양한 연구들이 진행되고 있다(오영석·김사혁, 2004). 또한, Kusumasondjaja (2009)는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 발생하는 관계를 신뢰와 몰입 두 가지 측면을 통해 연구하였는데, 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여한 구성원들은 커뮤니티에 대한 신뢰는 물론, 브랜드에 대한 신뢰까지 경험하게 된다고 밝혔으며, 이러한 신뢰는 다시 커뮤니티에의 몰입과 브랜드의 몰입으로 이어지며, 이러한 커뮤니티의 몰입은 다시 브랜드의 몰입으로 전이된다고 밝혔다.

또한, 강명수(2002)는 온라인 환경에서 고객 간의 관계를 커뮤니티를 통해 정의한 연구에서 커뮤니티 특성으로 경제적 욕구, 사회적 욕구, 상호 작용성을 제시하여, 이러한 요인들을 통한 몰입의 과정을 거쳐 방문의도, 참여 의도, 그리고 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이상의 선행연구를 바탕으로 커뮤니티 몰입에 따라 온라인 커뮤니티 참여와 한국 브랜드, 온라인 커뮤니티 참여와 방문의도에 미치는 영향관계의 조절효과를 알아보기 위하여 다음과 같이 가설을 세웠다.

연구가설 7a. 온라인 커뮤니티 참여와 한국 브랜드 사랑의 관계에서 커뮤니티 몰입이 조절효과를 미친다.

연구가설 7b. 온라인 커뮤니티 참여와 한국 방문의도의 관계에서 커뮤니티 몰입이 조절효과를 미친다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정척도

관여도는 Richins and Bloch(1991)의 선행 연구를 바탕으로 상황적 관여, 지속적 관여로 구분하였다. 먼저, 상황적 관여는 ‘한류라는 시대적 흐름에 따른 특정 행동을 하고자 하는 일시적 흥미’라고 정의하였으며, 지속적 관여는 ‘한류 및 개인적 특성에 따른 태권도에 대한 지속적 흥미’로 정의되며, Whang *et al.*(2016) 연구의 측정 항목을 바탕으로 상황적 관여의 측정항목은 4개, 지속적 관여의 측정항목도 4개로 구성하였다. 온라인 커뮤니티 참여는 ‘온라인 태권도 커뮤니티에서 상호 작용을 하며, 지식을 얻고자하는 특성’으로 정의하였으며, Tsai and Pai(2012)의 연구를 바탕으로 측정항목 3개로 구성하였다. 한국 브랜드 사랑은 ‘한국에 대해 가지는 열정적인 정서적 애착’으로 조작적 정의를 하고 Carroll and Ahuvia(2006)의 연구를 바탕으로 측정항목 5개를 구성하였다. 방문의도에 대해서는 ‘한국에 실제로 방문하려는 가능성’으로

정의하였으며, 측정항목 3개로 Wu(2015)의 측정도구를 적용하여 측정하였다. 마지막 온라인 커뮤니티 몰입은 ‘태권도 커뮤니티 구성원과의 지속적인 관계를 하고자 하는 정도’로 정의하였으며, 측정항목은 Tsai and Pai(2012)의 연구를 바탕으로 3가지 항목으로 구성하였다. 모든 설문문항은 5점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다 ~ 5점=매우 그렇다)로 측정하였다(〈표 1〉 참조).

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 2016년 10월 18일부터 10월 30일까지 미국 태권도 커뮤니티 회원들을 대상으로 진행되었다. 자료의 수집을 위해 영어로 작성된 설문지를 온라인을 통해 자기기입식 방법으로 응답하게 하여 총 447부의 설문지를 거두었으나, 설문 문항을 빠뜨리거나 불성실한 응답을 제외하여 최종적으로 300부가 유효 표본으로 선정되었다. 본 연구의 연구모형에 따른 가설을 검증하기

〈표 1〉 설문지의 구성

변수	변수의 조작적 정의	선행연구	문항	척도
상황적 관여	한류라는 시대적 흐름에 따른 특정행동을 하고자 하는 일시적 흥미	Richins & Bloch(1991), Whang <i>et al.</i> (2016)	4	
지속적 관여	한류 및 개인적 특성에 따른 태권도에 대한 지속적 흥미	Richins & Bloch, 1991), Whang <i>et al.</i> (2016)	4	
온라인 커뮤니티 참여	온라인 태권도 커뮤니티에서 상호 작용을 하며, 지식을 얻고자하는 특성	Algesheimer <i>et al.</i> (2005), Tsai & Pai(2012)	3	리커트 5점척도
한국 브랜드 사랑	한국에 대해 가지는 열정적인 정서적 애착	Carroll & Ahuvia(2006), Ahn <i>et al.</i> (2013), Baker & Crompton(2000), Wu(2015)	5	1. 매우 그렇지 않다 2. 그렇지 않다 3. 보통이다 4. 그렇다 5. 매우 그렇다
방문의도	한국에 실제로 방문하려는 가능성	Ahn <i>et al.</i> (2013), Baker & Crompton(2000), Wu(2015)	3	
커뮤니티 몰입	태권도 커뮤니티 구성원과의 지속적인 관계를 하고자 하는 정도	Tsai & Pai,(2012)	4	

위해서 SPSS 21.0과 AMOS 21.0 프로그램을 이용하여 분석되었다. 구체적으로 인구통계학적 특성을 파악하고자 빈도분석을 실시하였고, 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을, 그리고 개념 간 인과관계 검정을 위해 구조방정식 모형 분석이 이루어졌다. 또한 조절효과와 검정을 위하여 다중 집단 분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적인 특성

본 연구 표본의 특성은 <표 2>와 같이 성별은 남자 65.0%(195명)와 여자 35.0%(105명)로 남자가 여자보다 많이 응답했다. 연령대는 20대가 47.7%(143명)로 가장 많았으며, 30대가 38.0%(114명)으로 이 두 연령층이 주를 이루었다. 월평균 수입은 \$25,000 이하가 15.0%(45명), \$25,000~\$39,999가 21.0%(63명), \$40,000~\$54,999가 20.3%(61명), \$55,000~\$69,999가 17.3%(52명), \$70,000~\$84,999가 8.3%(25명), \$85,000~\$99,999가 9.0%(27명), \$100,000 이상이 9.0%(27명)로 전반적으로 고르게 나타났다. 최종 학력은 고등학교 졸업 이하가 5.0%(15명), 대학 학위 수료가 23.0%(69명), 전문대 졸업이 13.7%(41명), 4년제 대학교 졸업은 47.0%(141명), 대학원 졸업은 34.0%(34명)으로 대학교 졸업이 가장 높게 나타났다. 직업은 사업가(자영업 포함)가 11.7%(35명), 판매 및 서비스직이 12.3%(37명), 사

업(자영업 포함)가 11.7%(35명), 판매 및 서비스직이 12.3%(37명), 사

<표 2> 응답자의 일반적 특성

구분	상세구분	빈도(명)	구성비(%)	구분	상세구분	빈도(명)	구성비(%)	
성별	남자	195	65.0	최종 학력	고등학교 졸업 이하	15	5.0	
	여자	105	35.0		대학 학위 수료	69	23.0	
결혼 여부	미혼	172	57.3		전문대 졸업	41	13.7	
	기혼	128	42.7		4년제 대학 졸업	141	47.0	
연령대	20세이상~29세이하	143	47.7		대학원 졸업	34	34.0	
	30세이상~39세이하	114	38.0		직업	사업가(자영업포함)	35	11.7
	40세이상~49세이하	29	9.7			판매 및 서비스직	37	12.3
	50세이상	14	4.6			사무직	189	63.0
월평균 수입	\$25,000 이하	45	15.0			주부	9	3.0
	\$25,000~\$39,999	63	21.0		학생	23	7.7	
	\$40,000~\$54,999	61	20.3	은퇴/무직	7	2.3		
	\$55,000~\$69,999	52	17.3	출신	아프리카계	31	10.3	
	\$70,000~\$84,999	25	8.3		아시안계	68	22.7	
	\$85,000~\$99,999	27	9.0		히스패닉계	22	7.3	
	Over \$100,000	27	9.0		백 인	179	59.7	
		300	100			300	100	

무직이 63.0%(189명), 주부 3.0%(9명), 학생이 7.7%(23명), 은퇴/무직이 2.3%(7명)으로 사무직이 가장 높게 나타났다. 출신은 아프리카계 10.3%(31명), 아시안계 22.7%(68명), 히스패닉계 7.3%(22명), 백인이 59.7%(179명)으로 백인이 가장 높게 나타났다.

2. 확인적 요인분석

잠재변수를 측정하는 관측변수들 간 일치성을

나타내는 구성개념의 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 구체적으로 집중타당성을 검증하기 위해 네 가지 방법으로는 요인 부하량(λ), 유의성(C.R.), 평균분산추출(AVE), 그리고 개념 신뢰도(CR)가 있다. <표 3>과 같이 확인적 요인분석에 대한 결과는 집중타당성의 요인 부하량(λ)은 .637~.932로 기준치인 .5 이상보다 비교적 나왔으며, 유의성(C.R.)도 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 전체적인 평균분산추출(AVE)은 .658~.801으로 기준치

<표 3> 확인적 요인분석

요인명	측정항목	수렴타당도		구성개념 신뢰도		크롭바하 α
		λ	C.R.	AVE	CR	
상황적 관여 (SI)	나는 한국의 태권도로 인해 한류 관련 제품에 대해 호의적인 인상을 가지고 있다.	.742				
	나는 한류 덕분에 한류 관련 제품들을 인식하고 있다.	.639	10.552	.663	.886	.802
	나는 한류 관련 제품에 대해 우호적인 인상을 가지고 있다.	.801	13.246			
지속적 관여 (EI)	나는 한류 관련 제품들을 인식하고 있다.	.641	10.583			
	나는 한국의 태권도에 깊은 친밀감을 가지고 있다.	.637				
	나는 한국의 태권도에 많은 흥미를 가지고 있다.	.746	10.671	.725	.912	.841
	나는 한국의 태권도의 팬이다.	.821	11.434			
온라인 커뮤니티 참여 (OCP)	나는 한국의 태권도를 사랑하고 즐긴다.	.833	11.544			
	나는 이 온라인 커뮤니티에 게시된 메시지를 종종 읽는다.	.618				
	나는 이 온라인 커뮤니티의 활동에 적극적으로 참여할 의향이 있다.	.763	9.773	.658	.851	.745
한국 브랜드 사랑 (KBL)	나는 이 온라인 커뮤니티의 다른 회원들과 종종 상호작용을 한다.	.766	9.795			
	나는 한국 브랜드에 대해 열성적이다.	.827				
	나는 한국 브랜드를 좋아한다.	.817	16.444			
	나는 한국 브랜드에 매우 애착을 가지고 있다.	.815	16.377	.791	.950	.904
방문 의도 (IV)	나는 한국 브랜드가 아주 멋지다고 생각한다.	.798	15.896			
	나는 한국이 멋진 브랜드라고 생각한다.	.794	15.787			
	나는 한국을 방문할 의향을 가지고 있다.	.932				
	시간이 허락한다면 한국을 방문할 것이다.	.828	19.876	.801	.923	.910
	내가 한국을 방문할 가능성은 높다.	.881	22.293			

모든 측정항목에 대한 유의확률(p)은 .000***으로 나타남

인 .5 이상 보다 높게 나타났고, 개념 신뢰도 (CR)는 .886~.950로 기준치인 .7 이상 보다 높게 나타나서 집중타당성도 적합한 것으로 나타났다. 또한 구성개념의 측정도구에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도분석을 실시한 결과, 각 구성요인의 신뢰계수(Cronbach's Alpha)는 .745~.910으로 기준치인 .7보다 높게 나타나서 측정모형의 신뢰성도 적합한 것으로 나타났다.

다음으로 구성개념 간의 차별성을 확인하기 위해 판별타당도 분석을 실시하였다. 일반적으로 각 요인을 통해 도출된 평균분산추출 값이 상관계수의 제곱 값 보다 클 때 요인 간 판별타당도가 나타나는데(이충기·고성규·김진옥, 2014; Lee, Song, Lee, Lee & Bernhard, 2013), <표 4>와 같이 분석결과 상관관계 계수의 제곱 값이 평균분산추출 값 보다 모두 작게 나타나 구성개념 간에 판별타당성이 확보된 것으로 나

타났다.

3. 모형의 적합도

본 연구에서는 측정모형의 모델 적합도를 평가하기 위해 수집한 자료의 공분산행렬과 이론을 바탕으로 한 연구모형의 공분산행렬이 얼마나 적합한지를 보여주는 절대적합지수인 CMIN(χ^2), CMIN/DF(Normed χ^2), RMSEA과 영모델 (null model)보다 어느 정도 잘 측정되었는지를 나타내는 증분적합지수인 NFI, TLI, CFI 등으로 확인하였다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

본 연구에서는 <표 5>와 같이 CMIN/DF는 측정모형과 구조모형에서 각각 2.146, 2.355로 기준치인 3 이하로 나타났고, NFI은 .914, .903으로 기준치인 .9 이상으로 도출되었다. TLI는 .942, .931로 기준치인 .9이상 보다 높게 나타

<표 4> 상관관계 분석결과

구성개념	AVE	CR	상황적 관여	지속적 관여	온라인 커뮤니티 참여	한국 브랜드 사랑	방문 의도
상황적 관여	.663	.886	1				
지속적 관여	.725	.912	.817 (.667)	1			
온라인 커뮤니티 참여	.658	.851	0.774 (0.599)	0.737 (0.543)	1		
한국 브랜드 사랑	.791	.950	0.723 (0.523)	0.642 (0.412)	0.537 (0.288)	1	
방문 의도	.801	.923	0.539 (0.291)	0.434 (0.188)	0.456 (0.208)	0.576 (0.332)	1

주: 모든 측정항목에 대한 유의확률(p)은 .000, 괄호 안의 숫자는 상관계수 제곱 값.

<표 5> 모형의 적합도 분석결과

모형	χ^2 (CMIN)	df	χ^2/df	NFI	TLI	CFI	RMSEA
측정모형	304.731	142	2.146	.914	.942	.952	.062
구조모형	343.889	146	2.355	.903	.931	.941	.067
기준치			≤ 3	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\leq .08$

났고, CFI도 .952, .941로 기준치인 .9 이상으로 도출되었다.

마지막으로 RMSEA는 측정모형은 .062, 구조모형은 .067로 기준치인 .08 이하로 도출되어 모형의 적합도는 전반적으로 만족하는 것으로 나타났다.

4. 구조모형 측정결과

본 연구모형에 나타난 구성개념간의 인과관계에 대해 구조방정식을 이용하여 분석한 결과, 가

설 검정의 경우 <표 6>과 같이 가설 6개 모두 채택된 것으로 나타났다. 구체적으로 상황적 관여가 지속적 관여를 고양시켰고(H1: 경로계수=.817, t=9.240), 상황적 관여는 온라인 커뮤니티 참여에 유의한 영향을 미쳤으며(H2: 경로계수=.257, t=2.262), 지속적 관여 또한 온라인 커뮤니티 참여에 유의한 영향을 미쳤다(H3: 경로계수=.320, t=2.879). 또한, 온라인 커뮤니티 참여는 한국 브랜드 사랑에 긍정적인(+) 영향을 미쳤으며(H4: 경로계수=.708, t=9.445), 방문의도에도 긍정적인(+) 영향을 미친 것으로

<표 6> 연구모형 분석 결과

가설	표준화 경로계수	CR(t)	판정
H1: 상황적 관여(SI) → 지속적 관여(EI)	0.817***	9.240	가설지지
H2: 상황적 관여(SI) → 온라인 커뮤니티 참여(OCP)	0.652***	5.363	가설지지
H3: 지속적 관여(EI) → 온라인 커뮤니티 참여(OCP)	0.320**	2.879	가설지지
H4: 온라인 커뮤니티 참여(OCP) → 한국 브랜드사랑(BL)	0.708***	9.445	가설지지
H5: 온라인 커뮤니티 참여(OCP) → 방문 의도(IV)	0.253**	2.891	가설지지
H6: 한국 브랜드사랑(BL) → 방문 의도(IV)	0.397***	4.635	가설지지

주: ***p<.001, **p<.01.

<표 7> 대응별 모수비교 결과

구 분	A2	B2	C2	D2	E2	F2
상황적 관여 → 지속적관여(A1)	-0.597	-0.094	1.646	0.809	3.341	-0.462
지속적 관여 → 온라인 커뮤니티 참여(B1)	-1.776	-0.765	0.858	-0.683	1.253	-1.803
지속적 관여 → 온라인 커뮤니티 참여(C1)	-0.382	-0.006	1.657	0.841	2.75	-0.234
온라인 커뮤니티 참여 → 방문의도(D1)	-1.324	-0.625	0.887	-0.369	1.06	-1.27
온라인 커뮤니티 참여 → 한국브랜드사랑(E1)	0.246	0.363	2.144	1.767	4.347	0.495
한국브랜드사랑 → 방문의도(F1)	-0.685	-0.183	1.462	0.498	2.367	-0.569

주: 몰입도가 높은 집단(A1, B1, C1, D1, E1, F1), 몰입도가 낮은 집단(A2, B2, C2, D2, E2, F2).

나타났으며(H5: 경로계수=.253, $t=2.891$), 마지막으로 한국브랜드사랑은 방문의도를 높이는 역할을 하였다(H6: 경로계수=.397, $t=4.635$).

5. 커뮤니티 몰입의 조절 효과

커뮤니티 몰입의 커뮤니티 참여와 방문의도에 대한 조절효과를 확인하기 위해 C.R. (critical ratio)를 추정한 결과는 <표 7>과 같다. 조절변수로 설정한 변수의 값에 따라 두 집단으로 분류한 후, 경로의 각 집단별 C.R 값을 추정하는 방법으로 진행하였다. 본 연구에서는 커뮤니티 몰입의 평균을 중심으로 몰입도가 낮은 집단($n=124$)과 몰입도가 높은 집단($n=176$)으로 분류하였다. 먼저, 두 집단의 χ^2 통계량은 543.265($df=292$)로 유의수준 99% 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 다음으로 행렬의 C.R.값(=critical ratio for differences)을 살펴보았다. C.R.값을 통해 귀무가설의 기각 여부를 결정하게 되는데, 즉, C.R. 값이 ± 1.965 이상이면 두 집단의 경로계수가 같다는 귀무가설을 기각하고, 변수 간 조절효과가 있다는 판단 할 수 있다. 결과를 살펴보면, 온라인 커뮤니티 참여 → 한국브랜드사랑(E1) 경로에서 C.R. 값이 4.347로 측정되어 커뮤니티 몰입의 정도에 따라 유의한 조절효과가 나타났으나(H7a), 온라인 커뮤니티 참여 → 방문의도(D1) 경로에서 C.R. 값이 -.369로 측정되어 커뮤니티 몰입에 대한 조절효과가 나타나지 않았다(H7b).

V. 결 론

본 연구는 한류 관련 콘텐츠의 관여수준의 영향관계와 그에 따른 커뮤니티 참여, '한국'이라는 국가 브랜드에 대한 사랑과 그리고, 방문의도 간의 영향관계를 살펴보고, 커뮤니티 몰입이 한국

브랜드 사랑과 방문의도에 조절 역할을 하는지 분석하는데 목적을 두고 수행되었다. 연구목적 달성을 위해 한류 및 태권도의 현황과 특성, 관여도 수준, 브랜드 사랑, 방문의도 등에 관한 문헌 연구를 통해 연구의 틀을 마련하였으며, 미국 내 온라인 태권도 커뮤니티 가입자를 대상으로 한 실증분석 결과를 바탕으로 가설검증 및 연구의 시사점에 대해 논의하였다.

먼저, 측정항목의 신뢰도 및 타당도를 검증한 결과, 상황적 관여와 지속적 관여, 온라인 커뮤니티 참여, 브랜드사랑, 방문의도에 관한 모든 요인이 통계적으로 권장기준을 모두 충족시킨 것으로 나타났으며, 제안된 모델에 대한 실증 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 관여도 중 상황적 관여는 지속적 관여도에 영향을 주는 것으로 확인 되었다. 이는 '한류' 붐이라는 특정한 시점은 한류 문화에 대한 소비자의 흥미나 긍정적인 반응 등 소비자의 특성에 영향을 준다는 것으로, 한국 대중문화에 대한 긍정적인 상황적 관여가 대중문화에 대한 지속적 관여에 긍정적인 영향을 준다는 Whang *et al.* (2016) 연구를 지지하는 결론이다. 이러한 결과를 바탕으로 현재 한류스타나 한류 드라마로 한정된 기존 한류 콘텐츠에서 벗어나 태권도, 한복, 한식 등 한류 콘텐츠의 다각화로 한류 활성화에 기여할 수 있다는 점을 시사하며, 국가나 기업에서 다양한 한류 콘텐츠가 생성될 수 있게 독려해야 할 것이다.

둘째, 상황적 관여 및 지속적 관여와 온라인 커뮤니티 참여와의 인과관계를 검증해 본 결과, 상황적 관여 및 지속적 관여 모두 온라인 커뮤니티 참여에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한류에 관심을 갖고 공통의 기호와 취미를 공유하기 위해 스마트 시대의 도래에 따른 온라인 커뮤니티 활동에 능동적으로 활동해 간다는 점을 확인할 수 있었으며, 기존 김선희·김창현(2009)의 연구에서 여가에 대한 관여도의 수준에 따라

인간관계나 자기표현 등의 활동을 실행한다는 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 최근, 한류와 관련된 인터넷 잡지나 일간 신문 등의 콘텐츠를 기반으로 한 커뮤니티 활동이 강조되고, 해외 한류의 주역이 된 것처럼(김종훈, 2014), 향후 보다 다각화된 방향으로 지속적인 한류진흥 기반을 마련할 수 있는 커뮤니티의 자발적인 참여를 할 수 있도록 적극적인 지원이 필요할 것으로 시사된다.

셋째, 커뮤니티 참여는 브랜드 사랑, 그리고, 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 안태윤·김종욱(2006)은 국내의 포털 사이트 및 온라인 커뮤니티의 실제 이용자가 구매의도와 같은 행동의도에 영향을 미친다는 점을 관광학에 적용하여 실증적으로 검증함으로써 이론적인 확장을 하였다는 점에 의의가 있다. 또한, 커뮤니티 참여를 통한 브랜드 사랑이라는 정서적 감정을 느끼는 것이 방문의도에 더 많은 영향을 미친다는 결과를 보아 보다 한국이라는 브랜드를 알릴 수 있는 다양한 콘텐츠나 광고 개발은 물론, 구매마케팅 전략을 활발히 전개함으로써 '한국'이라는 국가 이름 자체에 강력한 브랜드 애착을 느끼게 해주는 것은 물론, 실제로 방한으로 이어질 수 있는 연계적인 협력체계가 갖추어져야 함을 시사한다.

넷째, 커뮤니티의 몰입은 커뮤니티 참여와 브랜드 사랑의 관계에서 유의한 조절역할을 가진 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티의 몰입도 높은 집단의 경우 커뮤니티 참여를 통한 한국에 대한 브랜드 사랑이 보다 강화됨을 의미한다. 본 연구 결과는 온라인 커뮤니티에서 발생하는 몰입이 참여 의도나 구매의도, 그리고, 방문의도에 영향을 미친다는 기존 연구를 지지하는 결과이다(강명수, 2002). 이러한 결과를 바탕으로, 온라인 커뮤니티를 통한 한국 브랜드 활성화 전략에 있어 커뮤니티에 몰입에 동기를 부여할 수 있는 콘텐츠의 재미성, 유용성, 의사소통 활성화 등 콘텐츠

의 효과적인 운영전략을 통해 한국 브랜드에 대해 강한 정서적인 애착을 느끼게 하는 다양한 노력이 필요하다는 점을 시사한다.

본 연구에서는 한류콘텐츠로서 태권도를 통한 커뮤니티 참여가 한국 브랜드 사랑, 한국방문의도에 미치는 영향을 파악할 수 있었으며, 한류콘텐츠로서 태권도의 가치를 시사했다는 점에 의의를 가진다. 하지만, 다양한 한류 콘텐츠의 확산으로 경제적·문화적 측면 또한 다양하게 파급효과가 나타나고 있으며, 이러한 콘텐츠 유형별 선호 계층마다 특성이 다르므로 다양한 한류콘텐츠에 관련한 행동을 바탕으로 보다 집단을 세분화하여 한류현상을 보다 체계적으로 접근한 연구가 수행될 필요가 있을 것으로 보인다.

또한, 향후 다양한 종류의 한류 콘텐츠 요소를 반영하여 실제 한국 방문의도를 상승시킬 수 있는 연구를 제안한다. 또한, SNS나 블로그 등 다양한 온라인 매체를 포함한 조사대상 확대는 한류에 대한 소비자들의 태도나 행동의도 등 보다 다양한 시선에서 세밀하고 깊은 이해에 도움을 줄 것이라고 보여진다.

참고문헌

- 강명수(2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영저널』, 3(1), 77-98.
- 강명수·전종근·홍성태(2003). 온라인 커뮤니티를 통한 거래수행의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『소비자학연구』, 14(1), 123-140
- 강은석·곽정현·이재돈(2010). 해외진출 태권도 전공자들의 진출동기와 과정에 대한 문화 기술적 연구. 『한국체육과학회지』, 19(1), 23-37.
- 고은주·김경훈·권준희(2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 라이프스타일 집단 간 비교. 『Journal of Global Academy of Marketing Science』, 16(3), 87-106.

- 곽기영 · 옥정봉(2011). 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국경영과학회지』, 36(3), 1-26.
- 곽기영 · 지소영(2008). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 18(2), 15-40.
- 국기원(2016). <http://kms.kukkiwon.or.kr>
- 권상희 · 방경화(2006). 온라인 커뮤니티 내의 커뮤니케이션에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 36, 423-462.
- 김동일 · 윤유식(2012). 수단적 행동이 방문의도의 실현에 미치는 영향. 『관광연구』, 25(6), 31-51.
- 김두한(2015). 미국 태권도장 서비스품질요인의 상대적 중요도. 『국기원태권도연구』, 6(2), 107-129.
- 김미주 · 김성섭 · 박재은 · 김도윤(2010). 한국 대중가요 선호이유에 따른 한류문화관광상품이 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향연구. 『관광 · 레저연구』, 22(5), 441-461.
- 김선희 · 김창현(2009). 청소년체육 편: 청소년의 여가활동유형별 참여정도와 자아존중감, 자기효능감과의 관계. 『한국사회체육학회지』, 36(1), 425-436.
- 김우영(2004). 한국적 가치관의 한류화, 세계화 연구. 『대한정치학회보』, 12(1), 171-191.
- 김유정(2005). 사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구. 『한국언론학보』, 49(3), 291-317.
- 김재욱 · 최지호 · 한계숙(2002). 온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동 간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할. 『마케팅연구』, 17(4), 77-98.
- 김종훈(2014). 대학생들의 라이프 스타일에 따른 레스토랑 선택요인에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 26(2), 143-163.
- 김진옥 · 김남조 · 정철(2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(1), 77-101.
- 김희진 · 이정실 · 현성협(2015). 공항레스토랑 서비스 품질, 감정반응 및 행동의도간의 관계 연구: 보상을 조절효과로. 『관광연구』, 30(6), 111-129.
- 문화체육관광부(2014). 『한류스토리』. 세종.
- 문효진 · 박성현(2012). 한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와와의 관계 연구: 일본, 미국, 프랑스를 중심으로. 『홍보학 연구』, 16(4), 246-279.
- 박대한(2004). 한류를 통한 중국인 관광객 유치전략. 『관광정보연구』, 18, 129-148.
- 박태승 · 전익기(2011). 태권도학과 재학생의 멘토링 경험이 진로결정자기효능감 및 진로준비행동에 미치는 영향. 『한국사회체육학회지』, 45(1), 491-503.
- 서용건 · 서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28, 47-64.
- 송창석 · 신종철(1999). 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. 『마케팅연구』, 14(3), 69-95.
- 신봉규 · 오미현 · 신태수 · 김윤선 · 유상미 · 노기엽 · 정경완(2014). 한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향: 아시아(중국, 일본, 미주, 유럽지역을 중심으로). 『韓國食生活文化學會誌』, 29(3), 250-258.
- 안광호 · 이재환(2013). 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석. 『소비자학연구』, 24(4), 125-146.
- 안소현 · 이충기(2015). 산업연관모델을 이용한 한류관광의 경제적 파급효과 분석. 『관광학연구』, 39(5), 57-70.
- 안태윤 · 김종욱(2006). 포털사이트에서 온라인 커뮤니티의 상호작용성, 보상, 몰입과 충성도가 구매의도에 미치는 영향. 『한국 IT 서비스학회지』, 5(3), 25-43.
- 오세구 · 정상철. (2005). 가상공동체의 관계지향적 활동이 몰입 및 친 공동체 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『Journal of Information Technology Applications & Management』, 12(4), 71-92.
- 오영석 · 김사혁(2004). 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략. 『정보통신정책』, 16(12), 20-37.
- 오영섭(2010). 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광 만족, 행동의도의 영향 관계. 『한국조리학회지』, 16(5), 193-207.
- 이덕순(2013). 음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향. 『관광연구』, 28(5), 325-342

- 이명국(1998). 지속적 관여와 상황적 관여하에서의 소비자 정보탐색 정도에 관한 연구. 『Journal of Global Academy of Marketing Science』, 1(1), 131-155.
- 이문봉 · 김은정(2005). 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향. 『정보시스템연구』, 14(2), 191-214.
- 이선영 · 이지민 · 전유희 · 정남호 · 구철모(2016). 잠재적 외래 관광객을 위한 한류 관광 정보화 정책: 어권별 니즈와 이슈 분석. 『관광학연구』, 40(2), 11-35.
- 이은지 · 김인신 · 현성협(2015). 의료관광 정보원천이 메디컬호텔의 지각된 혜택, 신뢰, 감정적 브랜드 애착 및 옹호적인 태도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 17(4), 22-40.
- 이은지 · 정주현 · 현성협(2015). G-Star의 서비스 품질이 방문객 만족, 인지도 향상 및 행동의도에 미치는 영향: G-star 인지도에 대한 요인도출과 함께. 『관광 · 레저연구』, 27(6), 5-21.
- 이은지 · 현성협(2015). 의료관광도시에 대한 잠재 외국인 의료관광객의 정서적 도시이미지, 도시명품지수, 의료관광위험지각, 방문의도간의 관계연구: 메디컬호텔 이용의도의 조절효과와 함께. 『호텔경영학연구』, 24(2), 1-17.
- 이인구 · 김종배(2007). 중국과 일본에서의 한류 현상에 대한 탐험적 연구. 『마케팅관리연구』, 12(1), 91-111.
- 이정실(2012). 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향. 『관광 · 레저연구』, 24(5), 139-158.
- 이정희(2007). 『온라인여행커뮤니티특성에 따른 여행상품구매의도 연구』. 미발행박사학위논문, 경기대학교.
- 이충기 · 고성규 · 김진옥(2014). 승마체험 동기가 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 구조관계 분석. 『관광연구』, 28(6), 203-226.
- 이현주 · 양광식(2012). 한류문화콘텐츠가 관광지 이미지와 방한의도에 미치는 영향 연구: 중국인 방한관광 잠재수요자를 중심으로. 『중국연구』, 54, 123-148.
- 이희승 · 김성섭(2006). 한류관광 선호유형 결정에 미치는 영향요인 분석. 『관광학연구』, 30(3), 203-224.
- 정광현 · 조명환(2005). 레스토랑 이용자들의 재이용 의도의 영향요인. 『관광학연구』, 29(2), 73-90.
- 정상원(2010). 태권도인의 저변확대를 위한 뉴 마케팅 전략 탐색과 발전 방안모색. 『한국사회체육학회지』, 40(1), 295-308.
- 정희진 · 이계희(2010). 신한류가 일본과 중국관광객들의 한국 재방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 34(6), 249-270.
- 정창모(2002). 『온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 연구』. 미발행 석사학위논문, 서울대학교.
- 채예병(2006). 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향 연구. 『관광정책학연구』, 12(1), 63-78.
- 최은정(2010). 『한국 거주 서구인의 개고기 식용에 관한 식행동 분석: 확장된 계획 행동 이론을 중심으로』. 미발행박사학위논문, 상명대학교.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. 『소비문화연구』, 8(1), 135-152.
- 최종균(2012). 태권도의 명칭변천과 해외진출 과정에 관한 연구. 『한국체육과학회지』, 21(2), 39-53.
- 태권도진흥재단(2008). 『태권도 진흥 기본계획수립 보고서』. 전라북도.
- 한국문화교류재단(2016). 『2015 지구촌 한류현황』. 서울
- 홍일유 · 이정민 · 조희형(2012). 지속적 관여도 및 인지된 위험이 소비자의 온라인 상인선택 프로세스에 미치는 영향에 관한 연구: 요구신뢰 수준 개념을 중심으로. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 22(1), 29-52.
- 황규성(2003). 『영상물을 통한 관광이미지가 관광지 선호도에 미치는 영향』. 미발행박사학위논문, 세종대학교.
- 황낙건 · 최형배 · 김영택(2012). K-POP과 K-POP 스타가 국가이미지와 한국제품 구매의도에 미치는 영향. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 6(4), 5-14.
- 황인석 · 김봉 · 안성아(2008). 한류의 경제적 파급 효과. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(6), 140-150.
- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and

- destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Ahuvia, A. (2005). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. Working paper. University of Michigan-Dearborn, MI.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1996). The real value of on online communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: Dryden.
- Fernback, J. (1997). The individual within the collective: Virtual ideology and the realization of collective principles. In S. Jones(Ed.), *Virtual culture: Identity & communication in cybersociety*(pp. 36 - 54). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gundlach, G., Achrol, R., & Mentzer, J. (1995). The structure of commitment in exchange. *The Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Hagel, J. (1999). Net gain: expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-65.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*(7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kusumasondjaja, S. (2009). Trust and commitment relationships in virtual brand community. *Conference Proceedings from Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Melbourne.
- Lastovicka, J., & Sirianni, N. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Lee, C., Song, H., Lee, H., Lee, S., & Bernhard, B. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing*

- Research*, 29(3), P. 314.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz, A., & O'guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Richins, M., & Bloch, P. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158.
- Rothschild, M. (1979). Marketing communications in non-business situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *The Journal of Marketing*, 43(2), 11-20.
- Seligman, C., Fazio, R., & Zanna, M. (1980). Effects of salience of extrinsic rewards on liking and loving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(3), 453-460.
- Shimp, T., & Madden, T. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *NA-Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Tsai, H., & Pai, P. (2012). Positive and negative aspects of online community cultivation: Implications for online stores' relationship management. *Information & Management*, 49(2), 111-117.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Wiesenfeld, B., Raghuram, S., & Garud, R. (2001). Organizational identification among virtual workers: The role of need for affiliation and perceived work-based social support. *Journal of Management*, 27(2), 213-229.
- Wu, C. (2015). Foreign tourists' intentions in visiting leisure farms. *Journal of Business Research*, 68(4), 757-762.
- Wu, J., Chen, Y., & Chung, Y. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9), 1025-1032.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

2016년 11월 10일 최초투고논문 접수

2016년 11월 28일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2016년 12월 5일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢