

확장된 목표지향적 행동모형을 적용한 중국인들의 디지털음악 구매의도에 관한 연구: 모바일 디지털음악을 중심으로

A Study on the Chinese Consumers' Purchase Intention of Digital Music Using an Extended Model of Goal-directed Behavior (EMGB) : Focused on Mobile Digital Music

팽민, 배소영

경희대학교 문화관광콘텐츠학과

Min Peng(pengmin1809@hotmail.com), So Young Bae(sybae@khu.ac.kr)

요약

본 연구는 디지털음악 구매의도에 관한 연구로서, 지각된 가치를 추가한 목표지향적 행동모형(EMGB)을 적용하여 태도, 주관적 예기정서, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서, 지각된 행동통제, 열망 등의 변인이 디지털음악 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 본 연구는 중국 모바일 음악 애플리케이션을 이용하는 중국인 소비자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 이루어졌으며, 총 342부의 유효 응답을 회수하여 구조방정식모형을 제시하고 분석하였다. 연구결과에 의하면 디지털 음악 구매에 대한 태도, 부정적 예기정서, 지각된 행동통제, 과거행동 빈도는 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 추가한 변인인 지각된 가치가 태도에 유의한 영향을 주는 동시에 과거행동 빈도 및 열망과 함께 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

■ 중심어 : | 디지털음악 | 확장된 목표지향적 행동모형 | 지각된 가치 | 구매의도 | 중국인 이용자 |

Abstract

As a study on the purchase intention of digital music, the research applied the Extended Model of Goal-directed Behavior(EMGB) with the perceived value and empirically evaluated the impact of variables such as attitude, subjective norms, positive and negative anticipated emotions, perceived behavioral control and desire on the purchase intention. The study was conducted using a survey data collected from valid questionnaires of 342 copies aimed at Chinese mobile music application users and employed the structure equation model. The findings indicate that attitude, negative anticipated emotions, perceived behavioral control towards digital music purchasing and the frequency of past behavior positively influenced users' desire for digital music purchasing. Another result has been confirmed that perceived value, which was an added variable, showed a significant impact on attitude. Along with the frequency of past behavior and desire, perceived value also exerted positive influence on purchase intention.

■ keyword : | Digital Music | Extended Model of Goal-directed Behavior | Perceived Value | Purchase Intention | Chinese Consumers |

I. 서론

5G 기술의 발달로 모바일을 통한 디지털 콘텐츠 소비가 보편화되었다. 글로벌 음악 청취 행동에 대한 보고서에 따르면 전 세계 소비자들의 27%는 스마트폰을 사용하고 있으며, 중국인의 경우 매주 평균 17.7시간 음악을 청취하고 이 중 96%의 소비자들이 스마트폰을 통하여 음악을 듣는다고 한다[1]. 중국의 디지털음악 시장 규모는 76.3억 위안(元)에 도달했으며, 2015년 디지털음악 저작권 보호법이 제정된 후로 113.2%의 성장률을 보여주었다[2]. 중국의 Tencent Music Entertainment (TME)의 2019년 재무 보고에 의하면 유료서비스를 이용하는 소비자는 동기 대비 27.8% 증가했으며 온라인 음악 구매율은 6.2%로 사상 최고치를 기록했다.

그러나 중국의 경우, 여전히 한국(90%), 서구(70%) 등 국가와 지역에 비해 콘텐츠에 대한 구매율의 상당히 낮은 편이다. 한국은 디지털음악 시장이 판권을 엄격하게 관리하여 소비자들의 유료서비스 지불 의사가 높을 뿐만 아니라 주요 디지털음악 서비스를 제공하는 플랫폼(Melon, Genie 등)이 무료 디지털음악을 거의 제공하지 않는다. 반면 서구 국가의 Spotify, 한국의 Melon 등의 플랫폼과 비교할 때 중국의 플랫폼은 음원 구매 방식이 매우 복잡하며, 무료 디지털 음악콘텐츠 제공 비율이 높아 소비자들의 지불의사가 자극되지 않는다.

하지만 음악 시장의 디지털화로 인해 디지털 음악 플랫폼이 TV와 라디오의 일부 기능을 대체함에 따라, 우수한 품질을 가진 음악을 제공하고 소비자들의 콘텐츠 구매율을 높이는 것이 중요해졌다. 즉, 중국의 디지털음악 구매율을 높이기 위해서는 장기적으로 디지털 음악콘텐츠를 제공하는 서비스를 보완하고 확장하는 것이 매우 중요하며 구매 의도에 대한 영향을 미치는 요인을 살펴볼 필요가 있다.

그동안 디지털음악에 관한 연구는 주로 저작권 관련 이슈, 소비자 행동, 서비스 제공 플랫폼 또는 애플리케이션 등에 대해 수행되었다[3][4]. Cesareo & Pastore[3]는 저작권 침해에 대한 연구에서 구독 기반의 음악서비스(Subscription-based music service) 이용의도는 온라인 해적행위에 대한 긍정적인 태도에

부정적인 영향을 받는다고 하였다. 소비자 행동에 관한 선행연구를 보면 Oliver & Mai[4]는 온라인 음악 서비스 수용에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위해 지각된 위험과 위험 완화 요인을 중심으로 실증적 연구를 실시하였다. 또한 디지털음악의 출현으로 인한 음원 불법 다운로드 등이 만연해져 윤리적 이슈를 다루는 연구도 계속되고 있다.

기존의 연구들이 다양한 예측요인을 바탕으로 디지털음악에 대한 소비행동을 연구했지만, 확장된 목표지향적 행동모형(EMGB: Extended Model of Goal-directed Behavior)을 사용하여 인지적, 동기적, 감정적 측면의 요인을 모두 조명한 연구는 드물다. 더욱이 현재 중국인들의 디지털음악 구매의도가 낮은 상황에서 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대해 탐구하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 중국에서 디지털음악을 소비하는 중국인 소비자들을 대상으로 EMGB를 적용하여 디지털음악에 대한 구매의도를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 음악

디지털음악은 전자상거래영역에 속하기 때문에 무형적 소프트웨어 상품(Software product)이자 정보재(Information goods)로 분류된다. 정보재란 디지털(digital)화될 수 있는 모든 것으로[5], 디지털 형식으로 데이터의 전송을 통해 소비자에게 판매될 수 있는 것이라고 정의할 수 있다[6]. 디지털음악은 사용자가 이용하는 단말 유형에 따라 온라인 음악(Online music)과 모바일 음악(Mobile music)으로 분류할 수 있다. 온라인 음악은 PC를 통해서 디지털음악을 다운로드나 스트리밍을 하는 것이며, 모바일음악은 스마트 기기 등의 이동 가능한 단말기를 통해 디지털음악을 이용하는 방법이다[7].

중국에서 디지털 음악 서비스를 제공하는 플랫폼의 구매 유형은 크게 개별 구매, 멤버십 구매, 콘텐츠 창작자에게 지불(인터넷 라이브를 이용함), 데이터 패키지 지불 등 4가지로 분류할 수 있으나, 개별 구매와 멤버

십 구매가 가장 대표적이다. 하지만 중국의 디지털 음악 플랫폼은 다른 국가에 비해 무료 음악콘텐츠가 차지하는 비중이 높다. 예를 들어, 한국의 멜론은 무료 이용자에게 30초 미리 듣기만을 제공하고 있으나[8], 중국의 QQ Music의 무료 이용자는 전체 음악의 80%를 무료로 이용하고 있다. 따라서 무료 콘텐츠가 이미 많은 소비자의 니즈를 만족시키고 있기 때문에 추가적인 구매 의도가 크지 않다.

한편 중국인들이 자주 사용하는 음악 애플리케이션은 두 가지 주요한 특징을 지닌다. 첫째, 하나의 애플리케이션에 모든 가수의 곡이 수록되지 않기 때문에, 중국인 소비자들은 보통 2개 이상의 애플리케이션을 동시에 사용한다[9]. 둘째, 다른 국가의 경우 음악 플랫폼에서 사용하는 지불 방식이 상대적으로 간단한데 반해, 중국 플랫폼의 경우 매우 복잡한 편이다. 왜냐하면, 다른 국가에서는 음악 플랫폼의 사용자들이 한 번의 결제를 통해 스트리밍과 다운로드 서비스를 쉽게 이용할 수 있으나, 중국의 플랫폼의 경우, 멤버십 구입을 하더라도 특정한 가수들이 발매하는 디지털 싱글이나 디지털 앨범을 별도로 구매해야 하는 경우가 많다. 따라서 이러한 복잡한 소비패턴을 가지고 있는 상황 속에서 인지된 경제적 비용은 온라인에서 음악을 구입하려는 행동 의도에 부정적인 영향을 미친다[10-12].

2. 목표지향적 행동모형(MGB)

목표지향적 행동모형(MGB)은 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)과 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)을 보완하여 인간의 행동을 예측한 이론이다[그림 1].

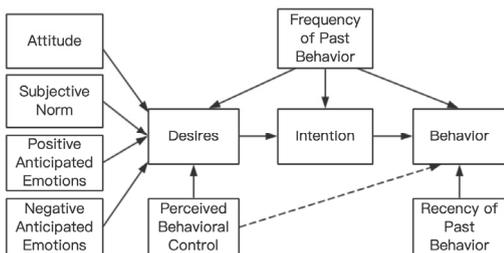


그림 1. Perugini & Bagozzi(2001)의 목표지향적 행동모형

Perugini & Bagozzi[13]는 MGB에서 목표의 설정과 추구에 기반하여 TPB에서 제시된 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제와 같은 인지적 선행 요인을 채택하고 있다. 태도는 소비자들이 특정 행동에 대해 내리는 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적인 평가를 의미하며, 이러한 평가와 판단은 목적적 판단, 감정적 판단, 그리고 도덕적 판단을 모두 포함한다[14-18]. 주관적 규범은 친구, 가족 등의 중요한 준거집단이 어떤 행위를 수행에 대해 내리는 평가와 기대에 의해 개인이 받는 사회적 압력과 영향을 의미한다[17]. 지각된 행동통제의 경우, 특정 행위를 수행하는데 수반되는 난이도에 대한 지각 정도를 의미하며, 자신감을 반영하는 내부적 자기 성취와 자원이나 기회 등의 외부적 통제를 모두 포함한다[19-22]. 지각된 행동통제는 행동에 직·간접적인 영향을 미친다[23].

이에 기초하여 MGB에는 동기적 요소인 열망(Desire), 감정적 요소인 긍정적 예기 정서(Positive anticipated emotions)와 부정적 예기 정서(Negative anticipated emotions), 그리고 경험적 요소인 과거 행동 빈도(Frequency of past behavior)와 과거행동 최신성(Recency of past behavior)이 추가되었다. 예기 정서는 소비자들이 경험하는 감정적 측면을 고려하고자 MGB에 추가되었으며, 이는 개인이 목표를 확립하고 행동을 실천하기 전 불확실한 상황에 처했을 때 행동에 대해 사전에 가지는 느낌이나 감정을 의미한다[13][24]. MGB에서는 긍정적 예기 정서와 부정적 예기 정서를 구분한다. 긍정적 예기 정서는 목표를 성공적으로 달성한다는 믿음이 있을 때 현재의 목표가 되는 행동을 지속적으로 하게 되는 것을 의미하고, 부정적 예기 정서는 계획한 행동에 대한 달성하지 못할 것으로 생각했을 때 원래의 목표 행동을 수정하는 것을 의미한다[25][26].

또한 MGB에서 과거행동에 대한 영향력을 고려하기 위해 과거 행동의 빈도와 과거 행동의 최신성이 추가되었다[13]. 과거 행동의 빈도는 특정 행동을 습관적으로 실행하는 횟수를 의미하며 과거 행동의 최신성은 현재 목표 행동을 하기 전에 일정 기간 동안 같은 행동을 한 횟수를 의미한다[27]. 과거 행동 빈도는 열망과 행동 의도 및 행동에 영향을 미치지만 과거 행동 최신성은 행

등에만 영향을 미친다.

MGB에서 열망은 태도, 주관적 규범과 예기 정서를 매개하여 행동 의도를 예측하는 동기적 요인이자 의사 결정과정의 핵심적 매개 변인[28], 어떤 행동을 하려고 했을 때 마음의 동기 상태로서, 목표를 이루기 위해 느끼는 강렬한 감정 상태를 의미한다[27]. MGB에서 선행 요인들은 행동 의도를 직접적으로 결정하지 않고 열망을 통해 행동 의도에 간접적인 영향을 미친다.

마지막으로 MGB는 종속변수인 행동 의도(Behavioral intention)를 삽입함으로써 인간의 실제 행동을 예측하기 위한 모형을 제시하였다. 행동의도는 자발적으로 하려고 하는 정도 및 노력을 기울이려고 하는 개인적 의사를 가리키고 행동 수행에 대한 개인의 의지적 표현을 의미한다[17].

이처럼 MGB는 기존의 TPB모형에 3개의 새로운 개념을 추가하여 인간 행동 예측에 대한 설명력을 크게 향상시켰으며[29-31], 다양한 학문 분야에서 활용되어 왔다[27][31]. 또한 MGB에 추가적인 변수를 삽입한 EMGB를 활용한 연구도 보다 높은 설명력을 나타냈다. Armitage & Conner[33]의 메타분석 결과에 의하면 TPB를 통한 행동의도에 대한 설명력은 40%, 행동에 대한 설명력은 29%에 불과하다고 하였으며, 이외 다수의 연구에서 EMGB의 전반적인 설명력이 더 높은 것을 증명하였다[28]. 또한 그동안 중국 소비자들의 디지털 음악 구매의도 고찰을 위해 TPB를 적용한 연구는 다수 수행되었지만[28][32], 보다 정확하게 구매의도를 예측하고자 모형을 확장해야 할 필요성이 있다. 이에 본 연구에서는 기존 MGB에 지각된 가치라는 추가적인 변수를 삽입하여, 중국 소비자들의 모바일 디지털음악에 대한 구매의도에 영향을 주는 요인을 탐구하고자 한다.

3. 지각된 가치

지각된 가치는 소비자들이 인지를 바탕으로 특정 제품이나 서비스의 효용에 대해 내리는 총괄적인 평가로 정의된다[34]. 특정한 상품이나 서비스에 대한 혜택의 지각 정도가 가격에 대한 지각 정도를 초과하면 지각된 가치는 높아지는 것이다.

기존연구를 살펴보면 EMGB에서 지각된 가치는 태도에 영향을 미치는 유의한 변수로 사용되어 왔다.

Chen et al.[35]은 친환경형 오토바이 구매의도에 관한 연구에서 지각된 가치가 소비 태도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 Huang et al.[36]은 구매의도를 측정하기 위해 지각된 가치를 선행변수로 사용했으며 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증했다.

또한 연구자들은 지각된 가치가 소비자의 구매의도에 있어 중요한 선행변수임을 검증하였다. Dodds & Monroe[37]는 특정한 행동을 수행하려는 개인의 의도가 행동 결과에 대한 지각된 가치로부터 직접적인 영향을 받는다고 가정하는 가치-의도 프레임 워크(value-intention framework)를 제시했다. Ching & Lu[38]는 온라인 음악 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구에서 지각된 가치는 구매의도를 예측하는 데 있어 중요한 요소임을 입증하였다. 또한 Vinson, Scott, & Lamonnt[39]는 지각된 가치는 마케팅 및 소비자 행동을 파악하기 위해 가치를 '글로벌/일반적 개인 가치(Generalized personal values),' '영역 특수적 가치(Domain-specific values),' '제품 속성의 평가(Evaluations of product attributes)' 등의 3개 수준으로 고찰했다. 예를 들어 소비에 관련된 '영역 특수적 가치'는 이용 용이성, 합리적 가격 등으로 추상적인 내용을 구체적으로 해석했다. Chang & Tseng[40]는 지각된 가치가 소비자의 만족도와 충성도뿐만 아니라 구매의도에 대한 연구에 영향을 미치며 다른 요인들보다 설명력이 상대적 높은 것으로 분석하였다.

지각된 가치는 다양한 방법으로 측정되었다. Sanchez, Rodriguez, & Moliner[41]는 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 및 감정적 가치 등 4개 요인으로 지각된 가치를 측정하였으며, Sweeney & Soutar[42]는 특정한 내구 제품의 구매의도에 대한 연구에서 감정적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치, 및 기능적 가치 등 4개 요인으로 측정하였다.

EMGB를 활용하는 연구들은 특정 상황 내에서 의사 결정에 영향을 미치는 요인을 효과적으로 파악하는데 도움을 주기 때문에 구매의도를 더욱 정확하게 예측할 수 있다[43]. 따라서 본 연구에서는 지각된 가치가 온라인 음악을 구매하려는 의도를 예측하는 데 있어 유용한 지표로 사용될 것이라 판단하여, EMGB의 추가변수로 사용하였다. 또한 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로

연구의 맥락에 부합하는 기능적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치 등의 3개 요인을 통해 지각된 가치를 측정하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 EMGB를 활용하여 중국인 소비자의 디지털 음악 구매의도에 영향을 미치는 요인 간의 구조적 영향관계를 파악하는데 그 목적을 둔다. 본 연구는 선행연구에 기반을 두어 다음의 가설 및 연구모형을 설정하였다(그림 2).

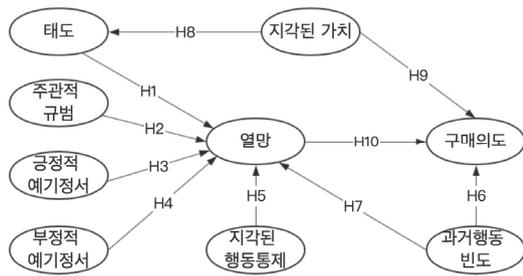


그림 2. 연구모형

H1: 디지털음악 구매에 대한 태도가 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 디지털음악 구매에 대한 주관적 규범이 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 디지털음악 구매에 대한 긍정적 예기정서는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 디지털음악 구매에 대한 부정적 예기정서는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 디지털음악 구매에 대한 지각된 행동통제가 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6: 디지털음악 구매에 대한 과거행동 빈도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7: 디지털음악 구매에 대한 과거행동 빈도는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H8: 디지털음악에 대한 지각된 가치는 구매에 대한

태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H9: 디지털음악에 대한 지각된 가치는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H10: 디지털음악 구매에 대한 열망은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계 및 분석방법

본 연구에서는 [표 1]과 같이 측정 변인에 대한 조작적 정의 및 설문지의 구성을 작성하였다.

본 연구는 디지털음악에 대한 지각된 가치, 디지털음악에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 긍정적 및 부정적 예기정서, 과거행동 빈도, 열망과 구매의도 등 9개 부분으로 구성하였다.

지각된 가치는 Sweeney et al.[42]를 참고하여 기능적 가치, 금전적 가치 및 사회적 가치로 구분하여 총 10문항으로 구성하였다. MGB 변수의 경우, 박희람[28], Ajzen[17], Fishbein & Ajzen[18], Madden, Ellen, & Ajzen[44], Perugini & Bagozzi[13]를 참고하여 태도는 4개 문항, 주관적 규범, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서 및 지각된 행동통제는 각 3개 문항씩 총 16개 문항으로 구성하였다. 매개변수인 열망 및 종속변수인 행동의도는 각 4개 문항으로, 과거행동 빈도는 1개 문항으로 구성하였으며, 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

표 1. 주요 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

구성 개념	조작적 정의	선행연구	항목 수	척도
지각된 가치	소비자들이 디지털음악을 얻기 위해 지각된 서비스 효용에 대한 총괄적인 평가	Zeithaml[34]; Lovelock[45]; Woodruff[46]	10	Likert 5점
태도	디지털음악 구매에 대한 긍정적이나 부정적인 평가	Ajzen[17]; Fishbein & Ajzen[18]	4	
주관적 규범	주변에 중요한 사람들이 디지털음악을 구매에 대한 의견을 수용하는 경향	Ajzen[17]; Fishbein & Ajzen[18]	3	
지각된 행동통제	디지털음악 구매행동에 대한 필요한 기술, 금전, 기회 등 외부적 조건 및 내 부적 수행할 능력 달성에 대한 난이도에 대한 지각 정도	Ajzen[17]; 김진옥-김남조[18]	3	
긍정적 예기정서	디지털음악 구매 결과에 대해 느끼는 긍정적인 감정	Perugini & Bagozzi[13]; 박희람[28]	3	Likert 5점
부정적 예기정서	디지털음악 구매 결과에 대해 느끼는 부정적인 감정	Perugini & Bagozzi[13]; 박희람[28]	3	

과거행동 빈도	1년 동안 모바일 음악 서비스 플랫폼을 통해 디지털음악을 구매한 횟수	Perugini & Bagozzi[13]; 박희량[28]; Taylor[32]	1
열망	디지털음악을 구매하려는 강렬한 감정 상태	Perugini & Bagozzi[13]; 박희량[31]; Taylor[28]	4
구매의도	디지털음악을 구매할 의향과 준비 상태	Ajzen[17]; Ajzen & Fishbein[18]	4

본 연구는 중국인의 모바일 디지털 음악의 구매의도를 측정하기 위하여 중국에서 사용률 1~6위를 차지하는 음악 애플리케이션인 Kugou Music, QQ Music, Kuwo Music, NetEase Music, Migu Music, Xiami Music(Yiguan TOP 1000 APP, 2019)을 1년 이내 1회 이상 사용한 적이 있는 중국인 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2020년 4월 17일부터 4월 27일까지 총 10일 동안 온라인을 통해 실시하였으며 총 342부를 회수하고 모든 응답을 분석에 활용하였다.

수집된 자료는 IBM Statistic SPSS 26.0과 AMOS 23.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 첫째, 연구대상의 표본 특성들을 분석하기 위하여 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 측정된 설문 문항들에 대한 Cronbach's alpha 값을 이용한 신뢰도 분석과 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 디지털음악에 대한 지각된 가치, 태도, 주관적 규범, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서, 지각된 행동통제, 열망, 구매의도의 관계를 규명하기 위해 구조방정식모형을 사용하여 가설을 검증하였다.

IV. 결과

1. 인구통계학적 분석

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였다. [표 2]에 제시된 바와 같이 여성 응답자가 267명(78.1%)으로 남성 응답자보다 약 3배 이상 더 많았다. 연령별로 응답률을 살펴보면 18~29세가 81%로 대다수를 차지하였다. 미혼자는 기혼자보다 약 4배 더 많은 것으로 나타났고 최종학력은 대졸 응답자의 비율이 59.1%로 가장 높게 나타났다. 또한 다수의 응답자(74.6%)가 디지털음악을 구매한 적이 있었다. 음

악청취시간은 1시간 미만이 45.9%, 1~3시간이 46.8%로 나타났으며, 월평균 유료서비스 결제금액은 ¥20(약 3,400원) 미만이 약 70%를 차지했다. 주로 사용하는 음악 애플리케이션은 QQ Music과 NetEase Music이었다.

표 2. 인구통계학적 특성

	구분	빈도	퍼센트
성별	남성	75	21.9%
	여성	267	78.1%
연령	18세 이하	1	0.3%
	18-29세	277	81%
	30-39세	26	7.6%
	40-49세	17	5%
	50세 이상	21	6.1%
결혼여부	기혼	70	20.5%
	미혼	272	79.5%
학력	중졸	1	0.3%
	고졸	18	5.3%
	대졸	202	59.1%
	대학원 이상	121	35.4%
월평균소득	¥3000 이하	102	29.8%
	¥3000-6000	96	28.1%
	¥6000-10000	92	26.9%
	¥10000 이상	52	15.2%
디지털음악 구매경험	예	255	74.6%
	아니오	87	25.4%
음악을 듣는 시간	<1h	157	45.9%
	1-3h	160	46.8%
	4-6h	24	7%
	>7h	1	0.3%
월 평균 유료서비스 결제금액	¥10 미만	107	31.3%
	¥10 이상 ~ 20 미만	133	38.9%
	¥20 이상 ~ 30 미만	61	17.8%
	¥30 이상 ~ 40 미만	13	3.8%
	¥40 이상	28	8.2%
주로 사용하는 음악 애플리케이션	Kugou Music	56	8.2%
	QQ Music	232	34.1%
	Kuwo Music	18	2.6%
	NetEase Music	252	37.1%
	Migu Music	11	1.6%
	Xiami Music	45	6.6%
	Apple Music	33	4.9%
	기타	33	4.9%

2. 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석

각 변수의 측정 항목 간의 내적 일관성을 확인하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 활용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 일반적으로 신뢰계수가 0.7 이상일 경우, 신뢰도가 높은 것으로 간주한다[47]. 신뢰도 분석 결과, 측정 항목 간의 신뢰도계수가 .785~.910로 나타나 모두 0.7 이상이었기 때문에 신뢰성을 갖추고 있음

이 확인되었다. 측정 항목에 대한 신뢰도는 다음 [표 3]과 같다.

일반적으로 CR(Construct Reliability)값은 0.7을 상회하고 AVE(Average Variance Extracted) 값은 0.5를 상회해야 좋은 신뢰도를 가진다고 판단할 수 있다. [표 3]과 같이 본 연구의 집중타당성 분석결과는 모든 측정변수의 CR 값이 0.7 이상으로 나왔으며 AVE 값은 기능적 가치가 0.5에 다소 못 미치는 것을 제외하면 모두 0.5 이상이였기 때문에 전체적으로 기준치에 상회하고 집중타당성을 만족시키는 것으로 판단했다.

표 3. 신뢰도 및 집중타당도 분석결과

구성요인	측정 변수	P	표준화 적재 값	CR	AVE	Cronbach's α'
기능적 가치 (FV)	FV1		.751	.788	.483	.785
	FV2	***	.657			
	FV3	***	.645			
	FV4	***	.722			
금전적 가치 (VFM)	VFM1		.857	.864	.681	.863
	VFM2	***	.870			
	VFM3	***	.743			
사회적 가치 (SV)	SV1		.746	.810	.588	.810
	SV2	***	.802			
	SV3	***	.751			
태도 (AT)	AT1		.769	.882	.654	.876
	AT2	***	.702			
	AT3	***	.865			
	AT4	***	.885			
주관적 규범 (SN)	SN1		.798	.898	.747	.897
	SN2	***	.894			
	SN3	***	.898			
긍정적 예기정서 (PAE)	PAE1		.841	.912	.775	.910
	PAE2	***	.923			
	PAE3	***	.876			
부정적 예기정서 (NAE)	NAE1		.842	.911	.774	.910
	NAE2	***	.870			
	NAE3	***	.925			
지각된 행동통제 (PBC)	PBC1		.615	.774	.537	.769
	PBC2	***	.820			
	PBC3	***	.749			
열망 (DE)	DE1		.806	.895	.683	.894
	DE2	***	.919			
	DE3	***	.770			
	DE4	***	.802			
구매의도 (BI)	BI1		.850	.904	.701	.903
	BI2	***	.805			
	BI3	***	.830			
	BI4	***	.863			

또한 AVE 값이 상관계수의 제곱(R²)보다 커야 변수 간의 판별타당성이 있다고 판단한다[48]. [표 4]의 대각선 수치들은 각 잠재변수에 대한 AVE의 제곱근 값이며

비대각선 수치들은 해당 잠재변수 간의 상관계수를 나타낸다. [표 4]에서 보는 바와 같이 각 잠재변수의 AVE의 제곱근 값이 다른 변수들과의 상관계수 값보다 더 큰 것으로 나타나 전체적으로 변수 간 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다.

표 4. 판별타당도 분석결과

	FV	VFM	SV	AT	SN	PAE	NAE	PBC	DE	BI
FV	.695									
VFM	.544	.825								
SV	.443	.359	.767							
AT	.522	.540	.485	.809						
SN	.464	.494	.405	.590	.864					
PAE	.561	.490	.450	.603	.565	.880				
NAE	.201	.227	.369	.385	.324	.370	.880			
PBC	.500	.539	.361	.629	.635	.558	.309	.733		
DE	.501	.491	.402	.650	.558	.537	.412	.709	.826	
BI	.406	.476	.422	.667	.581	.575	.444	.697	.801	.837

주) **p<.01; 대각선 값은 각 잠재변수에 대한 AVE 제곱근 값을 의미하며, 비대각선 값은 잠재변수 간의 상관계수를 의미함.

3. 가설검증

본 연구에서 제시한 연구모형을 바탕으로 변수 간의 구조적 영향관계를 살펴보고자 구조모형을 검증하였으며, 분석결과는 [그림 3]과 같다.

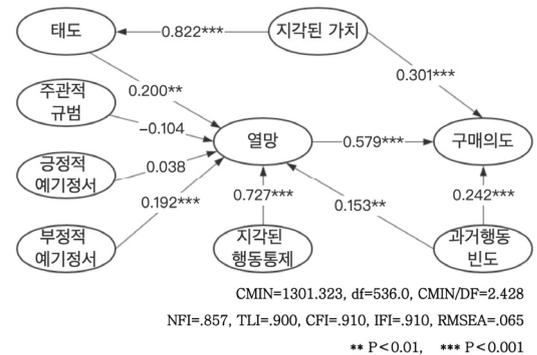


그림 3. 구조모형 검증결과

태도(t=.200, p<.01), 부정적 예기정서(t=.192, p<.001), 지각된 행동통제(t=.727, p<.001), 과거행동 빈도(t=.153, p<.01)는 열망에 유의한 영향을 주었으므로 1, 4, 5, 7은 채택되었으나, 주관적 규범과 긍정적 예기정서는 열망에 유의한 영향을 미치지 않았으므로 가설 2와 3은 기각되었다. 또한 지각된 가치가 태도에 유의

한 영향을 미쳤으며($t=.822, p<.001$), 과거행동 빈도($t=.242, p<.001$), 지각된 가치($t=.301, p<.001$), 열망($t=.579, p<.001$)은 구매의도에 유의한 영향을 주어 가설 6, 8, 9, 10은 채택되었다.

이상의 경로 결과를 바탕으로 가설검증 결과를 정리하면 아래 [표 5]와 같다.

표 5. 가설검증 결과

적합도 종류	표준화 계수	p	채택 여부
H1: 태도 → 열망	.200	.002**	채택
H2: 주관적 규범 → 열망	-.104	.123	기각
H3: 긍정적 예기정서 → 열망	.038	.512	기각
H4: 부정적 예기정서 → 열망	.192	***	채택
H5: 지각된 행동통제 → 열망	.727	***	채택
H6: 과거행동 빈도 → 구매의도	.242	***	채택
H7: 과거행동 빈도 → 열망	.153	.004**	채택
H8: 지각된 가치 → 태도	.822	***	채택
H9: 지각된 가치 → 구매의도	.301	***	채택
H10: 열망 → 구매의도	.579	***	채택

주)**p<.01; ***p<.001

첫째, 디지털음악 구매에 대한 태도, 부정적 예기정서, 지각된 행동통제, 과거행동 빈도는 열망에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주관적 규범은 기존의 EMGB에서 제시하는 경로와는 달리, 디지털음악에 대한 열망에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 긍정적 예기정서도 열망에 유의한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 지각된 가치는 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[52][53]. 셋째, 열망, 지각된 가치, 과거행동 빈도는 디지털음악 구매의도에 모두 유의한 영향 주었다. 열망과 구매의도와의 관계는 기존의 EMGB와 일치하며[24][57][58], 지각된 가치와 구매의도와의 관계는 가치-태도-행동 이론과 부합한다[59]. 또한 과거행동 빈도와 구매의도와의 관계 또한 기존의 선행연구 결과와 일치한다[60-62].

V. 결론

본 연구는 중국인 디지털음악 구매의도에 영향을 미치는 요인들 간의 구조적 영향관계를 알아보기 위해 지각된 가치를 추가한 EMGB를 적용하여 연구를 실시하였다. 가설검증 결과에서 중요한 결론을 정리하면 다

음과 같다.

우선 디지털음악 구매에 대한 지각된 행동통제가 열망에 미치는 영향이 가장 컸다는 점은 무엇보다도 객관적 난이도 지각 및 스스로 목표 행동을 수행할 수 있다는 효능감이 열망의 형성에 있어 가장 중요함을 시사한다. 또한 중국인들의 디지털음악에 대한 태도가 긍정적일수록 디지털음악을 더 구매하고 싶은 의향이나 디지털음악을 구매하는 행동을 지속하고자 하는 경향이 높아진다는 것이다.

한편 주관적 규범은 열망에 대한 유의한 영향을 미치지 않는 것은 인터넷 구매행동에 있어 주관적 규범은 개인의 열망 형성에 영향을 미치지 않을 수 있다는 연구결과와 일치한다[28]. 또한 동양문화에서는 주관적 규범보다 집단 규범이 행동을 더 잘 예측한다는 연구결과와도 맥을 같이한다[49].

더불어 긍정적 예기정서도 열망에 유의한 영향을 미치지 않는 원인은 다음과 같다. 디지털 음악에 대한 구매한 적이 있는 사람이라도 새로운 구매행동을 하기 전에 즐거움이나 행복 등의 긍정적 예기정서를 느끼기에는 사전 사건이 부족하기 때문인 것으로 판단된다[49]. 더욱이 본 연구에서는 다른 변수(태도, 지각된 행동통제, 과거행동 빈도)에 의한 억제 효과(Suppression effect)가 발생한 것으로 추정된다[50][51].

지각된 가치는 태도에 유의한 영향을 미치는 것은 중국인 소비자들이 디지털음악을 사용하는 효용에 대한 총괄적인 평가가 높아지면 디지털음악 구매에 대한 태도가 강해지는 것을 의미한다. 즉, 소비자들의 개인적 기호, 욕구를 반영하는 가치부여 및 가격결정 등이 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과와 일치한다[53-56].

본 연구는 다음과 같은 학술적 시사점을 지닌다. 우선 디지털음악 구매의도에 대한 기존 연구들은 TPB 또는 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model) 등을 적용하는 경우가 많았는데, 본 연구가 지각된 가치라는 새로운 변수를 추가하여 EMGB를 적용하여 구매의도를 예측했다는 점에서 의의가 있다. 또한 디지털음악 영역에서 지불의도(WTP: Willingness to pay), 불법 다운로드 행위(Illegal downloading) 등에 관한 연구들이 많지만 구매의도에 대한 연구는 아직 미

비한 상태라는 점을 고려할 때, 본 연구는 의미있는 연구결과를 제시하고 있다.

또한 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 우선 디지털음악 구매율이 매우 낮은 중국의 경우, 본 연구 결과는 구매의도를 증진시키기 위한 전략 수립에 유용하게 활용될 것이다. 더불어 본 연구는 디지털음악 시장의 발전을 위해서 판매, 구매, 저작권, 판권, 불법 다운로드 등에 관한 입법의 당위성을 제시하고 있다. 그리고 현재 중국 음악 앱 구매방식의 복잡성을 고려할 때, 본 연구는 소비자를 중심으로 새로운 마케팅 전략을 세우고 중국 디지털음악 소비패턴을 개선할 필요성에 대해 제시하고 있다는 점에서 그 의미가 있다.

위와 같은 기여점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며, 이를 바탕으로 향후 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 중국의 6개 음악 애플리케이션을 대상으로 수행하였다. 향후 특정음악 애플리케이션에 대한 연구 또한 수행되어야 할 것이다. 둘째, 변수를 삽입하는데 있어 문화적 요소를 고려할 필요가 있다. 예를 들어 주관적 규범 대신 '집단 규범' 또는 '집단 정체감'의 개념을 사용하거나, '자원획득 난이도' 변수를 활용해 지각된 행동통제 개념을 보다 구체적으로 측정한다면 구매의도를 더욱 정확하게 예측할 수 있을 것이다. 셋째, 향후에는 매개검증을 통해 변수 간 직·간접효과를 검증하여 보다 구체적인 시사점을 제시할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] IFPI, Music Listening, 2019.
- [2] iResearch Inc, 2019年中國數字音樂有料內容發展報告書, 2019.
- [3] L. Cesareo and A. Pastore, "Consumers' Attitude and Behavior towards Online Music Piracy and Subscription-based Services," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.31, No.6, pp.515-25, 2014.
- [4] K. Oliver and L. W. Mai, "Consumer Adoption of Online Music Services: The Influence of Perceived Risks and Risk-relief Strategies," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.11, pp.862-877, 2007.
- [5] C. Shapiro and H. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Pub, 2003.
- [6] 김창수, 이후암, "디지털 상품의 전자상거래: 디지털 음악 전송 서비스사례를 중심으로," *Information Systems Review*, 제2권, 제2호, pp.217-29, 2000.
- [7] 钟洁敏, *数字音乐消费模式特征及升级途径研究*, 深圳大学, 硕士学位论文, 2018.
- [8] 이선희, "디지털 음악 서비스 현황과 애플뮤직의 국내 진입에 따른 시장 전망," *정보통신방송정책*, 제28권, 제2호, pp.39-47, 2016.
- [9] 崔鹤, 数字音乐“双APP时代”来临对用户习惯的影响——从数字音乐正版化说起, *今传媒*, Vol.2016, No.8, pp.30-31, 2016.
- [10] B. Mounia and J. Nel, "Towards Understanding Intention to Purchase Online Music Downloads," *Management Dynamics*, Vol.18, No.1, pp.15-26, 2009.
- [11] K. Mathieson, E. Peacock, and W. Chin, "Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources," *Database for Advances in Information Systems*, Vol.32, No.3, pp.86-112, 2001.
- [12] J. H. Wu and S. C. Wang, "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Information and Management*, Vol.42, No.5, pp.719-29, 2005.
- [13] M. Perugini and R. Bagozzi, "The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviors: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior," *British Journal of Social Psychology*, Vol.40, No.1, pp.79-98, 2001.
- [14] 노정희, "목표지향 행동이론을 적용한 중국 내 한국 유학생의 중국 국내관광 행동의도 분석," *경영교육연구*, 제31권, 제1호, pp.43-59, 2016.
- [15] 이옥선, *목표지향적 행동모형을 통한 나 혼자 여행 행동 의도 연구*, 세종대학교, 박사학위논문, 2018.
- [16] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*,

- Prentice-Hall Pub, 1980.
- [17] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [18] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Pub, 1975.
- [19] 김진옥, 김남조, "포스트관광객의 리얼리티 프로그램 시선(gaze)이 아웃도어 레크리 에이션 의사결정과정 에 미치는 구조적 관계분석: 날씨 영향을 추가한 목표 지향적 행동모형의 적용," *관광학연구*, 제38권, 제5 호, pp.159-183, 2014.
- [20] I. Ajzen and B. L. Driver, "Application of the theory of planned behavior to leisure choice," *Journal of Leisure Research*, Vol.24, No.3, pp.207-224, 1992.
- [21] A. Bandura, "Self-efficacy Mechanism in Human Agency," *American Psychologist*, Vol.37, No.2, pp.122-47, 1982.
- [22] H. C. Triandis, *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*, Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press Pub, 1980.
- [23] 홍성권, "레크레이션 선택행동이 체계적 이해: 계획 행동이론의 적용으로," *한국조경 학회지*, 제25권, 제4 호, p.18, 1998.
- [24] 김영국, 우은주, "목표지향 행동모형(MGB)을 적용한 공유경제 서비스이용의도," *무역연구*, 제14권, 제2호, pp.277-291, 2018.
- [25] 진경미, 이형룡, "심리적 결정과정에 의한 항공사 브 랜드앱 이용객의 행동의도에 대한 연구: 목표지향행동 모형을 중심으로," *관광연구저널*, 제29권, 제3호, pp.61-76, 2015.
- [26] R. P. Bagozzi, Z. Gurhan-Canli, and J. R. Priester, *The Social Psychology of Consumer Behaviour*, Open University Press Pub, 2002.
- [27] L. Leone, M. Perugini, and A. P. Ercolani, "Studying, practicing, and mastering: A test of the Model of Goal-Directed Behavior in the software learning domain," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.34, No.9, pp.1945-1973, 2004.
- [28] 박희량, "목표지향 행동모형을 적용한 인터넷 구매행 등의 이해: 인지욕구를 중심으로," *광고학연구*, 제22 권, 제2호, pp.67-95, 2011.
- [29] R. P. Bagozzi and U. M. Dholakia, "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.1, pp.45-61, 2006.
- [30] A. Prestwich, M. Perugini, and R. Hurling, "Goal desires moderate intention-behaviour relations," *British Journal of Social Psychology*, Vol.47, No.1, pp.49-71, 2008.
- [31] S. A. Taylor, "The addition of anticipated regret to attitudinally based, goal-directed models of information search behaviors under conditions of uncertainty and risk," *British Journal of Social Psychology*, Vol.46, No.4, pp.739-768, 2007.
- [32] 백보현, *문화예술교육 경험이 문화소비 확장에 미치는 영향-목표지향적 행위를론을 기반으로*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2018.
- [33] C. J. Armitage and M. Conner, "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analytic Review," *British Journal of Social Psychology*, Vol.40, No.4, pp.471-99, 2001.
- [34] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.2-22, pp.2-22, 1988.
- [35] C. Y. Chen, H. S. Chen, H. K. Chen, and T. Hsieh, "A Study of Relationships among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention," *SciVerse ScienceDirect*, Vol.2, No.2, pp.163-68, 2012.
- [36] M. Huang, X. Liu, R. Rameezdeen, Y. Wang and J. Zuo, "Received vs. Given: Willingness to Pay for Sponge City Program from a Perceived Value Perspective," *Journal of Cleaner Production*, Vol.256, pp.120479, 2020.
- [37] W. B. Dodds and K. B. Monroe, "The effect of brand and price information on subjective

- product evaluations,” *Advances in Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.85-90, 1985.
- [38] W. C. Ching and H. P. Lu, “Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan,” *Internet Research*, Vol.17, No.2, pp.139-55, 2007.
- [39] D. E. Vinson, J. E. Scott, and L. M. Lamont, “The role of personal values in marketing and consumer behavior,” *Journal of Marketing*, Vol.41, No.2, pp.44-50, 1977.
- [40] E. C. Chang and Y. F. Tseng, “Research note: e-store image, perceived value and perceived risk,” *Journal of Business Research*, Vol.66, No.7, pp.864-870, 2013.
- [41] J. Sanchez, L. Callarisa, R. M. Rodriguez, and M. A. Moliner, “Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product,” *Tourism Management*, Vol.27, No.3, pp.394-409, 2006.
- [42] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, and L. W. Johnson, “Retail service quality and perceived value,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.4, No.1, pp.39-48, 1997.
- [43] 정지심, 한희섭, “확장된 목표 지향적 행동모형을 통한 관광객의 명품구매 의사결정 과정의 이해,” *관광학 연구*, 제39권, 제6호, pp.163-183, 2015.
- [44] T. J. I. P. S. Ellen, and I. Ajzen, “A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action,” *Personality and social psychology ulletin*, Vol.18, No.1, pp.3-9, 1992.
- [45] C. H. Lovelock and J. Wirtz, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, World Scientific Pub, 2001.
- [46] R. B. Woodruff, “Customer value: the next source for competitive advantage,” *Journal of thea cademy of marketing science*, Vol.25, No.2, pp.139-153, 1997.
- [47] R. K. Henson, “Understanding Internal Consistency Reliability Estimates: A Conceptual Primer on Coefficient Alpha,” *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, Vol.34, No.3, pp.177-189, 2001.
- [48] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [49] Y. Kim, J. K. Lee, Y. Sang, and H. J. Woo, “Understanding the intentions behind illegal downloading: A comparative study of American and Korean college students,” *Telematics and Informatics*, Vol.32, No.2, pp.333-343, 2015.
- [50] 사혜지, “확장된 목표지향적 행동모형을 이용한 2018 평창 동계 올림픽 시설 방문행동 분석,” *한국여성체육학회지*, 제32권, 제3호, pp.57-72, 2018.
- [51] 고성규, 이충기, 임성희, “목표지향적 행동모형을 이용한 승마체험 행동의도 연구,” *관광연구저널*, 제31권, 제7호, pp.5-19, 2017.
- [52] 이정자, 대암송, “중국 레스토랑의 로하스 이미지, 지각된 품질, 지각된 가치 및 태도 간의 관계,” *호텔경영학연구*, 제25권, 제1호, pp.79-95, 2016.
- [53] H. S. Chen, C. Y. Chen, H. K. Chen, and H. Tsuifang, “A Study of Relationships among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention,” *SciVerse ScienceDirect*, pp.163-168, 2012.
- [54] 최원식, 이수범, “친환경 레스토랑의 서비스 스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 제18권, 제5호, pp.45-62, 2012.
- [55] 김인신, 정주현, 현성현, “게임 전시회 대학생 관람객의 목표지향적 참여의도 예측: G-Star 게임전시회를 대상으로,” *무역전시연구*, 제10권, 제1호, pp.157-81, 2015.
- [56] C. L. Hsu and J. C-C. Lin, “Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile App Stickiness and In-app Purchase Intention,” *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.108, pp.42-53, 2016.
- [57] 고재운, 송학준, 유은이, “확장된 목표지향적 행동모형을 이용한 와인 구매 의도 예측,” *관광학연구*, 제38권, 제4호, pp.11-36, 2014.
- [58] 김희진, 김인신, “컨벤션 참가자의 참여계약 고찰 및 참여 의사결정과정 분석- 확장된 목표지향적 행동모

- 형 적용,” 관광학연구, 제40권, 제10호, pp.155-169, 2016.
- [59] J. A. Mccarty and L. J. Shrum, “The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior,” Journal of Business Research, Vol.30, No.1, pp.53-62, 1994.
- [60] 김태중, 원도연, 광민석, “온라인 스포츠용품 구매자의 행동의도 예측: 확장된 목표지향 행동모델(EMGB) 모형 검증,” 체육과학연구, 제26권, 제3호, pp.566-581, 2015.
- [61] 이규현, 리차드 바고찌, “왜 우리는 타인들과 함께 행동하는가: 목표지향행동과 집단정체감,” 소비문화연구, 제12권, 제4호, pp.71-90, 2009.
- [62] 정지심, 한희섭, “확장된 목표 지향적 행동모형을 통한 관광객의 명품구매 의사결정 과정의 이해,” 관광학연구, 제39권, 제6호, pp.163-183, 2015.

저 자 소 개

팽 민(Min Peng)

준회원



- 2018년 6월 : Central South University, English(학사)
- 2020년 8월 : 경희대학교 문화관광콘텐츠학과(석사)

〈관심분야〉 : 문화콘텐츠, 디지털음악

배 소 영(So Young Bae)

정회원



- 2007년 2월 : 경희대학교 호텔관광대학 관광학부(경영학사)
- 2011년 5월 : Pennsylvania State University(여가관광학 석사)
- 2013년 12월 : Pennsylvania State University(여가관광학 박사)
- 2017년 11월 ~ 현재 : 경희대학교

문화관광콘텐츠학과 조교수

〈관심분야〉 : 온라인 커뮤니티, 여가문화, 문화관광, 삶의 질