

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.1031>

JCCT 2023-11-123

OTT를 통한 글로벌 콘텐츠 경험이 글로벌 지향성 및 글로벌 브랜드 태도에 미치는 영향

The Impact of Global Content Experiences through OTT on Global Orientation and Global Brand Attitude

홍기석*, 김병조**

Kisuk Hong*, ByoungJo Kim**

요약 최근 들어 팬데믹과 더불어 급격하게 성장한 국내외 OTT 플랫폼을 통해 글로벌 콘텐츠를 보다 편리하게 경험할 수 있게 되었고, 이러한 경향은 점차 강화될 것으로 예상된다. 본 연구에서는 국내 소비자들이 OTT 플랫폼을 통해 글로벌 콘텐츠를 경험한 정도와 내용이 개별 소비자들의 글로벌 정체성에 미치는 영향과 글로벌 브랜드 태도 형성에 미치는 영향을 살펴보았다. OTT를 통한 글로벌 콘텐츠의 주된 소비계층인 대학생을 대상으로 실시한 설문조사를 바탕으로 실증 분석을 수행하였다. 실증분석결과 글로벌 콘텐츠 경험노출도와 경험다양성이 증가할수록 글로벌 소비 지향성과 글로벌 정체성으로 살펴본 글로벌 지향성이 높아지며, 이는 글로벌 브랜드 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어 : 글로벌콘텐츠경험, 글로벌소비지향성, 글로벌정체성, 글로벌브랜드태도

Abstract In recent years, the rapid proliferation of domestic and global Over-The-Top (OTT) platforms, in conjunction with the global pandemic, has substantially enhanced the accessibility of global contents. This trend is expected to continue to strengthen. This study examines the extent to which domestic consumers experience global contents through OTT platforms and its impact on individual consumers' global identity and the formation of global brand attitudes. We conducted an empirical analysis based on a survey of university students, who constitute the main consumer group for global contents through OTT platforms. The results show that as exposure to global contents and diversity of those experiences through OTT increase, respondents exhibit higher levels of global consumer orientation and global identity. This, in turn, has a positive influence on the formation of global brand attitudes.

Key words : global content experiences, global consumption orientation, global identity, global brand attitude

*정회원, 가톨릭대학교 경영학과 조교수 (제1저자)
**정회원, 가톨릭대학교 경영학과 교수 (교신저자)
접수일: 2023년 10월 4일, 수정완료일: 2023년 10월 23일
게재확정일: 2023년 11월 10일

Received: October 4, 2023 / Revised: October 23, 2023

Accepted: November 10, 2023

**Corresponding Author: b.kim@catholic.ac.kr

Dept. of Business Administration, The Catholic University of Korea, Korea

I. 서론

다양한 부문에서 빠른 속도로 진전되는 글로벌화와 더불어 엔터테인먼트 분야에서도 글로벌화는 가속화되고 있다. 특히, 팬데믹 상황과 더불어 온라인 동영상 서비스(Over-The-Top, 이하 OTT)의 급속한 확산은 이러한 양상을 더욱 심화시키고 있다. 과거에 비해 매우 빠르고 편리하게 전세계에서 생산된 다양한 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있는 환경이 만들어졌는데, 다양한 유형의 콘텐츠 가운데 특히 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 유통되는 영상콘텐츠의 확산 속도는 놀라울 정도로 빠르다[1].

넷플릭스가 국내에 진출한지 불과 10년도 지나지 않았지만, 국내 콘텐츠 시장은 글로벌 OTT 플랫폼과 국내 OTT 플랫폼 사이의 생존을 두고 벌이는 치열한 경쟁으로 점철되어 있다. 팬데믹 상황과 맞물려 폭발적으로 성장한 OTT 시장은 포스트 팬데믹 시기에 접어들어 예전과 같은 수요를 기대하기 어려운 상황에서 다수의 거대 참여기업들이 점유율 전쟁을 치열하게 벌이고 있는 형국이다[2].

국내 소비자 입장에서 보면, 과거에는 영화 혹은 TV 등 글로벌 콘텐츠를 경험할 수 있는 경로가 매우 제한적이었으나, 최근에는 대표적인 글로벌 OTT 기업인 넷플릭스, 애플티비, 디즈니플러스 뿐만 아니라, 글로벌 콘텐츠를 서비스하는 티빙, 쿠팡플레이, 왓챠, 웨이브 등 국내 OTT 플랫폼을 통해서도 다양한 국가에서 제작된 수많은 장르, 형식, 내용, 분량의 영상 콘텐츠를 경험할 수 있게 되었다[1-2]. 글로벌 콘텐츠 시장은 이렇게 폭발적인 성장세를 보이고 있지만, 글로벌 경영 분야에서 관련 연구는 상대적으로 많이 이루어지지 않았다.

실제로 글로벌 수준에서 유통되는 이러한 글로벌 콘텐츠는 다양한 방식으로 개별 국가의 소비자들에게 영향을 미치게 되는데, 소비자의 문화 수용 및 정체성 형성에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[3-5]. 즉, 글로벌 소비자가 경험하는 콘텐츠의 다양한 속성이 글로벌 소비자의 가치관 및 정체성 등에 영향을 미치고 이는 개별 구성원들이 공유하는 문화를 형성하는데도 영향을 미치게 된다[6-9]. 본 연구는 이와 같이 글로벌 콘텐츠가 개별 소비자에게 미치는 영향을 글로벌 경영 관점에서 접근하고 있는데, 국내 소비자가 OTT 플랫폼을

통해 경험한 글로벌 콘텐츠가 소비자의 글로벌 정체성과 소비 지향성에 미치는 영향과 글로벌 브랜드에 대해 지니는 태도를 분석해보는데 초점을 맞추고 있다. 더 나아가 기존 연구에서 많이 다루어지지 않은, 콘텐츠 경험의 서로 다른 속성이 글로벌 지향성 형성에 어떻게 영향을 미치는지 그리고 글로벌 지향성의 두 가지 하위 구성개념인 글로벌 소비지향성과 글로벌 정체성이 글로벌 브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치고 있는지 분석하고자 한다.

국내 소비자들의 글로벌 콘텐츠 경험이 미치는 영향에 대한 본 연구의 시사점은 우리나라에서 제작된 콘텐츠가 글로벌 소비자들의 한국 브랜드에 대한 태도 형성에 미치는 영향에 대한 간접적 추론을 가능케 한다는 측면에서 한국기업의 글로벌 마케팅 전략 수립에도 유의미한 시사점을 제공해줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 본 논문의 구성은 다음과 같다. 우선, 글로벌 지향성 개념과 관련 연구를 살펴본 다음, 콘텐츠 경험과 글로벌 지향성, 글로벌 브랜드 태도 사이의 관계에 관한 가설을 도출한다. 이후 실증연구 설계 및 분석 결과를 제시하고 연구결과 요약 및 시사점을 정리하였다.

II. 문헌연구 및 가설설정

1. 글로벌 지향성

글로벌 지향성(global orientation)은 세계에 대해 개인이 가지는 인식, 즉, 공유된 글로벌 인식을 의미하는 것으로써, 다양한 요인에 의해 촉발된 관행 혹은 관습, 습관, 행동 등이 전세계적으로 확산되고, 국가간 관계가 더욱 밀접하게 연결되며, 세계적 규모의 기업이나 조직 등이 등장하는 것 등을 모두 아우르는 세계화와 밀접하게 관련되어 있는 개념이다[10-11]. 이러한 세계화는 물리적 거리의 한계를 극복하고 보다 빈번하고 밀접한 상호작용을 증가시키는 등 사람들 사이의 상호의존성을 강화시키는 방향으로 작동한다. 따라서 글로벌 지향성을 가진 사람들은 글로벌한 세계에서 글로벌 시민으로 살아간다는 관점에서 생각하는 경향을 보이게 된다.

본 연구에서는 글로벌 소비자로서 글로벌화를 받아들이는 특성으로 파악할 수 있는 개개인의 글로벌 지향성을 글로벌 소비 지향성(global consumption orientation)과 글로벌 정체성(global identity)이라는 개

념으로 나누어 글로벌 브랜드 태도에 미치는 영향을 파악하고자 한다[8][12].

먼저 글로벌 소비 지향성에 대해 살펴보면 다음과 같다. 최근의 세계는 교통 및 통신의 발달로 물리적 거리의 제약이 약화되어 해외여행이 증가하고 팬데믹의 영향으로 글로벌 OTT가 폭발적으로 성장하여 엔터테인먼트의 글로벌화가 가속화되어 가고 있는 것으로 요약할 수 있다. 이러한 세계화는 복잡한 과정이며 실제 모든 나라나 모든 개인에게 동일한 양상으로 전개되는 것은 아니다. 글로벌 문화를 받아들이는 측면에서 보더라도 다양한 양상을 보이는데, 이를 동화, 분리, 혼성 및 무관심이라는 네 가지 유형으로 분류하고 이와 같은 네 가지 유형의 태도 조합을 글로벌 소비 지향성으로 정의하고 있다[3][8].

글로벌 정체성은 글로벌 지향성을 구성하는 또 다른 중요한 개념으로 다루어져 왔다[5][12]. 앞서 살펴본 글로벌 소비 지향성이 글로벌 문화를 받아들이는 태도에 관련된 개념이라면, 글로벌 정체성은 글로벌화의 결과 나타나는 글로벌 소비자의 정체성 변화라는 점에 차이를 보인다[13]. 오늘날 세계의 소비자들은 글로벌 정체성과 지역적 정체성을 동시에 가지고 있는데, 글로벌 정체성은 소비자로 하여금 세계화에 대해 긍정적인 인식을 가지며, 지역적 차이보다는 글로벌 유사성을, 지역적 사건과 더불어 글로벌 사건에 대해 관심을 보이게 한다[8]. 이와 달리 지역적 정체성은 지역의 전통이나 관습 등 지역의 문화적 특성을 강하게 드러내며, 지역의 사건에 더욱 관심을 가지게 하고 지역적 특수성에 대해 강조를 하는 방식으로 작동한다.

글로벌 소비 지향성과 글로벌 정체성으로 구성된 개념인 글로벌 지향성은 세계화와 더불어 글로벌 문화에 동화되어 가는 과정에서 형성되고 점차 강화되는 양상을 보이며, 글로벌 소비자로서 개인이 보이는 글로벌 브랜드에 대한 태도에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[3][8][13].

2. 글로벌 콘텐츠 경험과 글로벌 지향성

본 연구에서는 빠른 속도로 대중화된 글로벌 OTT를 통해 개인이 경험하는 글로벌 콘텐츠의 속성이 개인의 글로벌 지향성에 미치는 영향을 확인하기 위해 글로벌 콘텐츠의 속성을 경험의 정도와 내용으로 구분하여 살펴보고자 한다. 경험의 정도는 개인이 경험하

는 즉, 시청하는 글로벌 콘텐츠의 양을 의미하며, 경험의 내용은 콘텐츠의 다양성을 뜻한다.

기존 연구 가운데 직접적으로 글로벌 콘텐츠 경험과 글로벌 지향성을 다룬 연구는 많지 않으나, 전통적으로 다양한 유형의 해외 문화 콘텐츠를 경험하는 것이 어떤 방식으로 개별 국가, 국민 및 제품 이미지 등에 영향을 미치는지 살펴본 선행연구들은 다수 찾을 수 있다 [6-7][14]. 또한 한류콘텐츠에 초점을 맞추어 한류콘텐츠가 해외 소비자들에게 어떤 영향을 미치고 있는지에 관한 연구들도 다수 발표되었다[6-7]. 이와 더불어 글로벌 마케팅 분야에서는 소비자의 경험이 소비자의 정체성 혹은 태도, 행동 등에 미치는 영향을 다룬 연구들이 다수 존재한다[3][5][11][15]. 이러한 연구 흐름의 주요 주장을 간단히 요약하면, 글로벌 콘텐츠 경험이 많아질수록 글로벌 제품, 소비 및 문화에 대해 긍정적인 태도 혹은 감정을 갖게 된다는 것이다. 본 연구에서는 경험 대상으로 글로벌 콘텐츠를 다루고 있어 콘텐츠 경험 내용과 정도로 구분해 다양성과 노출도라는 구성 개념을 제시하고, 글로벌 콘텐츠 경험이 글로벌 지향성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 글로벌 콘텐츠 경험노출도는 글로벌 지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1a. 글로벌 콘텐츠 경험노출도는 글로벌 소비지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1b. 글로벌 콘텐츠 경험노출도는 글로벌 정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 글로벌 콘텐츠 경험다양성은 글로벌 지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2a. 글로벌 콘텐츠 경험다양성은 글로벌 소비지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2b. 글로벌 콘텐츠 경험다양성은 글로벌 정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 글로벌 지향성과 글로벌 브랜드 태도

일반적으로 특정 집단에 대해 긍정적인 태도를 가진 개인은 그렇지 않은 개인에 비해 소속 집단의 상징에 대해 긍정적인 태도를 보이는 경향이 있다[16]. 문화적응 관련 연구에서도 글로벌 브랜드에 대한 태도 및 선

호의 주요 요인으로 글로벌 소비 지향성을 제시하고 있다. 이와 같은 주장을 본 연구의 맥락에 적용해본다면, 글로벌 소비에 대해 긍정적인 태도를 가진 소비자는 보다 강력하게 글로벌 브랜드를 선호하게 될 것이라 예상할 수 있다[3][8]. 반면, 글로벌 소비에 대해 부정적인 태도를 보이는 소비자는 글로벌 브랜드에 대한 선호도가 낮을 것으로 예상할 수 있다[13][17].

또한 정체성 이론에 따르면, 사람들은 자신의 정체성과 일치하는 자극에 호의적으로 반응하는 경향이 있다 [18]. 즉, 글로벌 정체성이 높은 소비자는 글로벌 제품을 선호하는 경향이 강하게 나타나고, 지역적 정체성이 강한 소비자는 글로벌 제품에 대해 낮은 선호도를 보이게 된다[9][12]. 이는 자신의 정체성에 가까운 브랜드를 더욱 유사하게 느끼는 경향에 따른 것으로, 유사한 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 강하게 드러내게 된다는 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

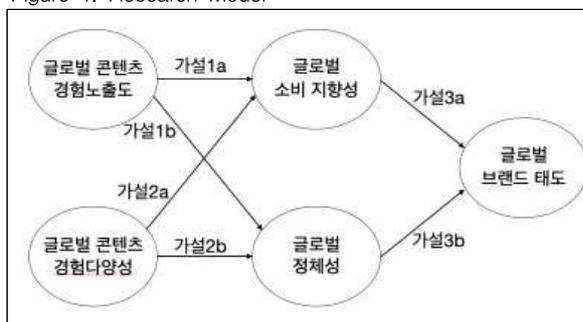
가설 3. 글로벌 지향성은 글로벌 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3a. 글로벌 소비지향성은 글로벌 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3b. 글로벌 정체성은 글로벌 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 제안된 연구모형은 그림1과 같다.

그림 1. 연구 모형
Figure 1. Research Model



III. 실증 분석

1. 자료 수집 및 변수 측정

본 연구는 글로벌 콘텐츠 경험이 글로벌 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하고 있다. 특히, 이 관계에서 글로벌 소비 지향성과 글로벌 정체성으로 파악한 글로벌 지향성의 역할에 대해서도 살펴본다. 우선 예비조사를 실시해 설문 항목의 모호함이나 내용상의 오류 등을 확인한 다음 본 조사를 실시하였다. 실증연구를 위한 본 조사는 수도권 지역 대학 재학생을 대상으로 온라인 설문 방식으로 실시하였다. 조사대상을 대학생으로 선정한 것은 OTT를 통해 글로벌 콘텐츠를 가장 활발하게 접하는 세대이자 글로벌 브랜드에 대한 관심이 가장 높은 세대로 알려져 있기 때문이다. 또한 이들에게 익숙한 방식인 온라인 설문을 활용하였으며, 이들이 주로 이용하는 학내 커뮤니티를 통해 응답을 확보하였다. 총 응답자는 379명이었으며, 이 가운데 불완전한 설문지 44부를 제외하고 335부를 활용해 연구모형을 검증하였다. 연구모형에 포함된 구성개념은 기존 연구에서 널리 활용되어 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 항목들을 활용해 측정하되, 본 연구에 맞추어 일부 수정하는 방식을 택했다. 모든 항목들은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

선행 연구를 바탕으로 글로벌 콘텐츠 경험은 노출도와 다양성이라는 개념으로 측정하였다[6-7]. 경험노출도는 글로벌 콘텐츠 경험의 양을 측정하는 것으로, 일주일 평균 시청시간, 또래들과의 시청시간 비교, 자국드라마 시청시간 비교 및 지속시청 여부 등 기존 연구에서 사용된 측정문항을 일부 수정하여 4개 항목으로 측정하였다. 한편, 경험다양성은 경험한 글로벌 콘텐츠의 내용적 다양성을 측정하는 것으로, 시청 장르 다양성, 콘텐츠 제작국가 다양성, OTT 이전 시청경험과의 비교 및 추천 콘텐츠 시청 여부 등 4개 항목을 활용하였다.

글로벌 소비 지향성과 글로벌 정체성으로 측정한 글로벌 지향성 또한 기존 연구를 바탕으로 측정항목을 구성하였다. 글로벌 소비 지향성은 기존 연구를 참고해 라이프스타일, 엔터테인먼트, 가구 및 의류 등 네 가지 분야에서 글로벌 제품이나 문화를 어느 정도 받아들이는지를 묻는 항목으로 측정하였다[3][8][12][15][17][19].

다른 구성개념과 마찬가지로 글로벌 정체성 측정에도 몇 가지 척도가 활용되고 있지만 본 연구에서는 세계에서 일어나는 사건에 대한 관심, 스스로를 세계시민으로 느끼는 정도, 세계의 다른 사람들과 연결되어 있다는 인식 및 감정적으로 세계에 속해 있음을 느끼는

정도 등 기존 연구를 바탕으로 4가지 측정 항목을 구성하였다[8-9][12].

글로벌 브랜드 태도는 일반적인 브랜드 태도 개념과 같이 개인이 느끼는 글로벌 브랜드에 대한 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 혹은 부정적 감정을 의미한다. 즉, 글로벌 브랜드를 특별히 좋아하거나 싫어하는 정도로 말하는데, 기존 연구를 참고하여 글로벌 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의하고 글로벌 브랜드에 대해 호감이 가는지, 가치를 느끼는지, 친숙함을 느끼는지, 마음에 드는지 등 4개 항목으로 측정하였다 [2][12][14].

2. 신뢰성 및 타당성 분석

가설 검증을 위한 실증 분석을 하기에 앞서 크론바흐 알파 계수를 확인해 척도의 신뢰성을 검증하였고, 복합신뢰도와 평균분산추출값(AVE)을 확인하여 타당성을 검증하였다[20]. 우선 신뢰성 검증을 위해 연구 모형에 포함된 모든 구성개념에 대해 직교회전 방식으로 주성분 분석을 실시하였다. 분석 결과 모든 구성개념의 크론바흐 알파값이 0.8이상으로 나타났으며, 모든 구성개념들이 만족할만한 수준의 신뢰성을 보이고 있는 것을 확인하였다.

표 1. 확인적 요인분석

Table 1. Confirmatory Factor Analysis

구성 개념 및 측정항목		표준 적재량 λ	표준 오차	복합 신뢰도	AVE	α
콘텐츠 경험 노출도	CEE1	.903*	.271	.82	.56	.92
	CEE2	.878*	.351			
	CEE3	.856*	.245			
	CEE4	.842*	.372			
콘텐츠 경험 다양성	CED1	.920*	.481	.89	.71	.94
	CED2	.896*	.267			
	CED3	.865*	.361			
	CED4	.901*	.318			
글로벌 소비 지향성	GCO1	.873*	.569	.91	.61	.89
	GCO2	.854*	.481			
	GCO3	.912*	.473			
	GCO4	.843*	.298			
글로벌 정체성	GID1	.942*	.391	.83	.74	.92
	GID2	.918*	.372			
	GID3	.887*	.471			
	GID4	.923*	.281			
글로벌 브랜드 태도	GBA1	.881*	.371	.87	.57	.90
	GBA2	.937*	.218			
	GBA3	.901*	.183			
	GBA4	.879*	.273			

$\chi^2=213.850$ ($p=.000$, $df=93$), $GFI=.913$, $NFI=.953$, $NNFI=.962$, $CFI=.968$, $RMSEA=.053$, *: $p < .01$

타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과 또한, 측정모델의 전반적 적합도가 기존 연구에서 제시한 기준에 따르면 만족스러운 수준으로 나타났다 [20-21]. 표1에서 확인할 수 있듯이, 구성개념과 측정항목을 연결하는 표준적재량 λ 는 모두 통계적으로 유의하였으며($p < .01$), 복합신뢰도와 평균분산추출값도 기존 연구에서 제시한 일반적인 기준인 복합신뢰도 0.60 이상과 평균분산추출값 0.50 이상을 충족하고 있어 타당성이 확인되었다. 표준오차를 포함해 표준적재량 λ , 복합신뢰도 및 평균분산추출값, 크론바흐 알파값은 표1에 제시된 바와 같다.

일반적으로 판별타당성 검증을 위해 사용되는 방법으로 구성개념간 상관계수의 95% 신뢰구간에 완벽한 상관관계가 포함되는지 살펴보는 방식이 활용된다[20]. 표2에서 확인할 수 있듯이, 본 연구에 포함된 구성개념간 상관관계를 나타내는 모든 Φ 계수의 95% 신뢰구간 1.0이 포함되지 않아 구성개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없어 판별타당성이 확보되었음을 확인할 수 있다.

표 2. 구성개념간 Φ 행렬

Table 2. Φ Matix

	1	2	3	4	5
1. 콘텐츠 경험노출도	1				
2. 콘텐츠 경험다양성	.12 (.04)	1			
3. 글로벌 소비지향성	.84 (.03)	.18 (.05)	1		
4. 글로벌 정체성	.61 (.02)	.45 (.04)	.80 (.03)	1	
5. 글로벌 브랜드태도	.82 (.03)	.27 (.06)	.79 (.04)	.68 (.03)	1

3. 연구가설 검증

먼저 실증모델에 대한 적합도를 살펴보면, 앞서 측정모델에 대한 확인적 요인분석 결과와 마찬가지로 χ^2 값(278.378, $df=98$)이 유의하게 나타났으나 ($p < .001$), 전반적 적합도 지수는 $GFI=0.874$, $NFI=0.936$, $NNFI=0.939$, $CFI=0.948$, $RMSEA=0.077$ 등 전반적 적합도 지수가 수용할만한 수준으로 나타났다[20-21]. 따라서 실제 분석자료와 연구모델의 일

치 수준이 충분하다고 판단되어 가설검증을 실시하였고, 경로분석 결과는 표3에 제시된 바와 같다.

먼저 글로벌 콘텐츠 경험노출도와 글로벌 소비 지향성 사이의 경로계수는 0.782(p<.01), 글로벌 콘텐츠 경험노출도와 글로벌 정체성 사이의 경로계수는 0.549(p<.01)로 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설1a와 가설1b 모두 지지되었다.

글로벌 콘텐츠 경험다양성과 글로벌 소비 지향성 사이의 경로계수는 0.174(p<.05), 글로벌 콘텐츠 경험다양성과 글로벌 정체성 사이의 경로계수는 0.238(p<.01)로 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2a와 가설 2b 또한 모두 지지되었다. 따라서 글로벌 콘텐츠 경험 정도와 내용이 모두 글로벌 정체성 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

구체적으로 경로계수 값을 비교해 보면 글로벌 콘텐츠 경험노출도는 글로벌 정체성에 비해 글로벌 소비 지향성에 더 큰 영향력을 미치며, 글로벌 콘텐츠 경험다양성은 글로벌 소비 지향성에 비해 글로벌 정체성에 더 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이를 통계적으로 검증하기 위해 어떠한 제약도 두지 않은 모형과 두 가지 경로계수가 동일하다는 제약을 둔 모형간 χ^2 차이검증을 추가로 실시하였다. 먼저 글로벌 콘텐츠 경험노출도가 글로벌 정체성 보다 글로벌 소비 지향성에 더 큰 영향력을 미치는지를 분석한 결과는 χ^2 값의 차이가 10.683으로 통계적으로 유의한(p<.01) 차이를 보이는 것으로 나타났다. 글로벌 콘텐츠 경험다양성이 글로벌 소비 지향성 보다 글로벌 정체성에 더 큰 영향력을 미치는지를 분석한 결과 또한 χ^2 값의 차이가 27.427로 통계적으로 유의한(p<.01) 차이를 보였다. 즉, 글로벌 콘텐츠 경험노출도는 글로벌 정체성 보다는 글로벌 소비 지향성에, 글로벌 콘텐츠 경험다양성은 글로벌 소비 지향성 보다는 글로벌 정체성에 유의적으로 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

표 3. 가설검증 결과

Table 3. Hypothesis Testing Results

경로	Std. Est.	S.E.	T Value	결과
가설 1a. CEE - GCO	.782	.031	17.881	채택
가설 1b. CEE - GID	.549	.035	11.899	채택
가설 2a. CED - GCO	.174	.022	3.579	채택
가설 2b. CED - GID	.238	.031	7.093	채택
가설 3a. GCO - GBA	.561	.061	9.985	채택
가설 3b. GID - GBA	.299	.054	2.920	채택

$\chi^2=278.378$ (p<.001, df=98), GFI=.874, NFI=.936, NNFI=.939, CFI=.9548, RMSEA=.077, *: p < .01

주) CEE: 경험노출도, CED: 경험다양성, GCO: 글로벌 소비 지향성, GID: 글로벌 정체성, GBA: 글로벌 브랜드 태도

한편, 글로벌 지향성과 글로벌 브랜드 태도 사이의 관계에 대한 가설 3a와 3b 또한 모두 지지되었는데, 글로벌 소비 지향성과 글로벌 브랜드 태도 사이의 경로계수는 0.561(p<.01), 글로벌 정체성과 글로벌 브랜드 태도 사이의 경로계수는 0.299(p<.01)로 통계적으로 유의한 결과를 보였는데, 글로벌 소비 지향성이 글로벌 정체성에 비해 글로벌 브랜드 태도에 더욱 큰 영향력을 갖는 것으로 보인다. 이를 앞서와 같은 방식으로 검증해 본 결과 χ^2 값의 차이가 15.473으로 통계적으로 유의한(p<.01) 차이를 보이는 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 시사점

연구결과를 요약하면 다음과 같다. OTT를 통한 글로벌 콘텐츠 경험이 많을수록 그리고 경험의 내용이 다양할수록 높은 수준의 글로벌 정체성과 글로벌 소비 지향성을 보이며, 이는 글로벌 브랜드에 대한 강한 선호로 나타나게 된다. 더 나아가, 글로벌 콘텐츠 경험의 정도는 글로벌 정체성 보다는 글로벌 소비 지향성에, 글로벌 경험의 다양성은 글로벌 소비 지향성 보다는 글로벌 정체성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 글로벌 브랜드 태도 형성의 경우에는 글로벌 정체성 보다 글로벌 소비 지향성이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

팬데믹과 더불어 급성장한 국내외 OTT 콘텐츠 시장은 규모와 내용 면에서 이전과는 비교할 수 없을 정도로 경쟁이 치열해지고 있다[1-2]. 본 연구 결과에 의하면, 앞으로 더욱 빈번하게 다양한 글로벌 콘텐츠를 경험하게 될 것으로 예상되는 국내 소비자들은 글로벌 브랜드에 대한 강한 선호를 보일 가능성이 있다는 점이다. 이는 앞으로 국내 시장에서 글로벌 브랜드의 경쟁력이 강화될 가능성이 있다는 점을 고려할 필요가 있다는 것을 시사한다.

본 연구의 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 일반적으로 글로벌 마케터는 시장세분화 및 포지셔닝 전략을 수립할 때, 소비자의 글로벌 정체성 및 글로벌

소비 지향성과 같은 소비자의 심리적, 문화적 특성을 세심하게 검토하는 것이 중요하다[4][8-9][12]. 이 두 구성요소는 서로 연관되어 있기도 하지만, 독립적으로 브랜드 태도에 영향을 미치기 때문이다. 또한 소비자의 글로벌 지향성 형성에 글로벌 콘텐츠 경험이 미치는 영향을 고려한 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 고려해야 한다는 점을 시사한다[2][7]. 최근 들어 우리나라에서 제작된 콘텐츠가 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 세계 곳곳에서 높은 인기를 구가하고 있는 점을 고려해 글로벌 시장으로 시야를 확장하면, 공략하고자 하는 목표 해외 시장의 소비자들이 우리나라 콘텐츠를 어느 정도로 경험하고 있는지를 살펴보는 것이 우리나라 제품 및 브랜드에 대한 선호의 또 다른 척도가 될 수 있다는 점이다[7][12]. 더 나아가 글로벌 콘텐츠를 많이 경험하는 것이 다양한 경험에 비해 글로벌 브랜드 태도 형성에 보다 큰 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있다는 것도 연구의 의의라 할 수 있다. 콘텐츠 경험의 양이 경험의 다양성 보다 브랜드 태도 형성에 더 큰 영향을 미친다는 것이다.

연구의 한계 및 향후 과제를 정리하면 다음과 같다. 우선, 연구대상을 대학생으로 한정하였기 때문에, 일반 소비자의 경우 콘텐츠 경험 양상이 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려해야 한다. 또한, OTT를 통한 콘텐츠 경험으로 제한하여 연구를 설계하였기 때문에, OTT 콘텐츠 이외에 폭넓은 문화 콘텐츠의 영향에 대해서는 일반화가 어렵다는 측면이 있다. 일반적으로 소비자의 글로벌 지향성은 다양한 콘텐츠를 포함한 문화적 경험에 영향을 받기 때문이다. 또한 본 연구는 글로벌 콘텐츠 경험 정도와 다양성을 설문지를 통한 자기보고 형식으로 측정하였는데, 콘텐츠 경험에 대한 객관적 측정치를 활용하는 방식 등으로 연구의 엄밀성을 높일 필요가 있다. 한편, 본 연구에서 제시된 모든 가설이 채택되었는데, 이는 연구모형이 높은 설명력을 가지는 것을 의미할 수도 있지만, 과적합(overfitting)의 가능성 또한 존재한다는 점을 감안해 향후 연구에서는 경험 속성의 또 다른 측면과 글로벌 지향성의 하위 구성개념을 포괄적으로 다룬 연구모형을 검증하는 것을 고려할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구에서는 글로벌 콘텐츠 시청 경험의 정도와 다양성을 살펴보았는데, 소비자 경험의 또 다른 속성들을 고려한 다양한 맥락 관련 연구가 이루어질 필요가 있다. 다양한 맥락에서 경험과 태도는 상이

한 결과를 도출할 가능성이 높기 때문이다. 이러한 한계점에도 불구하고, 소비자의 글로벌 브랜드 태도 형성에 글로벌 콘텐츠 경험이 어떤 메커니즘을 거쳐 영향을 미치는지를 글로벌 지향성 개념을 활용해 살펴본 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

References

- [1] C.Y. Jang, C. Lim, and S. Kim, "A Case Study on the Content Production Capabilities of Local OTT Service Providers: Focusing on TVING, Wavve, Kakaotv and Netflix," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 36, No. 1, pp. 79-113, 2022.
- [2] B. Kim, "Consumer Attitude on Global Contents and the Purchase Intention to Global Products: The Moderating Role of Ethnocentrism," *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 8, No. 1, pp. 581-587, 2022.
- [3] D.L. Alden, J.B.E. Steenkamp, and R. Batra, "Consumer Attitudes toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 227-239, 2006.
- [4] E.J. Arnould, and C.J. Thompson, "Consumer Culture Theory (CTT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 868-83, March 2005.
- [5] J.W. Jun, C.D. Ham, and J.H. Park, "Exploring the Impact of Acculturation and Ethnic Identity on Korean US Residents' Consumption Behaviors of Utilitarian versus Hedonic Products," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 1, pp. 2-13, 2014.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] X. Guo, "Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes toward Global Brands from Developed versus Emerging Countries," *Journal of International Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-22, 2013.
- [9] L. Tu, A. Khare, and Y. Zhang, "A Short 8-item Scale for Measuring Consumers' Local - Global Identity," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-42, 2012.
- [10] G. Ritzer, "Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 303-316, 2003.
- [11] J. Steenkamp, R. Batra, and D. Alden, "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value," *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, No. 1, pp. 53-65, 2003.
- [12] J.S. Kim, and J. Lee, "Influence of Global Consumption Orientation, Global Identity and Consumer Ethnocentrism on Attitudes toward Global Brands," *International Business Review*, Vol. 19, No. 2, pp. 25-47, 2015.
- [13] Y. Zhang, and A. Khare, "The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global Local Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 524-537, 2009.
- [14] C. Mun, "This Study of Chinese Consumer's Susceptibility to Global Consumer Culture Affect Global Attitude," *Chinese Studies*, Vol. 56, pp. 103-126, 2012.
- [15] P. Riefler, "Why Consumers do (not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, GCO and Global Brand Origin," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-34, 2012.
- [16] S.A. Westjohn, N. Singh, and P. Magnusson, "Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective," *Journal of International Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 58-73, 2012.
- [17] H.E. Cho, and I. Jeong, "A Study on Global Consumption Orientation in an Emerging Market," *International Business Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 273-293, 2019.
- [18] S.C. Wheeler, R.E. Petty, and G.Y. Bizer, "Self-schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 787-797, 2005.
- [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] D.R. Cooper, and P. S. Schindler, "*Business Research Methods (9th ed.)*," McGraw-Hill, 2006.
- [21] M.J. Kim, and S.H. Kim, "The Effect of Entrepreneurial Education on Entrepreneurship and Entrepreneurship Intention: Focusing on University Students Who Took Entrepreneurship-related courses," *International Journal of Advanced Culture Technology (IJACT)*, Vol. 9, No. 3, pp. 117-130, 2021.