



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 형 민 교수 지도
석사학위 청구논문

한류, 소셜미디어, 라이프스타일이 중국
사람들의 한국 패션에 대한 태도,
구매의도, 유학의도 및 관광의도에
미치는 영향에 관한 연구

2018

성신여자대학교 대학원
미디어 커뮤니케이션학과
조 빈 기

한류, 소셜미디어, 라이프스타일이 중국
사람들의 한국 패션에 대한 태도,
구매의도, 유학의도 및 관광의도에
미치는 영향에 관한 연구

이 형 민 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2017년 11월

성신여자대학교 대학원
미디어 커뮤니케이션학과
조 빈 기

인 준 서

조빈기의 석사학위논문으로 인정함

2017년 11월

심사위원장 _____ ①

심사위원 _____ ①

심사위원 _____ ①

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 한류, 소셜미디어, 라이프스타일이 중국 사람들의 한국 패션에 대한 태도, 구매의도, 유학의도 및 관광의도에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다. 실증적 분석을 위해 한류는 한국 드라마와 K-pop을 선택하였으며, 소셜미디어는 정보추구, 사회적 소통, 오락과 개인적 표현 등 네 개 소셜미디어 이용 동기를 선택하였다. 게다가, 중국 SNS 내 한국 관련 채널의 이용 빈도를 선택하였다. 또한, 라이프스타일은 인생향유형, 유행선도형과 자기관리형을 선택하였다. 온라인 서베이에 참여한 507명의 중국 사람들에 대한 연구 결과, 한류는 한국 패션에 대한 태도에 유의미한 영향을 행사하고 있었다. 소셜미디어 정보추구 동기와 오락 동기는 한국 패션에 대한 태도에 유의미한 영향을 행사하고 있는 반면에 사회적 소통과 개인적 표현 동기는 한국 패션에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 중국 SNS 내 한국 관련 채널의 이용 빈도는 한국 패션에 대한 태도에 유의미한 영향을 행사하는 결과를 나타냈다. 또한, 라이프스타일 중 유행선도형은 한국 패션에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치고 있는 반면에, 인생향유형과 자기관리형은 한국 패션에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 한국 패션에 대한 태도는 구매의도, 유학의도 및 관광의도에 대해 모두 유의미한 결과로 나타났다.

목 차

I. 서론	01
1. 문제 제기	01
2. 연구의 목적	05
II. 이론적 배경과 연구문제 및 연구가설 설정	08
1. 중국 내 한류의 발전과 영향	08
1.1. 한류의 정의	08
1.2. 중국 내 한류의 탄생과 발전	09
1.3. 한국 드라마의 정의와 현상	11
1.4. 한국 K-pop의 정의와 현상	13
1.5. 한국 패션의 정의 및 한국 패션에 대한 태도	14
1.6. 연구가설 설정	14
2. 소셜미디어의 이용과 이용 동기	15
2.1. 소셜미디어의 개념	15
2.2. 소셜미디어의 분류 및 유형	16
2.3. 소셜미디어 이용 동기 및 분류	18
2.4. 연구문제 설정	19
3. 중국 내 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 개념과 현황	20
3.1. Social Network Service(SNS)의 정의	20
3.2. 중국 SNS 및 이용 현황	21
3.3. 중국 SNS 내 한국 관련 채널	24
3.4. 연구가설 설정	25

4. 라이프스타일(Lifestyle)	25
4.1. 라이프스타일의 정의	25
4.2. 라이프스타일의 유형	26
4.3. 연구문제 설정	28
5. 합리적 행동이론	29
5.1. 합리적 행동이론의 정의	29
5.2. 합리적 행동이론의 내용	30
5.3. 이론적 모형 도출	32
5.3.1. 한국 패션에 대한 태도	32
5.3.2. 한국 상품에 대한 구매의도	34
연구가설 설정	36
5.3.3. 한국에 대한 유학의도	36
연구문제 설정	37
5.3.4. 한국에 대한 관광의도	37
연구문제 설정	38
III. 연구방법	39
1. 변수의 조작적 정의 및 측정	39
2. 연구대상	44
3. 측정도구	45
4. 연구절차	49
5. 분석 및 처리	50
IV. 연구결과	51

V. 논의 및 결론 59

1. 연구결과 요약59

2. 연구의 시사점62

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향63

참고 문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 조작적 정의	39
<표 2> 표본의 일반적 특성	44
<표 3> 한류에 대한 태도 신뢰도 분석	45
<표 4> 라이프스타일 신뢰도 분석	46
<표 5> 패션태도 신뢰도 분석	47
<표 6> 한국 상품에 대한 구매의도 신뢰도 분석	47
<표 7> 한국에 대한 유학의도 신뢰도 분석	48
<표 8> 한국에 대한 관광의도 신뢰도 분석	48
<표 9> 한국 대중문화와 패션태도의 회귀분석	51
<표 10> 소셜미디어 이용 동기 이용 빈도와 패션태도 회귀분석	53
<표 11> 중국 SNS 내 한국 관한 채널의 이용 빈도와 패션태도의 회귀분석	54
<표 12> 라이프스타일과 패션태도 간의 회귀분석	55
<표 13> 한국 패션에 대한 태도와 구매의도 간의 회귀분석	56
<표 14> 한국 패션에 대한 태도와 유학의도 간의 회귀분석	57
<표 15> 한국 패션에 대한 태도와 관광의도 간의 회귀분석	58

그림 목 차

[그림 1] 한류의 발전	10
[그림 2] 한류 국가 분포 비율	12
[그림 3] 중국 인터넷 사용자 변화	22
[그림 4] 라이프스타일 군집	28
[그림 5] 합리적 행동 이론 모형	30
[그림 6] 한국에 중국 유학생 인구 및 변화	37
[그림 7] 설문 조사 사이트	49

I. 서 론

1. 문제 제기

오늘날 전 세계 사람들은 미디어 매체를 통해 다양한 정보들을 공유하며, 한 가족처럼 밀접한 관계를 맺고 살아가기 때문에, 현대사회에서 미디어의 중요성은 매우 크게 부각되고 있다. 이러한 양상은 중국에서도 큰 이슈가 되고 있다. 중국은 20세기 개방이후, 경제력이 높아지면서 정치, 체육, 문화, 과학 기술, 패션 등 여러 측면에서 공동 발전을 하며 큰 성과를 이루었고, 그에 발맞춰, 중국 미디어 및 인터넷 시장 역시 큰 성장을 이루었다(노성호, 2010). 인터넷이 중국에 진출한 후 20년 동안 모바일 사용자가 급속하게 증가하였을 뿐만 아니라 '네티즌'이라는 새 단어가 생기게 되었다. 메시지 전송은 점차 보편화되며 폭넓은 범위로 번져 나갔다.

중국의 미디어 및 인터넷 시장은 전 세계의 과학발전과 더불어, 핸드폰, 컴퓨터, 인터넷, 모바일기기 등의 빠른 보급과 발전을 통해 중국 전체에 퍼져나갔다. 이에 따라, 최근 중국 내 인터넷 사용자 수는 2005년 약 1억 1100만 명에서 2015년 6월 현재 약 6억 6800만 명까지 급증하였고, 모바일 인터넷 사용자 역시 2014년 6월 기준, 인터넷 사용자의 약 80.9%로 급격한 성장률을 보여주었다(중국 인터넷 네트워크 정보센터, 2000).

이러한 인터넷 및 스마트폰의 보급과 발전은 다양한 소셜미디어 플랫폼(Social Media Platform)의 확산을 일으켰다. 대표적인 소셜미디어 플랫폼으로는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 유튜브(Youtube) 등을 예로 들 수 있으며, 특히 한국에서는 카카오톡, 인스타그램, 라인 등의 소셜미디어 서비스(Social Media Service)가 많은 인기를 끌고 있다. 중국에서도 2005년부터 다양한 소셜미디어 플랫폼이 등장하기 시작하였다. 하지만, 현재 중국 내 소셜미디어는 앞서 언급한 다른 플랫폼들과는 다르다. 아무래도 정치적인 이유로 인해 국가적인 규제가 많기 때문에 페이스북이나 트위터 같은 세계적인 소셜미디어

플랫폼은 중국에서 사용하기 어렵게 되어 있으며 따라서 중국 내 소셜미디어는 그들만의 독특한 환경과 특징을 바탕으로 발달해 왔다(여명, 2016).

한편, 오늘날 중국의 대중문화에 상당히 큰 영향을 미치고 있는 변수가 바로 한류이다. 최근 한국 드라마, 영화, 음악, 배우, 가수 등은 중국에서 상당한 영향력을 보여주고 있는 실정이며, 한국에서 유행하는 상품이나 패션 등은 중국에서 큰 주목을 받고 있다(당연빈, 2006). 이러한 한류의 열풍은 지리적인 영향이 상당히 크다고 볼 수 있다. 최근에 한국 드라마, 영화, 음악, 배우, 가수 등 중국에서 대세 현상이 나타남으로서 한국에서 유행한 상품이나 패션 상품이 중국에서 많은 주목을 받게 되었다. 한국 제품이나 문화 상품들이 활발하게 진출하면서 한류의 열풍이 불게 되었다. 한국 패션은 중국의 젊은 사람들에게 대단한 영향력을 미치고 있으므로 중국 사람들은 한국 패션에 대해 큰 관심을 가지고 새로운 시각으로 보고 있다. 손산산(2007)의 연구에 따르면, 한류열풍으로 인하여 지난 몇 년간 중국에서 한국에 대한 호감도가 2005년 47.1%에서 2007년 82.2%로, 약 35%정도 폭발적으로 증가했다고 제시하였다. 황인식과 장결(2013)은 한국 드라마에 대한 만족도가 한류 선호도, 한국 선호도, 한국과생제품(패션제품 등) 선호도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 다른 선행연구에서도, 한국 드라마와 한국 K-pop과 같은 한국의 대중문화는 중국 사람들에게 큰 영향을 미친다는 선행연구가 많이 있었으며, 한국 드라마와 K-pop을 좋아하기 때문에 한국에 대한 태도도 많이 좋아진다는 연구도 많이 있었다(김진옥, 2013).

특히 이러한 영향은 중국 내 젊은 사람들에게 상당한 영향력을 미치고 있으며, 다양한 한류의 요인들 중에서도 한국패션에 대한 태도가 중국 젊은이들에게 큰 영향을 미치고 있다고 한다(김남조, 2013). 이러한 태도는 결국 중국 젊은이들의 소비욕구와 한국에 대한 이미지, 관광 및 여행, 유학욕구들을 증진시키는 결과를 낳고 있다.

소셜미디어 이용 증가에 따라 사람들은 소셜미디어의 이용 내용이나 방식도 변화하였다. 소셜미디어의 이용을 통해 친구에게 연락하기도 하고 새로운 친구도 만날 수 있기도 하며 생활에 유용한 정보도 습득할 수 있다. 게다가 재

미있는 동영상이나 영화를 어디서든지 볼 수 있다(이창호, 정낙원, 2016). 소셜 미디어의 이용을 통해 누구나 손쉽게 정보를 얻을 수 있다. 중국 사람들은 소셜미디어를 통해서 한국 문화나 한류를 더욱 쉽게 접할 수 있게 되었다. 이전에 한류에 대한 호감을 가졌던 사람들이 텔레비전을 통해 한류를 접했다면 지금은 대부분 소셜미디어를 통해 한류에 관한 소식을 더욱 빠르고 많이 접하게 되었다. 소셜미디어의 발전에 따라 한류는 더욱 빠르게 퍼지게 되었고 한류를 좋아하는 중국 사람들은 급속하게 증가하게 되었다. 한국 드라마와 K-pop은 중국 사람들에게 큰 영향을 미친다는 선행연구들이 많이 있으며, 한국 드라마와 K-pop을 좋아하기 때문에 한국에 대한 태도도 많이 좋아진다는 연구결과가 많이 있었다(장걸, 2013).

소셜미디어 이용 증가에 따라 사람들은 소셜미디어의 이용 방식이 변화할 뿐만 아니라 생활 방식도 변화하였다. 라이프스타일은 사람들의 의(衣), 식(食), 주(住), 락(樂), 용(用), 행(行) 등에 관한 일상생활 방식이라고 할 수 있다. 중국 경제가 급속하게 발전함에 따라 글로벌 경제와 세계문화의 영향을 받게 되었다. 이에 따라 중국 사람들의 의(衣), 식(食), 주(住), 락(樂), 용(用), 행(行) 등이 크게 변화되었다. 중국은 글로벌 경제의 영향을 받으면서 한국 패션기업들은 글로벌 기업으로 성장하였고 중국시장에도 진출하기 시작하였다(김현식, 2009). 이를 기회로 한국 한류와 한국 라이프스타일이 중국에 들어가게 되었다. 이러한 상황은 한국에 대한 관심을 확대 시키고 한국의 의류 사업에까지 영향을 미치게 되었다. 중국 여성들의 패션 라이프스타일에 따른 의복 구매 행동과 한류 및 한국 패션에 대한 태도라는 선행연구에서 20대 중심의 중국 소비자들은 한류의 영향으로 한국 스타들을 좋아하고 그들의 패션스타일을 좋아해서 한국 패션에 대한 태도도 좋아지게 되었다(오지혜, 이인성, 2010). 중국의 20대 소비자들에게 한류스타의 패션스타일을 바탕으로 한 디자인을 판매하면서 중국 시장에 진출하게 되었다(오지혜, 이인성, 2010). 이에 따라 중국 소비자들은 라이프스타일에 대한 태도가 변화되었고 한국 패션에 대한 태도까지도 변화가 생겼다. 소비자들의 라이프스타일에 따라 다양한 집단으로 세분화되며, 이에 따라서 이러한 집단 간 의복 구매 행동에 차이가 있음을 밝힐 수

있고 다양한 의복 구매 의도가 나타남을 알 수 있다(정혜영, 1995; 조규철, 2000). 본 연구에서는 라이프스타일 유형으로 나누어서 한국 패션에 대해 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

이에 본 연구에서는 중국 내 소셜미디어를 통한 한류의 이용과 태도, 이용 동기, 자신의 라이프스타일이 한국 패션에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치게 되고, 이러한 영향이 중국 젊은이들의 한국 상품 구매의도와 한국 관광의도, 한국 유학의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 그 관계를 증명해보고자 한다. 이를 통해, 중국 내 소셜미디어가 한류열풍에 상당한 영향을 받고 있음을 보여주고, 오늘날의 한국 내 중국 유학 및 관광객들의 투입경로를 문화적으로 파악해봄으로써, 추후 중국 미디어 시장 내 한류의 영향력과 한국 기업의 중국시장 마케팅 활용에 기초자료를 제공해줄 것으로 예측해본다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 소셜미디어를 통한 한류, 소셜미디어의 이용 동기, 중국 내 한국과 관련된 소셜미디어 채널의 이용 빈도, 그리고 자신의 라이프스타일이 한국 패션에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치게 되고, 이러한 영향이 중국 젊은이들의 한국 상품 구매의도와 한국 관광의도, 한국 유학의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하는 것이다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 한국 대중문화가 한국패션에 대한 중국인들의 태도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 한류에 관한 연구(이운영, 2006)가 많이 진행되어 왔지만, 한류, 한국 드라마, K-pop은 사람들에게 많은 영향을 주었다. 그러나 중국인들이 한국 패션에 대해 어떻게 생각하고 느끼는지에 관련된 연구는 거의 이루어지지 않았고 한국 패션에 대한 태도는 사람들에게 어떤 영향을 미치는지에 관련된 실증적 연구는 더욱 부족한 상황이다. 본 연구는 한류에 대한 관심이 한국 패션에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 살펴보고자 한다.

둘째, 소셜미디어의 이용 동기는 한국패션에 대한 태도와 관련이 있는지를 살펴보고자 한다. 소셜미디어가 소비자들의 행동에 영향을 주는 주요 매체로 부각되고 있음에도 불구하고(Blackshaw & Nazzaro, 2004) 소셜미디어의 이용 동기와 한국 패션에 대한 태도를 연결하려는 시도나 이 방면에 관한 학술적 연구는 전무한 상태였다. 한국 패션에 관한 연구는 많았는데, 한국 패션에 대한 태도와 한국 유학의도 간의 관계가 있는지에 대한 학술적 연구가 아직 없었다. 따라서 본 연구는 실증적 분석을 통해 이러한 학문적 공백을 메꾸고자 한다.

셋째, 중국 SNS 내 한국에 관련 채널의 이용 빈도는 한국패션에 대한 태도와 관련이 있는지를 살펴보고자 한다. 사람들이 어떤 미디어를 이용하느냐에 따라 전반적인 생활 패턴에 차이가 있음이 증명되었다(이재현, 2005). 또 소셜미디어를 많이 이용하는 사람과 적게 이용하는 사람들의 태도가 달라질 가능성이 높다. 이에 따라 중국 사람들은 한국에 관련 채널의 이용 빈도에 따라 한

국에 대한 태도가 달라질 거라는 연구가 많이 진행되어 왔지만, 한국 패션에 관련된 연구는 아직 빈약하다. 따라서 본 연구는 중국인들의 한국 관련 SNS 채널 이용 빈도가 그들이 한국 패션에 대해 형성하는 태도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

넷째, 중국인들이 개인적으로 형성하는 라이프스타일이 한국 패션에 대한 태도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 선행연구에서 소비자들은 그들의 패션 라이프스타일에 따라 다양한 집단으로 세분화되며, 이에 따라서 집단 간의 의복 구매 행동에 차이가 있고 다양한 의복 구매 의도가 나타남을 알 수 있었다(정혜영, 1995; 조규철, 2000). 또한, 지금까지 의류분야에서 중국 소비자에 관련된 연구는 대부분 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구로 한국 패션에 대한 태도에 관한 연구는 매우 부족하다(해비, 2011). 본 연구는 중국 소비자들의 라이프스타일에 따라 한국 패션에 대한 태도가 상이하게 형성되는지 알아보려고 한다.

다섯째, 한국 패션에 대한 태도는 한국 의류 상품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것인지를 살펴보고자 한다. 기존의 선행연구를 살펴보면 한국, 한류, 한국 패션 브랜드에 관한 연구가 많이 진행되어 왔지만, 한류는 한국 패션 태도에 관한 연구가 많지 않은 편이다. 게다가 한국 패션에 대한 태도는 구매 의도에까지 영향을 끼치는지를 살펴보는 선행연구가 많지 않았다.

여섯째, 한국 패션에 대한 태도가 한국 관광의도에 대한 영향을 미칠 것인지를 살펴보고자 한다. 최근 몇 년 간 중국인 관광객 중심으로 한국 관광 의도 및 행동에 관한 연구가 많이 진행되어왔다. 한류관광(홍지아, 이정환, 2014), 의료관광(유은, 2017)에 관한 연구가 많이 진행되어 왔다. 그러나 한국 패션에 대한 태도가 중국인들의 관광의도에 영향을 미치는지를 살펴 본 실증적 연구는 없었다. 본 연구는 그러한 변인들 간의 어떠한 관계를 형성할 것인지를 탐색적으로 검증하고자 한다.

마지막으로 한국 패션에 대한 태도가 한국 유학의도에 영향을 미칠 것인지를 살펴보고자 한다. 선행연구에 따르면 한류는 중국인들의 한국 상품구매의도에 게 영향을 미치고 있다(윤지영, 2015). 예를 들어 외국 학생들은 한국에 대한

여러 가지 상품에 대한 태도가 좋아짐으로써 한국에 가보고 싶고 한국에서 공부해 보고 싶은 마음이 생길 수 있다. 선행연구에서 외국 학생들의 한류에 관한 관심이 커지면서 한류는 한국에 대한 유학의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(응웬 티 미엔 타오, 2013). 본 연구는 한국 패션에 대해 형성되는 긍정적인 태도가 한국에서 공부하고 싶다는 유학의도에도 통계적으로 유의미한 영향을 미치는지 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구문제 및 연구가설 설정

1. 중국 내 한류의 발전과 영향

1.1. 한류의 정의

사실 한류는 1999년 중국 베이징 청년보(北京青年報)에서 중국의 젊은 아이들이 한국문화에 빠져드는 것을 경계하는 뜻으로 한류(寒流)의 동음어인 한류(韓流)에서 부정적인 의미로 사용했던 것이 어원이라고 한다(김상배, 2007). 한류는 외국에서 한국 대중문화가 많은 사람들에게 관심과 사랑을 받는 사회적 현상을 설명하는 개념으로, 보다 광의적인 차원에서 한국 대중문화, 한국과 관련된 히트 상품, 산업 등을 포괄하기도 한다(산산, 2013). 또한, 한류(韓流)는 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등지에서 청소년들을 중심으로 한국의 대중문화와 한국 인기 연예인을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상을 일컫기도 한다(윤영근, 2009).

정리해보면, 선행연구에서는 한류를 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남, 태국 등 아시아 국가지역들에서 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 헤어스타일 등 대중문화와 한국의 인기 연예인들을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상으로 정의하고 있다(김설화, 2002).

중국에서의 선행연구를 살펴보면, 중국에서의 한류는 1996년 한국의 텔레비전 드라마가 중국에 수출되고, 2년 뒤에는 가요가 알려지면서 아시아를 중심으로 대한민국의 대중문화가 대중적 인기를 얻게 된 현상이라고 본다(김성환, 2007). 중국에서는 이들을 가리켜 '합한족(哈韓族)'이라고도 부른다(치아오 춘옌, 2011).

정진속(2005)은 한류를 20세기 90년 말부터 아시아에 나타나는 한국 문화의 유행으로 설명하고 있으며, 청아문(2006)은 한국 드라마, 한국 미용기술, 한국 요리 등이 섞여서 한류를 형성하고 중국에서 유행하게 되는 것이라 하다. 한

류(韓流)라는 말은 '한국문화에 대한 외국 현지 시장에서의 열풍'이라는 말로 넓게 정의해볼 수 있으며, 이는 한국의 드라마 영화, 그리고 가요에 의해서 한국의 대중문화가 극소수의 매니아들에게만의 인기가 아닌 전반적인 하나의 문화코드로서 대중적인 인기를 얻고 있음을 뜻하는 단어라 할 수 있다(마서봉, 2009). 특히 중국에서는 1990년 중반부터 쓰기 시작했으며, 다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻의 '韓流'가 통용되기 시작하면서 중국, 동남아시아에서 유행하는 한국 대중문화 열풍을 가리키는 말로 본격적으로 자리매김 하기 시작했다.

그 외 여러 나라들에 본격적으로 한국의 대중문화가 알려지면서 대만, 중국, 한국 등에서 한류라는 용어를 보편적으로 사용하기 시작하였으며, 특히 중국에서 한국 대중문화에 대한 열풍이 일기 시작하자 2000년 2월 중국 언론에서 이러한 현상을 표현하기 위해 '한류'라는 용어를 사용하면서 점차 확산되기 시작하였다(김설화, 2002). 이후 한국 대중문화의 열풍은 중국뿐만 아니라 아시아 전역으로 확산되면서, 2000년 이후에는 드라마, 가요, 영화 등 대중문화만이 아니라 김치, 고추장, 라면, 가전제품 등 한국 관련 제품의 선호현상까지 나타나기에 이르렀다(김설화, 2002). 이후, 한류라는 용어를 포괄적인 의미에서 한국 문화에 긍정적이고 호의적인 관심을 보이는 모든 현상을 지칭하는 의미로도 사용하기 시작했다.

1.2 중국 내 한류의 탄생과 발전

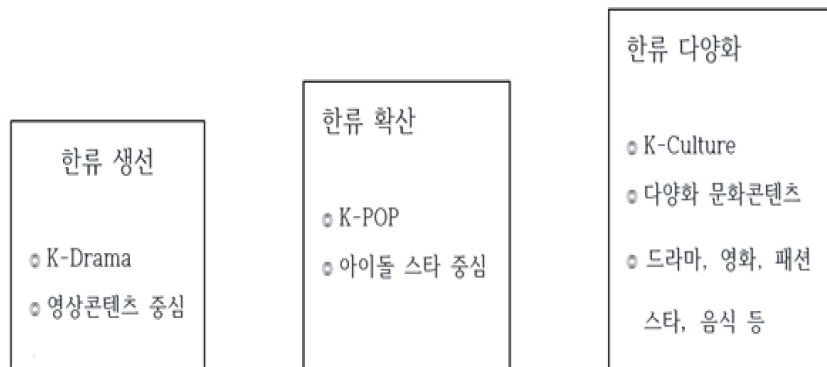
특히 중국에서의 한류현상은 먼저 한국 드라마에 대한 유행부터 시작하여 한국 대중음악 쪽으로 확산되면서 전반적인 한국 대중문화에 대한 인기로 진화하였다. 1996년에서 2000년대 초까지 한국의 드라마를 중심으로 한류의 발전 단계를 거쳐 2000년대 초반에서 중반까지 한류의 심화기를 거치며, 2000년 중반부터는 기존의 분야에 더해 만화, 캐릭터, 한식, 한글 등으로 분야가 확대되는 등 한류가 지속적으로 다양화되었다. 한편, 2000년 중반 이후부터 현재까지 중국에서의 한류 현상은 확장기와 침체기가 공존하는 시기라고 하기도 한다

(이만, 2009).

한류 생성(1996-2005) 단계에서는 1996년에 '사랑이 뭐길래', '별은 내 가슴에', '가을 동화'라는 드라마가 중국에서 방영되었다(이치한, 2001). 그 후에 음반 분야에서 1999년 가수 클론의 공연과 2000년 H.O.T의 공연이 대성황을 이루자 한류라는 용어는 중국매체에서 공식적으로 쓰이기 시작했다(허진, 이치한, 2001).

한류 확산(2006-2011) 단계에서 특히 한국 대중음악은 중국인들에게 강한 영향을 미쳤다. 이 시기는 K-pop을 중심으로 한류가 확산되는 시기라고 할 수 있다. 인터넷, SNS 등 온라인 미디어를 빨리 적응할 수 있는 10대와 20대의 젊은 층을 중심으로 한국 대중문화를 공유하고 확산시키는 패턴이 형성되었고, 또 아이돌 그룹의 퍼포먼스(performance)와 모습을 모방하는 '커버문화'가 UCC 등에 의해 전파되면서 K-pop이 더욱 확산되어 한류가 절정에 다른 시기라고 할 수 있다(김범상, 2014).

한류 다양화(2012년-) 단계에서는 다양한 영역의 문화콘텐츠로 구성되는 한류가 확산되기 시작하였다. 이 시기에는 단순히 드라마와 음악뿐만 아니라, 한국영화, 한국 패션, 한국 스포츠, 음식, 미용, 컴퓨터 게임 등 다양한 분야에 대한 대중적 관심과 인기가 높아졌다(최흡, 2001). 이를 정리한 내용은 다음 [그림 1]과 같다.



출처: 문화 체육관광부, 한류문화 진흥 방안 연구(2012).

[그림 1] 한류의 발전

1.3. 한국 드라마의 정의와 현상

드라마(Drama)는 '행동하다', '나타나다'라는 뜻의 그리스어 'Dran'에서 유래하였고, 현대 드라마의 기원은 연극에 있다(조나현, 2009). 드라마는 인간행동의 모방이며, 그러한 행동을 일으키는 인간의 심성과 인간의 삶에 대한 극적 표현이라고 할 수 있다(최상식, 1994).

한국 드라마는 한류 형성과 확산에 있어서 주도적인 역할을 하였다(조운탁, 2009). 한국 드라마가 긍정적인 영향을 미침으로 인해 많은 외국인 관광객들이 한국에 방문하기도 하였다(서용건, 서용구, 2004). 자신의 감성을 대변해주고, 자신이 하지 못하는 일들을 대신 해 주는 드라마 속 주인공과, 그러한 드라마에 사람들의 관심이 집중되는 것은 당연한 일이다(주기령, 2012).

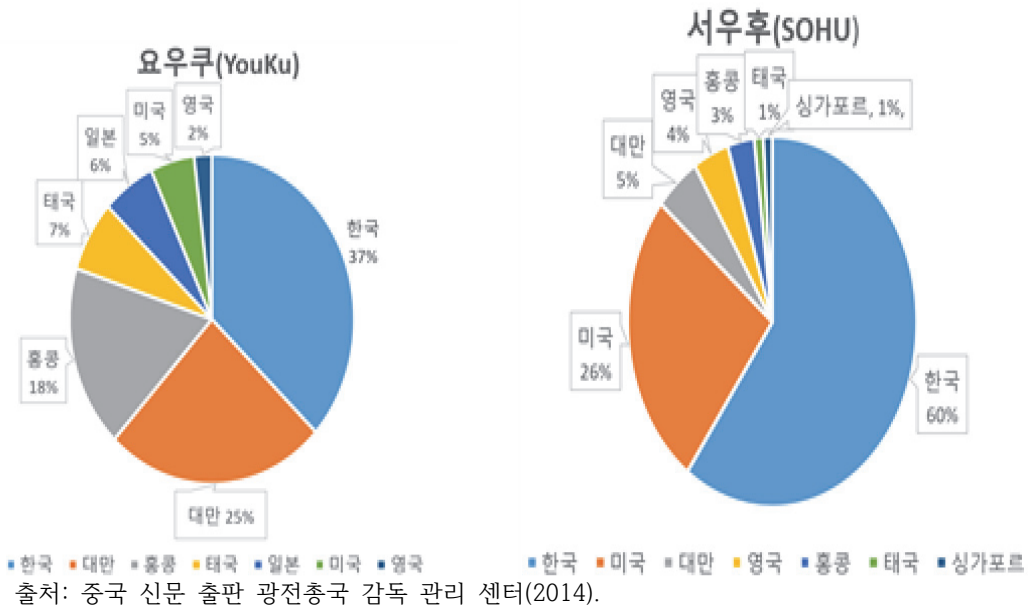
선행 논문에 의하면, 한국의 드라마는 중국, 한국, 홍콩, 대만 등지의 드라마 내용과 소재, 형식 등의 측면에서 강한 문화 근접성이 나타나며, 이러한 문화적 근접성은 중국 시청자들의 전통적 가치와 부합할 뿐만 아니라 그들에게 문화적 근접성과 친숙성을 느끼게 하여 타국의 드라마보다 한국 드라마를 더 선호한다고 한다(유세경, 2000). 특히 한국 드라마는 하나의 이야기로서 보여주기 때문에 시청자들의 일상생활의 가치와 친근하며 가정 시청자를 대상으로 감동을 효과적인 표현함으로써 단순히 콘텐츠의 내용뿐만 아니라 배우, 배우의 연기, 메이크업과 촬영기법, 촬영장의 세트 등의 수요에도 많은 관심을 환기시킬 수 있다(이문행, 2011).

특히 한국드라마는 유교 문화이라는 공통적인 문화를 기반으로 하고 있기 때문에 중국 시청자들에게 더욱 친밀감을 느끼게 하는 것으로 알려져 있다. 또한 90년대 이후에 중국에서 인기 있었던 한국 드라마는 이전의 드라마와 달리 형식과 구성면에서 새롭고 재미있다는 긍정적인 평가를 받기도 하였다(강만석, 2001).

중국 시청자들이 한국 드라마를 접한 후에 한국에 대한 국가이미지, 한국인에 대한 태도, 한류에 대한 인식, 한국 드라마의 미래 인식 등에 어떠한 변화가 있었는지 살펴본 연구들이 있었다, 대체적으로 많은 중국인들이 한국 드라

마를 통해서 한국에 대한 인식이 새로워졌으며, 한국에 대한 관심도 높아지고, 한국에 대한 이미지는 개선되었다는 긍정적인 반응이 많았다(김정수, 2002).

최근 보도에 따르면, 한국 드라마 '상속자들'은 중국 최대 인터넷 동영상 사이트 '요우쿠(youku/优酷)'에서 누적 조회 수 3억 4천 만회를 기록하였다(김효은, 2013). '별에서 온 그대'는 중국 인터넷 동영상 사이트 '아이치이(iqiyi/爱奇艺)'에서 20억 누적 조회 수를 초과하였다. 중국 인터넷 포털 사이트 '신량(Sina/新浪)'의 인터넷 조사에 의하면 설문조사에 참여한 네티즌 중에서 83.12%가 한국 드라마를 좋아한다고 응답했다. 그리고 어느 나라의 드라마 또는 영화를 가장 좋아하느냐는 질문에 54.55%가 한국 드라마를 좋아한다고 응답했다(천자오신, 2014). 중국 인터넷 동영상 사이트 '요우쿠(youku/优酷)'와 서우후(SOHU/搜狐)에서 한국 드라마는 가장 인기가 높은 콘텐츠 가운데 하나이다.



[그림 2] 중국 유명 동영상 사이트 내 관련 동영상 국가 분포

1.4. 한국 K-pop의 정의와 현상

K-pop은 서구의 음악을 수용하여 한국의 풍류도와 신명으로 재생산되어진 혼종 특성을 지닌 한국의 대중음악을 지칭하는 고유명사라고 정의할 수 있다(박현주, 2006). K-pop이라는 용어는 2003년 일본에서 처음 사용되기 시작하였으며, 기존의 한국가요와 다른 신세대 한국가요를 지칭하면서 사용되었다(신현준, 2005).

한국 대중가요의 첫 해외진출은 일본에서 가수 이성애를 시작으로 계은숙, 김연자 등이 음반활동을 하면서 시작된 것으로 알려져 있다(박순애, 2009). 이후 조용필은 한국 가수 최초로 일본 진출에 성공한 후에 베이징 공연 및 미국 카네기홀에서 공연을 하였다(경향신문, 1999.12.10). K-pop이 전 세계적인 관심을 받게 된 배경으로 한국 드라마를 빼놓을 수 없다. 많은 한국 대중음악들이 드라마에 삽입되어 해외 팬들에게 알려지기 시작하였다. 게다가, 한국 드라마 OST(Original Sound Track)를 통해 한국 대중음악을 접하게 된 해외 팬들은 자연스럽게 한국 대중음악에 대한 관심을 갖게 되고, 전반적으로 관심과 흥미의 폭을 확장시키고 있다(홍엽, 2015).

K-pop의 넓은 의미로는 '대한민국에서 유행하는 대중음악' 전부를 의미하지만, 보통은 1990년대 이후 보편화된 '아이돌들 그룹이 부른 음악'을 의미한다. 1990년 '서태지와 아이들'이라는 아이돌 그룹은 기존의 가요와 차별화 하여 서구의 팝을 이용하여 한국 랩을 만들었기 때문에 이전의 전통적인 가요와는 구별된다고 주장한다(유정, 2009).

K-pop은 혼종적인 특성으로 세계 진출에 성공하여 이제는 글로벌뮤직의 하나의 장르로서, K-pop을 수용하는 수용자로 인하여 한국의 여러 장르의 대중가요가 K-pop이란 고유명사로 흡수되고 있다(신현준, 2005). 따라서 본 연구에서는 K-pop을 국제적인 대중음악 한 장르 중 한국의 독특한 스타일을 갖고 있는 음악 장르라고 정의하고자 한다.

한 연구에 의하면 중국과 대만 관광객을 대상으로 한국음악문화 영향을 받은 집단이 한국 음악과 가수들을 선호하는 이유와 한국 관광 상품 기념품 선호

이유에 대해 인구통계학 따라 차이가 있는 것을 검정하였다. 연구결과에 따르면 한국 음악과 가수들은 한류 관광객들로 하여금 한국 국가의 이미지를 향상시키고, 한국 여행을 기대하게 한다고 하였다(김미주, 2005).

바이두(百度/Baidu), 신랑(新浪/Sina), 왕이(网易/Wangyi) 등 사이트에서 K-pop 과 관련된 최신 정보를 쉽게 찾을 수 있으며, 쿠위(酷我/Kuwo), 쿠고우(酷狗/Kugou), QQ MUSIC 등 음악 클라이언트를 통해 K-pop 인기 가수의 음악을 온라인으로 들을 수 있고 또는 다운로드할 수 있다(양상, 2016). 요우쿠(优酷/youku)처럼 동영상 사이트에서 뮤직비디오 등을 즐겨볼 수 있다(양상, 2016). 지금은 BIGBANG, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대 등 K-pop 인기 가수들이 중국에서 더 뜨거운 한류 열풍을 이끌어 나가기 시작하였다(양상, 2016). 한국 콘텐츠 진흥원(2011) 통계 자료에 따르면, 2006년에 K-pop 산업의 중국 수출액은 85만 달러에 불과하였으나, 2010년에는 362.7만 달러에 달하였으며, 아주 큰 폭으로 성장한 것으로 나타났다.

연구가설 설정

중국 신세대는 한국의 열풍을 다양한 유행을 모방하여 자신들의 소비취향을 다른 계층의 청소년들과 차별화 하고자 한다(이민자, 2002). 이들에게 한국 문화 모방(음악, 여행, 의류와 전자제품 등)의 소비는 부와 신분의 상징으로 간주된다(이민자, 2002). 한류 현상의 영향으로 한국 패션상품에 대한 이미지가 좋아져 구매로 연결되었다(김재은, 2004).

많은 중국 신세대들이 한국 연예인들을 모방하고 한국의 유행을 따라가면서 자연스럽게 한국산 의류나 액세서리에 대한 수요도 늘고 있다(요요, 2012). 또한, 개인 도소매 업자들을 통해 유입되는 한국 보세 의류 상품들의 인기뿐만 아니라 한국의 의류 브랜드에 대한 인지도와 선호도도 높아지고 있다(요요, 2012).

한류 현상으로 한국 상품에 대한 호감도가 높아져 구매의도로 이어질 경우 한국 연예인의 직접적인 영향보다는 디자인이나 품질, 색상 등 상품 자체의

우수성을 중요시한다는 것을 알 수 있었다(오효려, 2016). 즉 한국 드라마, 음악 등을 통해 형성되기 시작한 한류 현상은 중국 신세대들 사이에 한국 문화와 한국 상품, 특히 한국 패션 상품에 대한 관심과 선호도의 상승으로 이어지고 있음을 알 수 있었다(유정, 2008). 중국 '합한족'을 중심으로 중국 젊은 층에게 전파된 한류 스타에 대한 동경과 패션스타일에 대한 모방이 한국 패션상품 선호와 브랜드 진출로 이어져 패션산업으로 발전하고 있다(유정, 2008).

한류의 영향을 받고 있는 중국 청소년의 패션 스타일은 일반적으로 연예인 패션과 스트리트 패션으로 크게 나누어 볼 수 있고(왕홍연, 2006). 중국 사람들은 한국 패션에 대한 태도는 대부분 다 긍정적이고 호의적으로 결과가 나타났다.

이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 한국 콘텐츠를 좋아하면 한국 패션에 대한 긍정적인 태도가 형성될 가능성이 높다는 가설이 설정하였다.

연구가설1: 한국 문화 콘텐츠에 대한 태도는 한국 패션에 대한 태도에 긍정적인 영향력을 형성할 것이다.

연구가설1-1: 한국 K-pop에 대한 태도는 한국 패션에 대한 태도에 긍정적인 영향력을 형성할 것이다.

연구가설1-2: 한국 드라마에 대한 태도는 한국 패션에 대한 태도에 긍정적인 영향력을 형성할 것이다.

2. 소셜미디어의 이용과 현상

2.1. 소셜미디어(Social Media)의 개념과 유형

소셜미디어(Social Media)라는 개념은 기술 트렌드 조사회사인 Guidewire

Group 공동설립자인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)에 의해 초기에 개념화되었다(Newson, Houghton & Patten, 2009). 선행연구들을 살펴보면, 이러한 소셜미디어의 개념을 매우 다양하게 정의하고 있다.

설진아(2011)는 소셜미디어를 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼이라 정의했으며, 사프코와 브레이크(2009)는 이와 유사하게 문서, 그림, 동영상, 음원 등을 전송 혹은 제작할 수 있게 해주는 웹 기반 응용 소프트웨어들을 통칭하는 개념인 대화형 미디어를 통해 참여자들이 정보, 지식, 의견을 공유할 수 있게 해 주는 새로운 개념의 미디어로 소셜미디어를 정의하였다.

김유정(2009)은 소셜미디어는 이용자 상호 간 접촉을 용이하게 하고, 효율성, 즉시성 및 이동성을 바탕으로 강력한 사회적 관계를 창출한다고 하였고, 카플란과 헤인레인(2010)은 인터넷의 웹2.0 기술에 초점을 맞추어 이러한 웹2.0 기술의 발달로 인해 UCC의 생산과 교환을 가능케 해주는 인터넷에 기반으로 일단의 애플리케이션들을 소셜미디어라고 하였다.

대표적인 소셜미디어는 블로그(Blog), 손수제작물(User Created Contents, UCC), 위키(Wiki), 마이크로 블로그(Micro Blog), 소셜 네트워킹 서비스(Social Network Service, SNS) 등으로 분류하고 있으며(김남이, 2011), 본 연구에서의 소셜미디어는 인터넷 통해서 문서, 그림, 동영상, 음악, 영화 등 다양한 콘텐츠들 업로드하며 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등 공유할 수 있는 온라인 도구나 플랫폼이라고 정의하고자 한다.

2.2. 소셜미디어의 분류 및 유형

소셜미디어의 정의에 따라 그 분류도 매우 다양하다. 대표적인 소셜미디어는 블로그(Blog), 손수제작물(User Created Contents, UCC), 위키(Wiki), 마이크로 블로그(Micro Blog), 소셜 네트워킹 서비스(Social Network Service, SNS) 등으로 분류하며(송수근, 2013), 소셜미디어는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 다양한 형태를 가지고 있으며, 대표적 사례로 블로그(Blog), 소셜 네트워크 서

비스(Social Network Service: SNS), 위키(WIKI), UCC(User Created Contents), 마이크로 블로그(Micro Blog) 등이 있다(송수근, 2013). 맨골드와 폴즈(2009)는 소셜미디어를 Facebook, MySpace, Friendster 등과 같은 SNS, Youtube와 Flickr 등과 같은 창의적 생산품 공유 사이트, Wikipedia와 같은 협업 사이트, 트위터와 같은 마이크로블로그 등으로 간략히 분류하였다.

뉴슨, 호튼과 파튼(2009)은 기능적인 차이에 방점을 두고 소셜미디어를 블로그, 사회적 네트워크 사이트, 위키피디아, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상공간 서비스 사이트, 소셜북마킹 등으로 구분하였으며, 카플란과 헤인레인(2009)은 사회적 네트워킹 사이트, 정보 공표 사이트, 사진 공유, 오디오, 비디오, 마이크로블로그, 라이브캐스팅, 가상공간, 게임, 정보 직접 등으로 구분하였다. 이러한 구분을 좀 더 체계화하여 소셜미디어의 유형을 커뮤니케이션모델, 협업 모델, 콘텐츠공유모델, 엔터테인먼트모델 등으로 구분하였다(최민재, 2009).

구체적으로 살펴보면, 블로그는 정보공유를 목적으로 특정 주제에 대한 주관적 논평이나 신변잡기 등을 기록하는 채널로, 일반인들이 자신의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 기사, 개인출판, 개인방송, 커뮤니티까지 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어다(정인경, 2014).

SNS는 관계형성 목적으로 웹상에서 지인(知人)과의 인맥관계를 강화하고 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해주는 서비스이다(송수근, 2013). 마이크로 블로그는 관계 형성과 정보공유를 목적으로 짧은 메시지를 이용하여 여러 사람과 소통할 수 있는 블로그의 한 종류로 미니블로그(mini blog)라고도 불린다(송수근, 2013).

커뮤니케이션 모델에는 다시 세부적으로 블로그, 마이크로 블로그, SNS, 이벤트 네트워킹 등이 포함되며, 협업모델에는 위키, 소셜 북마킹, 소셜 뉴스, 리뷰 및 의견 사이트, 커뮤니티 Q&A 등이 포함된다(Mangold & Faulds). 콘텐츠 공유 모델에는 사진공유, 영상공유, 라이브캐스팅, 음악공유 등과 같은 UCC 사이트들이 포함되고 엔터테인먼트모델에는 가상세계, 게임공유 및 플레이 사이트 등이 포함된다(Mangold & Faulds).

2.3. 소셜미디어 이용 동기 및 분류

미디어의 이용 동기를 인지적 동기, 오락적 동기, 개인적 정체성의 동기인 3가지로 분류하여 제시하였다(Blumler, 1979). 여기에서 인지적 동기는 미디어를 통해 정보를 획득하는 것을 의미하고, 오락 동기는 기분전환과 현실로부터의 도피, 개인적 정체성 동기는 사회적 구성원으로서 타인과의 교류를 위해 미디어를 이용하는 것을 의미한다(Blumler, 1979).

카츠(1973)는 미디어 이용 동기를 인지적 욕구, 감정적 욕구, 개인 통합적 욕구, 사회 통합적 욕구, 현실도피 욕구의 5가지로 분류하였다. 첫째, 인지적 욕구는 외부정보의 검색과 환경을 이해하기 위한 것이고, 둘째, 감정적 욕구는 미의 추구와 오락 감정적 경험을 하기 위한 것, 셋째, 개인 통합적 욕구는 신뢰감, 자신감, 개인적 지위 등을 추구하는 것, 넷째, 사회 통합적 욕구는 가족과 혈연이나 지연 집단에 교섭하고 하는 것, 그리고 다섯째, 현실도피 욕구는 현실도피, 긴장완화와 같은 스트레스를 해소하고자 하는 목적을 가진 것을 의미한다(Katz, 1973).

파파카리시와 루빈(2000)은 인터넷 이용자들의 이용 동기에 관한 연구를 통해 대인간 효용요인, 시간 보내기, 정보추구, 편리성, 오락성의 5가지 요인을 제시하였다. 코(2001)는 인터넷 이용 동기와 태도와의 관계에서 사회적 도피, 시간 보내기, 상호 작용성, 정보추구와 같은 4개의 동기 요인 모두 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시했다. 파파카리시와 루빈(2000)은 분석한 인터넷 이용자들의 이용 동기 요인은 다음과 같다, 첫째 대인간 효용, 둘째 시간 보내기, 셋째 정보추구, 넷째 편리함, 다섯째 오락이다.

케이(2005)는 미국 블로거의 블로그 이용 동기로 정보추구와 미디어검토, 편리, 개인적 성취, 정치적 감시, 사회적 감시, 의사표현과 연대라는 6가지 요인을 분석해 내었다. 퓨(2006)는 자신을 창의적으로 표현하기 위해, 자신의 경험을 정리하고 타인들과 공유하기 위해, 친인척과 연락하기 위해, 실질적인 기술을 타인과 공유하기 위해, 사람들을 행동하도록 자극하기 위해, 사람들을 즐겁게 하기 위해, 자신에게 중용한 정보나 자료를 보관하기 위해, 다른 사람에게

영향을 미치기 위해, 새로운 사람과 만나기 위해 블로그를 이용하는 것으로 나타났다.

국내 선행연구를 살펴보면, 박광순과 조명휘(2004)는 이용 동기를 이용의 편리성, 추억의 공유, 영상물 게재 및 감상, 상호 작용성, 유행성, 경제성, 학습 도구, 기록성, 습관, 교제관계, 흥미, 현실도피, 자긍심, 관은주의 등 13개 항목으로 구분하였으며, 우지수(2004)는 이용 동기를 감시, 다른 사람의 의견과, 자신의 의견 표현, 다른 사람들과의 상호작용, 입법자들과의 접촉, 오락, 호기심, 유용성, 기술, 정보나 교육, 휴식, 유행, 도피로 구분하였다.

박노일과 남은하(2008)의 연구에서 이용 동기는 다양한 생각과 동시 접촉, 정치적 감시, 관계 관리와 도피, 개인적 성취감, 정보공유와 저장, 미디어와 이슈 체크 등 6가지 항목으로 구성하였다. 이용 동기를 타인과의 커뮤니케이션, 관계형성의 유용성, 오프라인과의 관계성, 이용의 용이함, 오락성, 단문성, 정보성, 외국에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성 등 크게 9가지 요인으로 구성하였으며(내가영, 2010), 이용 동기를 재미, 자기표현, 부정적 인식, 친교라는 요인으로 구성하고 분석하였다(최환진, 2006).

종합해보면, 여러 선행 연구에서 인터넷 이용 동기에 있어 현실도피, 오락, 상호작용, 유용성, 정보추구, 사회성, 경제적 동기 등의 요인들이 추출되었고(Papacharissi & Rubin, 2000). 본 연구에서 이용 동기의 유형은 정보추구, 사회적 소통, 오락과 개인적 표현 등 4가지 대표적인 요인으로 구성하였다.

연구문제 설정

소셜미디어의 수용자 인식과 태도에 영향을 미치는 요인들에 대한 선행 연구는 많았는데, 소셜미디어의 이용 동기가 한국 패션에 어떠한 태도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 많지 않았다. 따라서 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다.

연구문제1: 이용자들의 이용 동기는 한국 패션에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제1-1: 정보 얻기 위한 이용 동기는 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

연구문제1-2: 사회적 소통을 하기 위한 이용 동기는 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

연구문제1-3: 오락을 하기 위한 이용 동기는 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

연구문제1-4: 개인 표현하기 위한 이용 동기는 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

3. 중국에 Social Network Service(SNS)의 이용과 현상

3.1 Social Network Service(SNS)의 정의

소셜미디어의 한 종류인 SNS는 최근 스마트폰 확산과 모바일 인터넷의 대중화에 힘입어 소셜미디어 가운데 가장 주목받고 있는 서비스이다(송수근, 2013). Social network service(SNS)란 이용자 사이의 정보공유, 사회적 관계확산을 목적으로 개설된 미디어 중심의 커뮤니티형 웹사이트를 의미한다(송수근, 2013). 이하는 SNS로 사용하겠다.

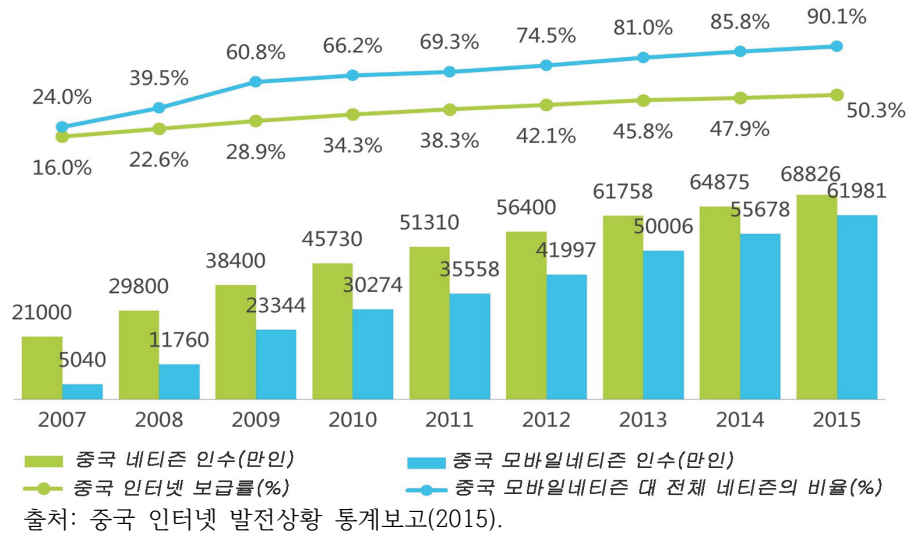
SNS에 대한 정의와 관련하여 보이드와 엘리슨(2007)은 SNS를 웹을 기반으로 개인에게 제한된 시스템 내에서 공개적이거나 조건부 공개의 프로필을 구축할 수 있게 해 주고, 관계를 공유하는 다른 이용자들이 구축한 리스트를 볼 수 있게 해주는 서비스라고 정의하고 있다. SNS는 오프라인 상의 사회적 관계 개

념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유·소통시켜 인맥 구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스로서(원옥연, 2009), 웹 2.0을 배경으로 하는 일종의 소통하는 방법이며 지식을 공유하고 가치를 창출할 수 있는 미디어라고 할 수 있다(양재수 외, 2011).

SNS 플랫폼별 특성은 그 목적에 따라 정보지향성 SNS와 관계지향성 SNS로 나누기도 한다(문화체육관광부, 2011). 먼저, 정보지향성 SNS는 온라인상에서 지인 및 타인과의 소통을 위해서 정보를 생산, 소비, 공유하는 형태의 SNS를 말한다(송수근, 2013). 대표적인 SNS 서비스는 트위터(Twitter), 미투데이(Me2Day), 사진공유를 위한 플리커(Flicker), 동영상 공유를 위한 유튜브(YouTube) 등이 여기에 속한다(송수근, 2013). 특히, 트위터와 미투데이는 짧은 단문 위주의 포스팅을 올릴 수 있다는 점에서 마이크로 블로그(Micro Blog)로 분류할 수도 있지만, 본질적으로는 사회적 네트워크를 추구한다는 점에서 SNS의 범주에 포함된다고 한다(황유선, 박남기, 2010).

3.2. 중국 SNS 및 이용 현황

인터넷이 중국에 진출한 20년 동안 모바일 사용자가 급속하게 늘어났을 뿐만 아니라 네티즌이라는 새 단어가 생겼다. 메시지 전파는 점차 편리해지면서 대범위로 변했다. 인터넷의 데이터에 따라서 21세기에서 중국 인터넷 사용자수는 2005년까지 약 1.11억 명을 도달하였다(여명, 2016). 2014년 12월까지 중국 네티즌은 도달한 6억 4900만 명 중에서 모바일 네티즌은 557만 명이 있다. 전체 인터넷 사용자의 85.8 %를 차지했다고 나왔다. 2014년 6월 중국의 인터넷 이용자 중 모바일 인터넷 이용자의 비율은 83.4%로 2011년 6월 비추어 18% 상승하며, 인터넷 이용자 기존의 컴퓨터를 사용한 인터넷 이용률 80.9%를 넘었다(여명, 2016). 또는 2015년 6월까지의 중국의 인터넷 사용자는 6억 6800만 명에 도달하였다(중국 인터넷 네트워크 정보 센터).



[그림 3] 중국 인터넷 사용자 변화

중국에 인터넷 발전은 빠르게 하고 있으며 SNS 사용자가 급증하기 때문에 SNS 프로그램도 매일매일 새로운 SNS 나타날 것 같은 상황에서 사람들은 실제적인 매일매일 지속적으로 사용하고 있는 SNS가 많지 않다. 사용자들은 대부분 사용하는 대표적인 SNS는 웨이신(微信/Wechat), 웨이보(微博/Sina), QQ 등 몇 가지가 있다. 이러한 SNS는 중국에서 사용자가 많고, 가장 폭 넓은 SNS이다.

QQ는 Tencent 회사가 공식적으로 첫째 등장시키는 즉신 통신 수단이다. 지금 사용자들은 보는 SNS와 다른 유선 인터넷으로 사용한 제품이다. 휴대폰의 발전에 따라 2003년에 Tencent회사는 공식적으로 모바일 QQ판은 개발 등장시켰다.

웨이신(微信/Wechat)은 Tencent회사가 2011년에 새롭게 개발했고 영상통화 음성통화, 사진전송과 메시지 전송 등의 여러 가지 기능을 갖고 있으며, 'One to one'과 'One to many'이 가능한 채팅의 기능을 가져 있는 프로그램이다. 웨이신(微信)은 중국어로 얘기하려면 웨이(wei)와신(xin)이 두 글자로 합친 단어이다. 문자의 표면상의 뜻으로 이해하려면 웨이(wei)는 '작다'는 뜻이며 신(xin)

는 '메시지(message)'라는 뜻이다. 두 글자를 합친 후에 간단한 메시지라는 뜻을 상징하였다.

웨이신은 Tencent회사가 2011년에 개발한 스마트폰 즉시 통신 앱이다. 주로 가족, 친구 등에게 메시지, 음성메시지, 사진, 동영상, 등 보낼 수 있는 앱이다. 웨이신은 카톡과 성능이 비슷한 앱이지만 다른 점도 매우 많다. 웨이신은 moment이라는 사람들은 사진이나 동영상이나 올릴 수 있게 해 주는 공간이 있다. 2014년 1월 27일에 시작한 서비스 웨이신으로 친구들에게 세뱃돈을 줄 수 있는 서비스이다. 송금을 할 수 있는 수단으로 이체와는 다르게 액수를 제한하며 액수가 크지 않는 범위 내에서 자유롭게 송금이 가능하다. 여기서 세뱃돈은 본래 세뱃돈이라는 뜻이 아니다. 여기서는 그 의미가 변하게 되었지만 단순한 송금 수단을 넘어 특별한 날이나 기분이 좋을 때 서로에게 뿌리는 등 중국내에선 자연스러운 문화로 잡았다.

웨이보(Weibo)는 영어단어로 'micorblog(마이크로블로그)'이다. 중국어로 말하면 wei와bo는 두 글자로 합친 단어이다. 문자의 표면상의 뜻으로 이해하려면 웨이(wei)는 '작다'는 뜻이며 '보(bo)'는 블로그(blog)라는 뜻이다. 두 글자를 합친 후에 간단한 블로그이라는 뜻을 상징하였다. 웨이보는 트위터와 비슷한 성능이 가지고 있는 SNS으로 2007에 Sina 회사가 출시하였다. 처음에 나왔을 때는 140글자의 제한되었지만 이제는 이 제한을 깨져다. 트위터와 성능이 비슷하지만 따른 점도 있다. 웨이보는 리트윗(Retweet) 할 때는 글자 사용할 수 있고 사진까지도 올릴 수 있다. 게다가 이제 140글자의 제한이 없어진다. 웨이보는 즉시통신 SNS아니라 단방향 파로 사회관계로 되어 있는 SNS이며 정보 공유와 커뮤니케이션의 장소를 제공하는 사이트이다. 중국 정부기관, 기업, 연예인 등 사회 각각 계층 사람들은 다 포함되면서 인증하여 사용하고 있다. 연예인들이 초대해서 실명으로 인증하는 마케팅 홍보 수단으로 이용했다. 인증을 받던 사용자들이 'V'로 표시하고 있다. 웨이보는 개방적인 환경으로 중국 인터넷에서 언론 토론의 수단으로 광범위로 이용 되고 있다.

사용자들은 좋아하는 연예인을 따라서 팔로우 되는 것뿐만 아니라 어떤 아이디에 대한 관심이 있다면 상대방이 동의하지 않은 상황이라도 관계를 맺을 수

있다. 팔로우하고 팬이 되면 그 아이디어가 올리는 글자, 사진, 동영상 등을 다 볼 수 있다. 이런 상황에서 중국에서 '왕홍(인터넷 스타)'현상이 가면 갈수록 활발해졌다.

'별에서 온 그대'부터 '그녀는 예쁘다', '태양의 후예'까지 한국 스타들은 중국 사람들에게 매우 큰 영향을 주었다. '별에서 온 그대'부터 중국에서 치킨집이 많아지고 한국 옷도 관심이 높아졌다. 그때는 치킨집 앞에서 몇 시간동안 줄을 서야 자리 잡을 수 있는 정도가 되고 전지현이 입던 옷은 다 매진되었다. '그녀는 예쁘다', '태양의 후예'를 상영했을 때는 고준희 스타일이 중국에서 유행되었고 송중기는 '국민남편'이 되었다. 드라마가 매주 방송된 후에 인터넷에서 인터넷 스타나 사용자가 올리면서 주변 친구에게 추천해 준다. 웨이보에서 인터넷 인기 검색이 되었고, 웨이보 사용하는 사람이라면 안 보면 안 되는 상황이 되었다. 이렇게 인터넷이 여러 가지 원인이 되어 중국에서 한국에 관한 콘텐츠가 많이 나오는 상황이 되었다.

3.3. 중국 SNS 내 한국 관련 채널

지금은 세계에 수백 개 국가가 인터넷으로 연결되고 있는 상태로 인해 인터넷 시대라고 할 수 있으며 전 세계를 지구촌 사회라고 말할 수 있다. 이 상황에서 지금 중국의 인터넷과 SNS에서 한국에 관련 채널을 많으며 콘텐츠들도 많이 들어왔다(홍지상 외, 2011). 예를 들면, 한국 드라마, 음악, 패션 상품 등 다 인터넷에서 빈번히 노출되고 있다.

웨이보에서 한국에 관한 콘텐츠가 많이 나오는 편이다. 중국 인터넷 스타(Internet Star)들은 좋아하는 한국 스타, 한국 음식, 한국 화장품, 한국 패션 옷을 올리면서 좋아하는 팬들에게 소개하고 추천해 준다. 이에 관한 채널을 팔로우하고 구독할 수 있다. 또, 한국에서 '분두재한국'이라는 인터넷 사이트가 있다. 이 사이트에서 한국의 일자리를 찾을 수 있고 한국 민박을 찾을 수 있고, 방도 구할 수 있다. 한국에 살아 있는 중국 사람들에게 도움을 많이 주는 사이트라고 볼 수 있다. 그리고 중국 인터넷에서 한국 드라마도 대세이라

고 볼 수 있다.

연구문제 설정

중국 사람들은 한국 채널을 통해서 한국에 대한 관심이 높아지고 있으며 한국에 대한 호감도도 많이 생겼다. 중국 사람은 소셜미디어를 통해서 한국 패션 태도에 대한 어떤 영향을 미치는지, 사람의 태도를 바꿀 것인지에 대한 연구를 하고자 한다. 아울러 한국 패션 태도는 상품 구매의도에 대한 어떤 영향을 미칠 것인지에 대해 파악하고자 한다. 지금까지의 논의를 바탕으로 본 논문은 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구가설2: 중국 SNS 내 한국 관련 채널의 이용 빈도는 한국 패션에 대한 태도에 긍정적인 영향을 형성할 것이다.

4. 라이프스타일

4.1. 라이프스타일의 정의

서양 학자들은 라이프스타일에 관한 개념을 20세기 50년대 후에 처음으로 제시하였다. 이 연구 방향은 사회의 발전에 따라 사람들의 가치관의 변화이다. 중국은 서양에 비해서 늦게 연구하며 20세기 80년대 초에 연구하기 시작하였다. 그때의 연구 분야는 주 로사회주의 개혁으로 사람들의 생활방식에 대한 영향을 대상으로 연구하였다. 연구를 더 깊이하면서 연구 영역이 정치학, 미학, 심리학 쪽으로 확장하게 되었다(진평, 2014). 그만큼 라이프스타일에 대한 개념은 많은 분야에서 다양하게 정의되고 있다.

라이저(1963)는 라이프스타일을 일종의 시스템 개념으로 보고 전체사회 또는 사회의 부분에 지니고 있는 차별적이고 특징인 생활양식으로써 문화나 집단의 생활양식을 표하는 독특한 구성요소와 관련 있는 것으로써 문화, 자원, 상징,

인가 규약과 같은 제요소의 총체로서 규정하였다. 라이프스타일이 많은 생활자원의 결합 또는 개개의 활동이 암시하는 하위 심볼로부터 합성된 복합 심볼이라고 정의하였다(Lazer, 1963).

모어(1963)는 라이프스타일을 패턴화된 생활양식으로 가족성원이 여러 가지 상품, 사건, 자원을 생활양식에 맞게 적합 시켜 나가는 것이라고 정의하고자 하였으며, 웨버(1968)가 재화의 소비양식, 직업, 양육, 교육의 패선에 의해 형성되는 계층으로, 생활양식, 생활태도, 인생관 등의 면에서 유사성이 있어서 이 그룹 내에서는 특정의 생활양식을 공유하게 된다고 주장하며 새로운 계층 분류 기준인 지위 그룹이라는 개념으로 제시하였다.

종합해보면, 라이프스타일이라는 개념은 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미이지만 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 종합 상징으로서의 성격을 가지고 있다고 정의해볼 수 있을 것이다(이명식, 1992).

4.2. 라이프스타일의 유형

라이프스타일의 유형은 각 분야의 개념만큼 다양하게 구분하고 있다. 이병학(1999)은 라이프스타일에 대한 연구를 분석하였을 때, 라이프스타일에 관항 유형이 충동구매, 편의주의, 전통지향형, 정보 추구형, 내부지향형, 보수지향형, 알뜰 구매형과 개인주의형 등 8가지로 분류하였고, 홍성순(2007)은 남자 패션 라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교 연구에서, 개인추구 집단, 패션추구 집단, 경제성추구 집단으로 분류하였다.

21세기에 들어서면서부터는 라이프스타일을 다양한 기법들을 통해서 분류하기 시작하였다. 정재훈(2014)의 연구에서 AIO분석기법을 이용해 라이프스타일의 유형은 진보적 활동 추구형, 소극적 개성 추구형, 적극적 패션 추구형, 합리적 생활 추구형, 과시적 소비 추구형 등으로 분류하였다. 유형은 태도와 구매행동에 대한 실증적인 분석을 하였다.

가장 많이 사용되는 분류방법은 미국의 스탠포드 연구소에서 미국인들 대상으로 조사한 VALS(Value and Lifestyle)와 LOV(List Of Value)라는 것을 들 수 있다. LOV는 사회적 적응이론과 밀접하게 관련되어 있으며 내적 성향, 외부세계 및 대인성향이라는 3개 차원으로 된 9개 가치(자존심, 안전, 타인과의 우호관계, 성취감, 자아실현, 소속감, 덕망, 생의 즐거움과 향락, 흥미로움)를 포함하며 이러한 가치들은 생활의 주요 역할 가치와 밀접하게 관련되어 있다(김남이, 이수범, 2016).

김남이, 이수범의 공중의 라이프스타일이 소셜미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구 중에 라이프스타일 유형은 패션, 유행 추구형, 건강, 스포츠 중심형, 사회관계 중심형, 삶의 질 추구형, 문화 여행 추구형, 가족 중심형, 자기 개발형, 얼리어댕터형, 소비 추구형, 가족소통형 등 11가지로 분류하였다. 또한 이 11가지 유형은 비슷한 속성을 가지고 있는 유형이 있으니 통계적으로 분석하여 같은 속성을 가진 유형들이 집단으로 모여서 만들어 분석하였다. 사회관계 중심형, 삶의 질 추구형, 문화 여행 추구형, 가족소통 지향형 등이 인생 향유형이 속하였다. 자기관리형은 건강 스포츠 중심형, 가족 중심형과 자기 개발형으로 구성하였다. 유행 선도형은 패션 유행 추구형과 얼리어댕터형을 포함하였다. 이하 [그림 4]로 나왔다.

그리하여 본 연구에서는 라이프스타일을 크게 인생 향유형, 자기 관리형, 유행선도형 세 가지로 나누어서 분석하고자 한다. '인생 향유형' 집단은 사회관계를 중시하며 성공이나 경제적 보상보다는 여유롭게 인생을 즐기며 가족들과 많은 시간을 보내고 문화 공연이나 여행 다니는 것을 즐기는 유형이며, '자기 관리형' 집단은 운동이나 건강관리에 관심이 많으며 다른 집단에 비해 가족을 중요하게 생각하며 자기개발을 위하여 노력하는 집단이고, '유행 선도형' 집단은 패션이나 유행에 관심이 많으며 최신정보에 밝고 신제품에 집착하는 유형이라고 정의할 수 있다.

	라이프스타일 군집			F값	p
	인생 향유형 (n=35)	자기 관리형 (n=89)	유행 선도형 (n=94)		
패션/유행 추구형	-.80416	-.03624	.33374	19.432	.000***
건강/스포츠 중심형	.04628	.47982	-.47153	25.394	.000***
사회관계 중심형	.87300	-.29697	-.04388	20.466	.000***
삶의 질 추구형	.84872	-.25174	-.07766	18.199	.000***
개성추구형	.03405	.05418	-.06398	.341	.711
문화/여행 추구형	.59647	-.03455	-.18938	8.517	.000***
가족중심형	-.08652	.46429	-.40738	20.706	.000***
자기계발형	-.03937	.24010	-.21267	4.887	.008
얼리어답터형	.22859	-.51410	.40165	24.679	.000***
소비추구형	.02190	-.04796	.03725	.175	.840
가족소통 지향형	.45373	-.02878	-.14170	4.741	.010**

p<.01, *p<.001

출처: 공중의 라이프스타일이 소셜미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구.
김남이, 이수범, 2011.

[그림 4] 라이프스타일 군집

연구문제 설정

논문에서 제시할 라이프스타일이 패션브랜드 제품에 영향을 미친다는 연구가 많았는데 한국 패션에 대한 태도에게 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구가 많이 찾지 못한다. 이 두 요인 간의 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제2: 라이프스타일은 한국 패션에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제2-1: 인생향유형 스타일 사람들은 한국 패션에 대한 태도에 영향이

긍정적인가?

연구문제2-2: 유행 선도형 스타일 사람들은 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

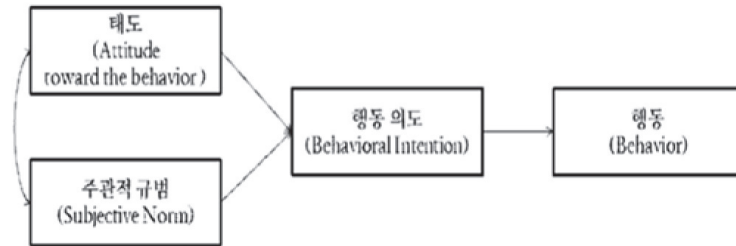
연구문제2-3: 자기관리형 스타일 사람들은 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

5. 합리적 행동이론

5.1. 합리적 행동이론의 정의

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)은 사회심리학 분야 내 태도, 행동, 의도, 신념 간의 관계를 설명하는데 가장 용이한 모델이라고 볼 수 있다. 합리적 행동이론은 행동에 대한 태도 연구의 기틀을 제공한다. 이 이론에 따르면, 사람들이 행동을 결정할 때, 자신들에게 유용한 정보를 분석하고, 합리적이고 체계적으로 사용함으로써, 특정행동을 자신이 취할지 안할지를 그 행동에 대한 함축적 의미를 고려함으로써 선택하는 과정을 말한다. 그 과정에서 사람들이 그 행동을 결정하는데 가장 고려할 수 있는 요소가 바로 행동의도이며, 이러한 행동 의도는 개인의 행동에 대한 태도와 주관적인 규범에 의해 영향을 받는다(Fishbein & Ajzen, 1975).

여기서 개인의 행동에 대한 태도는 특정행동을 취하려할 때, 자신 또는 개인이 가지고 있는 긍정적, 부정적 신념을 의미하며, 이러한 신념을 행동적 신념이라 부르고, 주관적 규범은 특정행동을 취하려할 때, 사회적 관습과 규칙에 의한 영향력에 특정행동을 수행하거나 수행하지 않는 행동을 취하려하는 개인의 동기라고 정의하고 있다(Fishbein & Ajzen, 1975).



출처: Fishbein & Ajzen, 1975. *I Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research.*

[그림 5] 합리적 행동 이론 모형

5.2. 합리적 행동이론의 내용

합리적 행동이론에 따르면, 한 개인이 특정 행동(action)을 취하려 할 때, 행위의 의도(behavioral intention)에 의해 그 행동이 발현된다고 한다.

합리적 행동이론은 피쉬바인과 아이젠(1975)에 의해 제안된 이론이다, 이 이론은 인간이 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때 그 행동의 결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하고, 긍정적인 결과를 초래할 것이라 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다고 설명하였다. 또한, 행동의 직접적인 결정요인은 행동에 따른 개인의 태도가 아닌 행동을 수행하려는 의도라고 설명한다(Norman & Smith, 1995).

행위의도에 영향을 미치는 2가지 요인은 개인의 행위에 대한 태도와 그 행위를 수행하는 것이 주변인들에게도 중요한 사안인지에 대해 느끼는 개인의 인식인 주관적 규범이 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 개인 행위에 대한 태도는 행동에 대해 그 사람이 어떻게 평가하는지를 나타내며(김도백, 2012), 어떤 주어진 상징물에 대해 호의적 또는 비호의적 양태로 일관성 있게 반응하도록 하는 학습된 요인을 의미한다(김도백, 2012). 태도 혹은 행동평가의 호의도는 행동을 수행하는 것이 특정 결과를 일으킨다는 신념(주관적 가능성)과 이 행동 결과에 대한 평가(중요성이나 가치)로 구성 되어 있다(Fishbein & Ajzen,

1975). 태도는 어떠한 행동에 대한 선호도를 말한다. 즉, 태도는 어떠한 대상이나 행동에 대하여 좋아하는 감정 또는 좋아하지 않는 감정을 말한다. 만일 어떤 행동의 결과를 긍정적으로 인식한다면, 긍정적인 태도를 형성하게 될 것이며, 그 결과를 부정적으로 인식한다면, 부정적인 태도를 형성하게 될 것이다(맹양례, 2016).

두 번째 요인인 주관적 규범은 개인이 수행하려는 행동이 자신과 관계되는 주위의 다른 사람들(본인이 중요하다고 인식하는 가족, 친지, 친구 등)에게도 중요하게 받아들여질 것인가 하는 것에 대한 개인의 인식을 뜻한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 주관적 규범은 어떤 행동을 하는데 대해 특정 참조대상으로부터의 압력이나 기대에 대한 개인적 지각인 규범적인 신념과 이런 기대에 부응하려는 동기로 구성된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 또한, 합리적 행동 이론에 의하면 특정한 상황에서 나타난 인간의 행동은 의도라는 변인을 통해서 설명될 수 있다고 한다(맹양례, 2016). 의도는 행동을 예측할 수 있는 선행변인으로 보거나, 또는 행동을 결정하는 마지막 독립변인으로 볼 수 있는 것이다(맹양례, 2016).

합리적 행동이론에서 태도 및 주관적 규범의 상대적 기여도는 행동과 개인의 관심 정도에 의존한다(강길환, 2012). 또 행동의 직접적 예측요인인 행위 의도로서 상대적 가중치도 행동과 상황에 따라 다양하다. 이러한 가중치들은 행동, 대상, 상황, 그리고 구성원들 사이의 개인차 등에 따라 달라진다(Fishbein & Ajzen, 1975).

합리적 행동 이론을 통해서 소비자 인터넷 구매의도를 살펴봤는데, 소비자의 구매의향과 호의도가 더욱 편하게 선명하게 설명할 수 있다는 것을 밝혀졌다. 인터넷 기업에 대해서 소비자들은 기업에 대한 좋은 태도를 가지고 있는 것은 매우 중요하다고 밝혀졌다. 이에 기반으로 이 연구에서 합리적 행동 이론을 선택하는 필요성이 제시하였다.

그리하여 본 연구에서는 합리적 행동이론을 중심으로 한류, 소셜미디어 이용 동기, 중국 내 한국에 관련 채널 이용 빈도 및 라이프스타일은 합리적 행동 모형 중의 태도라는 역할로 활용하여 한국에 대한 태도는 행동 의도라는 역할

에 대한 어떤 영향을 미치는지를 살펴보도록 연구하겠다. 게다가 행동 의도는 행동이란 구매의도와 한국 관광의도, 한국 유학의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하려고 연구하겠다.

5.3. 이론적 모형 도출

5.3.1 한국 패션에 대한 태도

과거 선행연구에 의하면 태도는 인지(cognition), 감정(effect), 의욕(conation) 등 세 요소의 다차원구조로 구성되어 있다고 보고 있으나 최근에는 인지, 감정, 의욕을 분리된 개념으로 보아 이 감정만을 태도를 보고, 인지와 의도는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 볼 수 있다고 하였다.

중국 여대생들이 의류, 화장품에 대한 느낌, 관심, 생각 등의 조합된 표현을 가지고 품질의 질을 믿고 의존하려는 정도, 이전 구매경험에 대한 긍정적, 부정적 평가를 의미한다(윤지영, 2015).

2000년 이후에는 중국 소비자의 한류 열풍으로 인해 드라마, 가요, 영화 등 대중 문화를 선호하는 현상이 나타났다(윤지영, 2015). 단순히 문화의 수용을 넘어 가수, 영화배우 등 스타, 나아가 한국패션에 대한 선호도가 증가된 것이다. 지금은 한류 열풍의 영향을 받기 때문에 중국 청소년들의 생활 특성과 패션브랜드의 선택 등 방면에 변화를 생겼다(구의, 2004).

중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상에 관한 연구에서 중국 소비자들은 한국패션에 대한 관심이 크다고 하였으며, 한국 연예인의 스타일을 모방하여 한국에서 몇 년 전부터 유행하던 것이 한국의 드라마에 등장하는 탤런트들이나 여자 가수들의 입고 있는 모습을 통해 중국에 소개되어 중국 여성들에게도 인기가 있다(박길순, 2004). 중국 신세대들은 한국 풍을 모방하여 자신들의 소비취향을 다른 계층의 청소년들과 차별화하고자 하는 경향이 있으며, 음악, 여행, 의류 및 전자제품과 같은 한국 대중문화 제품의 소비를 부와 신분의 상징으로 간주하였다(이민자, 2002).

이처럼 가시성이 높은 패션제품들의 경우, 쉽게 중국 신세대들의 개성과 선호 경향을 보여줄 수 있는 대상이 된다(오지혜, 2007). 특히 한류스타에 대한 영향은 중국 젊은이에게 동경의 마음과 패션스타일을 통한 모방의 모습으로 이어지게 되었고, 이로 인한 한국상품의 선호와 패션산업의 발전은 중국시장 내 한국기업 성장과 함께 상당히 높아지게 되었다. 경동칭(2011)은 이러한 태도형성과 변화가 개인적인 경험을 통해 주도 하게 되며, 개인의 특정제품에 대한 느낌을 나타내는 것이기 때문에 방향, 수준, 강도에 의해 표현된다고 보았다. 즉, 태도의 방향은 개인이 목적 또는 동기에 의해 '좋다/싫다'로 표현하게 되고, 그 수준은 개인이 목적물을 좋아하거나 싫어하는 정도를 의미하는 것으로 느낌의 크기라고 할 수 있다. 그만큼 태도에 강도라는 것은 대상에 관한 확신 및 신뢰의 크기를 의미한다고도 볼 수 있다.

한국 패션의 영향은 2000년 이후부터 시작되었다. 이 시기 중국 내 대중문화는 중국 소비자의 한류 열풍으로 인해 드라마, 가요, 영화 등 대중문화를 선호하는 현상이 나타나기 시작하였다. 단순히 문화의 수용을 넘어 가수, 영화배우 등 스타, 나아가 한국패션에 대한 선호도가 증가된 것이다. 중국소비자들은 자신이 선호하는 가수나 배우들의 패션에 대한 관심이 증대되어 관련 디자이너의 진출도 이어지게 되었고, 심지어는 인기 한류 스타의 얼굴과 닮게 하려는 성형수술이 유행하기도 하는 등 한류 스타들의 헤어스타일 및 화장법, 액세서리 등의 판매가 급증하였다(신윤환, 2002).

중국의 한류에 대해 연구한 신윤환(2002)의 연구에 따르면, 중국 소비자의 한류 지각이 높아질수록 자신이 좋아하는 가수나 배우들의 패션에 보다 관심을 갖게 되며, 이들과 관련된 헤어스타일이나, 화장법, 그리고 액세서리 등의 판매가 증가한다(마서봉, 2009). 한류에 대해 높은 태도를 갖게 되면, 한국 패션이나 문화상품과 같은 엔터테인먼트 제품에 대한 태도뿐만 아니라, 한국의 소비재 제품에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(마서봉, 2009).

그만큼 최근 중국 대도시의 신세대들은 한 국풍의 헤어스타일과 옷을 입어야 유행에 뒤지지 않는 '세련된 아이'로 인정받는다고 한다(이민자, 2002). 김재은

과 박길순(2004)의 연구에서, 한국 패션은 중국에서 인기가 높아져 유행으로까지 나타나고 있으며, 설문대상자들 중 60%이상이 한국패션이 자신들의 패션에 상당한 영향을 미친다고 인식하고 있었다. 또한, 중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상에 관한 연구에서 중국 소비자들이 한국패션에 대한 관심이 크다고 하였으며(박길순, 2004), 한국 연예인의 스타일을 모방하여 한국에서 몇 년 전부터 유행하던 것이 한국의 드라마에 등장하는 탤런트들이나 여자 가수들의 입고 있는 모습을 통해 중국에 소개되어 중국 여성들에게도 인기가 있었다고 하였다(박길순, 2004).

이러한 경향에서, 중국 신세대들은 한국패션을 모방하여 자신들의 소비취향을 다른 계층의 청소년들과 차별화하고자 하는 경향을 보였으며, 음악, 여행, 의류 및 전자제품과 같은 한국 대중문화 제품의 소비를 부와 신분의 상징으로 간주하였다(이민자, 2002). 이처럼 가시성이 높은 패션제품들의 경우, 쉽게 중국 신세대들의 개성과 선호경향을 보여줄 수 있는 대상으로 인식하게 되었다(오지혜, 2007).

5.3.2. 한국 상품에 대한 구매의도

구매 의도(Purchase Intension)는 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률, 즉, 행동의 지표로 간주되는 것이며, 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이다. 이 개념은 태도와 행동 간의 중재 변수로써 마케팅 관리자들과 경제학자들은 미래행동을 예측하기 위해서 의도를 사용해 왔다(마서봉, 2009). 즉, 마케팅 관리자들은 대한적인 신제품의 개념과 광고 주제를 평가하기 위해 소비자의 구매의도를 사용하고 있으며 경제학자들은 미래의 경제추세를 예측하기 위해 소비자의 구매의도를 사용한다(마서봉, 2009).

또한, 시장에서 제품을 구매하는데 있어 소비자의 구매행동을 가장 잘 예언해 주는 구매의도가 제품을 직접적이거나 간접적으로 사용해 본 경험과 그 경험에서 나오는 사회적인 영향의 복합적인 결과를 비교하여 소비자 개개인의 객

관적인 기질과 상황적 요인으로 구매의도에 영향을 받는 소비자들이 상품을 구매하기 전에 어떤 행위를 통해서 생각이 바뀌거나 의견을 받아드리거나 상품을 구매행위에 영향을 미치게 만든 태도이라고 정의한다(마서봉, 2009).

보(2010)에 따르면, 소비자는 특정 제품을 구입함에 있어 미래행동에 대한 의지를 표현하게 되며 제품에 대한 신념과 태도를 가지게 되고, 이러한 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 구매 의도라고 하였고, 아커(1997)는 구매의도를 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 정의하였다. 앵겔, 블랙웰과 미니어드 (1990)는 소비자의 소비행동에 대한 예측 요인으로 중요하며 실제 행동 대신으로 사용되기도 하며, 소비자는 어떤 제품에 대한 구매여부를 결정할 때 그 제품에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하려는 구매의도가 더 영향을 미친다고 주장하였으며, 일반적으로 구매의도를 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 정의하였다.

구매행동에 대한 예측은 일반적인 구매의도로서 가장 흔하게 이루어지고 있으며 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 변수로 알려졌고 측정하기 용이한 변수이 기도하다. 구매 의도는 무언가를 구매하려는 소비자의 의지를 뜻하며 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 할 수 있다(장효림, 2011). 소비자의 상품에 대한 태도를 통해 구매의도와 구매확률을 예측하는데, 일반적으로 소비자의 태도가 호의적일수록 구매의도와 구매확률은 높을 것으로 가정하고 있다(박세범 외, 2009).

정리해보면, 소비자들은 제품을 구매하기에 앞서 제품에 대한 좋고 나쁨을 평가하고 구매의도의 단계를 거치게 된다(윤지영, 2015). 소비자들이 느끼는 만족, 불만족은 결정적으로 고객들의 구매의도에 영향을 미치게 된다(장효림, 2011). 구매 의도는 소비자가 어떠한 서비스가 제공되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨 질 수 있는 행위 적 의도를 의미한다(장호진, 2004). 즉, 고객의 구매의사결정을 위한 일련의 과정 중 중요한 활동이라 할 수 있다(장소림, 2011).

연구가설 설정

중국 여대생의 의류이미지가 패션제품태도를 통해 의류구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 화장품이미지가 화장품태도를 통해서 화장품구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다(윤지영,2015). 중국여대생의 패션제품태도를 통해 의류구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 있으므로 한국 문화상품에 대한 태도 좋으면 좋을수록 구매의도가 깊은 관계를 가지고 있는 논문 있기 때문에 이하 가설을 설정하였다.

연구가설3: 한국 패션에 대한 태도는 한국 상품의 구매의도에 긍정적인 영향을 형성할 것이다.

5.3.3. 한국에 대한 유학의도

행동 의도는 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이며, 유학의도는 어떤 유학 목표를 갖고 있는 사람은 예기된 혹은 계획된 미래에서 다른 국가에 가서 공부하는 가능성을 말한다. 즉, 유학의도는 유학 관련자들이 유학 목표지를 선택하는데 있어서 최종적으로 결정을 하는 성향을 의미한다. 가까운 미래에 본인 또는 다른 사람에게 유학 목표지에 대한 호의적인 태도 또는 추천의도를 나타내는 것이다(배욱, 2016).

요즘 한국 방문자 중에 매우 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 한국 유학생이다. 중국에서 요즘의 청소년들은 한국 드라마나 영화를 시청하며, 한국 K-pop을 듣고 부르고, 한국어 학과에 지원해서 한국어를 배우게 된다. 한국 드라마와 K-pop의 선호도가 높아지면서 한국 드라마 중에 주인공을 만나고 한국 K-pop가수의 사인을 받고 싶은 사람이 많아졌다. 이에 따라 한국에 가고 싶은 사람이 많아졌다. 이로 인해 '한류' 연풍으로 한국유학을 희망하는 중국 학생들이 급증하고 있다.

'한류 열풍과 경제성장 등으로 한국에 대한 관심이 늘었고, 정부의 외국인 유학생 유치정책과 국내 대학의 적극적인 유치활동 등이 어우러진 결과' 라고 하다(한국일보, 2006.10.24).

마서봉은 '중국의 한류 현상이 한국 유학의도에 미치는 영향'에서 중국 학생들의 한국 유학과 관련 한류에 대한 태도 및 한국 국가이미지의 관계를 살펴 보았다. 연구결과에 따르면 한국 국가이미지가 한국 유학의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(마서봉, 2009).



출처: 유학기관: <http://www.liuxue.com/kor/news/34415.html>

[그림 6] 제한국 중국 유학생 규모 및 추이

연구문제3: 한국 패션에 대한 태도는 한국에 대한 유학의도에 어떠한 영향을 미치는가?

5.3.4. 한국에 대한 관광의도

관광의도란 개인의 신념이나 계획된 행동에 대해서 실질적으로 관광행동이

일어날 확률이며 개인이 특정한 곳을 관광 가려고 하는 의지이다(김진옥, 김남조, 정철, 2013). 이러한 행동 의도는 연구대상에 따라 구매의도, 반복적으로 이루어지는 재구매 의도, 서비스 분야의 이용의도, 재구매 의도, 관광지나 국가의 경우에는 관광의도 등으로 불리어지고 있는데, 행동의도가 가장 포괄적인 용어라고 할 수 있다(최규환, 2005). 관광객의 행동 의도는 관광지 하위 속성과 관련한 체험들에 근거하여 관광 활동 참여자인 관광객이 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 재방문 의도와 관광지의 여러 속성과 관련한 체험에 근거하여 관광객 개인이 친구나 지인 등 타인에게 긍정적으로 관광활동이나 문화상품에 대해 구전할 의향의 정도를 의미하는 추천 의도를 말한다(정정옥, 2017). 고동우(2009)에 의하면, 관광 의도는 관광자가 특정 지역의 관광지를 방문할 경우 그 관광지를 재방문 할 것인가의 여부를 의미한다. 재방문 의도를 비롯한 관광 경험 후의 행동에는 구전행위, 불평 등이 포함 된다. 선행연구에서 최나리(2005)는 행동의도를 관광지에 대해 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 관광지의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다고 하였다. 본 연구에서 관광 의도는 어디로 관광이나 체험하는 목표를 갖고 있는 사람은 예기된 혹은 계획된 미래에서 다른 도시나 국가에 가서 관광하는 가능성이라고 말한다.

연구문제4: 한국 패션에 대한 태도는 한국에 대한 관광 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의 및 출처는 <표1>와 같다. 측정 변수는 소셜미디어 이용 동기, 한국 관한 채널을 이용 빈도, 한국 패션에 대한 태도 등이 있다.

<표 1> 조작적 정의

구분	측정문항	
한류에 대한 태도	한국 K-pop에 대한 태도	비호의적, 호의적
		나쁘다, 좋다,
		부정적이다, 긍정적이다
	한국 드라마에 대한 태도	비호의적, 호의적
		나쁘다, 좋다,
		부정적이다, 긍정적이다
라이프스타일 유형	인생향유형	나는 사람들과 잘 어울리는 성격이다
		나는 외관을 보다 품질을 더 추구하는 성격이다
		나는 여행, 공연이나 문화 상관한 것을 좋아하다
	유행선도형	나는 패션을 위하여 들이는 돈과 시간이 아깝지 않다
		나는 다른 사람들보다 최신 정보를 빨리 알고 있다
		나는 패션 유행을 알기 위해 TV, 잡지, 인터넷 등을 이용하다

	자기관리형	나는 건가을 유지하기 위해 정기적으로 운동을 하다
		나는 성공에 필요한 능력을 갖고 있다고 확신하다
		나는 목표지향적인 사람이다
소셜미디어 이용동기	정보추구	정보를 얻기 위해서 소셜미디어를 사용하는 것이다
	사회적 소통	사회적 소통을 하기 위해서 소셜미디어를 사용하는 것이다
	오락	오락을 하기 위해서 소셜미디어를 사용하는 것이다
	개인적 표현	개인 표현을 하기 위해서 소셜미디어를 사용하는 것이다
중국 SNS 내 한국 관련 채널의 이용빈도	자주 사용하지 않다	
	자주 사용하다	
한국 패션에 대한 태도	비호의적, 호의적	
	나쁘다, 좋다,	
	부정적이다, 긍정적이다	
구매의도	나는 한국 패션상품을 구매할 기회가 있다면 구매할 거라고 생각하다	
	나는 한국 패션상품을 다시 구매할 기회가 있다면 구매할 거라고 생각하다	
	나는 주변 사람에게 한국 패션상품을 추천한 기회가 있다면 추천할 거라고 생각하다	
유학의도	나는 한국에 유학 갈 기회가 있다면 유학 갈 거라고 생각하다	
	유학 갈 기회가 있다면 먼저 한국이 고려하며 선택하다	
관광의도	나는 한국에 관광 갈 기회가 있다면 관광 갈 거라고 생각하다	
	관광 갈 기회가 있다면 먼저 한국이 고려하며 선택하다	

1.1. 한류

한국 드라마, 음악 등 문화 고리에서 오는 정서적인 유사성으로 인해 형성된 친밀감과 함께 한류 열풍이 생성되었다(김명희, 강인호, 2007). 이에 기반으로 본 논문에서 주로 한국 드라마, K-pop을 중심으로 연구하기로 선택하였다.

한류를 측정할 때는 한국 드라마, 한국 K-pop로 분류해서 측정하였다. 한국 드라마에 대한 태도와 K-pop에 대한 태도는 다 의미 분별 척도를 사용하고 분석하였다. 한국 드라마, 한국 K-pop에 대하여 긍정적/부정적, 호의적/비호의적, 동의/거부 등으로 측정하였다. 호의적/비호의적 문항의 측정 정도는 매우 비호의적 1점으로, 약 비호의적 2점으로, 보통 3점으로, 약간 호의적 4점으로, 매우 호의적인 5점으로 설정하였다. 긍정적/부정적 문항의 측정 정도는 매우 부정적 1점으로, 약간 부정적 2점으로, 보통 3점으로, 약간 긍정적 4점으로, 매우 긍정적인 5점으로 설정하였다. 동의/거부를 측정한 정도는 매우 거부 1점으로, 약간 거부 2점으로, 보통 3점으로, 약간 동의 4점으로, 매우 동의 5점으로 설정하였다.

1.2. 소셜미디어 이용 동기

소셜미디어 이용 동기는 4개 이용 동기(정보추구, 사회적 소통, 오락 및 즐거움, 개인적 표현)로 나누었다. 개인형 커뮤니티인 블로그 이용자의 이용 의도에 영향을 미치는 요인으로 개인 특성 변인을 설정하였는데, 유용성, 이용편리성, 즐거움, 자기효능감이 블로그 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 제시하였다(이기동, 2006).

본 연구에서 하위요인은 '정보추구', '사회적 소통', '오락'과 '개인적 표현' 네 가지로 구성되었다. 모든 문항에 대하여 리커트(Likert) 5점 척도로 하였다. 전혀 그렇지 않다 1점으로, 약간 그렇지 않다 2점으로, 보통 3점으로, 약간 그렇다 4점으로, 매우 그렇다 점으로 설정하였다.

1.3. 중국 SNS 내 한국 관련 채널의 이용 빈도

인터넷 이용자와 비이용자 사이의 생활패턴 차이를 분석하며 미디어 이용이 어떻게 생활 패턴에 영향을 주는지 분석한 결과 연령대별로 구체적인 차이는 있으나 인터넷 이용자가 비이용자보다 전반적으로 수면시간이 짧고, 이용 시간은 더 많은 것으로 나타났다. 즉, 사람들이 어떤 미디어를 이용하느냐에 따라 전반적인 생활 패턴에 차이가 있음이 증명되었다(이재현, 2005). 또 소셜미디어를 많이 이용하는 사람과 적게 이용하는 사람들의 태도가 달라질 것이다.

중국 SNS 내 한국 관련 채널의 이용 빈도 문항에 대하여 리커트(Likert) 5점 척도로 하였다. 전혀 사용하지 않다 1점으로, 가끔 사용하지 않다 2점으로, 보통 3점으로, 가끔 사용하다 4점으로, 빈번하게 사용하다 5점으로 설정하였다.

1.4. 라이프스타일

본 연구는 김남이와 이수범(2016)의 연구를 참고하여 설문지를 설정하였다. 본 연구에서 하위요인은 '인생 향유형', '유행 선도형'과 '자기 관리형' 세 가지로 각각 3문항 총 9문항으로 구성되었다. 문항에 대하여 리커트(Likert) 5점 척도로 하였다. 전혀 그렇지 않다 1점으로, 약간 그렇지 않다 2점으로, 보통 3점으로, 약간 그렇다 4점으로, 매우 그렇다 5점으로 설정하였다.

1.5. 한국 패션 태도

박길순(2004)의 중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상에 관한 연구에서 중국 소비자들은 한국패션에 대한 관심이 크다고 하였으며, 한국 연예인의 스타일을 모방하여 한국에서 몇 년 전부터 유행하던 것이 한국의 드라마에 등장하는 연예인들이나 여자 가수들의 입고 있는 모습을 통해 중국에 소개되어 중국 여성들에게도 인기가 있었다고 하였다(해비, 2012).

태도를 측정하기 위해서 여기서는 의미 분별 척도를 선정하였다. 양극단을

표현하는 형용사를 대상으로 중간에 5개의 척도를 놓는다. 여기서는 양극 간의 형용사는 '비호의적, 호의적', '나쁘다, 좋다', '부정적이다, 긍정적이다' 로 설정하였다. 호의적/비호의적 문항의 측정 정도는 매우 비호의적 1점으로, 약 비호의적 2점으로, 보통 3점으로, 약간 호의적 4점으로, 매우 호의적인 5점으로 설정하였다. 긍정적/부정적 문항의 측정 정도는 매우 부정적 1점으로, 약간 부정적 2점으로, 보통 3점으로, 약간 긍정적 4점으로, 매우 긍정적인 5점으로 설정하였다. 동의/거부를 측정한 정도는 매우 거부 1점으로, 약간 거부 2점으로, 보통 3점으로, 약간 동의 4점으로, 매우 동의 5점으로 설정하였다.

1.6. 구매 의도

구매 의도는 어떤 대상물에 대해 갖는 경향을 말하며, 의도적 요소로 어떻게 행동하려는 경향을 말한다(최규환, 2004).

본 연구에서 문항은 '나는 한국 패션상품을 구매할 기회가 있다면 구매할 거라고 생각하다', '나는 한국 패션상품을 다시 구매할 기회가 있다면 구매할 거라고 생각하다'와 '나는 주변 사람에게 한국 패션상품을 추천한 기회가 있다면 추천할 거라고 생각하다' 총 3문항으로 구성하였다. 문항에 대하여 리커트(Likert) 5점 척도로 하였다. 전혀 그렇지 않다 1점으로, 약간 그렇지 않다 2점으로, 보통 3점으로, 약간 그렇다 4점으로, 매우 그렇다 5점으로 설정하였다.

1.7. 유학의도

설문 항목은 경원(2008)의 연구에서 사용한 구매의도 설문항목을 도입하였다. 설문 문항은 '나는 한국에 유학 갈 기회가 있다면 유학 갈 거라고 생각하다'와 '유학 갈 기회가 있다면 먼저 한국이 고려하며 선택하다' 총 2문항이다. 문항에 대하여 리커트(Likert) 5점 척도로 하였다. 전혀 그렇지 않다 1점으로, 약간 그렇지 않다 2점으로, 보통 3점으로, 약간 그렇다 4점으로, 매우 그렇다 5점으로 설정하였다.

1.8. 관광 의도

본 연구에서 문항은 '나는 한국에 관광 갈 기회가 있다면 관광 갈 거라고 생각하다'와 '관광 갈 기회가 있다면 먼저 한국이 고려하며 선택하다' 총 2개로 구성하였다. 문항에 대하여 리커트(Likert) 5점 척도로 하였다. 전혀 그렇지 않다 1점으로, 약간 그렇지 않다 2점으로, 보통 3점으로, 약간 그렇다 4점으로, 매우 그렇다 5점으로 설정하였다.

2. 연구대상

본 연구는 중국에 10대 ~ 40대 남녀 548 명을 대상으로 조사하였다. 이 과정에서 불성실하게 대답한 41 명을 제외하고 총 507 명을 최종 표본에 포함하였다.

연구대상의 인구사회학적 배경을 살펴본 결과는 <표2>와 같다. 이 중에 남자 181명(35.7%), 여자 326명(64.3%)으로 월등히 높았다. 연령대는 10대 49명(9.7%), 20대 391명(77.1%), 30대 44명(8.7%), 40대 및 이상 23명(4.5%)으로 나타나 20대 가장 높게 차지하였다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

		빈도(n)	비율(%)
성별	남	181	35.7
	여	326	64.3
연령	10대	49	9.7
	20대	391	77.1
	30대	44	8.7
	40대 및 이상	23	4.5

3. 측정도구

3.1. 한류에 대한 태도

본 연구는 윤지영(2015)의 중국여대생의 한국 국가이미지, 패션제품이미지, 패션제품태도, 구매의도와외의 구조적 관계에 관한 연구를 참고하여 설문지를 수정, 보완 하였다. 양극단을 표현하는 형용사를 대상으로 중간에 5개의 척도를 놓는다. 여기서는 양국 간의 형용사는 '비호의적, 호의적', '나쁘다, 좋다', '부정적이다, 긍정적이다' 로 설정하였다. 점수가 높을수록 한류에 대한 태도가 더 좋다고 해석할 수 있게 하였다. 한류에 대한 태도의 하위요인은 '한국 드라마에 대한 태도', 'K-pop에 대한 태도' 두 영역으로 각 3문항 총 6문항으로 구성 되었다.

<표 3> 한류에 대한 태도 신뢰도 분석

변수		문항 수	Cronbach' α
한류에 대한 태도	한국 드라마에 대한 태도	3	.927
	K-pop에 대한 태도	3	.932

한류에 대한 태도 중 한국 드라마에 대한 태도의 Cronbach' α 는 .927, 한국 K-pop에 대한 태도는 .932로 나타나 모두 통계적으로 신뢰할 만한 수준인 것으로 확인하였다.

3.2. 라이프스타일

본 연구는 김남이, 이수범(2016)의 연구를 참고하여 설문지를 수정, 보완 하였다. Likert 5 점 척도를 사용하였다. 하위요인은 '인생 향유형', '유행 선도형' 과 '자기 관리형' 세 가지로 각각 3문항 총 9문항으로 구성되었다.

<표 4> 라이프스타일 신뢰도 분석

변수		문항 수	Cronbach'α
라이프 스타일 유형	인생향유형	3	.537
	유행선도형	3	.707
	자기관리형	3	.730

라이프스타일 유형 중 한국 인생향유형의 Cronbach'α는 .537로 나타나 최종 분석에서 제외하였다. 유행선도형의 Cronbach'α는 .707로 나타났으며 자기관리형의 Cronbach'α는 .730로 나타나 통계적으로 신뢰할 만한 수준인 것으로 확인하였다.

3.3. 한국패션에 대한 태도

중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상에 관한 연구에서 중국 소비자들은 한국패션에 대한 관심이 많다고 하였다. 태도를 측정하기 위해서 여기서는 의미 분별 척도를 선정하였다(박길순, 2004). 양극단을 표현하는 형용사를 대상으로 중간에 5개의 척도를 놓는다. 여기서는 양국 간의 형용사는 '비호의적, 호의적', '나쁘다, 좋다', '부정적이다, 긍정적이다'로 설정하였다.

<표 5> 패션태도 신뢰도 분석

변수	문항 개수	Cronbach'α
패션태도	3	.960

한국 패션태도는 항목이 3개로 설정되었으며 Cronbach'α는 .960로 나타나 통계적으로 신뢰할 만한 수준인 것으로 확인하였다.

3.4. 구매의도

본 연구는 윤지영(2015)의 중국여대생의 한국 국가이미지, 패션제품이미지, 패션제품태도, 구매의도와 의 구조적 관계에 관한 연구를 참고하여 설문지를 수정, 보완 하였다. Likert 5 점 척도를 사용하여 점수를 높을수록 한국 상품에 대한 구매의도가 더 강하다고 해석할 수 있다.

<표 6> 한국 상품에 대한 구매의도 신뢰도 분석

변수	문항 개수	Cronbach'α
구매의도	3	.960

한국 상품에 대한 구매의도는 항목이 3개로 설정되었으며 Cronbach'α는 .960로 나타나 통계적으로 신뢰할 만한 수준인 것으로 확인하였다.

3.5. 한국에 대한 유학의도

본 연구는 마서봉(2009)의 중국의 한류 현상이 한국 유학의도에 미치는 영향에 관한 연구를 참고하여 설문지를 수정, 보완 하였다. Likert 5 점 척도를 사용하여 점수를 높을수록 한국에 대한 유학의도가 더 강하다고 해석할 수 있다.

<표 7> 유학의도 신뢰도 분석

변수	문항 개수	Cronbach'α
유학의도	3	.820

한국에 대한 유학의도는 항목이 3개로 설정되었으며 Cronbach'α는 .820로 나타나 통계적으로 신뢰할 만한 수준인 것으로 확인하였다.

3.6. 한국에 대한 관광의도

본 연구는 마서봉(2009)의 중국의 한류 현상이 한국 유학의도에 미치는 영향에 관한 연구를 참고하여 설문지를 수정, 보완 하였다. Likert 5 점 척도를 사용하여 점수를 높을수록 한국에 대한 관광의도가 더 강하다고 해석할 수 있다.

<표 8> 한국에 대한 관광의도 신뢰도 분석

변수	문항 개수	Cronbach'α
관광의도	3	.860

한국에 대한 관광 의도는 항목이 3개로 설정되었으며 Cronbach' α는 .880로 나타나 통계적으로 신뢰할 만한 수준인 것으로 확인하였다.

4. 연구절차

4.1. 예비조사

본 연구의 예비조사는 중국 베이징에 100명을 대상으로 10월1일부터 10월7일까지 약 1주 간 진행되었다. 한국과 중국 양국의 언어로 번역되는 과정에서 타당성을 확보하기 위해 실시하였다. 먼저 한국어로 작성된 설문지를 번역회사를 통해 중국어 설문지로 번역을 하였다. 한국에서 국어국문학을 전공하고 있는 중국인 2명을 참고하여 내용의 일치성을 확인하는 과정을 거쳤다.

4.2. 본 조사

중국 SNS 사용자 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문기간은 2016년 10월 26일부터 11월 9일까지 실시하였으며 인터넷 전문 설문 조사 사이트(问卷星)에 설문지를 올려서 인터넷 설문 방식으로 조사하였다. (표와 같이) 회수된 설문 응답 수는 548개이다. 불성실한 응답 수는 42개 있으므로 최종 설문지 응답 수는 507개이다.

新媒体, 生活方式等因素对韩国时尚商品态度的影响

此问卷为第一次测试版, 根据您反馈的情况可能会做出调整, 希望大家多多支持!

以下1-5表示程度, 按程度选择相应选项, 标号在适当位置, 谢谢大家!

1. 您对新媒体的态度?

不喜欢	1	2	3	4	5	喜欢
帮助	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
阻碍	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. 您对韩国时尚商品的态度?

不喜欢	1	2	3	4	5	喜欢
帮助	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
阻碍	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[그림 7] 설문 조사 사이트

5. 분석 및 처리

수집된 자료의 통계분석도구로는 spss 23.0 프로그램을 사용하였다. 먼저 표본의 인구 통계적 특성 및 일반적 특성을 제시하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 변수들의 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 변수들 간의 관계를 파악하기 위하여 단순 회귀분석 및 다중 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 연구가설 및 연구문제 검증

연구가설1: 한국 문화 콘텐츠에 대한 태도는 한국 패션에 대한 태도에 긍정적인 영향력을 형성할 것이다.

연구가설1-1: 한국 K-pop에 대한 태도는 한국 패션에 대한 태도에 긍정적인 영향력을 형성할 것이다.

연구가설1-2: 한국 드라마에 대한 태도는 한국 패션에 대한 태도에 긍정적인 영향력을 형성할 것이다.

<표 9> 한국 대중문화와 패션태도의 회귀분석

	패션태도				
	β	표준오차	베타	t	유의확률
K-pop에 대한 태도	.504	.042	.517	11.917	.000
드라마에 대한 태도	.267	.043	.269	6.199	.000
R ² = .539 , F=294.477 , p< .001					

*p<.01, **p<.05, ***p<.001

한국 드라마와 한국 K-pop에 대한 태도는 한국 패션태도에 대한 태도에게 긍정적인 영향을 미치는 가정을 가지고 연구가설을 설정하였다. 베타 값이 크면 클수록 패션태도에 대한 긍정적인 영향을 미친다는 뜻을 의미하였다. 한국 K-pop에 대한 태도는 한국 패션태도에 대한 유의한 영향을 미친 파악할 수 있으며($\beta = .504$, $p < .001$), 한국 드라마에 대한 태도는 한국 패션태도에 대한 유의한 영향을 미친 파악할 수 있다($\beta = .267$, 유의확률 $p < .001$). 회귀모형은 통계적으로 보면 유의미한 결과로 나타났으며($R^2 = .539$, $F = 294.477$), 설명력이 53.9%가 있다고 높게 나왔다. 회귀모형은 매우 적합한 것으로 나타났다. 즉, 한국 K-pop에 대한 태도가 좋으면 좋을수록 한국 패션에 대한 태도도 좋아질 것으로 확인하였다. 한국 드라마에 대한 태도가 좋으면 좋을수록 한국 패션에 대한 태도도 좋아질 것이다.

연구문제1: 이용자들의 이용 동기는 한국 패션에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제1-1: 정보 얻기 위한 이용 동기는 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

연구문제1-2: 사회적 소통을 하기 위한 이용 동기는 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

연구문제1-3: 오락을 하기 위한 이용 동기는 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

연구문제1-4: 개인 표현하기 위한 이용 동기는 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

<표 10> 소셜미디어 이용 동기와 패션태도 회귀분석

	패션태도				
	β	표준오차	베타	t	유의확률
정보 동기	.162	.052	.178	3.125	.002
소통 동기	.030	.059	.029	.509	.611
오락 동기	.131	.049	.139	2.703	.007
자기표현 동기	.081	.042	.088	1.921	.055
$R^2=.107$, $F=16.218$, $p<.001$					

* $p<.01$, ** $p<.05$, *** $p<.001$

소셜미디어의 이용 동기는 본 연구에서 정보동기, 편리소통 동기, 오락동기, 자기표현 동기 4개로 하위 요인으로 삼았다. 소셜미디어 이용 동기는 한국 패션태도에 대해 어떤 영향을 미치는지를 연구하기 위하여 연구문제를 설정하였다. 연구문제를 검증한 결과, SNS 정보동기($\beta=.162$, $p<.01$)와 SNS 오락 동기($\beta=.131$, $p<.01$)는 한국 패션태도에 대한 유의한 영향을 미친다고 노출되었다. 자기 표현 동기($\beta=.081$, $p>.05$)와 SNS 소통 동기($\beta=.030$, $p>.05$)는 한국 패션태도에 대한 유의하지 않는 독립 변수가 된다고 할 수 있다. 회귀모형은 설명력은 10.7%의 설명력 보이며 매우 적합하다고 할 수 있다($R^2=.107$, $F=16.218$). 즉, 이 회귀모형이 보면 SNS 정보 동기는 한국 패션태도에 대한 유의하고 긍정적인 영향을 미치고 있으며 유의확률도 매우 작게 나온 것을 보면 관계가 굉장히 높고 가깝다. SNS 오락 동기는 한국 패션태도에 대한 유의하고 긍정적

인 영향을 미치고 있다. SNS 자기표현동기, 소통 동기는 한국 패션태도에 대한 유의하지 않는 관계로 파악하였다.

연구가설2: 중국 SNS 내 한국 관련 채널의 이용 빈도는 한국 패션에 대한 태도에 긍정적인 영향을 형성할 것이다.

<표 11> 중국 SNS 내 한국 관련 채널의 이용 빈도와 패션태도의 회귀분석

	패션태도				
	β	표준오차	베타	t	유의확률
SNS 이용빈도	.352	.033	.433	10.792	.000
$R^2 = .187$, $F = 116.463$, $p < .001$					

* $p < .01$, ** $p < .05$, *** $p < .001$

중국 SNS 중 한국에 관련 채널의 이용 빈도는 한국 패션태도에 대한 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구문제를 설정하였다. 베타 값이 크면 클수록 관계가 가깝다는 뜻으로 참고하며 SNS 노출빈도($\beta = .352$, $p < 0.01$)는 한국 패션태도에 대한 유의한 영향을 미친 것으로 파악할 수 있다. 회귀모형은 설명력이 18.7%가 있다고 보이고 있다($R^2 = .187$, $F = 116.463$). 즉, 중국 소비자들은 중국 SNS 중에 한국 관련 채널의 이용 빈도 많으면 많을수록 한국 패션에 대한 태도도 좋아질 것으로 확인하였다.

연구문제2: 라이프스타일은 한국 패션에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제2-1: 유행 선도형 스타일 사람들은 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

연구문제2-2: 자기관리형 스타일 사람들은 한국 패션에 대한 태도에 영향이 긍정적인가?

<표 12> 라이프스타일과 패션태도의 회귀분석

	패션태도				
	β	표준오차	베타	t	유의확률
유행선도형	.563	.049	.476	11.417	.000
자기관리형	-.016	.054	-.012	-.291	.771
$R^2 = .539$, $F = 294.477$, $p < .001$					

* $p < .01$, ** $p < .05$, *** $p < .001$

라이프스타일의 유형은 본 연구에서 유행 선도형, 자기 관리형, 인생 향유형 등 3개로 하위 요인으로 삼았다. 신뢰도 분석한 결과에 인생 향유형은 신뢰도 수준을 통과하지 못 해서 이 연구에서 유행 선도형과 자기관리형 두 요인만 분석하였다. 라이프스타일은 한국 패션태도에 대한 어떤 영향을 미치는지를 연구하기 위하여 연구문제를 설정하였다. 베타 값이 크면 클수록 패션태도에 대한 긍정적인 영향을 미친다는 뜻을 참고하여 유행 선도형($\beta = .563$, $p < 0.01$)은 한국 패션태도에 유의한 영향을 미친 파악할 수 있으며, 자기 관리형($\beta = -.016$, $p > .05$)은 한국패션태도에 대한 유의하지 않은 독립 변수가 된다고 할 수 있다. 즉, 이 회귀모형이 보면 유행 선도형은 한국 패션태도에 대한 유의하고 긍정적인 영향을 미치고 있으며 유의확률도 매우 작게 나와 보니까 관계가 굉장히

높게 가깝다. 자기 관리형은 한국 패션태도에 대한 유의하지 않은 관계로 파악하였다. 회귀모형은 설명력이 55.9%가 있다고 보이고 있으며, 회귀모형은 매우 적합한 것으로 나타났다($R^2 = .539$, $F=294.477$).

연구가설3: 한국 패션에 대한 태도는 한국 상품의 구매의도에 긍정적인 영향을 형성할 것이다.

<표 13> 한국 패션에 대한 태도와 구매의도 간의 회귀분석

	구매의도				
	β	표준오차	베타	t	유의확률
패션태도	.776	.034	.708	22.540	.000
$R^2 = .502$, $F = 508.046$, $p < .001$					

* $p < .01$, ** $p < .05$, *** $p < .001$

한국 패션에 대한 태도는 한국 상품에 대한 구매의도에 대해 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구문제를 설정하였다. 베타 값이 크면 클수록 관계가 가깝다는 뜻으로 참고하며 한국 패션 태도는($\beta = .776$, $p < .01$)는 한국 상품에 대한 구매의도에 대한 유의한 영향을 미친 것으로 파악할 수 있다. 회귀모형은 설명력이 50.2%가 있다고 보이고 있다($R^2 = .502$, $F = 508.046$). 즉, 한국 패션에 대한 태도가 좋으면 좋을수록 한국 상품에 대한 구매의도가 좋아질 것으로 확인하였다.

연구문제3: 한국 패션에 대한 태도는 한국에 대한 유학의도에 어떠한 영향을 미치는가?

<표14> 한국 패션에 대한 태도와 유학의도 간의 회귀분석

	유학의도				
	β	표준오차	베타	t	유의확률
패션태도	.734	.046	.579	15.961	.000
$R^2=.335$, $F=254.768$, $p<.001$					

* $p<.01$, ** $p<.05$, *** $p<.001$

한국 패션에 대한 태도는 한국에 대한 유학의도에 대한 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구문제를 설정하였다. 베타 값이 크면 클수록 관계가 가깝다는 뜻으로 참고하며 한국 패션 태도는($\beta=.734$, $p<0.01$)는 한국에 대한 유학의도에 대한 유의한 영향을 미친 것으로 파악할 수 있다. 회귀모형은 설명력이 33.5%가 있다고 보이고 있다($R^2=.335$, $F=254.768$). 즉, 한국 패션에 대한 태도가 좋으면 좋을수록 한국에 대한 유학의도가 좋아질 것으로 확인하였다.

연구문제4: 한국 패션에 대한 태도는 한국에 대한 관광의도에 어떠한 영향을 미치는가?

<표15> 한국 패션에 대한 태도와 관광의도 간의 회귀분석

	관광의도				
	β	표준오차	베타	t	유의확률
패션태도	.656	.038	.605	17.070	.000
$R^2=.366$, $F=291.391$, $p<.001$					

* $p<.01$, ** $p<.05$, *** $p<.001$

한국 패션에 대한 태도는 한국에 대한 관광의도에 대한 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구문제를 설정하였다. 베타 값이 크면 클수록 관계가 가깝다는 뜻으로 참고하며 한국 패션에 대한 태도는 ($\beta=.656$, $p<0.01$)는 한국에 대한 관광의도에 대한 유의한 영향을 미친 것으로 파악할 수 있다. 회귀모형은 설명력이 36.6%가 있다고 보이고 있다($R^2=.366$, $F=291.391$). 즉, 한국 패션에 대한 태도가 좋으면 좋을수록 한국에 대한 관광의도가 좋아질 것으로 확인하였다.

V. 논의 및 결론

1. 연구 결론의 요약

<연구가설1>은 한류와 한국 패션에 대한 태도라는 두 요인 사이의 관계에 대해 한국 드라마와 K-pop은 한국 패션에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 분석 결과에 따라 한국 드라마와 K-pop은 한국 패션에 대한 태도에게 유의미($p < .01$)한 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나왔다, 즉, 한국 드라마와 K-pop에 대한 태도가 좋아지면 한국 패션에 대한 태도도 좋아지는 결과가 노출되었다. 한류가 발전된 다음에 중국 사람들은 한류를 많이 좋아하게 되었다. 한국 드라마를 선호하지 않은 사람들보다, 한국 드라마를 좋아하는 중국 사람들은 한국 드라마 중에 나타나는 패션 스타일을 더 좋아하게 되었다. K-pop은 중국에서 발전함과 동시에 중국 사람들은 K-pop 가수들도 많이 좋아하게 되었다. 이로 인해 중국 사람들은 K-pop 가수들의 무대 패션 스타일이나 일상 패션 스타일까지도 많이 좋아하게 될 가능성이 높다.

<연구문제1>은 소셜미디어 이용 동기와 한국 패션태도라는 두 변수 간의 관계가 어떠한지에 대해 연구문제를 설정하였다. 소셜미디어 이용 동기는 본 연구에서 정보 얻기, 사회적 소통, 오락동기, 자기표현동기 4가지 이용 동기로 나누었으며, 어떤 이용 동기를 가진 사람들은 한국 패션에 대한 좋은 태도를 가질 것이라는 연구문제를 설정하였다. 연구문제를 설정하여 경험적 자료를 통해 통계적 검증을 한 결과 SNS 정보 추구 동기($p < .01$)와 오락 동기($p < .01$)는 한국 패션태도에 대한 유의한 영향을 미치는 것으로 노출되었다, SNS 사회적 소통($p > .05$)과 자기표현 동기($p > .05$)는 다 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과에 따르면 SNS 정보 얻기 동기를 가진 사용자가 한국 패션 태도가 좋게 나올 가능성이 제일 높은 요인으로 노출되었다. SNS 오락 동기는 한국 패션 태도와 상관관계가 있다는 결과를 노출한 반면에 사회적 소통과 자기표현을 하고 싶은 사용자들은 한국 패션태도가 좋게 나올 가능성이 없다는

결과로 나타났다.

한국 SNS 정보 동기를 가진 사람들은 여러 정보를 알고 싶은 스타일이며, 중국 SNS 중 한국에 관한 메시지가 많이 있으니까 정보 얻기라는 동기를 가지고 있는 사람들이 한국에 관한 메시지를 많이 볼 가능성이 크다. 이를 바탕으로 정보동기를 가진 사람들은 한국 패션에 대한 정보도 많이 볼 수 있으며, 한국 패션에 대한 좋은 태도를 가지고 있을 가능성이 정보를 얻고 싶지 않은 사람들 보다 크다.

SNS 오락 동기를 가진 사람들은 오락성이 있으므로 한국 패션을 봤을 때 흥미롭다고 생각하면서 볼 가능성이 있으므로, 한국 패션에 대해 재미있고 좋은 태도를 가지고 있을 가능성이 정보를 얻고 싶지 않은 사람들 보다 크다.

반면에 소통 동기를 가진 사람들은 주요 사람들과 연락하고 싶은 스타일이라서 편하게 소통하는 것을 중시하는 반면에 정보 수집이나 패션에 많은 관심을 갖지 않을 가능성이 높다. 이를 기반으로 한국 패션을 접하는 기회가 적어지면서 한국 패션 태도에 대한 호감이 떨어질 가능성이 크다.

자기표현 동기를 가진 사람들은 SNS를 사용하면서 주로 자기표현을 하기 위해서 하는 것이다. 그래서 한국 패션에 대한 관심이 전혀 없는 성향으로 나타날 가능성이 높다.

<연구가설2>는 중국에 있는 SNS 중 한국에 관련 채널 이용 빈도와 한국 패션태도라는 두 변수 간의 관계에 대해 중국 SNS 중 한국에 관련 채널 이용 빈도가 높으면 한국 패션에 대한 긍정적인 태도를 가질 것이라는 연구문제를 설정하여 경험적 자료를 통해 통계적 검증을 한 결과 중국 SNS 중 한국에 관련 채널 이용 빈도가 높을수록 한국 패션에 대한 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과에 따르면 중국 SNS 중 한국에 관련 채널 이용 빈도가 높을수록 한국 패션태도도 좋게 나타났다. 이는 한국 패션에 대한태도가 좋게 나오기 위해 한국에 관련 채널의 이용 빈도를 높이도록 노력해야 함을 시사하고 있다.

<연구문제2>는 라이프스타일의 유형은 본 연구에서 유행 선도형, 자기 관리형, 인생 향유형 등 3개 요인으로 구성되었다. 신뢰도를 분석한 다음에 인생

향유형은 신뢰도 수준을 통과하지 못하여 이 연구에서 제외하였고, 유행 선도형과 자기 관리형 두 요인만 분석하였다. 라이프스타일은 한국 패션태도에 대해 어떤 영향을 미치는지 연구하기 위하여 연구문제를 설정하였다, 연구문제를 설정하여 경험적 자료를 통해 통계적 검증을 한 결과 유행 선도형이 한국 패션태도에 대한 유의미($p < .01$)한 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있으며, 자기 관리형은 한국 패션태도에 대한 유의하지 않는 독립 변수가 된다고 할 수 있다. 즉, 이 회귀모형을 보면 유행 선도형은 한국 패션태도에 대한 유의하고 긍정적인 영향을 미치고 있으며 유의확률도 매우 작게 나와 관계가 굉장히 높고 가깝다. 자기 관리형은 한국 패션태도에 대한 유의하지 않는 관계로 파악되었다.

<연구가설3>은, 한국 패션태도와 구매의도라는 두 변수간의 관계가 어떠한지에 관해, 한국 패션에 좋은 태도가 있으면 높은 구매의도가 있을 것이라는 연구가설을 설정하였다. 본 연구는 가설을 설정하여 자료를 통해 통계적 검증을 한 결과는 한국 패션태도는 구매의도에 유의미($p < .01$)한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다, 즉, 한국 패션에 대한 좋은 태도가 있으면 구매 의도는 높게 나온다는 결과가 나타났다.

<연구문제3>은, 한국 패션태도와 유학의도라는 두 변수간의 관계가 어떠한지에 관해, 패션태도가 유학의도에 어떤 영향을 미칠 것인지를 파악하려고 연구문제를 설정하였다. 본 연구는 문제를 설정하여 자료를 통해 통계적 검증을 한 결과는 한국 패션태도는 유학의도에 유의미($p < .01$)한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다, 한국 패션에 대한 좋은 태도가 있으면 한국 유학의도가 높게 나온다는 결과가 나타났다.

<연구문제4>는 한국 패션태도와 관광의도라는 두 변수간의 관계가 어떠한지에 관해, 한국 패션태도가 관광의도에 어떤 영향을 미칠 것인지를 파악하려고 연구문제를 설정하였다. 본 연구는 문제를 설정하여 자료를 통해 통계적 검증을 한 결과는 한국 패션태도는 관광의도에 유의미($p < .01$)한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다, 한국 패션에 대한 좋은 태도가 있으면 한국 관광의도가 높게 나온다는 결과가 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 한류, 소셜미디어 이용 동기, 중국 SNS 내 한국에 관련 채널의 이용 빈도와 라이프스타일 등 변인을 합리적 행동이론에 적용해서 한국 패션에 대한 태도를 파악하며 한국 상품에 대한 구매의도, 한국에 대한 유학의도 및 한국에 대한 관광의도를 통합적으로 살펴보고자 하는 학문적인 시사점이 있을 뿐만 아니라 실무적인 시사점도 있다.

첫째, 학문적인 시사점에서 보면, 한국 상품에 대한 구매 의도는 한국 패션에 대한 태도로부터 영향을 받는다. 기존 연구들은 구매의도에서 영향 요인을 고려할 때 한국 드라마와 한국 노래 등을 많이 고려하였지만, 본 연구에서는 한국 패션에 대한 태도라는 독특한 요인을 고려하여 연구모형을 설정하였다.

둘째, 중국인들의 한국 패션 태도에 관한 연구를 진행한 과정에서 한류가 요인으로 된 연구는 많이 있었지만, 중국 사람들의 라이프스타일이 요인으로 된 연구는 많지 않았다. 라이프스타일 유형이 한국 패션에 대한 영향이 있다는 결과가 나왔으므로 중국 사람들의 라이프스타일 유형을 중요한 요인으로 봐야 된다.

셋째, 실무적인 시사점에서 보면, 한류 문화(한국 드라마와 한국 K-pop)는 한국 패션 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났으며, 한국 패션에 대한 태도는 한국 상품에 대한 구매의도, 한국에 대한 유학의도 및 한국에 대한 관광의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이를 바탕으로 한국 패션 상품을 마케팅하려면 중국인들에게 한국 상품을 제공하기 위해 한국 패션에 대한 태도를 개선시키는 노력이 필요할 것이다. 나아가 중국 내 한류 문화 콘텐츠의 영향력부터 고찰할 필요가 있다. 중국 패션시장은 지금 급속하게 발전하고 있다. 중국시장에 진출하려고하는 한국 패션기업들은 더 효율적인 마케팅전략을 세우면 좋겠다.

넷째, 중국 SNS 중 한국에 관련 채널의 이용 빈도는 한국 패션태도에 대한 유의한 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다. 중국 내 소셜미디어가 한류열풍에 상당한 영향을 받고 있음을 보여주고, 오늘날의 한국 내 중국 유학 및

관광객들의 투입경로를 문화적으로 파악해봄으로써, 중국 시장 내 한류의 영향력과 한국 기업의 중국시장 마케팅 활용에 기초자료를 제공해줄 것으로 예측해 볼 수 있는 시사점이 있다.

다섯째, 라이프스타일의 유형은 한국 패션에 대한 태도에게 영향을 미친다는 결과가 나타나며, 한국 패션에 대한 태도는 한국 상품에 대한 구매의도, 한국에 대한 유학의도 및 한국에 대한 관광의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이를 바탕으로 한국 패션 상품을 마케팅하려면 중국인들의 라이프스타일 방식을 고려하면서 중국인의 라이프스타일과 더욱 적합한 한국 패션 상품을 제공하는 방법이 더 효과가 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

이와 같은 결론을 바탕으로 연구의 제한점을 고려하여 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연구 방법은 무작위 추출법을 사용하지 않았기 때문에 대표성이 떨어지는 한계가 있다. 그러므로 후속연구에서는 연구 방법에 대해 더 심층하게 고려하여 더 어울리는 연구 방법을 사용하는 연구가 요구한다.

둘째, 소셜미디어 동기는 여러 가지 측면이 있지만, 본 연구에서 이용 동기는 4가지만 선택하였기 때문에 세분화입장에서 보면 부족하였다. 그러므로 후속연구에서는 더욱 세분화하는 연구가 요구된다.

셋째, 라이프스타일에 관한 설문에서 통제 변인으로서 직업, 학력, 소득 등을 고려하지 않았기 때문에 연구결과가 영향을 받을 수도 있다. 그러므로 후속연구에서 설문할 때는 설문지를 더욱 자세하게 만들면 좋을 것이다.

참고문헌

국내문헌:

- 강길환 (2012). 합리적 행위이론에 의한 선식제품 구매의도에 관한 연구: 제품 지식수준 조절효과를 중심으로. <상업교육연구>, 26권4호, 69-91.
- 강만석 (2001). <중국 방송산업 현황과 상호교류 방안 연구>. 한국콘텐츠 진흥원.
- 고동우, 문상정, 김지연 (2009). 중국인 유학생의 한국 내 관광경험과 관광태도에 관한 탐색적 연구: 인구통계적 변수를 중심으로. <대한경영학회지>, 22권3호.
- 권유진, 유태순 (2005). 프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델에 따른 패션 상품 구매행동. <한국의류산업학회지>, 7권3호, 291-300.
- 김도백 (2012). 선식제품의 구매의도가 소비자의 태도형성 및 구매의도에 미치는 영향: 제품지식 수준의 조절효과를 중심으로.
- 김남이, 이수범 (2016). 공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 이용행위에 미치는 영향에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 13권 2호, 306-341.
- 김명희 (2005). <한류가 한국관광지 이미지 및 관광객 만족에 미치는 영향: 일본인을 대상으로>. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미주 (2005). 한국 영상 매체가 한류 관광객에게 미치는 영향. <관광연구저널>, 19권 2호, 329-342.
- 김범상 (2014). <한류문화콘텐츠가 일본인의 원산지 브랜드 자산인식 및 한국 여행상품 구매의도에 미치는 영향: 원산지 브랜드 자산인식의 매개효과>. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상배 (2007). 한류의 매력과 동아시아 문화네트워크. <세계정치>. 7권, 192-235

- 김성환 (2007). 오래된 한류, 한류의 미래. <사회사상과 문화>, 15권, 87-108.
- 김설화 (2002). <중국의 '한류' 현상과 그 수용에 관한 연구>. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유정 (2009). 미니홈피 이용자들의 온라인 관계 맺기. <한국방송학보>, 23권 5호, 45-82.
- 김정수 (2002). '한류' 현상의 문화산업정책적 함의-우리나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책지원. <한국정책학회>, 11권 4호, 1-22.
- 김진옥, 김남조, 정철 (2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향: 중국 대학생을 중심으로. <관광학 연구>, 37권 1호, 77-101.
- 김재은, 박길순 (2004). 한류(韓流)상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석. <한국의류학회지>, 28권 1호, 154-164.
- 김현식 (2009). 중국여성소비자의 의복구매동기에 따른 의복제품평가기준과 브랜드 선호도. 한국지역사회생활과학외지, 20권1호, 123-134.
- 김혜진 (2003). <패밀리 레스토랑의 쿠폰이 태도와 구매의도에 미치는 영향>. 동아대학교 대학원 학위논문.
- 김힘 (2015). <대학생의 라이프스타일에 따른 의류 구매 행동에 관한 연구>. 강원대학교 석사학위논문.
- 남외자 (2007). 패밀리레스토랑의 물리적환경이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역의 패밀리레스토랑을 중심으로. <호텔관광연구>, 26권, 148- 163.
- 내가영 (2010). <모바일 소셜미디어 사용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구: 트위터와 미투데이를 중심으로>. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 노성호 (2010). 기술 불연속성과 산업추력: 중국 평판디스플레이 산업에 대한 연구. <현대중국학회지>, 12권1호 155-194.
- 당연빈 (2006). <한류의 한국제품 및 기업에 대한 이미지와 구매행동과의 관계에 관한 연구: 중국 단둥지역 중심으로>. 강원대학교 대학

원 석사학위논문.

- 맹양래 (2016). <TV광고 시청 동기와 브랜드 이미지가 식품광고 수용태도에 미치는 영향>. 청운대학교 상업기술경양대학원 석사학위논문.
- 박광순, 조명휘 (2004). 인터넷의 웹 블로그(web-blog) 이용 동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로. <한국언론학보>, 48권5호.
- 박노일, 남은하 (2008). 블로그 이용 동기가 저널리즘 역할 인식과 활동에 미치는 영향. <한국언론학보>, 52권 1호.
- 박세범, 박종오, (2009). 재난 안전부문의 소셜 미디어 활용 선진사례 연구, <소비자행동>. 서울: 한국정보화진흥원.
- 박순애 (2009). 일본의 한류소비자 성향과 내셔널리즘. <한중인문학회>, 27권 27호, 227-252.
- 박시범 (1993). <라이프스타일에 따른 레저 활동 유형에 관한 실증적 연구>. 세종학교 대학원 박사학위논문.
- 박주 (2006). 글로벌 대중문화물의 한국적 변용과 탈식민주의적 문화정체성에 대한 연구. <언론과사회>, 51권, 35-72.
- 박현주 (2006). 글로벌 대중문화물의 한국적 변용과 탈식민주의적 문화정체성에 대한 연구: 한국 대중음악에 관한 사례분석. <언론과사회>, 14권 3호, 35-72.
- 배욱 (2016). <한류이미지가 중국인의 한국 유학의도에 미치는 영향>. 동국대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 백경원 (2008). <수입명품의 제품선호도와 구매의도에 미치는 영향을 미치는 요인에 관한 연구>. 경희대학교대학원 박사학위논문.
- 산산 (2013). <한류가 방한 중국관광객의 관광동기와 만족도에 미치는 영향에 관한연구>. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 서용건, 서용구 (2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. <관광학 연구>, 28권 3호, 47-64.
- 서현수 (2004). 현대패션에 나타난 타이포그래피에 관한 연구. <한국복식학

- 회지>, 54권 2호, 135-148.
- 석뢰 (2014). <중국의 한류 발전추세에 관한 연구>. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 설진아 (2011). <소셜 미디어와 사회 변동>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 손산산 (2007). <한류가 한국 국가 이미지, 방문의도 및 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국인을 조사대상 중심으로>. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 손승혜 (2011). 유럽의 한류와 K-pop팬덤 형성과정과 그 의미- Korean Connection 의 활동 사례 중심으로. <한류 2.0시의 진단과 분석>. 77-98
- 송수근 (2013). <소셜 미디어 시대의 정부홍보 방안 연구: SNS이용자의 정부 온라인서비스 태도 및 평가를 중심으로>. 경희대학교 대학원 학위논문.
- 신윤환 (2002). 동아시아의 “한류“ 현상 : 비교 분석과 평가. <동아 연구>, 42권, 5-25
- 신현준 (2005). K-pop의 문화정치(학): 율경하는 대중음악에 관한 하나의 사례 연구. <언론과사회>, 13권3호, 7-36.
- 양상 (2016). <중국 수용자의 한국 대중문화 수용에 관한 연구: 한국드라마와 K-pop의 수용을 중심으로>. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 양재수, 권희춘, 조경래 (2011). 스마트모바일이 미래를 바꾼다. 서울: 매일경제신문사
- 여명 (2016). <소셜미디어 이용 동기에 따른 만족이 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 위챗 모멘트 광고를 중심으로>. 한양대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 오지혜, 이인성 (2010). 파티웨어 디자인 개발을 위한 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드 디자인 분석. <복식 문화 연구>, 34권 5호, 856-865.

- 오효려 (2016). <방한중국관광객의 한국 패션상품 쇼핑관광의 속성이 만족도 및 재방문의도에 관한 연구: 동대문패션관광특구 중심으로>. 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 석사학위논문.
- 왕홍연 (2006). <국청소년의 한류패션 수용에 대한 연구: 한국문화에 대한 인식 차이를 중심으로>. 성균관대학교 신문방송학원 석사학위논문.
- 요요 (2012). <중국 신세대 여성 소비자의 한국 SPA브랜드 선호도에 관한 연구>. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 우지수 (2004). <블로그 이용 동기와 형태 그리고 만족에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로>. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 원옥연 (2009). <SNS 웹사이트에 대한 실증연구: 품질요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도>. 인하대학교 대학원 석사학위논문
- 유세경 (2000.06). 한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 6호, 46-76.
- 유은 (2017). <중국인 의료관광객들의 한국 성형의료관광 목적지 선택요인에 따른 재방문의도에 미치는 영향: 개별관광객 및 단체 관광객 비교 중심으로>. 세종대학교 호텔관광경영학 석사학위논문.
- 유정 (2008). <중국 여자대학생의 한류선호와 유행선도력에 따른 한국 패션브랜드 태도 연구>. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤지영 (2015). <중국 여대생의 한국국가이미지, 패션제품이미지, 패션제품태도, 구매의도와 의 구조적관계>. 대구가톨릭대학교 패션산업학과 대학원 박사학위논문.
- 이기동, 김학회, 박천웅, 김경준 (2006). <B2C 응용 2, 가상커뮤니티 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구>. 한국경영정보학회. 서울: 학술대회논문집.
- 이만 (2009). <중국내 '반한류' 및 '반한감정'의 형성에 대한 고찰: 중국 언론보도와 네티즌 반응을 중심으로>. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 이명식 (1992). 라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀. <마케팅연구>, 7권 1호, 51-64.
- 이문행 (2011). 중국인들이 선호하는 한국 드라마의 특성. <한국콘텐츠학회 논문지>, 11권 6호.
- 이민자 (2002). 중국개혁기 청소년문화 분석: '한류' 를 중심으로. <동남아 연구>, 42권, 35-55.
- 이병학 (1999). <춘천시 가정주부의 라이프스타일에 따른 소매점 이용형태에 대한 연구>. 강원대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 이승희, 이은옥, 박수경 (2007). <패션제품 T-commerce에 영향을 미치는 요인에 관한 연구>. 한국경영학회 2007 통합학술대회. 서울: 한국경영정보 학회 학술대회논문집.
- 이운영 (2006). 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미치는 영향. <국제경영리뷰>, 10권 2호, 107-136.
- 이창호, 정낙원 (2016). 소셜미디어 이용정도 및 이용 동기가 사회자본에 미치는 영향 - 개방형/폐쇄형 소셜미디어 비교. <한국언론정보 학보>, 5권26호
- 이재현 (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간 재할용 가설의 제안. <한국언론학보>, 49권 2호.
- 인성경 (2010). 라이프스타일 차이에 따른 의복행도 비교 연구- 한국과 미국의 30대 여성들을 중심으로. <한국의류산업학회지>, 12권5호, 608-618.
- 응웬 티 미엔 타오 (2013). <한국문화콘텐츠가 외국인 학생들의 한국유학의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 베트남학생을 대상으로>. 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 콘텐츠경영 석사학위논문.
- 장걸 (2013). <한류가 한국 국가이미지 및 한국 패션브랜드 자산에 미치는 영향: 중국인을 중심으로>. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 장규수 (2011). 한류의 어원과 사용에 관한 연구. <한국 콘텐츠학회논문지>.

13권 9호, 166-173

- 장효립 (2011). <한국 국가이미지와 제품이미지가 중국소비자의 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구>. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 정유정, 박옥련(2004). 여성 소비자의 라이프스타일과 의복 구매 행동에 관한 연구: 청년층, 중년층, 노년층을 대상으로. <복식문화연구>, 16권 3호, 444-460.
- 정인경 (2014). <소셜미디어를 활용한 정부부처의 정책홍보 전략 분석: 페이스북 메시지와 운영을 중심으로>. 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 정재훈 (2014). 라이프스타일에 따른 30 남성들의 패션명품브랜드 태도와 구매행동에 대한 연구. <기조형학 연구>, 15권 1호, 630-640.
- 정정옥 (2017). <문화관광콘텐츠의 관광스토리텔링 구성요소가 관광객 만족과 행도의도에 미치는 영향>. 안양대학교 관광경영학과 대학원 석사학위논문
- 정형식 (2006). 중국 시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향. <소비자학연구>, 17권 3호, 79-101.
- 정혜영 (1995). 패션 라이프스타일에 의한 여대생 의류 시장 세분화-패션정보원, 의복추구이점, 상점 선택 기준. <복식문화 연구>, 3권 2호, 393-408.
- 조규철 (2000). <신세대 여학생의 패션 라이프스타일별 쇼핑성향>. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 조나현 (2009). <한국 TV드라마의 해외수출 지속화 방안연구-MBC드라마 <대장금(大長今)>을 중심으로>. 중앙대학교 예술대학원 예술 경영학과 석사학위논문
- 조운탁, 송낙원 (2012). 한국드라마가 중국 시청자에게 미치는 영향 연구. <디지털영상학술지>, 9권, 143-158.
- 중국 인터넷 네트워크 정보 센터: <http://www.cnnic.net.cn/>

- 진평 (2014). 한국과 중국의 국립공원 관리방안 비교: 한국 지리산 국립공원
과 중국 태산 국가공원 중심으로. <동북아관광학회>, 10권 4
호, 165-186.
- 차아오 춘옌 (2011). <중국의 한류에 대한 태도 및 전망에 관한 이론적 연구
-드라마 중심으로>. 한양대학교 국제학대학원 박사학위논문.
- 천자오신 (2014). <한국 드라마 간접광고가 중국시청자 구매심리에 미치는
영향>. 대구가톨릭 대학교 대학원 석사학위논문.
- 최규환 (2005). 관광 교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. <소비
문화 연구>, 8권 1호, 135-152.
- 최나리 (2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구: 부산지
역 해수욕장을 중심으로. <관광연구>, 20권2호.
- 최민재, 양승찬 (2009). 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘. <한국 언론 재단
연구서>. 서울 : 한국언론재단
- 최상식 (1994). TV드라마 작법. <TV 용어 해설>(357-358쪽). 서울: 제삼
기획.
- 최환진 (2006). 대학생의 블로그, 미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한
연구. <광고학연구>, 17권 3호.
- 최흡 (2001.11.8.). 국가별 한류의 실상에 대한 보도. <조선일보>, 5면.
- 해비 (2011). <20대 중국 여성들의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동
과 한류 및 한국 패션에 대한 태도>. 배재대학교 대학원 석
사학위논문
- 허진, 이치한. (2001). '한류'현상과 한,중 문화교류, 21세기 동아시아의 과제
와전망. <중국연구>, 30권, 499-513.
- 현인규 (2010). 중국 의류 브랜드 시장에서의 한류의 영향과 마케팅 전략.
<사회과학연구>, 16권 2호, 241-268.
- 홍금희, 유정 (2009). 중국 여자대학생의 유행선도력과 한류 선호에 따른 한
국 패션 브랜드 구매행동. <한국의류학회지>, 33권 4호,
655-665.

- 홍병숙, 김정숙 (2002). 한국과 중국 20-30대 중상류층 여성의 의복 구매 행동. <생활과학논집>, 15권, 137-150.
- 홍성순 (2007). 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행도 비교. <한국복식학회지>, 57권 2호, 29-44.
- 홍지상, 박진우, 제현정, 최용민 (2011). 한류를 알면 수출이 보인다-한류를 활용한 수출상품 마케팅: 4p전략을 중심으로. <Trade Focus>, 10권52호.
- 홍지아, 이정환 (2014). 소프트파워 강화를 위한 국가 브랜드 산업과 한류의 역할: 방한 중국인 관광 동향을 통해 분석. <한중사회과학연구>. 12권1호, 201-228
- 황유선, 박남기 (2010). <미디어 기업의 소셜미디어 활용>. 서울: 한국언론진흥재단

국외문헌:

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Blumer, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9~36.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). 'Consumer behavior(8th ed)'. *New York: The Dryden Press*. 95~141.
- Fishbein, M. & Ajzen (1975). I Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Katz, D. H. (1973). *Television's Window on the World: International Affairs*

- Coverage on the U.S. Networks*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation
- Kaplan A. M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaye, B. K. (2005). It's a Blog, Blog, Blog, Blog World. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing in toward scientific marketing, *Greyser Stephen A, Chicago IL: American Association*. 103-139.
- Mangold, W. G. & Faulds D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). "Development of An Instrument Measure The Perceptions of Adopting an Information Technology Behavior," *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*, eds. Guenther Roth and Claus Wittich.
- Newson, A., Houghton, D. & Patten, J. (2009). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Farnham: Gower.
- Blackshaw P. & Nazzaro M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer.
- Rubin, A. M. & Papacharissi, Z. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175~196.
- Safko. L. & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible - Tactics, Tools & for Business Success*.
- 程亚文 (2006), 在'韩流'中思考中国发展, 当代韩国期刊, 2006年02期。

- 马瑞峰 (2009), 中国的韩流现象对中国人留学韩国的影响, 全北大学硕士论文。
- 洪烨 (2015), 韩国流行音乐推动‘韩流’文化走向世界的现象研究, 河南师范大学硕士论文。
- 耿束青 (2011), 消费者态度, 国家形象, 购买意图相关研究-以中国化妆品为中心。 济州大学硕士论文
- 古仪 (2004), 青少年流行生活特点及其服饰品牌的发展-韩国时尚的启示, 武汉科技学报。
- 留学机构: <http://www.liuxue.com/kor/news/34415.html>
- 魏贤贞 (2008), “韩流”对总过消费者购买韩国商品的影响研究, 上海交通大学硕士论文。
- 张辉, 白长虹, 李储风 (2011) 消费者网络购物意向分析—理性行为理论与计划行为理论比较。软科学期刊, 2011年9月。
- 郑贞淑 (2005), 韩流的影响与展望, 当代韩国, 2005年03期。
- 中国互联网信息中心: <http://www.cnnic.net.cn/>
- 中国国家新闻出版广电总局: <http://www.sapprft.gov.cn/>

ABSTRACT

A Study of the subsequent effects of Korean Wave, social media use, and lifestyle on attitudes toward Korean fashion and related behavioral intentions.

ZHAO BINQI

Department of Media Communication
Graduate School of
Sungshin University

The main purpose of this study is to analyze the effects of Korean Wave, social media uses and gratifications, and lifestyles. Effects of such variables on attitudes toward Korean fashion, purchase intentions of Korean fashion products, studying abroad intentions, and visiting intentions were statistically demonstrated in this study. Based on an online survey conducted in China, this study presents the following research findings. First, Korean Wave's statistically significant influence on attitudes toward Korean fashion was confirmed. Second, a variety of social media uses and gratifications users are seeking exerted significant amount of influence on attitudes toward Korean fashion. Third, attitudes toward Korean fashion, in turn, significantly affect purchase intentions of Korean fashion products, studying abroad intentions, and visiting intentions. The results of this study provide both academically and practically helpful points to understand Chinese consumers and their psychological processes.

以中国人为中心，韩流，社交媒体的使用动机，
中国SNS中与韩国相关信息的使用频率，生活方式等
对韩国时尚态度的影响，韩国时尚态度对韩国商品购买意图，韩国留学意图，
韩国观光意图的影响的相关调查问卷

您好

首先对于您在百忙之中抽出自己的时间来为我填写问卷表达万分的感谢。

本调查问卷是为了硕士学位的毕业论文基础材料而准备的。是以中国人为中心，韩流，社交媒体的使用动机，中国SNS中与韩国相关信息的使用频率，生活方式等对韩国时尚态度的影响，韩国时尚态度对韩国商品购买意图，韩国留学意图，韩国观光意图的影响而进行的相关调查。

您的支持是本研究不可或缺的部分，本问卷采用无记名方式，且问卷完全用于学术研究之用，您所填写的问卷绝对不会进行个人公开，绝不对外披露。

以下所有问题均没有对错之分，关键是表达出您的真实想法，平常您以您的想法为基准，选出距离您的想法最近的答案，期待您真实的真诚的答辩。

再次，对于您的大力协助表示衷心的感谢。

2017. 07
诚信女子大学
Media Communication专业

研究者：赵彬颀
指导教授：李邢民

以下是关于‘您对韩国电视剧的态度’问题，请将您对于此问题的想法标在准确的位置上。

您对韩国电视剧的态度		
不喜欢	1-----2-----3-----4-----5	喜欢的
坏的	1-----2-----3-----4-----5	好的
否定	1-----2-----3-----4-----5	肯定的

以下是关于‘您对韩国K-pop的态度’问题，请将您对于此问题的想法标在准确的位置上。

您对韩国K-pop(韩国流行音乐)的态度		
不喜欢	1-----2-----3-----4-----5	喜欢的
坏的	1-----2-----3-----4-----5	好的
否定	1-----2-----3-----4-----5	肯定的

以下是关于‘中国SNS(社交软件)中对于韩国相关信息(时尚, 美妆等)的关注和使用频率’的问题, 请将您对于此问题的想法标在准确的位置上。

中国SNS(社交软件)中对于韩国相关信息(时尚, 美妆等)的关注和使用频率		
不经常使用	1-----2-----3-----4-----5	经常使用

以下是关于‘您对于社交媒体的使用动机’的问题, 请将您对于此问题的想法标在准确的位置上。

为了获得信息而使用社交媒体		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
为了便利的沟通而使用社交媒体		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
为了娱乐而使用社交媒体		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
为了表现自己而使用社交媒体		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的

以下是关于测试您生活方式属性的问题，请将您对于此问题的想法标在准确的位置上。

您是很容易与他人相处的性格		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
与商品的外表相比您更倾向于品质		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
您喜欢旅行，看公演等文化体验		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的

您觉得为时尚商品而投入金钱与时间一点也不浪费		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
您与周围的人相比更快的了解并掌握最新的信息		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
您会为了了解时尚咨询而使用TV，杂志，网络等媒体		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的

您会为了维持身体健康而进行长期运动		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
您觉得您具有成功的能力		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
您是一个目标指向性的人		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的

以下是关于‘您对韩国时尚的态度’问题，请将您对于此问题的想法标在准确的位置上。

您对韩国时尚的态度		
不喜欢	1-----2-----3-----4-----5	喜欢的
坏的	1-----2-----3-----4-----5	好的
否定	1-----2-----3-----4-----5	肯定的

以下是关于‘您对韩国商品的购买意图’的问题，请将您对于此问题的想法标在准确的位置上。

如果有购买韩国时尚商品的机会的话，您是愿意购买的		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
如果有再次购买韩国时尚商品的机会的话，您是愿意购买的		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
您会对周围的人推荐韩国商品		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的

以下是关于‘您对韩国的留学意图’的问题，请将您对于此问题的想法标在准确的位置上。

如果有去韩国留学的机会的话，您是愿意去的		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
如果有出国留学计划的话，您会首先考虑韩国		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的

以下是关于'您对韩国的观光意图'的问题, 请将您对于此问题的想法标在准确的位置上

如果有去韩国观光的机会有话, 您是愿意去的		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的
如果有出国观光旅游计划的话, 您会首先考虑韩国		
不是的	1-----2-----3-----4-----5	是的

* 您的性别:

1. 男性
2. 女性

*您的年龄

1. 10-20
2. 21-30
3. 31-40
4. 40以上

중국 사람들의 인식을 중심으로 한류, 소셜미디어 이용 동기, 중국SNS 중에 한국 관한 채널의 이용 빈도, 라이프스타일이 한국 패션 태도에 대한 영향, 한국 패션태도가 구매의도, 유학의도와 관광의도에 미치는 영향에 관한 설문조사

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응답해 주신데 대하여 감사드립니다.

본 설문은 석사학위 논문을 위한 수집한 기초자료로써, '한류, 소셜미디어 이용 동기, 중국SNS 중에 한국 관한 채널의 이용 빈도, 라이프스타일이 한국 패션 태도에 대한 영향, 한국 패션태도가 구매의도, 유학의도와 관광의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 중국 사람들의 인식을 중심으로'

귀하의 응답은 본 연구의 목적을 달성하는데 귀한 자료가 될 것이며, 응답해 주신 자료는 개인적으로 공개되는 일이 없으며 연구만을 위해 사용됩니다. 평소 여러분께서 생각하는 것에 가장 가깝다고 생각되는 답변에 체크해주시기 바라며, 솔직하고 성의 있는 답변 부탁드립니다.

협조해 주신 것을 감사드립니다.

2017.7
성신여자대학교
미디어 커뮤니케이션 학과

연구자: 조빈기
지도교수: 이형민

한국 드라마에 대한 응답자의 태도를 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

한국 드라마에 대한 나의 태도		
비호의적	1-----2-----3-----4-----5	호의적
나쁘다	1-----2-----3-----4-----5	좋다
부정적이다	1-----2-----3-----4-----5	긍정적이다

한국 K-pop에 대한 응답자의 태도를 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

한국 K-pop에 대한 나의 태도		
비호의적	1-----2-----3-----4-----5	호의적
나쁘다	1-----2-----3-----4-----5	좋다
부정적이다	1-----2-----3-----4-----5	긍정적이다

한국에 관한 채널을 노출빈도를 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

중국 SNS중에 한국 정보를 노출된 채널을 자주 이용한다 (SNS: wechat, 블로그 마이크로 블로그.ect.)		
자주 사용하지 않다	1-----2-----3-----4-----5	자주 사용하다

소셜미디어 사용하는 동기를 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

정보를 얻기 위해서 소셜미디어를 사용하는 것이다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
사회적 소통을 하기 위해서 소셜미디어를 사용하는 것이다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
오락을 하기 위해서 소셜미디어를 사용하는 것이다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
개인 표현을 하기 위해서 소셜 미디어를 사용하는 것이다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다

라이프스타일에 대한 응답자의 속성을 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

나는 사람들과 잘 어울리는 성격이다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
나는 외관을 보다 품질을 더 추구하는 성격이다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
나는 여행, 공연이나 문화 상관한 것을 좋아하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다

나는 패션을 위하여 들이는 돈과 시간이 아깝지 않다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
나는 다른 사람들보다 최신 정보를 빨리 알고 있다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
나는 패션 유행을 알기 위해 TV, 잡지, 인터넷 등을 이용하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다

나는 건가을 유지하기 위해 정기적으로 운동을 하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
나는 성공에 필요한 능력을 갖고 있다고 확신하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
나는 목표지향적인 사람이다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다

한국 패션에 대한 응답자의 태도를 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

한국 패션에 대한 나의 태도		
비호의적	1-----2-----3-----4-----5	호의적
나쁘다	1-----2-----3-----4-----5	좋다
부정적이다	1-----2-----3-----4-----5	긍정적이다

한국에 대한 응답자의 구매의도를 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

나는 한국 패션상품을 구매할 기회가 있다면 구매할 거라고 생각하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
나는 한국 패션상품을 다시 구매할 기회가 있다면 구매할 거라고 생각하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
나는 주변 사람에게 한국 패션상품을 추천한 기회가 있다면 추천할 거라고 생각하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다

한국에 대한 응답자의 유학의도를 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

나는 한국에 유학 갈 기회가 있다면 유학 갈 거라고 생각하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
유학 갈 기회가 있다면 먼저 한국이 고려하며 선택하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다

한국에 대한 응답자의 관광의도를 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

나는 한국에 관광 갈 기회가 있다면 관광 갈 거라고 생각하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다
관광 갈 기회가 있다면 먼저 한국이 고려하며 선택하다		
그렇지 않다	1-----2-----3-----4-----5	그렇다

*성별:

1. 남성
2. 여성

*연령:

1. 10-20
2. 21-30
3. 31-40
4. 40 이상