



중국 청소년의 의복 동조성과 한국 연예인에 대한 관심이 한국 패션제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향

최 미 영

덕성여자대학교 의상디자인학과 부교수

The Effect of Adolescent Chinese Consumers' Clothing Conformity and Interest in Korean Entertainers on their Evaluation and Purchase Intention towards Korean Fashion Products

Mi Young, Choi

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung University

(received date: 2017. 5. 16, revised date: 2017. 10. 18, accepted date: 2017. 10. 18)

ABSTRACT

The purpose of this study was to verify that clothing conformity is a psychological variable that explains the consumption behaviors of adolescent Chinese consumers, who are rapidly emerging as a new consumer group in the fashion market. Their interest in Korean entertainers as a result of the influence of the Korean Wave has had a positive effect on their evaluation and purchase intention towards Korean fashion products as like K-fashion. Data analysis was conducted with 282 female Chinese students attending secondary school in Shanghai. The empirical results are as follows: First, the students were actively using marketer-led information sources and consumer-led information sources, and they were especially sensitive to online word of mouth by internet advertisement, fashion blogs, and SNS. Second, they used internet shopping sites as both information channels and purchase channels. Third, three factors were extracted as a result of the factors analysis on clothing conformity: informational conformity, style conformity, and social conformity. Fourth, the students' purchase intention towards Korean fashion products was more favorable than their evaluation of Korean fashion products. Fifth, the stronger the informational conformity and the style conformity, the higher the evaluation of Korean fashion products and interest in Korean entertainers. The interest in Korean entertainers mediated between clothing conformity and evaluation of Korean fashion products and had a direct positive effect on the evaluation of and purchase intention towards Korean fashion products. Therefore, the clothing conformity of Chinese adolescents can be an important criterion for segmentation in the fashion market. Furthermore, the positive image of the Korean Wave embodied as cultural content is expected to promote the entry of high value-added Korean fashion products into the Chinese youth market.

Key words: adolescent Chinese consumer(중국 청소년 소비자), clothing conformity(의복 동조성), interest in entertainer(연예인에 대한 관심), K-fashion(K-패션)

I. 서론

‘아날로그 세대’와 대비되는 ‘디지털 세대’는 젊은 세대를 일컫는 또 하나의 용어로서 인터넷과 디지털 문화가 일상생활의 한 부분으로 자리 잡은 젊은 세대를 일컫는 용어로 사용되고 있다. 특히 현재 10대 청소년은 다양한 풍요의 산물을 누리면서 인터넷을 매개로 기존 세대들과 다른 디지털 문화를 만들어내고, 급격한 의식변화에 따라 독특한 소비지향적인 문화를 만들어 가고 있다. 이들 청소년들은 가족구조의 핵가족화로 가정 내의 지위가 향상되고, 뚜렷한 소득원은 없으나 소비규모와 범위가 점차 늘어나고 이전 세대들 보다 자유재량으로 쓸 수 있는 금액이 증가함에 따라 독자적인 구매력을 갖춘 하나의 소비주체로서의 역할을 수행하고 있는 것이다(Sin & Wee, 2014; So & Han, 2013).

하지만 청소년기는 자신의 신체와 외모에 지대한 관심을 가지고 있는데 비해 아직 자아개념이 형성되지 않아 심리적으로 불안정한 시기이다(MacGillivray, 1997; Walker, 1986) 이로 인해 외부의 자극에 민감할 뿐 아니라 또래집단이나 대중매체에 의해 형성된 외모에 대한 사회문화적 가치를 무의식적으로 받아들여 이를 자신의 가치로 내면화하기 쉽다(Song & Lee, 2009). 또한 청소년 소비자로서 그들만의 소비문화에 동조하고 또래집단이나 대중스타와 같은 준거집단에 강한 의존적 심리적 특성을 가진다(Paik & Lee, 2001; So & Han, 2013). 이로 인해 또래집단의 의복동조, 연예인에 대한 외모 모방과 유행예의 몰입과 같은 특징적인 행동을 보인다(Lee, Lee, & Shin, 2001). TV 미디어 스타에 대한 의복 동조성에 관한 Hong & Na(1999)의 연구에서는 매체를 통해 보이는 세상은 대중에게 새로운 가치관과 라이프스타일의 변화를 요구하며, 매순간 다양한 매체에 등장하는 유명연예인들의 모습은 동조성향이 강해 대중매체에 민감한 청소년에게 큰 영향을 미칠 수

밖에 없다고 하였다.

한편, 한국의 가요, 드라마, 영화 등 대중문화가 인기를 끌면서 시작된 한류 열풍은 대중문화뿐만 아니라 패션, 화장품 등 한국 관련제품에 대한 선호현상으로 확산되면서 그 개념이 폭넓게 확장되어 사용되고 있다(Chang & Park, 2017). 특히, 한국 대중문화와 한국 연예인을 동경하고 추종하는 문화현상은 관심연예인의 캐릭터를 상품화시켜 청소년들의 소비를 유도할 뿐 아니라 한국 패션제품의 구매로 연결가능성이 제시되면서 국내 패션기업의 새로운 타겟 마켓으로 그 중요성이 부각되고 있다(Choi, 2016). Geum & Ahn(2016)의 연구에서는 한류의 영향력이 한국문화산업뿐만 아니라 국가브랜드 이미지 향상과 연관 산업의 생산증가에 의한 경제적 효과 등에 영향을 미치며 한국 패션업체들에게 세계로의 진출 기회와 경로를 제공하고 있을 뿐 아니라 효과적인 마케팅 도구로 활용될 수 있다고 하였다.

한류확산의 중심에 서 있는 중국 청소년들은 개혁, 개방, 시장체제라는 환경 하에 물질적으로 풍요로운 시대에서 성장하였으며 디지털미디어에 대한 접촉이 많기 때문에 새로운 문화유입이 자연스럽다. 이들은 한류확산의 중심에 있을 뿐 아니라 다른 어떤 집단보다도 강한 소비 지향적인 경향을 나타내고 있다(Wang, 2015; Kim, 2004). 이에 따라 본 연구는 가까운 미래 소비시장의 주체가 될 중국 청소년 소비자를 대상으로 온라인 채널을 중심으로 한 이들의 패션 소비행동 특성을 밝히고, 의복동조 유형 및 의복 동조성과 한류 확산에 따른 한국 연예인에 대한 관심행동이 한국 패션제품에 대한 평가 및 구매의도에 영향을 준다는 것을 실증적으로 규명함으로써 중국마켓에 진출하고자 하는 국내패션기업들에게 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년의 의복동조

의복 동조성(fashion conformity)이란 특정한 집단의 규범에 맞추어 입는 것을 의미하며, 연령층으로는 청소년 전기가 극단적으로 또래집단규범에 동조하는 경향이 나타나는 시기이다(Horn & Gurrel, 1981). 청소년기에는 외모에 대한 관심이 크고 또래집단에 대한 소속감을 증시하는 동조욕구가 패션을 통해 표출되지만 정신적으로 미성숙한 청소년들의 소비는 감각적이고 충동적이며 현시적인 소비성향으로 특징 지워진다(Cho & Kim, 2004; Jung, 2003; Kim, 2004).

자기 표현욕구가 증가하고 유행에 민감하지만 소비 생활에 대한 지식이나 경험이 부족하며, 동료 집단의 영향을 많이 받고, 광고에 현혹되기 쉽기 때문에 준거집단의 구성원들이 사용할 것으로 생각 되는 제품이나 상표를 사용함으로써 준거집단과 관련하여 자기 자신의 일체감을 찾으려고 한다(Lee, 2000). Sin & Wee(2014)는 청소년들이 또래집단이나 대중스타 등을 동조의 준거로 택했을 때 이러한 소비성향을 나타낸다고 하였다. 따라서 어느 시기보다도 의복이 중요한 역할을 하는 청소년기 소비자들은 제품을 구매할 때 정보를 수집하는 과정에서 주변의 또래 친구 뿐 아니라 대중매체로부터 상표나 제품과 관련된 지식과 정보를 많이 얻게 되며, 준거집단의 신념, 태도, 가치를 자신의 태도나 가치의 지침으로 사용하고 적용하게 된다(Kim & Roh, 2007; Rudd & Lennon, 2000).

준거집단은 어떤 개인이 행동 또는 목표를 설정하는데 있어서 그에게 개인적 가치의 표준 내지는 규범, 준거 관점을 제공해 주는 집단으로 지속적인 만남을 필요로 하는 소속집단으로서 부모와 친구, 그리고 지속적인 만남이 불가능하더라도 개인이 좋아하고 따르고 싶어 하는 열망집단이 포함된다(Kim, 2005; Seo, Lee & Park, 2011). 청소년기에 강화되는 또래동조성은 집단 내의 규범에 순응하거나 집단의 성원들과 비슷해지려는 경향으로 나타난다(So & Han, 2013). 청소년기는 또래 문화 속에서 동료집단의 유행을 따랐을 때는 심리적으로 소속감, 안정감, 편안함을 느끼게 되며 그렇지 않을 때에는 불안감, 소외감을 느끼게 된다(Kim, 2005). 청소년들의 준거집단은 부모보다 동년배의 칭찬이나 비난이 훨씬 중요하게 작용하기 때문이다. 이와 동시에 청소년들에게 영향력 있는 준거집단에는 지속적인 만남이 불가능하더라도 개인이 좋아하고 따르고 싶어 하는 열망집단으로서 가수, 텔런트, 운동선수와 같은 유명인이 되기도 한다(Ahn & Choo, 2014). 청소년들은 자신의 신체와 외모에 지대한 관심을 가지고 있지만, 아직 자아개념이 형성되지 않아 심리적으로 불안정한 상태이기 때문에 외부의 자극에 민감할 뿐 아니라 대중매체에 의해 형성된 외모에 대한 사회문화적 가치를 무의식적으로 받아들여 이를 자신의 가치로 내면화하기 쉬운 특징을 보이기 때문이다(Song & Lee, 2009).

So & Han(2013)의 연구에서는 청소년 소비자의 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 과소소비 행동에 유의미하다고 보고하고 있으며, 대중매체 및 또래영향력과 소비지향태도와와의 관련성을 밝히고 있다. 이밖에 청소년 의복동조와 준거집단과 관련된 선행연구들은 청소년들이 의복 유행에 대한 관심이 높을수록 또래친구나 TV와 같은 영상매체, 인쇄 매체 등을 통해 정보를 탐색하는 행동을 하는 경향이 높다고 하였다(Hong & Na, 1999; Baek, 2011). 이는 청소년들이 준거집단의 스타일 동조와 모방을 통해 유행도 받아들이고 그들과 자신을 동일시하려는 심리가 반영된 것으로 이해할 수 있다(Jang & Park, 2003). Sin & Wee(2014)의 연구에서는 이러한 현상을 청소년들이 또래집단 내에서 불안을 공유하며, 그 집단에 소속되고자 노력하고, 타인의 평가에 크게 민감해하는 중요한 시기를 보내게 되기 때문이라고 하였다.

2. 한류(Korean Wave)의 영향과 K-fashion

TV를 통해 보이는 연예인의 옷차림이나 행동은 시각적으로 다양한 스타일을 제시하고 있으며, 이들에 대한 모방행동 또한 확실적인 것이 아니라 유행정보로 작용하여 청소년 개인의 상황과 취향에 맞는 형태로 자연스럽게 표현되어 수용된다(Lee, 2008). 대중적인 일시적인 유행에서 시작된 한류는 2000년대 초반 드라마로 본격화되어 문화현상으로 인식되면서 한국 대중문화 콘텐츠에 한정되지 않고, K-fashion을 포함한 K-art, K-film, K-food, K-movie 등 K-culture에 이르기까지 널리 확산되고 있다. 한류에 의해 드라마와 K-pop으로 형성된 한류 문화에 매료되면 한류 콘텐츠를 구성하는 오리지널 상품에 관심을 보이고 정보 교환에서 나아가 한류를 형성하는 데에 핵심적 역할을 한 한류스타들의 스타일과 연결되는 관련 상품의 모방과 구매유도로 확산되고 있기 때문이다(Chang & Park, 2017; Hong, 2013).

한류현상을 포함하는 대중문화의 소비는 기존 전통적 상품의 소비와 구분되는 특성을 가진다. Kim, Kim & Gal(2002)은 Holbrook의 이론을 바탕으로 대중문화상품의 소비 특성을 쾌락적 소비, 의미의 주관적 해석, 이미지 소비로 설명하고 있다. Holbrook & Hirschman(1982)은 체험적 상품인 대중문화 상품의 소비 행위를 소비자가 감각기관을 통해 즐거움과 쾌락을 경험하고 그러한 심리적 욕구를 충족시키기 위한 소비행위를 계속적으로 추구하는 것으로 정의하였다. 중국 청소년들의 한류 인식과 한, 중 청소년 교류 전망에 관한 Cho(2003)의 연구에서는 이미 대부분의 중국 청소년들이 사회문화적 현상으로 자리매김한 한류를 인식하고 있을 뿐 아니라 한류가 한국에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하고 있다고 하였다.

인터넷에서 'K-fashion'을 검색하면 한국 젊은 여자들 특유의 스타일을 K-fashion으로 정의하면서 한류 스타의 패션뿐 아니라 인터넷 쇼핑물이나 블로그의 여성복 상품이미지가 검색되고 있다

(Geum & Ahn, 2016). 또한 중국 최대 인터넷 쇼핑몰에서는 한국 패션제품이 K-style로 검색되고 있으며, 한류 인식, 한류 소비, 한류 이슈 등의 항목에 대한 '글로벌 한류 실태조사'를 조사한 결과에서도 패션과 뷰티의 인기가 다른 한류 콘텐츠에 비해 대중적인 것으로 나타났다(Korea Foundation for International Culture Exchange [KOFICE], 2017). 패션 전문가들은 K-fashion의 특징을 브랜드 아이덴티티는 약하지만 스피디하고 트렌디하면서도 무엇보다 소비자 개개인의 개성을 드러낼 수 있는 '스타일' 제안 기능이 탁월하다고 설명하고 있다. 현재 중국 청소년 소비자들이 선호하는 패션의 경향에 가장 부합하는 소비코드로 K-fashion이 인식되어지기 시작한 것이다. 이처럼 최근 K-fashion의 폭발적인 확산과 수용에는 문화 콘텐츠를 쉽게 공유할 수 있는 디지털 수용 환경의 형성과 새로운 문화 수용자 집단으로 인터넷과 모바일 SNS 채널을 통해 비교적 정보를 쉽게 생산하고 소비하는 디지털 시대에 성장한 청소년들의 부상을 간과할 수 없다.

중국에서 한류는 한국 문화산업의 우수한 콘텐츠 품질, 마케팅활동과 같은 한국의 문화적 요인과 함께 중국의 대외개방정책 이후 소득의 증가와 중산층 형성과 같은 사회경제적 변화과정에서 높아진 문화적 욕구를 중국 문화가 맞추지 못하여 발생한 시장적 요인으로 형성된 것으로 보고 있다(Lee, 2006; Han, Chen, & Rhee, 2011). 중국에서의 한류가 우리나라 브랜드 이미지에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한 연구에서는 TV 드라마 호감도보다 한류 스타 호감도가 한국 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고 되었으며(Han, Chen, & Rhee, 2011), 이미 Jung(2006)은 한류지각이 한류 파생상품 구매정도를 통해 한국 일반상품 구매로 이어지는 단계적 파급효과를 나타내고 있다고 하였다. 하지만 아직까지 한류 효과에 대한 마케팅 관점의 연구는 많이 부족한 편이다.

본 연구에서는 한류를 국가이미지의 구성요소인 문화적 요소 중 하나로 보았으며 한류를 형성한 가장 큰 원동력으로 작용한 한류 스타인 한국 연예인에 대한 관심이 한국에서 생산되는 제품에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있는 정서적 변인으로 작용하는지 검증하고자 하였다. 특히, 패션제품은 감각이나 자아표현이 중시되는 쾌락적 제품으로 실용적 제품보다 자아의 이미지와 보다 밀접하게 연관되어 있기 때문에 한국의 대중문화를 접한 중국 청소년들은 한류와 연관하여 K-fashion으로 불리는 한국 패션제품에 대한 선호를 쉽게 형성할 수 있을 것으로 예측하였다(Kim, Kim, & Gal, 2005). 한국 TV에 나오는 연예인들에 대한 관심이 한국 패션제품의 평가에 한류의 후광효과를 기대할 수 있는 동력이 될 수 있기 때문이다.

3. 중국 패션 시장과 청소년 패션 소비행동

오늘날 패션시장은 대표적인 글로벌 마켓으로 전 세계 소비자들이 패션정보를 공유하게 되었으며 유통시스템의 혁신으로 공간적, 시간적 제약 없이 패션상품의 구매가 가능해졌다(Jeon & Park, 2009). 모든 정보가 온라인을 통해 실시간으로 공유되는 디지털 시대에는 다양한 유행과 스타일이 동시에 향유되고 공존한다. 이에 따라 경제 성장기 명품과 브랜드로 자신을 드러내던 사람들은 생활양식이 바뀌면서 패션소비성향도 변화되어 이제는 자신만의 개성과 스타일을 찾기 시작했고, 패션의 실용화, 생활의 패션을 추구하는 경향이 강해졌다. 본 연구에서 주목하는 중국의 10대 청소년들은 디지털 환경과 문화 속에서 자랐으면서도 인간적이고 아날로그적인 감성을 지닌 주체적이고 낙천적인 성격의 새로운 세대로 패션을 문화 코드로 이해하고 자기만의 스타일을 추구하는 소비주체로 주목받고 있다. 더구나 이들을 중심으로 높아진 한류 열풍의 열기만큼이나, 한국 제품에 대한 관심이 급증하며 중국에 진출한 한국 브랜드와 한국 패션제품에 대한 관심도 동시에 높아진

상황이다.

한편, 시장평가기관 유로모니터에 따르면 중국 패션 시장 규모는 2014년 1.9조 위안이었으며, 2019년에는 약 3000억 달러(한화 약 344조)에 달해, 미국을 제치고 세계 1위 의류시장으로 부상하게 될 것으로 전망되고 있다(Korea Fashion Association[KFA], 2016). 특히, 온라인 비중은 2008년 2%에서 2012년 20%, 2015년 35%까지 급성장하였으며, 의류기업 중 80% 이상이 온 오프라인 매장을 동시에 운영하고 있다고 보고되고 있다. 중국 소비자들은 백화점이나 소매점보다는 가격 경쟁력이 있는 인터넷과 모바일을 통한 무점포 소매점의 의복 판매액이 높은 성장률을 보이고 있다(Moon, 2016, March 18). 또한 백화점 대비 가격 경쟁력을 확보한 대형마트나 아울렛으로도 고객이 옮겨가고 있을 뿐 아니라 글로벌브랜드 제품에 대해서도 정식 수입제품의 구매뿐 아니라, 해외 직구 및 병행수입을 통한 구매도 증가하고 있다.

이처럼 중국 패션시장의 패러다임이 오프라인에서 온라인으로 변화하고 있으며 여전히 중국 패션시장이 지속적인 성장기에 있다는 점과 브랜드가 아닌 스타일로 한국 제품을 선호하는 새로운 소비 집단이 성장하고 있는 부분은 새롭게 중국에 진출하고자 한국기업들에게 좋은 기회가 될 수 있다(Moon, 2016, March 23). 특히 중국 청소년 집단이 미래 사회 생산 활동과 소비의 주된 계층으로 중국 내 한류 확산의 중심에 있으며 모바일과 SNS 소통을 통해 문화 콘텐츠로 K-fashion에 열광하고 있다는 것은 고무적일 수밖에 없다. 따라서 중국 패션시장이 온라인, 모바일의 중요성이 커지고 있다는 점을 감안해 효과적인 마케팅 전략 수립에 필요한 커뮤니케이션 채널이자 쇼핑채널인 온라인을 중심으로 한 중국 청소년들의 패션행동 특성을 규명하는 것은 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 중국 청소년 소비자를 대상으로 이들의 의복소비행동특성을 밝히고, 의복 동조성의 하위차원과 한류확산에 따른 한국의 유명연예인에 대한 관심행동수준 및 의복 동조성이 한국 패션제품인 K-fashion에 대한 평가 및 구매의도에 대한 선행변수임을 규명하는 것을 목적으로 하였다.

이를 위해 먼저 중국 청소년 집단의 패션정보원 활용과 구매장소 및 쇼핑채널이자 정보채널로 인터넷 쇼핑몰 활용 현황 등에 관한 문항을 통해 패션제품 관련 행동 특징을 알아보았다. 이론적 고찰을 통해 연구모형을 구성하고 실증적 연구를 통해 한류의 영향에 의한 한국 연예인에 대한 관심이 한국 패션제품에 대한 호의적인 평가 뿐 아니라 제품평가단계를 거치지 않고도 바로 한국 패션제품에 대한 구매의도를 가질 수 있는지를 확인하였다. 구체적인 연구문제와 실증적 연구를 위한 연구모형은 다음과 같다.

연구문제 1. 중국 청소년 집단의 패션제품 관련 행동 특징을 알아본다.

연구문제 2. 중국 청소년 집단의 의복 동조성과 한국 연예인에 대한 관심이 한국 패션제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2-1. 중국 청소년 집단의 의복 동조성을

구성하는 하위차원을 밝힌다.

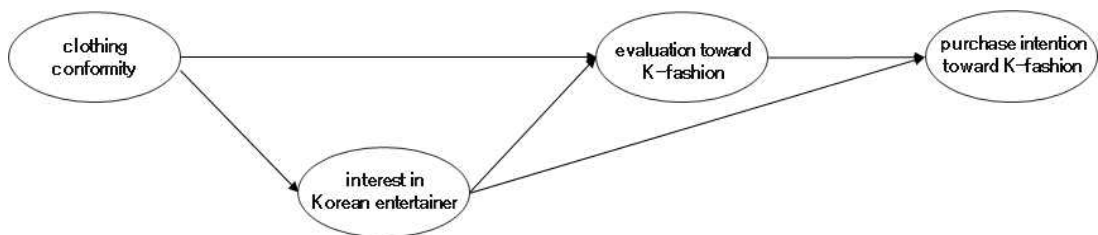
2-2. 중국 청소년 집단의 한국 연예인에 대한 관심과 한국 패션제품에 대한 평가 및 구매의도를 알아본다.

2-3. 중국 청소년 집단의 의복 동조성과 한국 패션제품에 대한 평가 및 구매의도와 관계에서 한국 유명 연예인에 대한 관심의 영향을 밝힌다.

2-4. 중국 청소년 집단의 한국 유명 연예인에 대한 관심이 한국 패션제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 변수의 측정

본 연구에 사용한 설문지는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 확인된 측정문항을 토대로 본 연구의 상황에 적합하도록 수정 보완하여 사용하였다 (Hong & Na: 2009; Kim, 2005; Seo, Lee, & Park, 2011; So & Han, 2013). 연구모형의 측정변수와 관련한 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였으며(1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다), 청소년 의복소비행동 특성에 관련한 패션정보원 및 구매장소에 관한 문항은 다중응답으로 측정하였다. 구매장소이자 패션정보원으로도 활용되는 것으로 알려진 인터넷 패션 쇼핑몰 방문목적과 구매혜택에 관해서는 명명척도와 개방형 질문을 통해 응답하도록 하였다<Table 1>.



<Fig. 1> Research model

<Table 1> The contents of questionnaires

Part	Construct	Item no	Scale	Researcher(year)
I	Clothing Conformity	13	7-Likert	Hong & Na(2009) Seo, Lee, & Park(2011) So & Han(2013)
	Interest in Korean Entertainer	5	7-Likert	Kim(2005) Jang & Park(2003)
	Evaluation for Korean Fashion Product	7	7-Likert	Geum & Ahn(2016)
	Purchase intention toward Korean Fashion Product	3	7-Likert	Kim, Kim, & Gal(2005)
II	Fashion information sources	1	nominal	Ahn & Choo(2014)
	Fashion store selection for shopping	1	nominal	
	preference of online shopping	1	7-Likert	Researcher
	Using internet fashion shopping mall (Frequency of visiting, Purpose of visiting, Benefit)	3	nominal/ open-ended	
III	Demographic characteristic(age, school, parents job economic state)	5	nominal	Researcher

의복 동조성에 관한 항목은 청소년집단의 동조 특성을 명확히 하기위해 준거집단인 또래집단과 유명연예인을 명시하여 13개 문항으로 구성하였으며, TV에 나오는 한국 유명연예인에 관심행동에 대한 5개 항목은 연예인에 대한 관심과 커뮤니케이션 행동에 관한 측정도구를 수정하여 사용하였다. 한국 패션제품으로 K-fashion에 대한 평가항목은 Geum & Ahn(2016)의 연구를 토대로 의복 제품평가속성인 브랜드, 디자인, 스타일, 개성, 품질, 가치 항목과 명성 등이 포함되도록 7개 문항으로 구성하였다. 구매의도에 관한 측정항목은 3 문항으로 구성하였다.

3. 자료수집

실증적 연구를 위한 자료 수집은 중국 상해 중·고등학교에 재학 중인 여학생을 대상으로 중국어로 번역한 설문지를 사용하여 편의표집에 의해 2014년 11월 첫째 주에서 2월 둘째 주까지 6주간 진행하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 응답이 불성실하거나 부정확한 설문지를 제외하고 총 282부를 자료 분석에 사용하였다. 통계분석은 SPSS

21.0을 이용하여 기술통계, 빈도분석, 다중응답분석, 요인분석, 신뢰도분석 및 회귀분석을 통해 연구모형을 검증하였다.

응답자들의 연령분포는 13~18세 사이로 2000년 이후 중국의 한 자녀정책을 완화시킨 출산 다양화 단계(1991년~현재)에 출생한 세대이다. 부모의 직업은 사무직보다 전문기술직을 포함한 전문직의 비중이 높으며, 맞벌이부모를 둔 경우도 40.40%에 해당하여 비교적 경제적 여유를 가지고 생활하는 것으로 조사되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 중국 청소년 집단의 패션제품 관련 행동 특징

1) 패션 정보원 활용

패션정보는 정보원천에 따라 기업이 제공하는 마케터 주도적 정보원, 언어적, 시각적 커뮤니케이션에 의한 소비자 주도적 정보원, 마케터와 소비자의 영향을 받지 않는 중립적 정보원, 개인의 경험에서 오는 경험적 정보원으로 구분할 수 있다.

중국 청소년 집단이 활용하는 정보원을 분석하기 위해 본 연구에서는 디지털 시대 변화한 매체환경에 따라 다양해진 패션 정보원으로 인터넷 광고뿐 아니라 블로그 등의 인터넷 사이트, SNS등에 의한 댓글과 유명 연예인의 스타일 노출을 포함시켰다. 디지털 미디어에 의한 인터넷 광고는 마케터 주도적 정보원으로 분류하였으며, 개인의 SNS는 소비자 주도적 정보원의 역할을 하는데 비해 패션 관련 블로그는 전문성과 신뢰성을 가지면서 웹진의 성격을 띄고 미디어의 역할을 하면서 패션뉴스의 전달과 생성을 한다는 데 초점을 맞추어 중립적 정보원으로 분류하였다. 실증적 조사에서는 패션정보를 습득하는 정보원천에 대해 다중응답을 하게하였다(Table 2).

다중응답에 대한 분석결과 응답자들은 마케터 주도적 정보원 탐색비중이 42.40%로 가장 높았지만, 소비자 주도적 정보원과 중립적 정보원을 사용하는 비상업적 정보원의 활용이 47.80%로 상업적 정보원인 마케터 주도적 정보원의 활용보다 높게 나타났다. 동시에 이들이 가장 영향을 받는 정보원은 패션잡지의 스타일 가이드, 인터넷 광고, 친구 및 지인의 의견 순이었고, 기업이 제공하는

전통적 매체에 의한 광고에 의한 설득은 5.60%로 비교적 낮은 활용도를 보였다. 또한 전통적인 오프라인 채널 뿐 아니라 인터넷 광고, 블로그 등 온라인 채널의 노출과 SNS나 인터넷 사이트의 댓글과 같은 간접적 커뮤니케이션에 참여가 29.60%로 나타났다. 이상의 결과를 볼 때 중국 청소년 집단은 전통적 마케팅 채널을 활용해서는 구매 설득이 어려운 집단으로 비교적 디지털 미디어 노출에 민감하며, 상업적 광고보다는 인적 정보원을 활용한 구전 및 구매시점에서의 쇼윈도나 매장 디스플레이를 비롯해 디지털 시대 새롭게 등장한 다양한 뉴미디어 채널을 활용한 비상업적 정보원에 의한 관계적 커뮤니케이션을 통해 구매설득이 이루어질 수 있는 집단임을 알 수 있었다.

2) 패션제품 구매장소

중국 청소년집단이 주로 이용하는 구매장소에 대한 다중응답 결과는 다음 <Table 3>과 같다. 백화점, 대형쇼핑몰, 스트리트 가두점, 시장과 같은 오프라인 매장의 이용이 60.82%, 인터넷 쇼핑몰과 해외직구 및 구매대행 및 기타 온라인 매장에서의 구매는 39.18%로 나타났다. 개별 장소로 볼 때 가

<Table 2> Fashion information sources of China adolescent consumers (n=282)

Fashion information sources		multiple responses			
		frequency of response		%	
Marketer-led	Advertising (TV, radio, newspaper)	47	359	5.60	42.40
	Department store flyer and DM	63		7.40	
	Show window/shop display	87		10.30	
	Advice of sales staff	28		3.30	
	Internet advertising	134		15.80	
Neutral	Fashion magazine's style guide	149	247	17.60	29.20
	Fashion-related online blogs and websites	98		11.60	
Consumer-led	TV stars and celebrities	40	158	4.70	18.60
	Opinions of friends and acquaintances	99		11.70	
	SNS and comments on the internet	19		2.20	
Empirical	Purchasing experiences in the past	82	82	9.70	9.70
total		846		100	

〈Table 3〉 Fashion store selection for shopping (n=282)

Shopping place		multiple responses			
		frequency of response		%	
off line store	department store	105	343	18.62	60.82
	shopping mall	153		27.13	
	street store	72		12.77	
	traditional market	13		2.30	
on line store	internet shopping mall	187	221	33.16	39.18
	buying products directly from overseas or overseas shopping service	29		5.14	
	others	5		0.89	
total		564		100	

장 이용률이 높은 구매채널은 전체 응답의 33.16%인 인터넷 쇼핑몰이며, 전통적인 오프라인 매장인 백화점보다 대형쇼핑몰을 더 많이 이용하는 것으로 분석되었다. 또한 해외 직구나 구매대행 사이트 이용률을 볼 때 이들은 해외브랜드에 대한 저항이 적은 글로벌 소비자 집단으로 판명되었다. 중국의 온라인 시장 점유율이 2016년 기준 전체 소비시장의 12.60%로 예측되었던 것을 고려해 볼 때(Jeun, 2014. November 24) 중국 청소년들의 온라인 의존도는 상대적으로 아주 높다는 것을 알 수 있었다.

3) 패션관련 인터넷 쇼핑몰 사이트 이용행태

응답자들은 인터넷을 통한 온라인 쇼핑에 대한 선호를 묻는 질문에서 7점 척도기준 mean=5.21 (SD=1.38)로 비교적 높은 선호를 보였으며, 보통 이상의 선호를 보이는 응답자의 비율도 66.67%로 나타났다. 중국 청소년 집단이 평소 즐겨 방문하는 패션관련 인터넷 쇼핑몰 사이트 개수는 1~2개

16.85%, 3~4개 40.50%, 5~6개 23.30%, 7~8개 7.89%, 9~10개 3.23%, 10개이상 8.24%로 응답하였다〈Table 4〉.

최근 들어 패션관련 인터넷 쇼핑몰 사이트는 구매를 위한 목적성 방문 뿐 아니라 정보 탐색을 위한 방문의 비중도 커지면서 구매채널로서의 역할과 함께 정보탐색채널로서도 적극 활용되고 있다. 이와 관련하여 패션관련 인터넷 쇼핑몰 사이트 방문회수 및 방문목적과 활용방법을 통해 중국 청소년집단의 인터넷 쇼핑몰 사이트 이용행태를 살펴 보았다. 인터넷 쇼핑 사이트를 주로 방문하는 목적이 무엇인지에 대한 질문에 응답자의 16.31%는 수시 방문을 통해 유행정보를 얻고 있으며, 9.22%는 주기적인 방문을 통해 최신 패션 스타일에 대한 정보 뿐 아니라 새로운 콘텐츠를 확인하는 것으로 나타났다. 패션관련 인터넷 쇼핑몰 사이트 방문목적에 대한 분석결과는 〈Table 5〉와 같다.

특정구매 목적이 없이도 방문한다고 응답한 응답자들(n=156)에게는 개방형 질문을 통해 인터넷

〈Table 4〉 Frequency of visiting of internet fashion shopping site (n=282)

Number of visiting	1~2	3~4	5~6	7~8	9~10	over 10	total
frequency	48	114	66	22	9	23	282
%	16,8	40,5	23,3	7,9	3,2	8,2	100,0

<Table 5> Purpose of visiting of internet fashion shopping site (n=282)

Purpose of visiting	Items	n	%	n	%
Visiting with purpose	I visit when I need to purchase.	60	21.28	126	44.66
	I visit and check out the event when I receive event notifications.	66	23.40		
Visiting without specific purpose	Even if I do not have any particular products to purchase, I occasionally visit to see if there are any products I like.	84	29.79	156	55.32
	Regardless of the purchase, I often visit to get the information on style or fashion.	46	16.31		
	I often visit and check out new contents that have been updated and new products.	26	9.22		
total		282	100.00	282	100.00

쇼핑몰 사이트를 어떻게 활용하고 있는지 좀 더 구체적으로 응답하게 한 후 개방형 코딩을 통해 이용목적을 유형화시켰다. <Table 6>에 제시한 바와 같이 이들은 인터넷과 모바일 쇼핑 사이트를 스트레스 해소와 여가시간의 활용 뿐 아니라 자기 표현의 정서적 충족을 위해 활용하고 있었으며, 최신 유행 정보뿐 아니라 자신에게 필요한 다양한 정보를 탐색하는 편의적 도구로 적극 활용하고 있었다. 또한 인터넷 쇼핑몰 사이트와 관계적 연결을 통해 맞춤형 정보와 서비스를 받고 있었으며

쇼핑후기 공유 등을 통해 자신과 연결된 상시 채널로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

2. 청소년 의복 동조성과 한국 연예인에 대한 관심이 한국 패션제품에 대한 평가 및 구매의도에 미치는 영향

1) 청소년 의복 동조성에 대한 하위구성차원

청소년 의복 동조성에 대한 하위구성차원을 밝히기 위해 직교 회전 방식(varimax)에 의한 주성

<Table 6> Benefits of using internet fashion shopping site (n=156)

Benefits	Responses
Emotional satisfaction	Internet and mobile shopping help me to refresh and relieve stress.
	Internet and mobile shopping sites help me to have fun during my spare time.
	The utilization of the internet or mobile shopping is helpful for my fashion-oriented images.
Convenient tool	I actively use the internet or mobile shopping site as a source of information on the latest fashion.
	I usually get various information not only on shopping but also on other areas through the internet and mobile shopping site.
	I get shopping tips from the internet or mobile shopping site before shopping offline.
Relational connection	I bookmark the internet or mobile shopping sites so that I can use them whenever I need them.
	I share my location information through fashion brands and distribution sites to get the information I need.
	I register with the internet or mobile shopping sites in advance to receive the fashion information and services tailored to me.
	After shopping online, I post comments and share them with others.

분 분석을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출은 스크리 테스트와 고유치(eigen values)를 확인하였고, 요인부하량(factor loading)이 두 요인 이상에 대해 높게 나타난 2개 문항을 제거한 후 총 11개 문항에 대해 3개 하위차원을 추출하였다. 중국 청소년의 의복 동조성에 대한 요인별 세부문항과 요인분석 결과는 <Table 7>과 같다.

각 문항의 요인 부하량은 0.674~0.881로 총 누적 설명력은 79.590%로 나타났으며, 문항 간 내적 일관성을 보여주는 크론바하 알파 값은 0.883~0.895로 높은 신뢰도를 지니고 있었다. 요인 1은 최신스타일과 유행정보에 대해 유행영향력 행사자인 집단 내 또래집단의 패션리더와 외부준거집단으로 유명 연예인의 스타일 정보를 추구하고 있어

‘정보적 동조’로 명명하였다. 요인 2는 소속감을 중시하는 동조욕구가 유행하는 스타일의 동일시로 나타나 ‘스타일 동조’로 명명하였다. ‘스타일 동조’는 호감이 가는 집단과의 관련을 통해 자기이미지를 형성하려는 동기가 작용하는데 비해 요인 3은 사회적 규범에 의한 불안감이나 소외감의 회피를 위한 모방행동이 확립적 스타일의 수용으로 나타나 ‘사회적 동조’로 명명하였다. 모든 문항은 7점 척도로 측정되었으며, 각 하위구성차원의 평균값을 보면 중국 청소년들이 정보적 동조성향($m=4.435$)이 사회적 동조성향($m=3.804$)보다 높은 집단임을 알 수 있었다.

요인화된 동조유형의 의복동조동기를 비교해보면 ‘정보적 동조’와 ‘스타일 동조’는 자발적 동기

<Table 7> The result of China Adolescent 's Clothing Conformity by Factor Analysis

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance Explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α	Mean
Informational Conformity	I look carefully at how my fashion leader friend wears.	.881	6.263	56.936 (56.936)	.890	4.435
	I like to talk a lot about the latest fashion with my friends.	.744				
	I am always interested in the fashion style appearing on TV.	.744				
	I always care about popular brands among friends.	.744				
	I am always interested in the popular fashion style among friends.	.677				
Style Conformity	I feel awkward and uncomfortable when I look different from my friends, so I always try to similarly.	.849	1.526	13.875 (70.812)	.883	3.972
	When an entertainer comes out in new style or fashion product, I try to wear similarly.	.783				
	I would like to wear the cloths in a style similar to that of my hotshot friends.	.724				
Social Conformity	I try to buy the very brand product that becomes popular because entertainers wear it.	.874	.966	8.778 (79.590)	.895	3.804
	If I do not have the very brand that is popular among friends, I feel like I am isolated.	.851				
	When I buy clothes, I buy clothes similar to the clothes my best friends have.	.713				

에 의해 나타나지만 ‘사회적 동조’는 또래집단에의 인정을 위한 외부의 압력에 의한 수동적 심리가 반영된 것으로 보인다. 의복동조내용을 볼 때 유명연예인이나 또래집단 중 이들이 착용하는 스타일을 하나의 유행정보로 받아들이는 것은 정보적인 차원에서 신뢰성 때문에 이루어진 내면화로 이해하였다. 또한 유명연예인이 입는 스타일을 추종하는 것은 그들과 자신을 동일시하여 심리적 거리감을 좁히고자 하는 것으로 의복이 동일시 도구로 이용된 것으로 이해할 수 있었다.

2) 한국 연예인에 대한 관심 및 한국 패션제품에 대한 평가와 구매의도

본 연구는 중국 청소년들의 한국 유명연예인에 대한 관심행동을 통해 한류의 영향을 알아보고 다음단계에서 한류영향에 의한 한국 유명연예인에 대한 관심행동이 한국 패션제품평가와 구매의도와 관련성을 밝히는 것이다. 이에 앞서 본 연구의 인과모형을 구성하는 연구변인들에 대한 기술통계 결과를 살펴보았다<Table 8>. 한국 연예인에 대한

관심을 알아보기 위한 문항들의 전체 평균(mean=.456)에서 알 수 있듯이, 중국 청소년들은 자신이 좋아하는 연예인에 대한 기사를 적극적으로 찾아보고 직접 만나고 싶어 할 뿐 아니라 한국 연예인의 스타일 뿐 아니라 이들이 제안하는 스타일과 광고하는 브랜드에 관심을 가지고 호의적인 태도를 가지고 있었다. 응답자들은 한국 연예인에 대한 관심도보다 K-fashion으로 대표되는 한국 패션제품에 대한 평가를 더 호의적으로 하고 있으며, 한국 패션제품에 대한 평가(mean=4.79)보다 구매의지(mean=5.42)를 더 적극적으로 보이고 있었다.

특히, 한국 패션제품에 대한 항목별 평가를 보면 브랜드 명성(mean=4.56)보다는 상대적으로 트렌드하고(mean=5.28), 디자인 컨셉이 뚜렷하며(mean=4.90), 개성적인 스타일이라는(mean=4.83) 평가를 하고 있었다. 동시에 또래집단인 친구들과 사이에서의 인기에 대해서도 호의적인 반응(mean=4.82)을 보였다. 실용적인 부분에서는 가격대비 세련되고 고급스러우며((mean=4.92) 제품품질에

<Table 8> The result of descriptive statistics on measurement variables

Measurement Variables	Mean	S.E.
interest in Korean TV entertainer	4.56	1.24
evaluation toward Korean fashion product	4.89	1.20
purchase intention toward Korean fashion product	5.42	1.42

<Table 9> The evaluations toward Korean fashion product

Items	Mean	S.E.
trendy and fashionable	5.28	1.62
clear design concept	4.90	1.18
brand reputation	4.56	1.41
popular among friends	4.82	1.19
unique style	4.83	1.41
stylish and luxurious compared to price	4.92	1.33
Excellent product quality	4.90	1.55
total	4.89	1.38

대해서도 긍정적인(mean=4.90) 평가를 보였다 <Table 9>.

3) 청소년 의복 동조성과 한국 패션제품평가 및 구매의도와의 관계에서 한국 연예인에 대한 관심이 미치는 영향

한국 패션제품평가에 영향을 줄 것으로 판단되는 한류 노출의 영향을 살펴보기 위해 한국 연예인에 대한 관심이 의복 동조성과 한국 패션제품에 대한 평가에 매개변수로 사용되며 한국패션제품구매의도에 직접적으로 영향을 주는지 실증적으로 검증하였다.

매개변수 검증을 위해서는 Baron & Kenny (1986)가 제시한 절차에 따라 단계적으로 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 10>에 제시하였다. 단계적인 회귀분석은 의복동조성 3차원이 한국 패션제품에 대한 평가에 영향을 미치는 데 있어서 '한국 연예인에 대한 관심'이 매개변수로서의 역할을 검증하기 위한 것으로 첫 번째 단계에서 '정보적 동조($\beta=.539, p<.000$)'와 '스타일 동조($\beta=.332, p<.000$)'가 매개변수인 '한국 연예인에 대한 관심'에 정적인 영향을 미치는 데에 비해 '사회적 동조'차원은 통계적으로 유의하지 않은 것으

로 나타났다. 두 번째 단계에서 매개변수인 '한국 연예인에 대한 관심($\beta=.520, p<.000$)'은 종속변수인 '한국 패션제품 평가($\beta=.520, p<.000$)'와 정(+)의 관계를 보였다. 세 번째 단계에서는 종속변수인 '한국 패션제품 평가'에 대해서 의복 동조성 하위차원이 어떤 관계에 있는지 검증한 결과 세 차원 모두 통계적으로 유의한 예측변수인 것으로 분석되었다. '의복 동조성'과 매개변수인 '한국 연예인에 대한 관심'을 독립변수에 추가한 마지막 단계의 다중회귀분석에서도 '한국 패션제품'에 대한 평가에 대해 '정보적 동조', '스타일 동조' 및 '한국 연예인에 대한 관심'은 정(+)의 관계를 보인데 비해, '사회적 동조($\beta=-.298, p<.000$)'차원과 는 부(-)적 관계로 나타났다. 매개효과에 대한 통계적 유의성을 Sobel test로 판정한 결과 '의복 동조성' 차원 중 '정보적 동조($Z=6.915, p=.000$)'와 '스타일 동조($Z=5.579, p=.000$)'는 '한국 연예인에 대한 관심'에 부분 매개되어 '한국 패션제품에 대한 평가'에 영향을 미치는데 비해 '사회적 동조'는 '한국 연예인에 대한 관심($Z=-1.376, p=.168$)'에 매개효과를 가지지 않는다는 것을 알 수 있었다. 즉, 의복동조성 차원에 따라 한국연예인에 대한 관심

<Table 10> The effects of clothing conformity and interest in Korean entertainer on evaluation toward Korean fashion product

Step	Dependent variable	Independent variable	β	t	p	R^2	F-value
Step1	interest in Korean entertainer	Informational Conformity	.539	10.372	.000	.549	112.925
		Style Conformity	.332	5.501	.000		
		Social Conformity	-.068	-1.172	.242		
Step2	evaluation toward Korean fashion product	interest in Korean entertainer	.520	10.191	.000	.271	103.860
Step3	evaluation toward Korean fashion product	Informational Conformity	.417	6.516	.000	.317	43.025
		Style Conformity	.407	5.482	.000		
		Social Conformity	-.317	-4.440	.000		
Step4	evaluation toward Korean fashion product	Informational Conformity	.265	3.611	.000	.353	37.727
		Style Conformity	.314	4.115	.000		
		Social Conformity	-.298	-4.268	.000		
		interest in Korean entertainer	.281	3.902	.000		

의 매개효과는 달라진다는 것이 규명되었다.

4) 한국 연예인에 대한 관심이 한국 패션제품평가 및 구매의도에 미치는 영향

‘한국 연예인에 대한 관심’이 ‘한국패션제품에 대한 구매의도’에 직접적인 영향을 미치는지 알아본 결과는 <Table 11>과 같다. 앞서 분석된 대로 ‘한국 연예인에 대한 관심’은 ‘한국패션제품에 대한 평가($\beta=.520, p<.000$)’와 정의 관계에 있으며, 동시에 ‘한국 연예인에 대한 관심’은 ‘한국패션제품에 대한 평가($\beta=.372, p<.000$)’와 동시에 ‘한국 패션제품에 대한 구매의도($\beta=.175, p<.003$)’와도 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 연예인에 대한 관심이 클수록 한국패션제품에 대한 평가 없이도 한국 패션제품에 대한 구매의도를 가질 수 있다는 것을 보여준다. 이는 한국패션제품에 대한 평가보다 한국 패션제품에 대한 구매의도가 높았던 결과를 지지한다.

이상의 결과는 의복동조성 차원에 따라 중국 청소년들이 정보적 동조와 스타일 동조성향이 높을수록 한국 패션제품 평가를 높게 할 뿐 아니라 한국 연예인에 대한 관심을 매개하여서도 한국 패션제품에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이에 비해 특정스타일에 대한 획일적 모방행동을 특징으로 하는 사회적 동조는 한국 연예인에 대한 관심과는 유의한 관계가 없으며, 한국 패션제품에 대한 평가에는 오히려 부적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다. 이는 사회적 동조의 동조 동기가 사회적 규범에 의한

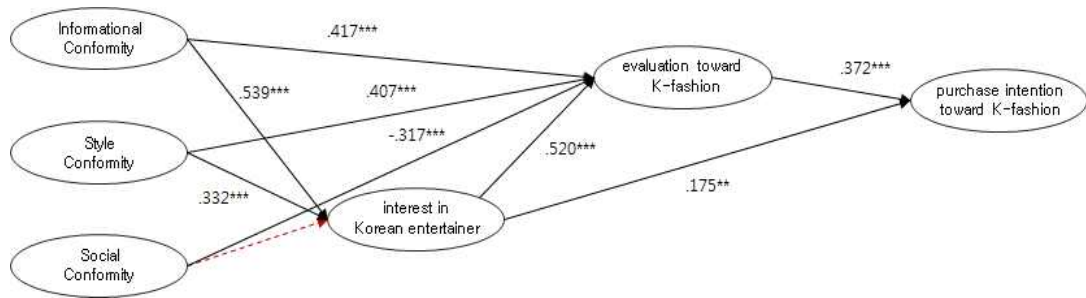
불안감이나 소외감의 회피를 위한 모방행동에 의한 획일적 스타일의 수용으로 볼 때 아직까지 중국 청소년 집단 내 한국 패션제품은 일반적으로 받아들여질 수 있는 보편적인 스타일이거나 집단 내 준거기준으로는 작용하지 못하고 있다는 것을 의미한다.

하지만 정보적 동조와 스타일 동조의 정적 영향을 고려할 때 한류 노출로 야기된 중국 청소년들의 한국 연예인에 대한 관심은 한국 패션제품에 대한 긍정적 영향으로 전이될 뿐 아니라, 한국 패션제품에 대한 평가과정을 거치지 않더라도 한국 패션제품의 구매의도로 직접 표출될 수 있는 가능성을 보여 주는 결과이다. 이러한 현상은 한류의 영향에 따른 한국 연예인의 인기가 자연스럽게 연예인 스타일에 대한 관심으로 표출되고 이들이 준거집단으로 작용하여 한국 연예인 스타일을 동일시하여 추종하는 경향을 보이기 때문으로도 이해할 수 있다. 따라서 중국청소년들에게 한국 패션은 최신유행정보 대상으로 작용할 뿐 아니라, 한국 연예인에 대한 관심이 문화적 후광효과로 작용되어 한국 패션제품에 대한 긍정적 평가를 이끌어 낸다는 것을 의미한다. 즉, 한류의 영향력이 한국 연예인에 대한 관심뿐 아니라 이들에 대한 긍정적 이미지를 형성하고 나아가 한국제품에 대한 관심과 인기로 전이되어 확대된 것으로 현재 중국청소년들 사이에 한류가 문화적 파생상품인 패션제품의 소비에 긍정적인 영향을 미치고 있는 단계에 있다는 것으로 이해할 수 있다.

실증적 연구에서 밝혀진 연구변인의 인과관계

<Table 11> The effects of interest in Korean entertainer and evaluation toward Korean fashion product on purchase intention toward Korean fashion product

Dependent variable	Independent variable	β	t	p	R^2	F-value
evaluation toward Korean fashion product	interest in Korean entertainer	.520	10.191	.000	.271	103.860
	evaluation toward Korean fashion product	.372	6.712	.000	.139	45.053
purchase intention toward Korean fashion product	interest in Korean entertainer	.175	2.983	.003	.031	8.898



〈Fig. 2〉 The effects of Clothing Conformity and Korean wave on the Korean fashion products

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

는 〈Fig. 2〉에 제시하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 중국 청소년 마켓에서 한국 패션제품 평가에 영향을 줄 것으로 판단되는 한류의 영향을 살펴보기 위해 한국 연예인에 대한 관심도가 의복 동조성과 한국 패션제품에 대한 평가에 매개변수로 사용됨과 동시에 한국 패션제품에 대한 구매의도에도 직접 영향을 미치는지 규명하는 것이다. 실증적 연구를 통해 또래집단과의 상호작용에 의해서 형성되는 심리적 변수인 의복 동조성이 중국 패션시장의 신소비자 집단으로 급부상하고 있는 청소년 소비자들의 소비행동을 설명할 수 있는 심리적 변수임을 규명하였으며, 한류 확산에 따른 한국 연예인에 대한 관심이 K-fashion으로 대표되는 한국 패션제품에 대한 평가와 구매의도로 전이된다는 것을 밝혔다. 실증적 분석에 따른 구체적 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 청소년들의 패션소비행동 특징을 살펴보기 위해 패션정보원 이용과 구매장소를 살펴본 결과 마케터 주도적 정보원과 소비자 주도적 정보원을 모두 적극적으로 활용하고 있었으며, 특히 인터넷 및 모바일 광고 및 SNS에 의한 온라인 구전에 민감한 것으로 나타나 디지털 세대로서 이들의 미디어 노출 경향이 부모세대와 다르다는 것

을 알 수 있었다. 패션제품을 구매하는 주요 유통 채널로도 인터넷 쇼핑몰을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 구매목적이 없이도 유행정보와 스타일정보를 얻기 위해 수시로 인터넷 쇼핑몰을 방문하면서 정보채널로도 적극 활용하고 있었다. 또한 해외 직구나 구매대행 사이트의 이용에 대해 선호를 보이는 디지털 소비자로 해외브랜드에 대한 저항이 적은 집단임을 알 수 있었다. 둘째, 의복 동조성에 관한 요인분석 결과 최신유행과 스타일을 추구하는 ‘정보적 동조’, 소속감을 중시하는 동조 욕구에 따른 스타일 동일시에 의한 ‘스타일 동조’와 소속집단의 의복스타일 기대에 순응하는 모방행동에 의한 획일적 스타일의 수용인 ‘사회적 동조’의 3개 요인이 추출되었다. ‘정보적 동조’와 ‘스타일 동조’는 자발적 동기에 의해 나타나지만 ‘사회적 동조’는 또래집단으로부터 인정을 받기위한 외부 압력에 의한 수동적 심리가 반영된 것이며, 유명연예인이나 또래집단 중 이들이 착용하는 스타일을 하나의 유행정보로 받아들이는 것은 정보적인 차원에서 신뢰성 때문에 이루어진 내면화로 분석되었다. 셋째, 한국 패션 제품에 대해서는 제품품질이 우수하고 세련되고 고급스러우며, 스타일이 트렌디하고 패셔너블할 뿐 아니라 디자인이 독특하고 개성적이라고 평가하였다. 하지만 브랜드 명성이나 또래집단사이에 아직까지 인기가 많지는 않은 것으로 나타났다. 한국 패션제품을 구

매할 의도는 제품평가보다 더 호의적으로 나타났으며, 문화콘텐츠로 체화된 한류의 긍정적 이미지가 후광효과로 작용할 수 있음을 확인하였다. 넷째, 패션 동조성에 대한 하위차원 중 정보적 동조와 스타일 동조가 강할수록 한국 패션제품 평가와 한국 연예인에 대한 관심이 커지는데 비해 사회적 동조는 한국 연예인에 대한 관심에는 유의한 영향을 미치지 못하고 한국 패션제품에 대해서는 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 한국 패션 스타일이 최신 유행스타일로 동일시 대상이 되지만 아직까지 중국 청소년집단 내 지배적인 스타일로 자리 잡지는 못하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 한류에 의한 파생상품의 구매가 한국 상품인 한국 패션제품의 구매로 이어지기 시작하는 단계에 진입했음을 보여주는 것으로 중국 청소년집단을 대상으로 한 잠재적 시장 가능성을 시사해 준다. 마지막으로 한국 연예인에 대한 관심은 한국 패션제품에 대한 평가뿐 아니라 구매 의도에도 직접 정(+)의 영향을 미치고, 한국 패션 제품에 대한 긍정적인 평가는 호의적인 구매의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

한류와 관련된 여러 선행연구에서 제시된 바와 같이 한류영향국가에서 문화콘텐츠로 체화된 한류의 긍정적 이미지는 고부가가치 패션제품의 시장 진출을 촉진시킬 수 있다. 특히, 본 연구를 통해 밝혀진 또래집단이나 대중스타와 같은 준거집단에 강한 의존적 심리적 특성을 가진 중국 청소년 집단의 동조성향과 온라인을 중심으로 한 패션행동에 대한 특징은 한국 연예인 스타일정보를 활용한 온라인 구전을 통한 관계적 커뮤니케이션을 통해 중국 패션마켓 내 특화된 세분마켓 진입을 위한 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 판단된다. 하지만 본 연구의 실증적 조사가 상해 거주 여학생을 대상으로 진행되었기 때문에 전체 청소년 마켓에 확대 적용하기에는 제한점을 가진다. 또한 본 연구에서는 측정항목에 대중문화의 유형을 구별하지 않고 진행했기 때문에 후속연구에서 구체

적인 전략적 시사점을 제공받기 위해서는 타겟에 맞는 대중문화 유형의 콘텐츠 개발과 노출시키는 연예인이 정보원으로 작용하기 위한 신뢰성과 매력성 및 패션니스트로서 인식정도에 대한 측정이 함께 이루어져야 할 것이다.

References

- Ahn, K. H., & Choo, H. J. (2014). *Fashion consumer behavior*. Seoul, Republic of Korea: Soohaksa.
- Baek, S. J. (2011). *A study on variables of adolescent's appearance management behavior* (Unpublished master's thesis), Chonnam National University, Gwangju, Republic of Korea.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Chang, S., & Park, S. H. (2017). The influences of chinese preferences for korean wave cultural contents on national image and visiting intention to South Korea. *Korean Journal of Tourism Research*, 32(1), 211-230. doi:10.21719/KJTR.32.1.11
- Cho, E. A., & Kim, M. S. (2004). Adolescents' attitude toward and purchasing behavior for the imported luxuries and the famous brand clothing as determined by conspicuous consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 76-87.
- Cho, H. Y. (2003). Study on Korean wave(Han-Ryu) among the Chinese youth and prospect of Korea-China relation. *Korean Journal of & Youth Studies*, 10(2), 223-247.
- Choi, M. Y. (2016). A study on sports outdoor wear market segmentation according to the fashion conformity of china adolescent consumers. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 16(3), 47-65. doi:10.18652/2016.16.3.4
- Geum, K. S., & Ahn, B. (2016). A Study on the situation and perspective of K-Fashion. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 17(1), 349-362.
- Han, C. M., Chen, X., & Rhee, S. (2011). The korean wave in china and perceived images of korean brands: korean wave advertising vs. Country-of-origin effects. *Korean Management Review*, 40(4), 1055-1074.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies,

- feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. doi:10.1086/208906
- Hong, H. E., & Na, S. (1999). Factors influencing on the adolescence's clothing conformity to the tv media stars: focused on female middle and high school students in seoul. *The Research Journal of the Costume Culture*, 7(6), 884-896.
- Hong, S. K. (2013). *Hallyu in Globalization and Digital Culture Era: Full House, Gangnam Style and After*. Paju, Republic of Korea: Hanul Publishing Group.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing*. (3rd ed.). Boston, USA: Houghton Mifflin Company.
- Jang, S. H., & Park, H. S. (2003). The effect of star-marketing on teenagers' fashion similarity: those aging from 13 to 18 living in Kang-buk area. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 3(1), 1-24.
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2009). Susceptibility to global consumer culture: scale validation and relationships with consumer susceptibility to interpersonal influence and attitude toward purchasing global fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1419-1429.
- Jeon, Y. J. (2014, Nov. 24) Catch a Yóukèr coming on a LAN [랜선을 타고 오는 요우커(遊客)를 잡아라] *FashionNet Korea*. Retrieved from http://www.fashionnetkorea.com/market/market_gl_bizreport_tr_end.asp
- Jung, J. W. (2003). *The effect of materialism and conspicuous consumption on the imported-luxury brand preferences: Focusing on korean college students-* (Unpublished master's thesis), Ewha Women's University, Seoul, Korea.
- Jung, H. S. (2006). The effects of consumer's perception of Korean wave(hallyu) on korean product purchase and country image in chinese market. *Journal of consumer studies*, 17(3), 79-101.
- Kim, H. K. (2004). *A study on the propensity for conspicuous consumption according to homologous reference group of the adolescent consumer* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, H., Kim, C., & Gal, O. B. (2005). Han Lyu effects on evaluation of Korean products in Chinese market. *International area studies review*, 9(3), 299-323.
- Kim, S. W., & Roh, Y. R. (2007). Rational consumption life and brand orientation of adolescent consumers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(8), 25-38.
- Kim, Y. R. (2005). *A study on the causes of undergraduates' receiving the reality of the media : centering on the development of culture, identification of media, and mainstreaming effect* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Republic of Korea.
- KFA (2016). *Status of Korean fashion brands in China*. [중국 시장 진출한 한국 패션 브랜드 현황] Korea Fashion Association. Retrieved from http://www.fashionnetkorea.com/market/market_do_bizreport.asp
- KOFICE (2017). *2016-2017 Global Hallyu survey*. Korea Foundation for International Culture Exchange.
- Lee, I. J., Lee, K. H., & Sin, H. J. (2001). *Psychology of dress*. Seoul, Republic of Korea: Gyommon publishers.
- Lee, S. H. (2001). *A study on the relationship between adolescent's idolization of stars and propensity for conspicuous consumption* (Unpublished master's thesis), Dong-A University, Pusan, Republic of Korea.
- Lee, S. K. (2008). *Adolescent imitation behavior by preference of entertainer and communication activity* (Unpublished Doctoral Dissertation). Chungbuk National University, Cheongju, Republic of Korea.
- Lee, O. Y. (2006). The impact on country image and product evaluation caused by Korean Wave in China. *Korean Academy of International Business Management*, 10(2), 107-136. doi:10.21739/IBR.2006.09.10.2.107
- MacGillivray, MS. (1997). Clothing and appearance among early, middle and late adolescents. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 43-49. doi:10.1177/0887302X9701500105
- Moon, B. H. (2016, March 18.). What is the status of K-fashion in 20 years? [중국 진출 20년 K패션 위상은?] *Fashion Seoul*. Retrieved from <http://www.fashionseoul.com/105367>
- Moon, B. H. (2016, March 23.). 'K fashion' taking over online shopping in China. [중국 온라인 쇼핑 접수에 나선 'K패션'] *Fashion Seoul*. Retrieved from <http://www.fashionseoul.com/106126>
- Paik, S. Y., & Lee, S. J. (2000). The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(6), 59-72.
- Rudd N. A., & Lennon, S. J. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing and Textile Research Journal*, 18(3), 152-162. doi:10.1177/0887302X0001800304
- Seo, J. M., Lee, J. Y., & Park, M. J. (2011). High school students' buying attitudes toward school uniform brands according to clothing conformity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1320-1333.
- Sin, S. M., & Wee, E. H. (2014) A Study on the difference of school life adaptation of adolescent according to the clothing behavior conformity and

- the attitude toward the name-brand: in case of Gwangju metropolitan area. *Journal of The Korean Association of Practical Arts education*, 26(2), 15-30.
- So, Y. H., & Han, Y. J. (2013). Influence of mass media, peers' effects and conformity on the consumption-oriented attitude and conspicuous consumption of adolescent consumers. *Journal of Korean Home Management Association*, 31(5), 173-184. doi:10.7466/JKHMA.2013.31.5.173
- Song, K. J., & Lee, M. S. (2009). The effects of socio-cultural attitude toward appearance on perceptual, attitudinal body images and clothing behaviors. *Family and Environment Research*, 47(2), 97-110.
- Walker, L. S. (1986). The social context of adolescent self-esteem. *Journal of Youth and Adolescent*, 15, 315-322. doi:0047-2891/86/0800-0315\$05.00/0
- Wang, Z. (2015). Socioeconomic changes and value modernization in china: changes and continuity 1993-2011. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 2(3), 140-171. doi:10.15206/ajpor.2015.2.3.140