

# 중국 시나 웨이보에서의 한국엔터테인먼트 정보 이용이 한류 콘텐츠 및 한류 호감도에 미치는 영향<sup>☆</sup>

## Effects of using Korean Entertainment Information in SNS on Attitude toward Hallyu Contents and Hanllyu

이 약 회<sup>1</sup>                      김 해 연<sup>1\*</sup>                      황 하 성<sup>1\*</sup>  
LiRuoXi                      JinHaiYan                      HaSung Hwang

### 요 약

이 연구는 한류 확산 도구로서 SNS가 대중화됨에 따라 SNS 이용과 한류간에 어떠한 관계가 있는 지 조사하고자 하였다. 특히 한국 엔터테인먼트에 대한 정보를 얻기 위한 도구로서의 SNS 이용이 한류 및 한류 콘텐츠에 대한 중국인의 태도에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보기 위해 중국의 가장 대표적인 SNS 인 시나 웨이보의 사례를 분석하였다. 중국에서 Sina Weibo를 사용하는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 240부를 최종분석에 사용하였다. 그 결과 Sina Weibo의 이용은 한류 및 한류 콘텐츠에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 대학생들이 Sina Weibo를 통하여 한국의 연예 정보를 많이 얻을수록 한류 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도와 한류의 수용이 높아짐을 알 수 있었다. 또한, 한류 수용에 대한 한류 태도는 시나 웨이보 이용자들의 활동 수준에 달려 있음을 발견했다. 즉, 시나 웨이보의 수동적인 사용자(예를 들어 눈으로 읽기만 하는 경우)는 활동적인 사용자(예를 들어 Weibo에서 한국 오락 정보를 다시 리트윗하거나 '좋아요'를 클릭하는 경우)에 비해 한류를 수용할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 이 연구의 함의 및 한계점, 후속 연구에 대한 제언을 논의하였다.

☞ 주제어 : SNS, 시나 웨이보, 한국엔터테인먼트 정보, 한류 확산

### ABSTRACT

Since SNS has gained its popularity as the means of diffusion of Hallyu, this study aims to examine the relationships between SNS use and Hallyu. In particular, this study explored how the use of SNS as a tool for obtaining information about Korean entertainment influence Chinese attitude toward Hallyu and Hallyu contents. In doing so, the study conducted the case of Sina Weibo, the most leading SNS in China. The survey questionnaire was administrated to college students who use Sina Weibo in China. Two hundreds forty one surveys were included in the final analysis. The result indicated that Sina Weibo use is strong predictor influencing attitude toward Hallyu and Hallyu contents. The more students use Sina Weibo to get Korean entertainment information the more they have positive attitude toward Hallyu contents and acceptance of Hallyu in their life. In addition, the study found that attitude toward Hallyu(in terms of acceptability) depends on the level of activity in the Sina Weibo among college students in China. In other words, the passive users (e.g. lurking) are more likely to adopt Hallyu rather than active users (e.g. people who are more likely to retweet Korean entertainment information on Sina Weibo or click 'like'). Based on these findings the implications, limitations and directions for future studies are discussed.

☞ keyword : SNS, Sina Weibo, Korean Entertainment Information, Diffusion of Hallyu

## 1. 서 론

<sup>1</sup> Dept. of Media and Communication, Dongguk University., Seoul, 100-715, Korea.

\* Corresponding author (hhwang@dongguk.edu)

[Received 1 August 2016, Reviewed 4 August 2016(R2 10 December 2016), Accepted 14 March 2017]

☆ 본 연구는 이약회의 석사논문 데이터를 활용하여 재구성하였음.

1990년대 후반부터 '한류(Korean Wave)'의 영향으로 인해 중국으로 한국 드라마, 대중음악 등으로 대표되는 한류문화 콘텐츠가 다량 유입되었다. 초반의 한류는 한국 대중문화의 대표로서 한국 드라마와 대중음악(K-POP) 등의 인기를 지칭하는 표현으로 사용되기 시작했으며,

현재에는 전 세계로 뻗어나간 한국 드라마, 대중음악, 예능 프로그램, 영화 등을 통칭하는 개념으로 인식되고 있다[1].

처음 중국시장에서 한류는 주로 TV방송을 통해 전파되었는데, 2012년 개정된 ‘황금시간대 외국 드라마 및 영화 방송 금지’라는 방송산업규제가 등장하면서 중국사람들은 TV 대신 인터넷을 통해 한류 콘텐츠를 소비하기 시작하였다. 중국의 대표적인 유쿠와 같은 동영상 사이트를 통해 한국 드라마나 영화 등과 같은 콘텐츠를 다운받거나 실시간으로 시청하였고, 중국 정부는 이러한 한류가 지속적으로 확산되는 것을 우려하여 다시 이를 통제하기 시작했다. 실제로 중국국가광전총국은 2012년에 출범된 규제 외, 2015년에는 인터넷에서 방송 예정인 모든 외국 드라마는 일괄적으로 등록하고, 사전심의를 거쳐 이를 통과한 후에 방영할 수 있도록 하는 ‘선심사후방송’ 등의 제도를 시행하고 있는데(연합뉴스, 2016년6월 20일)<sup>2)</sup>, 이는 한류의 급속한 확산을 우려한 중국 정부의 정책으로 볼 수 있었다. 이로 인해 중국의 동영상 사이트에서는 또다시 한국 드라마를 실시간으로 방송하지 못하게 되었고, 따라서 중국인들이 원하는 한류확산은 SNS의 파워를 빌려야 한다는 주장이 나타나기 시작했다.

중국의 가장 대표적인 SNS는 웨이보(Weibo)이다. 웨이보는 페이스북과 트위터 사용이 자유롭지 않은 중국 내에서 성장한 중국의 최대 SNS로, 2009년 서비스를 시작하였다. 웨이보는 서비스를 제공하는 사업자에 따라 몇 가지의 종류로 나뉘는데, 그 중 중국인들이 가장 많이 사용하는 서비스는 시나 웨이보(Sina Weibo)이다. 웨이보 데이터<sup>3)</sup>에 따르면, 시나 웨이보는 한국 연예인들의 공식 계정을 가장 많이 보유하고 있으며, 한국 엔터테인먼트 정보를 포함한 다양한 한류 관련 정보를 소비하고, 생산하고자 하는 중국인들의 욕구를 충족시키고 있다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 한류 확산의 시점으로 시나 웨이보의 영향력을 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적은 한류 확산 매체로서의 시나 웨이보의 역할을 파악하는 데 있으며, 이를 위해 중국 대학생들을 대상으로 시나 웨이보의 이용이 한류 문화 콘텐츠 호감도와 한류 문화 수용성에 어떠한 영향을 미치는지를

검증하고자 하였다.

한·중 양국에서 시나 웨이보에 관한 연구들은 대부분이 시나 웨이보의 이용형태, 이용동기, 이용만족도 등에 치중되어 왔으며, 중국 대표 SNS인 시나 웨이보와 ‘한류’를 접목시킨 연구는 그리 많지 않은 편이다. 물론 일부 연구가 진행되었지만 한국관광산업의 마케팅효과에 주목하였으며, 한류확산 매체로서의 시나 웨이보의 역할 즉 중국인들이 시나 웨이보를 통해 한국 엔터테인먼트 정보(한국 드라마, 영화, 예능프로그램, 대중음악, 한국 연예인의 근황 및 일상 등)를 어떻게 소비하고 이러한 한류문화 콘텐츠 이용이 한류에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구는 여전히 부족한 편이다<sup>2)</sup>. 따라서 본 연구의 결과는 선행 연구와의 간극을 좁히며, 중국에서의 한류 확산 및 수용에 관한 SNS의 역할에 대한 이해를 높이는 데 단초를 제공할 것으로 기대된다.

## 2. 선행연구 검토

### 2.1 한류에 관한 선행 연구 검토

한류와 관련된 많은 선행연구들은 한류문화 콘텐츠에 대한 호감도 또는 한류 수용 가능성에 대한 외국인들의 인식에 관심을 가져 왔다. 김주연과 안경모(2012)에 따르면 중국에서 가장 큰 관심과 선호도를 갖고 있는 한류 콘텐츠는 한국 드라마인 것으로 조사되었으며, 다음으로 한식, 한국영화, 대중음악(K-pop)순으로 나타났다<sup>3)</sup>. 이러한 한류 문화 콘텐츠는 한국에 대한 강한 동경과 관심을 유발시키며 대중문화에 대해 호감적인 태도를 갖게 한다<sup>4)</sup>.

김미정(2006)은 일본인 20대를 대상으로 한류 콘텐츠 호감도에 영향을 주는 요인들을 조사하였는데, 대중매체의 노출 정도가 한류 콘텐츠 호감도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 일본 젊은 세대들이 가장 선호하는 대중매체는 인터넷이었는데, 인터넷을 통해 한류문화를 많이 접한 사람일수록 한류에 대한 평가가 긍정적인 것으로 나타났다<sup>5)</sup>.

유세경, 고민경(2006)은 한국 드라마 시청이 한국 및 한류에 대한 태도 형성에 미치는 영향을 살펴보았는데 그 결과, 중국 대학생의 60% 이상이 한국 드라마를 시청한 경험이 있었고, 시청량이 많은 학생일수록 한국 대중문화에 대한 선호도가 높을 뿐만 아니라, 한국문화에 대한 친근감도 높은 것으로 나타났다<sup>6)</sup>.

한편, 한류의 전파는 서구문화 중심의 수용으로부터

1) 광전총국의 규정에 따르면, 수입된 드라마는 배급되기 전에 지방정부와 광전총국에 의해 검토를 받고, ‘배급허가’를 받은 드라마만 방송될 수 있다.

2) 이준삼 기자, “中, 외국방송 판권수입 규제 … 한류 방송콘텐츠 ‘정조준’”, Yonhap News Agency, 2016년6월20일

3) 출처: <http://data.weibo.com/index/attribute>

주변국의 문화를 수용하면서 문화적 다양성을 추구하고 있는 현상으로 설명될 수 있다[7]. 이러한 한류가 어느 정도 지속가능한지를 예측하기 어려운 상황에서 한류의 지속 가능성에 관심을 가진 연구들도 있었다. 지속 가능성을 “한류 문화를 받아들일 수 있는 관용의 정도”로 정의하고 한류 수용성 또는 한류에 대한 긍정적인 평가를 뜻하는 한류 호감도에 대한 연구들도 진행되었다[8].

예를 들어 유경진, 박연진 황하성(2014)은 중국인들이 한국 배우와 드라마의 내용, 영상 연출에 대한 평가가 긍정적일수록, 그리고 한국 가수와 가요에 대한 평가가 긍정적일수록 한류 현상이 앞으로 지속될 것이라는 한류에 대한 긍정적인 평가를 갖는다고 하였다[9].

송정은과 장원호(2013)는 한류 팬들의 유튜브 및 SNS 참여정도가 한류 확산에 영향을 미칠 수 있음을 발견하였다[10]. 구체적으로, 홍콩 한류 팬들은 유튜브에서 한류 관련 동영상에 댓글을 남기거나 직접 촬영한 동영상을 업로드 하는 등 유튜브를 매개로 한류를 수용하며 한류 콘텐츠를 재생산 및 확산시키고 있는 것으로 나타났다. 또한 K-Pop이나 한국드라마, 한류스타에 대한 관심과 애정이 높을수록 한류 팬들의 한국 문화에 대한 관심도 높아지는 것으로 드러났다.

이러한 연구결과들은 공통적으로 중국인들의 한국 콘텐츠 이용이 한류문화 콘텐츠나 한류에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침을 시사하고 있다.

## 2.2 한국 엔터테인먼트 정보 확산매체로서의

### 시나 웨이보

윤선희(2014)에 따르면 신한류의 초국적 확산을 가능하게 했던 것은 ‘미디어 기술’이다. 유럽에서의 신한류 수용 뒤에는 소셜 네트워크(SNS)의 주도적 역할이 있었다. 신 한류는 미디어 기술의 발전이 단순히 기술이 아닌 새로운 미디어의 수용의 사회학을 형성하는 중심에 서있다는 것을 알 수 있다[11]. 특히 싸이의 ‘강남스타일’은 유튜브 등 SNS의 매개를 통해 전세계적으로 유명해졌으며, 이로 인해 미디어 학자들은 한국 대중문화의 전세계적 확산과 유통의 새로운 양식에 대해 주목하게 되었다.

시나 웨이보에서 찾아볼 수 있는 것과 같이 몇몇의 한국 기업은 중국 시장에 진출하기 위해서 시나 웨이보를 사용해 끊임없이 상품정보를 올리고 마케팅이나 이벤트를 진행함으로써 중국 사람에게 한국 문화를 소개해 준다. 또한, 한국 연예인들은 시나 웨이보를 통해 중국 팬들과 일상이나 스케줄을 공유하면서 중국 사람들에게 친

숙하게 다가가기 시작했다. 시나 웨이보 데이터에 의하면, 현재 한국 연예인 공식 계정이 120 개를 넘어섰으며, 그 영향력도 아주 컸다. 때문에 시나 웨이보는 중국에서 한류를 전달하는 가장 중요한 도구라고 할 수 있다[2].

시나 웨이보에서 자주 이용하는 기능은 크게 4가지 정도로 정리할 수 있는데, 트위터(Twitter)와 비슷하게 올리기(Tweet), 좋아요 누르기(Like), 댓글 달기(Reply), 전달하기(Re-tweet) 등이다. 시나 웨이보 이용자는 이러한 기능들을 이용하여 한국 연예인, 한국 드라마나 영화 등의 영상 등 한국엔터테인먼트 관련 정보를 소비, 생산하고 있다. 이를 통해 시나 웨이보 이용자들은 한류문화 콘텐츠에 대한 선호도가 높아지고, 한류문화를 수용하려는 긍정적인 태도를 가질 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 사실상, 관천선(2015)의 연구에서는 시나 웨이보를 통해 한국 엔터테인먼트 정보(예를 들어 드라마, 가요, 오락프로그램, 연예인 근황 등)를 많이 이용할수록 한류에 대한 호감도가 증가할 뿐만 아니라, 한류문화 콘텐츠 및 한국과 한국사람의 이미지에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 있다고 보고하였다[2]. 즉 시나 웨이보 상의 한국 엔터테인먼트 정보를 많이 이용할수록 한류에 대한 호감도가 높고, 한류 콘텐츠 및 한국 이미지에 대한 평가가 긍정적이라는 것이다.

이러한 논의들을 바탕으로 본 연구에서는 시나 웨이보 이용과 한류 태도와의 관계를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 1:** 중국의 시나 웨이보 사용자들의 한국엔터테인먼트 정보 이용량은 한류문화 콘텐츠 호감도 및 한류문화 수용성에 어떠한 영향을 미치는가?

한편, 온라인상에서의 활동은 이용자의 참여 정도에 따라 다양할 수 있다. 가령 온라인 커뮤니티 경우 이용자 참여를 포스팅(Posting)과 러킹(Lurking)으로 구분될 수 있는데, 이는 참여 정도가 능동적인가 수동적인가의 기준이 된다[12]. SNS상에서 능동적인 참여는 적극적으로 상호작용하는, 주로 포스팅, 공유, 태그, 댓글 등을 포함한 참여활동을 뜻한다. 반면 수동적인 참여는 타인이 올린 글을 읽기는 하지만 본인은 피드백을 주지 않는, 주로 러킹, 브라우징, 서핑 등의 경우가 이에 해당된다[13].

이러한 온라인상에서의 참여 정도는 한류 확산에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어 송정은과 장원호(2013)에 따르면, 한류 관련 동영상을 검색하거나 댓글을 남기는 등 능동적으로 SNS에 참여한 사람일수록

한류문화를 그들의 생활 속 문화로 수용하고 한류 콘텐츠를 재생산하고 확산시키는 활동을 많이 하는 것으로 나타났다[10].

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 시나 웨이보 이용자의 참여정도를 능동적 참여와 수동적 참여로 구분하여 한류 확산에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보고자 한다. 즉 시나 웨이보에 게시글을 올리고, ‘좋아요’를 클릭하고 댓글을 달거나 타인에게 전달하기 등의 활동을 ‘능동적 참여’로 그리고 시나 웨이보에서 한국엔터테인먼트 정보를 그냥 읽거나 보기만 하는 경우를 수동적 참여로 구분하여 이러한 참여 정도 (능동적/ 수동적)가 한류 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 2:** 시나 웨이보 이용자들의 한국엔터테인먼트 정보와 관련된 참여정도는 한류문화 콘텐츠 호감도와 한류문화 수용성에 어떠한 영향을 미치는가?

### 3. 연구방법 및 내용

#### 3.1 조사대상

본 연구는 SNS를 가장 활발히 이용하는 것으로 알려진 중국 거주 20대 대학생을 조사 대상으로 선정하였다. 중국의 원위엔싱(問禹星)<sup>4)</sup>이라는 사이트를 통해 약 2주간 온라인 설문조사를 실시하였으며, 최종 241명의 설문 이 분석에 사용되었다. 설문은 한국 엔터테인먼트 정보 이용량, 시나 웨이보 이용자들의 참여정도, 한류문화 콘텐츠 호감도, 그리고 한류 문화 수용성, 그 외 인구통계학적 변인들로 구성되었다.

#### 3.2 측정도구

##### 3.2.1 한국 엔터테인먼트 정보 이용량

한국엔터테인먼트 정보 이용량은 김현주(2011)의 연구에서 사용한 문항을 이용하여 측정하였다[14]. 예를 들어 ‘귀하는 지난 일주일 동안 한국엔터테인먼트 정보와 관련된 글, 사진, 동영상 등 시나 웨이보에 몇 번이나 게재하였습니까?’ (‘한국 엔터테인먼트 정보 이용을

위한) 귀하의 하루 평균 시나 웨이보 사용시간은 얼마나 됩니까?’ 등 두 문항을 이용하였다.

##### 3.2.2 시나 웨이보 이용자들의 참여정도

본 연구에서는 선행 연구[15]를 바탕으로 시나 웨이보 이용자의 참여 정도를 ‘수동적 참여’와 ‘능동적 참여’ 두 가지로 구분하였다. ‘수동적 참여’는 시나 웨이보 상에서 한국 엔터테인먼트 정보(드라마, 연예인 일상이나 근황, 예능프로그램, 대중음악)를 읽거나 보기만 하는 경우를 뜻하며 4개의 문항을 이용하여 측정하였다. ‘능동적 참여’는 한국 엔터테인먼트 정보를 접한 뒤 이에 대한 자신의 의견을 ‘좋아요’나 ‘댓글 달기’ 등을 통해 표출하고, 이를 전달하거나 게시하는 활동을 뜻하며 4개의 문항으로 측정하였다(표 1 참조). 각 문항을 리커트 5점 척도를 이용해 측정하였다. (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 두 요인의 신뢰도를 살펴본 결과 수동적 참여는 .885, 능동적 참여는 .945로 나타났다.

(표 1) 시나 웨이보 참여정도 측정문항

(Table 1) Questions on Degree of participation

요인	M	SD
<b>수동적 참여</b>	<b>3.46</b>	<b>0.8</b>
한국 드라마 정보를 자주 봄	3.51	1.04
한국 연예인 일상, 근황 정보를 자주 봄	3.52	1.07
한국 예능프로그램 정보를 자주 봄	3.66	1.04
한국 대중음악 정보를 자주 봄	3.65	0.95
<b>능동적 참여</b>	<b>3.09</b>	<b>1.08</b>
한국엔터테인먼트 정보(드라마, 연예인 일상근황, 예능프로그램, 대중음악)에 ‘좋아요’ 자주 누름	3.17	1.17
한국엔터테인먼트 정보(드라마, 연예인 일상근황, 예능프로그램, 대중음악)를 타인에게 자주 전달함	3.17	1.19
한국엔터테인먼트 정보(드라마, 연예인 일상근황, 예능프로그램, 대중음악)를 자주 게시함	2.9	1.17
한국엔터테인먼트 정보(드라마, 연예인 일상근황, 예능프로그램, 대중음악)에 댓글을 자주 남김	3.1	1.42

##### 3.2.3 한류문화 콘텐츠 호감도

본 연구에서는 한류 문화 콘텐츠에 대한 호감도를 한류 콘텐츠에 대한 긍정적인 평가로 정의 내리고 선행연구[16]에서 사용된 문항을 사용하였다. 한국의 영상문화,

4) 원위엔싱(問禹星): 이 사이트는 무료로 이용되고 있으며 이용자들은 자신이 관심 있는 설문조사에 자발적으로 참여할 수 있으나 체계적 표본 추출이 아닌 편의적 표본 추출이기에 조사대상자의 대표성을 담보할 수 없는 한계가 있다.

(표 2) 한류문화 콘텐츠 호감도 측정문항  
(Table 2) Questions on Hallyu content favorability

요인		M	SD
가요 문화	한국가수의 콘서트나 음악프로그램의 분위기가 좋음	3.85	0.92
	좋아하는 한국 가수가 있음	3.88	0.98
	한국음악의 가사나 멜로디가 마음에 듦	3.73	0.94
영상 문화	한국의 드라마나 영화의 소재, 내용이 좋음	3.8	0.87
	좋아하는 한국배우가 있음	3.97	0.82
	영상물의 배경이 되었던 촬영지 방문에 관심이 있음	3.59	0.93
음식 문화	한국은 음식문화가 발달되었다고 생각함	3.2	1.07
	한국음식은 건강에 좋다고 생각함	3.37	0.95
	한국음식을 즐겨 먹음	3.64	0.97
전 체(Index)		3.6	0.68

(표 3) 한류문화 수용성 측정문항  
(Table 3) Questions on Hallyu cultural receptivity

요인	M	SD
문화교류는 사회발전에 중요하다	4.01	0.77
한국문화의 도입은 중국문화를 발전시킬 수 있다	3.97	0.75
중국에서 한류가 지속되기를 바란다	3.48	0.95
발전된 문화가 주변으로 자연스럽게 흘러 들어간다	3.8	0.79
앞으로 한류는 중국에서 유지될 것이다	3.66	0.86
한류문화 수용성(Index)	3.78	0.65

음식문화, 가요문화에 대한 긍정적인 평가를 포함하는 총 9개의 문항을 선택하여 리커트 5점 척도를 이용하여 측정 하였다[16]. (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 한류문화 호감도 측정 문항의 신뢰도 계수는 .935이었고, 구체적인 문항은 (표 2)에서 제시하였다.

### 3.2.4 한류문화 수용성

본 연구에서는 한류문화 수용성을 측정하기 위해 타 문화가 자국에 유입되는 것에 대해 긍정적으로 생각하는 정도를 뜻하는 ‘문화 수용성’ 척도[17]를 본 연구에 맞게 재구성하였다. 구체적인 측정 문항들은 ‘문화교류는 사회발전에 중요하다’, ‘한국문화의 도입은 중국문화를 발

전시킬 수 있다’, ‘중국에서 한류가 지속되기를 바란다’, ‘발전된 문화가 주변으로 자연스럽게 흘러 들어간다.’, ‘앞으로 한류는 중국에서 유지될 것이다.’의 총 5문항으로 구성되었으며, 이는 리커트 5점 척도로 측정되었다 [17]. 한류문화 수용성 측정 문항의 신뢰도 계수는 .841이었다(표 3 참조).

## 4. 연구결과

### 4.1 시나 웨이보 이용자의 속성

본 연구의 표본으로 활용된 시나 웨이보 이용자의 속성을 살펴보면, 먼저 남자 78명(32.4%), 여자 163명(67.6%)으로 여자 응답자들이 많았다. 학년별로 살펴보면, 4학년(41.1%), 대학원생(23.2%), 3학년(19.1%), 2학년(12.0%), 1학년(4.6%) 순으로 나타나 고학년의 학생이 더 많은 것으로 나타났다.

응답자들의 시나 웨이보 이용 기간을 살펴보면, 4년 이상 이용한 이용자가 72명(29.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 3년~4년 미만(27.4%), 2년~3년 미만(21.2%), 1년~2년 미만(15.4%), 1년 미만(6.2%) 순으로 나타났다. 이들의 한류 콘텐츠 이용을 위한 하루 평균 이용시간은 30분~1시간 미만이 104명(43.2%)로 가장 많았고, 다음으로 30분 미만(22.8%), 1시간~2시간 미만(21.6%), 2시간~3시간 미만(10.4%), 3시간이상(2.1%) 순으로 나타났다.

### 4.2 시나 웨이보 이용량이 한류문화 콘텐츠 호감도와 한류문화 수용성에 미치는 영향 (연구문제 1의 결과)

연구문제 1은 시나 웨이보 상의 한국엔터테인먼트 정보 이용량이 한류문화 콘텐츠 호감도와 한류문화 수용성에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 이를 위해 한류문화 콘텐츠 호감도와 한류문화 수용성을 각각 종속변인으로 설정하고 인구통계학적 속성(성별, 나이)과 시나 웨이보 이용량을 순차적으로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이는 성별과 나이를 통제한 상태에서 이용자의 시나 웨이보 이용량이 한류문화 콘텐츠 호감도와 한류문화 수용성에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위한 것이다. (표 4)는 위계적 회귀분석결과로 회귀모델의 설명량과 회귀식의 모델 적합도를 보여준다.

먼저 한류문화 콘텐츠 호감도를 종속변인으로 설정하고 인구통계학적 속성을 첫 번째 단계로 투입한 결과 중

(표 4) 시나 웨이보 이용량이 한류문화 호감도와 한류문화 수용성에 대한 위계적 회귀분석 결과

(Table 4)

독립변인	한류문화 호감도		한류문화 수용성	
		$\Delta R^2$		$\Delta R^2$
블록1:				
성별	-.065		-.017	
연령	-.136*		-.018	
		0.022		.026*
블록2:				
이용량	.412***		.315***	
		.161***		.094***
R <sup>2</sup>	.183***		.12***	
adj R <sup>2</sup>	.173***		.109***	
F	17.706***		10.805***	

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

속변인인 한류문화 콘텐츠 호감도에 대해 2.2%의 설명력을 나타내고 있으며, 연령( =-.136, p<.05)만이 통계적으로 유의미한 부적 변인으로 나타났다. 즉 나이가 어릴수록 한류 문화 콘텐츠 호감도가 높아짐을 알 수 있다. 두 번째로 이용량 변인을 투입한 결과, 종속변인에 부가적으로 16.1%의 설명력을 높였다. 분석결과, 이용량( = .412, p<.001)은 유의미한 정적 변인으로 나타났다. 즉, 시나 웨이보 상의 한국엔터테인먼트 정보를 많이 이용할수록, 한류문화 콘텐츠 호감도가 높아진다는 것을 의미한다.

다음은 한류문화 수용성을 종속변인으로 설정하고 위와 같은 방법으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 인구통계학적 속성을 첫 번째 단계에 투입한 결과 종속변인인 한류문화 수용성에 2.6%의 설명력을 나타내고 있으며, 통계적으로 유의미한 변인은 나타나지 않았다. 두 번째로 이용량 변인을 투입한 결과 종속변인에 부가적으로 9.4%의 설명력을 높이며, 이용량( = .315, p<.001)은 유의미한 정적 변인으로 나타났다. 즉, 시나 웨이보를 통한 한국 엔터테인먼트 정보를 많이 접할수록 한류문화에 대한 수용도가 높아짐을 알 수 있다.

### 4.3 시나 웨이보 이용자의 참여 정도가 한류문화 콘텐츠 호감도와 한류문화 수용성에 미치는 영향(연구문제 2의 결과)

연구문제 2는 시나 웨이보 이용자들의 참여 정도가 한류문화 콘텐츠 호감도와 한류문화 수용성에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 이용자의 참여정도를 수동적 참여와 능동적 참여로 구분하고, 한류문화 콘텐츠 호감도와 한류문화 수용성을 각각 종속변인으로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. (표 5)는 시나 웨이보 참여정도와 한류문화 콘텐츠 호감도 및 한류문화 수용성에 대한 위계적 회귀분석결과로 회귀모델의 설명력과 회귀식의 모델 적합도를 보여준다(표 5 참조).

(표 5)에서 보는 바와 같이 먼저 한류문화 콘텐츠 호감도를 종속변인으로 설정하고, 첫 번째 블록에 인구통계학적 속성을, 두 번째 블록에 시나 웨이보 이용량을 투입하고, 세 번째 블록에 참여 정도(수동적 참여와 능동적 참여)를 투입하였다.

성별, 연령, 이용량을 통제시킨 상태에서 참여 정도는 한류문화 콘텐츠 호감도에 51.3%의 설명력을 증가시켰다. 분석결과, 수동적 참여( = .555, p <.001)와 능동적 참여( = .339, p <.001)는 모두 한류문화 콘텐츠 호감도에 정적인 유의미한 영향을 미쳤으며, 수동적 참여가 능동적 참여보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 회귀모델은 69.6%의 높은 설명력을 나타내고 있으며 0.001수준에서 유의미한 통계치를 보였다.

다음으로 시나 웨이보 상의 참여 정도가 한류문화 수용성에 미치는 영향을 알아보기 위해 한류문화수용성을 종속변인으로 설정하고 위계적 회귀분석을 실시하였다. 인구통계학적 변인, 한국엔터테인먼트 정보 이용량, 참여 정도(수동적 참여, 능동적 참여) 변인을 순차적으로 투입하였다. 인구통계학적 변인과 이용량 변인을 통제된 상태에서 참여 정도는 한류문화 수용성에 부가적으로 33.9%의 설명력을 증가시켰고 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로 수동적 참여( =.584, p <.001)가 한류문화 수용성에 유의미한 정적인 영향을 미치고 있는 반면, 능동적인 참여는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 시나 웨이보에서 한국엔터테인먼트 정보를 이용하는 데 있어 이용자들이 수동적으로 활동할수록 한류문화 수용성이 높아진다는 것을 의미한다. 전체 회귀모델은 46.0%의 높은 설명력을 나타내고 있으며 0.001수준에서 유의미한 통계치를 보였다(표 5 참조).

(표 5) 시나 웨이보 참여정도와 한류문화 호감도 및 한류문화 수용성에 대한 위계적 회귀분석 결과 (Table 5)

독립변인	한류문화 호감도		한류문화 수용성	
		$\Delta R^2$		$\Delta R^2$
블록1:				
성별	-0.065		-0.117	
학년	-.136*		-0.118	
		0.022		.026*
블록2:				
이용량	.412***		.315***	
		.161***		.094***
블록3:				
수동적 참여	.555***		.584***	
능동적 참여	.339***		0.101	
		.513***		.339***
R <sup>2</sup>	.696***		.460***	
adj R <sup>2</sup>	.689***		.448***	
F	107.578***		39.959***	

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

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 중국에서 한류 콘텐츠 이용을 위해 SNS 이용이 활발해짐에 따라 SNS와 한류 확산과의 관계에 주목하였다. 이를 위해 중국의 대표적인 SNS인 시나 웨이보 상의 한국엔터테인먼트 정보 이용과 이용자의 참여정도가 한류문화 콘텐츠 호감도와 한류문화 수용성에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하였다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 시나 웨이보를 통한 한국 엔터테인먼트 정보 이용량은 한류문화 콘텐츠 호감도와 한류문화 수용성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 시나 웨이보에서의 한국엔터테인먼트 관련 정보(한국 드라마, 영화, 예능프로그램, 대중음악, 연예인 일상이나 근황)를 많이 보고, 관련된 글이나 사진, 동영상상을 자주 올리며, 일일 평균 이용시간이 많을수록, 이용자들은 한류 문화 콘텐츠에 대해 긍정적으로 평가하며, 한류를 받아들이는 정도가 높아짐을 알 수 있었다. 이를 통해 시나 웨이보는 한류가 중국에서 더 널리, 더 빠르게 확산되는 것을 추진할 수 있는 촉매제로써의 역할을 수행하고 있음을 유추해 볼 수 있다. 이러한

본 연구의 결과는 한국 엔터테인먼트 정보를 많이 이용할수록 한류 호감도가 더 높아지고, 한류 및 한류 콘텐츠에 대한 평가가 더 긍정적으로 나타났다는 선행연구 결과[18]를 지지하고 있다. 이러한 결과들을 종합해 볼 때 시나 웨이보는 중국인들에게 있어 한국의 엔터테인먼트 정보를 접할 수 있는 중요한 수단이 되고 있으며, 시나 웨이보의 이용은 한류 확산에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 유추해 볼 수 있다.

둘째, 시나 웨이보의 이용자의 참여 정도 즉 수동적 참여와 능동적 참여가 모두 한류문화 콘텐츠 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 대학생 이용자들이 시나 웨이보를 통해 한국 연예 정보를 보기만 하는 경우 (소극적 참여)는 물론 적극적으로 보고, 게시글을 업로드 하고, 자신이 본 정보를 다른 사람들에게 전달할수록 한류문화 콘텐츠에 대해 상대적으로 더 긍정적인 평가를 내리고 있음을 알 수 있다.

한편 시나 웨이보 이용자의 참여 정도가 한류 수용성에 미치는 영향은 다르게 나타났다. 즉 수동적 참여는 한류 문화 수용성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 능동적 참여의 영향력은 나타나지 않았다. 이러한 본 연구 결과는 한국 엔터테인먼트 정보를 적극적으로 찾고 많이 읽고 다른 사람들에게 전파할수록 한류 문화 수용성이 높아진다는 선행연구[10]의 결과와는 사뭇 다른 결과이다. 이러한 차이점은 선행 연구에서는 한류 팬들을 대상으로 조사한 반면, 본 연구에서는 일반 대학생들을 대상으로 연구가 진행되었기 때문인 것으로 풀이된다.

본 연구 결과에서는 선행 연구와는 달리 능동적인 참여보다 수동적인 참여가 한류 확산에 상대적으로 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과를 다음과 같이 해석해 볼 수 있다. 시나 웨이보 상의 한국엔터테인먼트 정보는 사실 이용자가 스스로 업로드 하기 보다는, 대부분의 경우 한국 연예인들과 한국 오락프로그램 제작자들이 시나 웨이보의 계정을 만들어 정보를 올리고 이용자들에게 전달한다고 볼 수 있다. 이들이 만든 정보를 시나 웨이보 일반 이용자들은 시나 웨이보 상의 다양하고 수없이 많은 한국엔터테인먼트 정보를 주로 읽거나 보는 편이라고 할 수 있다. 따라서 시나 웨이보 대학생 이용자들은 한국엔터테인먼트 정보를 스스로 생산하거나, 이를 타인과 공유하려 노력하지 않더라도, 많은 정보를 선택하여 보고 읽는 것만으로도 한류문화를 더 깊이 있게 알고 이해하고 수용할 수 있다는 것으로 생각해 볼 수 있다.

이러한 결과를 종합하여 살펴보면, 중국 대학생들이 시나 웨이보 상의 한국엔터테인먼트 정보를 이용할수록 한류문화 콘텐츠에 대한 평가가 호의적이 되며, 동시에 한국문화에 대한 수용성도 높아진다는 의미에서 시나 웨이보를 통해서 중국에서 한류가 더 넓게 확산될 수 있을 가능성을 엿볼 수 있다. 즉 중국 대학생들에게 시나 웨이보는 타 문화권의 정보를 습득하고 이해하는 데 중요한 역할을 제공하고 있음을 알 수 있다. 따라서, 이는 선행 연구에서 살펴보지 못했던 한류 확산 매체로서의 중국 토종 SNS의 가능성을 검증하였다는 점에서 의의가 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 위와 같은 함의를 가지고 있음에도 불구하고, 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 우선, 표본의 문제점을 들 수 있다. 본 연구는 중국의 대학생들을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 따라서 본 연구의 결과를 모든 연령층의 시나 웨이보의 이용자로 일반화 시키는데 한계가 있다. 또한 표본 추출에 있어 연구자의 지인을 통해 표본을 추출하였기 때문에 모집단의 대표성에 대한 문제점이 있을 수 있기 때문에, 향후 연구에서는 다양한 연령층과 사회·경제적 속성을 가진 집단을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 타당도가 높은 연구결과를 제시할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 중국 거주 대학생들을 대상으로 한정하였기 때문에, 한류가 성행하고 있는 또 다른 지역 즉 일본과 동남아시아 국가, 그리고 최근 한류문화 콘텐츠가 급속도로 확산 되고 있는 것으로 추정되는 유럽 국가들은 본 연구에서 배제되었다는 한계를 갖고 있다. 그러므로 후속연구는 이러한 한계점을 보완하여 문화권이 서로 다른 각국의 한류 팬을 대상으로 국가별 선호하는 한류문화 콘텐츠 특성이나 차이점 등을 종합적으로 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구의 연구시기에 한계점을 보이고 있다. 본 연구는 <별에서 온 그대> 드라마의 흥행으로 한류의 열풍이 가장 뜨거울 때 진행되었지만, 최근에는 중국의 "반한류[19]"의 확산으로 한류문화 콘텐츠 호감도 및 한류문화 수용성에 다소 차이가 있을 것으로 보이고 있으므로, 후속연구에서는 이러한 특정 시기상의 한계점을 보완하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌(Reference)

- [1] Yim Haksoon Chae, K. Jin, "Analyzing the trends in the academic studies on the Korean Wave" The Journal of Hallyu Business. 31-47. 2014.
- [2] QianXuan Gua, "A Study on the Relationship between Korea Entertainment Information Use in WeiBo and The Evaluation of Korean Contents and Korea Image: Focusing on SINA WeiBo". Sookmyung Women's University Communication and Media, 2015. <http://www.riss.kr/link?id=T13844153>
- [3] Ju-Yeon Kim, Kyung-Mo Ahn, "How Chinese Population's Preference to Korean Wave Contents does Influence their Intent to Purchase Korean Product, Visit Korea and Learn Hangul". Journal of The Korea Contents Association 12(5), 447-458, 2012. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.05.447>
- [4] Li Young, "The influences on the tourism motivation and tourism images through Hallyu Cultural Contents: The Korea tourism of Chinese". Major in Performance and Festivity Management, 2013. <http://www.riss.kr/link?id=T13257964>
- [5] Kim Mi Jeong, "A Study on the Primary Influences of Korean Popular Culture on Japanese Young Adults: Focusing on the Lifestyle, CETSCALE, Mass media". Department of Business Administration Graduate School, Dankook University 2006. <http://www.riss.kr/link?id=T10818489>
- [6] Sae Kyung Yu, Min Kyung Ko, "Analysis of the relationship between Chinese students' viewing behavior of Korean drama and their attitude toward Korea" Media, Gender & Culture (6), 46-76, 2006 <http://www.riss.kr/link?id=A76366163>
- [7] Mi Young Oh, "An Exploratory Study on the Korean Wave in the U.S. Focusing on In-depth Interviews of Korean Language Exchange Meetup Members". Journal of Media Economics & Culture, 46-92. 2014. <http://www.riss.kr/link?id=A100081438>
- [8] LiuPai, "The study on China Institutional Regulatory Factor Influencing on the Flow of Korean Broadcasting Content in China and Countermeasures" The Graduate School of Chung-Ang University. 2010. <http://www.riss.kr/link?id=T11954232>
- [9] Jingjin Liu, Yeonjin Park, HaSung Hwang, "Effect of New Hallyu: Influence of K-POP Consumption on Chinese Attitude toward Korea and Hallyu," Korean



- Journal of Communication & Information, 51-75, 2014  
<http://www.riss.kr/link?id=A99893051>
- [10] Jung Eun Song, Wonho Jang, "Developing the Korean Wave through Encouraging the Participation of YouTube users: The Case Study of the Korean Wave Youth Fans in Hong Kong". Journal of the Korea Contents Association 13(4), 155-169, 2013.  
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.04.155>
- [11] Sunny Yoon, "Korean Wave in Eastern Europe and Cultural Identity Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies. 28(3). 94-131 (38 pages). 2014.  
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02414985>
- [12] Shang, R. A, Chen, Y. C, & Liao, H. J, "The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty," Internet Research. 16(4). 398-418. 2006.  
<https://doi.org/10.1108/10662240610690025>
- [13] Kwang Woo Noh, "Youtube and K Pop fan's Tribute Activity". Journal of the Korea Contents Association 15(6), 24-32, 2015.  
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.06.024>
- [14] Hyunju Kim, "The Effects of Tourists's Usage Features of Social Network Service on the Commitment and Travel Purchasing Intention". Graduate School of Kyonggi University. 2011.  
<http://www.riss.kr/link?id=T12910800>
- [15] Hyesung Lee, "What motivates customers from participation on SNS to purchase in the restaurant? Behavioral differences in social network services usage". Kyung Hee University, 2015  
<http://www.riss.kr/link?id=T13710923>
- [16] Jung,boba, "Effects of Properties of Social Network Services on User Tendencies: Focusing on the Mediation Effect of SNS User Tendenci". Department of Film and Digital Media Graduate School of Hongik University. 2014  
<http://www.riss.kr/link?id=T13553702>
- [17] HeeJin Lee, "The Influence of Chinese People's Viewing Degree of Korean Contents on Sustainability of 'Korean Wave' with the Multiple Mediation Effects of Liking for Korean Wave and Receptiveness to Foreign Cutural Inflow" Journal of the Korea Contents Association 14(10), 514-526, 2014.  
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.10.514>
- [18] Yu Wang, "A Study on the Influence of tourist spots Preference by the tourist information using SNS Characteristics: focused on the China". Department of E-commerce Graduate School of Kongju National University. 2012.  
<http://www.riss.kr/link?id=T12852793>
- [19] Hong Soon-do, Beijing correspondent. Asia Today. 12.08.2016.  
<http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20161208010005574>

● 저 자 소개 ●



**이 약 희(Li Ruo Xi)**  
2015년 한양 대학교 학사  
2015년 동국 대학교 석사  
관심분야 : Social Media,  
E-mail : angel920520@naver.com



**김 해 연(Jin Hai Yan)**  
2012년 중국 연변 대학교 학사  
2016년 동국 대학교 석박사통합 과정 재학 중  
관심분야 : Social Media, New Media  
E-mail : haiyan8981@naver.com



**황 하 성(Ha Sung Hwang)**  
2005년 Temple University, Mass Media & Communication, Ph.D  
2008년~현재 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수  
관심분야 : SNS, Communication technology, HCI  
E-mail : hhwang@dongguk.edu