

석사학위논문

한류 문화 콘텐츠가 중국 의류시장의
패션 트랜드와 한국 브랜드 선호도에
미치는 영향에 관한 연구

-중국 관광객을 중심으로-



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관광경영전공

석 옥 미

석사학위논문
지도교수 박종혁

한류 문화 콘텐츠가 중국 의류시장의
패션 트랜드와 한국 브랜드 선호도에
미치는 영향에 관한 연구

-중국 관광객을 중심으로-

A Study on the Effects of Hallyu Cultural Contents on the
Fashion Trend of Chinese Clothing Market and
Korean Brand Preferences
-Focused on the people of Chinese tourists-

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
관광경영전공
석 옥 미

석사학위논문
지도교수 박종혁

한류 문화 콘텐츠가 중국 의류시장의
패션 트랜드와 한국 브랜드 선호도에
미치는 영향에 관한 연구

-중국 관광객을 중심으로-

A Study on the Effects of Hallyu Cultural Contents on the
Fashion Trend of Chinese Clothing Market and
Korean Brand Preferences
-Focused on the people of Chinese tourists-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
관광경영전공
석 옥 미

석옥미의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

한류 문화 콘텐츠가 중국 의류시장의 패션 트랜드와 한국 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구

-중국 관광객을 중심으로-

한성대학교경영대학원
호텔관광외식경영학과
관광경영전공
석 옥 미

본 연구는 한국에 여행하러 온 중국관광객들을 대상으로 한류 문화 콘텐츠가 중국 의류시장의 패션 트랜드와 한국 브랜드 선호도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다.

이러한 실증분석을 통해 한국 의류 경영자에게 효율적인 마케팅 전략방안을 수립할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하는 데 목적이 있다.

연구목적을 달성하기 위하여 실증분석은 통계패키지 SPSS 19.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당도는 높은 것으로 조사 되었으며, 탐색적 요인분석 결과 한류 문화콘텐츠 중 한국드라마/영화요소, 한류 스타의 2개 요인과 중국 의류시장의 패션 트랜드 및 한국 브랜드 선호도 각 1개씩 총5개의 구성개념으로 도출되었다.

둘째, 연구가설을 검증한 결과, 한류 문화 콘텐츠의 요인 중 한국 드

라마/영화가 중국 의류시장의 패션 트랜드에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

셋째, 중국 의류시장의 패션 트랜드가 한국 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

넷째, 한류 문화 콘텐츠의 요인 중 한국드라마/영화요소, 한류스타요소는 한국 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

본 논문이 가지는 의의는 한류 문화 콘텐츠, 중국 의류시장의 패션 트랜드 및 한국 브랜드 선호도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 확장한 것에 의의가 있다.



【주요어】 한류, 문화 콘텐츠, 중국 의류 시장, 패션 트랜드, 브랜드 선호도.

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제 제기	1
1.2 연구 목적	2
1.3 연구 방법 및 대상	4
1.4 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 한류의 정의	7
2.2 문화 콘텐츠의 개념과 범주	9
2.2.1 한국드라마	11
2.2.2 한국영화	14
2.2.3 한류 스타의 개념	15
2.3 패션 트랜드의 개념	17
2.4 브랜드 선호도	19
2.5 한류 문화 콘텐츠와 중국 의류시장의 패션 트랜드의 관계	21
2.5.1 중국 패션에 나타난 한류	21
2.5.2 패션 제품에 미치는 한류 영향	22
2.6 중국 의류시장의 패션 트랜드와 한국 브랜드 선호도의 관계	24
2.7 한류 문화 콘텐츠와 한국브랜드 선호도의 관계.....	26
III. 연구 설계	30
3.1 연구모형	30

3.2 연구가설의 설정	31
3.3 변수의 조작적 정의와 측정 항목	32
3.3.1 한류 문화 콘텐츠의 조작적 정의	32
3.3.2 중국 의류시장의 패션 트랜드의 조작적 정의	32
3.3.3 한국브랜드 선호도의 조작적 정의	32
3.4 설문지의 구성	34
 IV. 연구결과 및 가설검증	36
4.1 표본선정 및 자료수집	36
4.1.1 조사대상	36
4.1.2 자료수집	36
4.1.3 분석방법	36
4.1.4 표본의 인구통계학적 특성	38
4.2 실증분석	39
4.3 가설검증	46
4.4 가설검증의 요약	49
 V. 결 론	50
5.1 요약 결과	50
5.2 시사점	51
5.3 연구의 한계점과 향후 연구	52
 참고문헌	54
 부 록	58

ABSTRACT	66
----------------	----



표 목 차

[표 1] 중국에 수출된 한국 드라마	13
[표 2] 중국에 수출된 한국영화	15
[표 3] 한류 패션의 대표 이미지	20
[표 4] 중국시장의 한국 패션 브랜드 카테고리 별 진출현황	25
[표 5] 측정개념의 조작적 정의 및 측정항목	33
[표 6] 설문지의 구성	35
[표 7] 연구의 분석방법	37
[표 8] 표본의 인구통계학적 특성	39
[표 9] 한류 문화 콘텐츠에 대한 요인분석 결과	42
[표 10] 중국 의류시장의 패션 트랜드에 대한 요인분석 결과	43
[표 11] 한국브랜드 선호도에 대한 요인분석 결과	44
[표 12] 측정변수의 기술통계 분석 결과	45
[표 13] 상관관계 분석 결과	45
[표 14] 한류문화콘텐츠와중국의류시장의패션트랜드의회귀분석결과 ..	46
[표 15] 중국의류시장의패션트랜드와한국브랜드선호도의회귀분석 ..	47
[표 16] 한류문화콘텐츠와한국브랜드선호도의회귀분석결과 ..	48
[표 17] 연구가설검증결과	49

그 림 목 차

〈그림 1〉 연구의 흐름도	6
〈그림 2〉 연구모형	30



제 1 장 서 론

1.1 문제 제기

최근 중국에서는 ‘남신’, ‘도 교수님’, ‘천송이 경제’ 등의 신조어가 생겼다. 2013년 드라마 “상속자들”이 방송된 후 한국 드라마는 다시 한 번 더 중국에서 큰 파장을 불러 일으켰다. 그래서 남자 주인공을 두고 중국에서는 “남신”이라는 호칭을 붙여 주었다. 드라마 속의 주인공은 한국의 젊은 남자의 대표가 되었다. 이어서 방송된 드라마 “별에서 온 그대”는 젊은 층에게는 일상생활의 한 부분이 되었다. 드라마 “별에서 온 그대”는 중국에서 상상도 못하는 인기를 끌었다.

이러한 인기의 현상을 한국과 중국의 문화 접촉과정에서 중국인들의 한국 대중매체 또는 매체물과의 접촉이 빈번해지고, 특히 대중매체와 인기 스타의 영향을 많이 받으면서 새로운 것을 쉽게 수용하는 집단인 신세대들을 중심으로 한국의 문화가 수용되면서 나타나는 현상으로 분석하였다.¹⁾

1992년 8월 한국과 중국의 수교 후 양국은 각 영역에서 전면적인 교류를 전개하기 시작하였다. 그때부터 겨우 몇 년 사이 한국 대중문화에 관한 '열풍'은 중국 대륙에서 믿을 수 없을 정도로 급속히 확산되어 새로운 대중문화의 조류 즉 '한류'가 형성되었다.²⁾

2000년을 맞이하여 중국의 주요 언론에서 가장 큰 이슈들 가운데 하나로 떠오른 것이 '한류'이며 2001년 하반기에는 '한류'가 한국의 중요한 정책적 의제로까지 부상하였다. 한류를 통해 해외 관광여행의 자율화와 매체 등의 영향으로 전 세계인이 한국에 대하여 더 많은 것을 이해해가고 있는 지금 한국은 한국의 대중문화가 외교적인 노력이나 경제협력보다 강력하게 아시아 사람들의 가슴에 한국을 각인시키리라고는 상상하지 못했다.³⁾ 그리고 지금도 중국

1) 김재은·박길순(2004). 한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석. 『한국생활과학회지』 28(1), pp.154-164.

2) 이영(2013).한류 문화 콘텐츠 선호도를 통한 관광동기 및 관광이미지에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.p.1

3) 공월정(2013).중국내 한류의 현황 분석을 통한 성공요인 고찰,동국대학교 영상대학원 석사학위논문.p.2

에서 한류는 주로 드라마, 대중음악, 영화, 게임, 패션의 유행을 중심으로 진행되고 있다.

이런 한류 열풍에 힘입어 2000년대에 한국 패션 브랜드들이 중국시장에 진출하기 시작하였고, 중·고 가격대 시장을 목표로 베이징, 상해 등 대도시의 유명 백화점에 입점하기 시작했다. 이후 한류열풍으로 한국 패션 기업과 한국 패션 브랜드들은 중국에 대량으로 진출하여 지속적으로 중국 내 시장 점유율을 늘려가고 있다. 한국 패션은 유럽 패션을 받아들임과 동시에 동양 패션 문화와 결합하여 동양의 아름다움을 구현함으로써 중국 소비자들의 인정을 받고 있다. 그리고 이제는 한국 드라마 연예인의 패션 스타일 등을 통해 한국 패션 브랜드는 중국인에게 큰 인기와 호감을 얻고 있다.⁴⁾

따라서 본 연구는 한국에 오는 중국관광객을 대상으로 중국 의류 패션 시장의 고객 선호도 현황을 고찰하여 한국 문화 콘텐츠가 중국관광객 선호도에 미치는 영향을 알아봄으로써 한국 문화 콘텐츠가 중국관광객에게 큰 자원이 되는 사실을 증명하고자 한다.

1.2 연구 목적

1990년대 중반 MBC 드라마 "사랑이 뭐길래"가 중국 시장에 들어가고 아시아 전역에 한국 문화 열풍, 한류를 일으키기 시작했다. "보고 또 보고", "가을동화", "인어 아가씨", "겨울 연가", "천국의 계단", "대장금" 등으로 이어지는 후속 텔레비전 드라마의 성공적인 아시아 시장 진출은 드라마의 주인공은 물론, 한국 대중음악과 젊은 가수들의 본격적인 아시아 시장 진출을 가능하게 되었다.

특히 "대장금"의 경우 한국음식, 한국어, 한의학, 한복 등 다양한 장르의 한국문화 이해와 관심을 통해 한국관광 장르를 확대시켰다. 또한, 영화 "쉬리"로부터 일기 시작한 해외 시장에서의 한국 영화 봄은 "친구", "엽기적인 그녀", "집으로", "가문의 영광", "실미도", "태극기 휘날리며", "올드 보이" 등의 성공적인 시장 진출로 일본 문화 콘텐츠가 가치의 중심에 있던 기존 아시아 시장의

4) 熊鎬 (2010), 중국 관광객의 한류패션 쇼핑관광 현황에 대한 고찰, 噴園大学校 ,석사학위논문.p.1

문화 패러다임을 한국 문화가 급격히 대체해 가는 국면을 맞게 했다. 이런 한류 문화 콘텐츠에 대한 국내외의 높은 관심과 동경은 패션, 애니메이션, 캐릭터, 음반 등 한국 문화 콘텐츠산업 전반에 걸쳐 새로운 활력소로 작용하고 있다.⁵⁾

이런 대중문화의 힘은 중국 의류 시장에 큰 영향을 직간접적으로 주었다. 드라마와 영화 속 주인공의 옷 스타일, 코디네이션 등은 중국에서 높은 인기를 받았다. 젊은 층은 한국 스타들을 좋아하고 동경해서 중국 의류 시장에서 한국 의류 스타일이 유행하게 되고, 한국 브랜드가 중국 의류 시장에서 중·고급 가격에서 벗어나 고가의 의류시장으로 확산되어 올라갔다. 따라서 중국 의류 시장에서 한국의 패션 트랜드가 큰 인기를 끌고 있다고 해도 과장된 사실이 아니다.

21세기는 '관광의 시대'라고 할 정도로 관광은 세계적인 현상으로 확대되고 있다. 한국으로 여행하러 온 외국 관광객의 추이를 살펴보면 중국관광객의 규모는 부동의 1위이다. 이제 명동, 동대문, 강남 등 명품 쇼핑 거리에 가면 중국 관광객을 제일 많이 볼 수 있다. 길거리를 걸으면서 중국어도 쉽게 들을 수 있다. 경제적으로 한류 문화 콘텐츠를 통해 도움을 많이 받은 덕분이라 하겠다.

이들 중국 관광객들이 한국에 와서 지출하는 쇼핑 비용 중 총비용의 3/4 정도가 의류 구입이 차지하고 있다. 이는 한국 브랜드 의류가 중국에서 인지도를 쌓고, 높은 선호도를 얻는 속도가 빠르기 때문이다.

본 연구의 연구목적은 아래와 같다.

첫째, 한류 문화 콘텐츠를 통해 중국 관광객들이 한국을 찾는 이유를 살펴본다.

둘째, 한류 문화가 중국 관광객들에게 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 것이다.

셋째, 중국 의류시장의 패션 트랜드와 한국 패션시장의 비교를 통한 중국 관광객들의 의류 브랜드 선호도를 파악하고자 한다.

5) 임해선(2005),한류 문화콘텐츠를 활용한 광고디자인 style guide에 관한 연구. 이화여자대학원 디자인대학원 석사논문,p.1.

1.3 연구방법 및 연구대상

본 연구에서는 한국에 여행하러 온 중국 관광객들에게 한류 문화 콘텐츠가 중국 의류 패션시장과 관광객 브랜드 선호도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위하여 문헌연구와 설문지 조사를 실시하였다. 문헌연구는 국내외 학자의 학위논문 및 서적 그리고 한국과학기술정보연구원 등 체계적인 데이터 자료, 아울러 각종 패션 및 의류관련 협회의 최신 경향자료를 인용하였다. 또한 국내외 인터넷 자료 등을 활용하였고, 이를 통해 문화 콘텐츠, 중국 의류 패션시장 및 관광객 브랜드 선호도에 대한 선행연구를 검토하고 분석하여 이론적 배경을 구축하였다.

그리고 중국 미래 의류 패션시장의 동향과 소비자들의 한국 브랜드에 대한 태도를 파악하기 위하여 실증적 연구에서는 중국 관광객을 대상으로 한국 문화콘텐츠, 중국 의류 패션시장, 관광객 브랜드 선호도로 구성된 설문지를 작성하고 지면 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2014년 10월 3일부터 2014년 10월 17일까지, 300명 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하고 회수한 후 SPSS 19.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 연구 방법은 문헌연구와 실증연구로 구성되어 있다. 문헌연구에서는 기존 문헌을 검토하고 이를 기반으로 연구모형과 연구가설을 도출하였다. 실증연구에서는 기존 문헌을 통해 도출된 가설 검증을 위해 데이터 수집 및 분석이 이루어졌다. 실증연구에 필요한 통계자료 수집을 위해서는 설문지를 작성하여 사용하였다.

한국에 여행하러 온 중국 관광객들을 대상으로 먼저 문헌연구를 기반으로 문화 콘텐츠가 중국 의류 시장의 패션 트랜드 및 한국 브랜드 선호도에 미치는 요인을 측정하고자 상관관계를 살펴 보았다. 실증연구를 위해 기존 문헌에서 사용되었던 설문내용을 기반으로 설문지 작성을 수행하였으며 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다. 한류 문화 콘텐츠 요인과 중국 의류 시장의 패션 트랜드 및 한국 브랜드 선호도 관계에 대한 연구를 위해 본 연구의 대상은 한국에 여행하러 오는 중국인 직장인, 공무원, 주부, 남녀 학생 등 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 설문조사의 완성도를 더 높이기 위하여 설문지를 먼저 한글로 작성한 뒤 중국어로 번역하여 중국에 거주하고 있는 현지 소비자들에게 한류 문화 콘텐츠(한국 드라마,

한국영화, 한류 스타), 중국 의류 시장의 패션 트랜드, 한국 브랜드 선호도, 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 경로)에 관한 문항으로 구성된 설문지를 간단히 설명한 후 응답자들이 직접 스스로 설문지를 읽고 각 문항에 대해 응답하는 설문조사 방식으로 이루어졌다.

1.4 연구의 구성 및 흐름도

본 연구는 목적을 달성하기 위해 다섯 장으로 구성하였으며, 이를 구체적으로 서술하면 다음과 같다.

1장은 서론으로 문제 제기, 연구 목적, 연구 방법 및 연구 대상, 연구의 구성 등에 대하여 서술하였다.

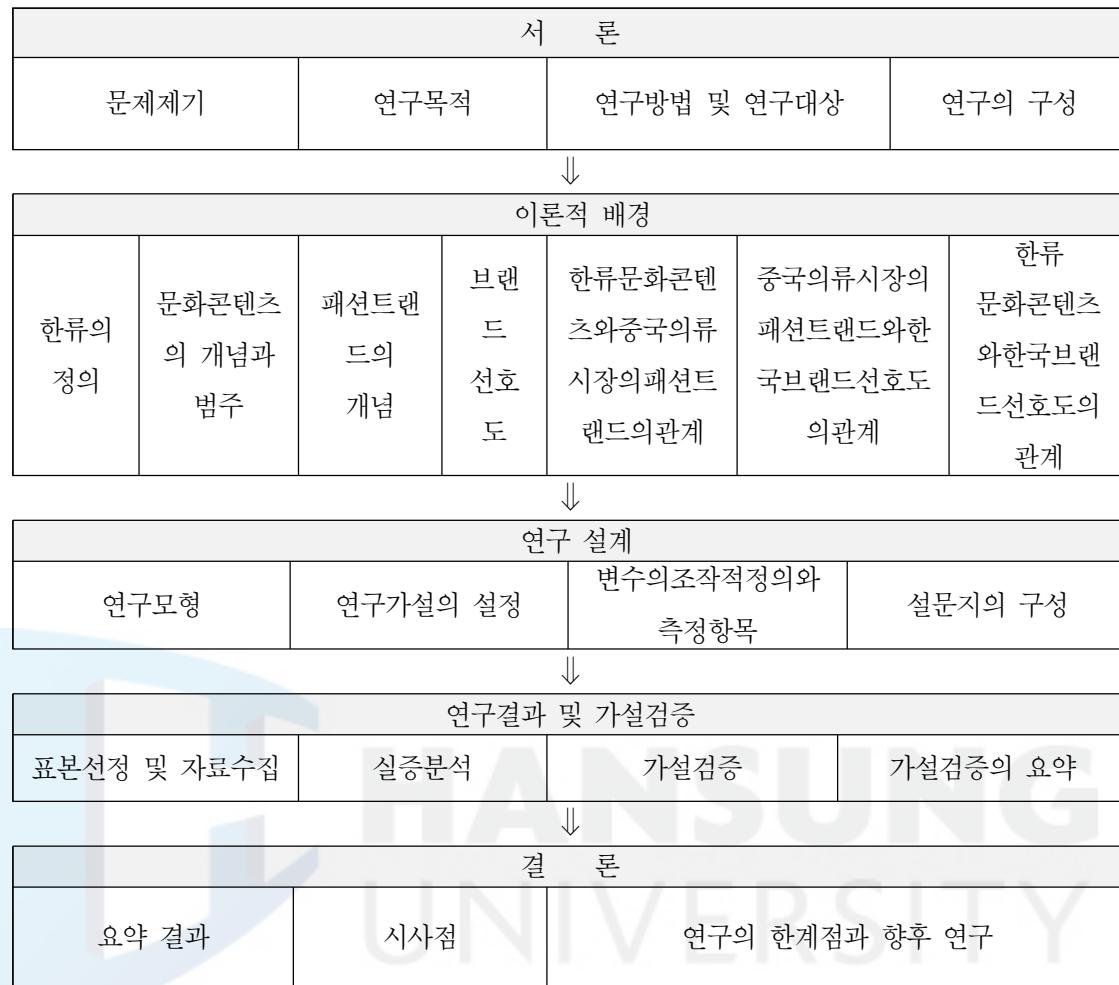
2장은 연구의 이론적 배경으로 한류의 정의, 문화 콘텐츠의 개념과 범주, 패션 트랜드의 개념, 브랜드 선호도 등의 개념을 명확히 하고 또한 기존 문헌의 연구를 통한 선행연구를 살펴봄으로써 본 연구의 실증분석을 위한 이론적 근거를 제시하였다.

3장은 연구 모형과 가설을 설정, 그리고 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성을 기술함으로써 연구 설계 및 방법을 제시하였다.

4장은 연구 가설에 대한 실증분석을 통하여 가설을 검증하고 실증분석을 통해 나타난 결과를 제시하였다.

5장은 결론으로서 연구 결과의 요약, 시사점 그리고 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 제시하였다. 전체적인 연구의 흐름은 <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 연구의 흐름도



II. 이론적 배경

2.1 한류의 정의

1996년 한국의 텔레비전 드라마가 중국에 수출되고, 2년 뒤에는 가요가 알려지면서 아시아를 중심으로 대한민국의 대중문화가 대중적 인기를 얻게 되었다. 한류라는 용어는 한국의 대중문화가 알려지면서 대만, 중국, 한국 등에서 사용하기 시작하였으며, 중국에서 한국 대중문화에 대한 열풍이 일기 시작하자 2000년 2월 중국 언론에서 이러한 현상을 표현하기 위해 '한류'라는 용어를 사용하여 널리 알려졌다.

이후 한국 대중문화의 열풍은 중국뿐만 아니라 그리고 베트남·타이·인도네시아·필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었다. 특히 2000년 이후에는 드라마·가요·영화 등 대중 문화만이 아니라 김치·고추장·라면·가전제품 등 한국 관련 제품의 이상적인 선호현상까지 나타났는데, 포괄적인 의미에서는 이러한 모든 현상을 가리켜 한류라고 한다.

심지어 대중문화의 수용 차원을 넘어 한국의 가수·영화배우·탤런트, 나아가 한국인과 한국 자체에 애정을 느껴 한국어를 익히거나 한국 제품을 사려는 젊은이들까지 생겨났는데, 중국에서는 이들을 가리켜 '합한족(哈韓族)'이라는 신조어로 부른다.⁶⁾

'한류'는 중국에서 한국의 대주문호를 표현하는 말로 【韓國流行】의 줄인 말이다. 그러나 지금의 한류는 중국뿐만 아니라 중화 문화권인 대만, 홍콩, 싱가포르, 베트남, 몽골 심지어는 일본에서까지 유행하는 한국의 대중문화를 총칭하는 용어로 발전하게 되었다. '한류'라는 말이 처음 생긴 것에 대해서는 한국과 중국의 입장이 서로 다른데, 중국에서는 1999년 11월 19일 중국의 【北京青年報】라는 신문에서 사용되었다는 주장이고, 한국에서는 북경에서 한국인이 운영하는 방송기획사인 (주)미디어 플러스가 가장 먼저 사용되었다고 주장하고 있다.⁷⁾

남종호(2004)는 한류란 중국 등 아시아 국가에서 대중가요, TV드라마, 영화 등 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상에 대한 중국인들이 붙인 명칭

6)[네이버지식백과]<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1221901&cid=40942&categoryId=3161>
4

7) 주영걸(2005),중한교류 확대를 위한 한류문화의 문제점과 개선방안에 관한연구. 강남대학교 대학원석사학위논문.p.19.

으로 사용하고 있으며 다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻의 '寒流'의 동음이 의어인 '韓流'가 통용되기 시작하면서 본격적으로 쓰이게 되었다.⁸⁾

한류라는 용어는 2000년대 들어서 주목받기 시작했다. 한류를 한마디로 표현하면 한국유행문화(韓國流行文化)의 약자로 1990년 말부터 중국, 베트남 등 각 국가와 지역에서 한국의 대중문화와 한국 인기 연예인을 동경하며 한국문화를 배우려고 하는 일련의 문화 현상을 말한다.⁹⁾

1990년대 중반부터 한국의 텔레비전 드라마 "사랑이 뭐길래", "가을동화", "대장금" 등이 중국으로 수출했고, 중국에서 엄청난 인기를 끌었다. 가요 쪽으로는 최근에 비, 소녀시대, 2PM, 2AM, 2NE1, FX, EXO 등 신세대 가수들이 중국에 진출하면서 중국 사람들은 한국의 문화에 대한 관심을 더 깊게 갖게 되었다. 한류의 장르가 확대되면서 과거에는 드라마, 영화나 가요 위주였으나, 현재는 패션 트랜드, 화장품, 가전용품, 음식, 핸드폰, 노트북, 한국 전통문화까지 다양하게 확산되었다.

한류란 한국의 유행 엔터테인먼트라는 협의적인 의미는 물론 한국 문화 전체를 대변하는 의미로도 사용된다.¹⁰⁾ 한류는 한 지역의 사람들이 좋아하는 유행에서 벗어나 아시아권의 소통과 교류를 가능하게 하는 리더이자 유통자이다. 따라서 한류가 한국 관광 교류 발전의 새로운 원천의 역할을 한다.

처음에는 한국의 드라마, 영화, 가요 콘텐츠, 음식 등 대중문화에 빠져 있는 중국 젊은이들의 유행을 경계하는 뜻으로 사용되었다. 시간이 지나감에 따라 '한국 열풍의 유행'이라는 의미로 변화되었고, 최종적으로 '중국에 부는 한국 열풍'을 가리키는 신조어가 되었다.

이후 한류 열풍은 중국뿐만 아니라 일본, 베트남, 태국, 필리핀 등지로 확산되었다. 이러한 한류는 동아시아 지역에서의 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 드라마, 음악, 영화, 음식문화 등의 대중문화와 인기 연예인들을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상으로 정의된다.¹¹⁾ 영화, 음반, 드라마 등 한류의 중심에 있는 장르와 관계있는 상품의 수출 증가 등과 같은 직접적인 효과가 나타

8) 유효영(2013).한류스타를 기용한 광고모델 속성이 중국 소비자의 브랜드 선호도 및 한국브랜드 선호도에 미치는 영향 . 상명대학교 대학원. 석사학위논문.p.9.

9) "Soft power, Soft Korea", "중앙일보", 2005년.

10) 이은숙(2002).중국에서의 '한류' 열풍 고찰. 『문학과 영상』, 가을/겨울pp.31-59.

11) 유재영(2006), 한류관광객의 몰입(flow)결정요인에 관한 연구. 경희대학교, 박사학위논문.p.10.

날 뿐만 아니라, 한류의 중심 장르와 직접 관련이 없는 음식, 의류, 가전제품, 컴퓨터, 이동통신 등에 대한 구매 증진효과도 가져오고 있다. 2005년 3월 15일에 발표된 연구의 결과에 따르면 한류의 경제효과가 4조 5000억원에 이르는 것으로 나타났고, 이 중 중국이 3조 3506억 원으로 다른 아시아 나라에 비해 그 규모가 월등이 컸다.¹²⁾

한류는 한국 문화제품의 소비를 통해서 발생하는 현상을 지칭한다. 해외에서 한국의 대중문화 상품을 좋아하고 소비하면서 한류가 형성되고, 한국의 연예인을 좋아하게 되며, 한류를 직접 체험하고 싶어 한국을 방문하기도 한다. 더 나아가 한류는 한국의 일반상품 구매에 영향을 미치기도 하고 한국 자체를 좋아하는 현상으로까지 발전하게 된다. 궁극적으로는 한류로 인해 외국인들의 한국에 대한 인식이 긍정적으로 바뀌고 한국에 대한 이미지를 향상시키는 파급효과가 있다.¹³⁾

한류는 외국에서 한국의 대중문화를 동경하는 현상을 일컫는 말로, 그 범위가 점점 더 포괄적으로 변해가고 있다. 흔히 알고 있는 K-pop(음악)이나 영화, 드라마 뿐만 아니라 방송, 애니메이션, 게임, 소설까지 대부분의 문화 콘텐츠가 한류의 대상이 되고 있다. 한류 초기에는 주로 중국 등 동아시아 지역에서 한류 열풍이 거셌으나 최근에는 가수 싸이의 강남스타일이 전 세계적인 인기를 얻으면서 한류의 영향력도 더욱 확대되는 듯하다.¹⁴⁾ ‘일시적인 것’이라는 의미를 내포하고 있지만 한때의 유행이라고 보기에는 어려움이 많다. 대중문화, 광고, 패션으로 확산되어 단순히 문화 교류뿐만 아니라, 한국 문화의 세계화로 나아가고 있다. ‘신한류’라는 신조어를 통하여 한류의 인기와 동경은 한국의 국가 이미지가 긍정적으로 나타났다.¹⁵⁾

2.2 문화 콘텐츠의 개념과 범주

한국에서 ‘문화 콘텐츠’라는 용어가 공식적으로 사용된 것은 2001년 국가과학기술위원회의 ‘문화기술’(CT: Culture Technology)¹⁶⁾이며, 2001년 8월에 당시의

12) Daum 연합뉴스 2005.3.14.

13) 고정민외(2009), 한류포에버 일본편

14) 한류의 개념 및 반한류 원인 분석(2013).해피 캠퍼스 ,리포트,p.3.

15) 방정배·한은경·박현순(2007),한류와 문화커뮤니케이션,pp.205–212.

16) 문화기술(Culture Technology): 디지털 미디어를 기반으로 하여 방송·영화·음반·애니메이션·게임·음악등 문화예술 산업을 첨단 산업으로 발전시키기 위한 기술의 총칭.

문화관광부 산하 기관으로 현재의 한국콘텐츠진흥원의 전신인 한국문화콘텐츠진흥원이 설립된 것을 감안한다면 최소한 2000년대 초반, 빠르면 1990년대 후반으로 추정된다. 문화산업진흥기본법에서는 문화콘텐츠(Culture Contents)를 창의력, 상상력을 원천으로 ‘문화적 요소’가 체계화(體系化)되어 경제적 부가가치를 창출하는 문화상품(Cultural Commodity)’이라고 정의하였다. 여기서 문화콘텐츠의 창작원천인 ‘문화적 요소’에는 생활양식, 전통문화, 예술, 대중문화, 신화, 역사기록, 창의적 아이디어 등 다양한 요소들이 포함되어 있다. 즉, 문화콘텐츠는 문화적, 예술적 내용물이 미디어 혹은 다양한 플랫폼에 탑재되어 소비자에게 광범위하게 유통됨으로써 고부가가치를 생산할 수 있는 콘텐츠라 할 수 있다.¹⁷⁾

문화 콘텐츠라는 개념은 일반적으로 문화적인 요소와 창의성을 기초로 문화상품 또는 정보상품을 총칭하는 것으로 규정하고 초고속 인터넷, 모바일 기기, 디지털 방송 등 정보통신 기술의 발전에 바탕을 둔 디지털 매체의 확산과 더불어 나타난 분야를 디지털 문화 콘텐츠분야로 정의하고 있다.¹⁸⁾ 문화콘텐츠(Cultural Content)란 창의력과 상상력을 활용해서 인터넷 환경에서 유통될 수 있는 다양한 형태의 문화 상품으로서, 새로운 문화의 생산·소비·유통의 형태를 통해 현시대를 대표하는 아이콘이라고 정의 하였다.¹⁹⁾ 방송, 영화, 게임, 애니메이션, 음반, 캐릭터, 전자책 등 영상미디어나 디지털미디어와 같은 뉴미디어를 이용하여 저장, 유통되는 문화예술의 내용물들을 문화콘텐츠라고 하였고, 이는 인간의 창의력과 상상력을 원천으로 문화적 요소가 체계화되어 만들어진 다양한 내용물들을 의미한다.²⁰⁾ 문화 콘텐츠산업은 일반 제조업과는 달리 하나의 소스를 다단계로 유통시킬 수 있는 OSMU(One Source Multi Use)효과를 비롯해 고성장 산업, 고용창출 산업, 고부가가치 산업 등의 효과로 인해 최근에 그 중요성이 부각되고 있는 산업이다.²¹⁾ 문화콘텐츠 산업의 성장으로 인해 큰 효과를 얻은 것이 바로 한류인 것이다. 중국과 일본을 중심

17) 채지영(2011), 「신한류 발전을 위한 정책방안 연구」, 기본연구 2011-21, 한국문화관광연구원, p.29.

18) 문화관광부, 2002

19) 이재수(2006), 유비쿼터스 시대의 불교문화콘텐츠 연구, 동국대학교 대학원, 박사학위 논문.p.1.

20) 박상천(2002), Culture Technology와 문화콘텐츠, 한국언어문화, 2002.

21) 김평수·윤홍근·장규수(2007)문화콘텐츠 산업론 「전자책」 단행본, 서울: 커뮤니케이션북스.

으로 아시아 전역에 불어 닥친 한류 열풍은 드라마, 영화, 음반 등의 문화콘텐츠 산업이 큰 역할을 담당했으며, 차세대 한국의 핵심 산업의 영역으로 자리 잡고 있다. 더욱이 정보화 기술의 진보, 통신 및 다양한 매체의 빠른 진화는 새로운 미래를 이끌 문화콘텐츠의 중요성을 시사하고 있다.²²⁾

문화콘텐츠는 인터넷의 발달로 기존의 아날로그 콘텐츠 형태인 원본문서, 인쇄문서, 책자, 간행물, 팜플렛, 전단, 사진, 슬라이드, 필름, 녹음, 녹화테이프, 증명서, 일기, 각종 패, 기념품, 유품 등의 기록물 콘텐츠가 디지털콘텐츠에 의한 미디어 융합현상이 일어나고 있다.²³⁾

“광의적 의미로 해석하면 문학·미술·음악 등 순수예술을 비롯하여 일반 대중을 상대로 한 영화·드라마·대중음악·게임·애니메이션·캐릭터 등 다양한 영역을 포함한다. 그러나 실제 산업계에서는 문화콘텐츠를 일반 대중에게 오락과 감동을 제공하고, 그에 대한 대가로 수익을 창출하는 대중 문화콘텐츠를 지칭하는 경우가 많다. 이러한 관점에서 문화콘텐츠 산업은 대중성을 지닌 문화콘텐츠를 재화로 하여 문화콘텐츠의 기획, 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 사업으로 정의할 수 있다.²⁴⁾

한류문화 콘텐츠의 유형에 대한 분류와 분석할 변수로서, 한류문화 콘텐츠가 각 나라에서 어떤 방식으로 표현되고 있는지를 장르별로 살펴보면, 영향력이 가장 큰 한류문화 콘텐츠의 유형으로는 드라마와 영화, 한국스타의 2가지 유형으로 구분할 수 있다.

2.2.1 한국 드라마

한류현상이 있는 곳에서는 한국 드라마가 가장 일반적이고 중요한 몫을 차지한다. 한국의 드라마가 한류가 있는 모든 곳에서 인기가 높은 가장 중요한 이유는 그 주제나 소재들이 현지인들을 끄는 호소력이 있기 때문이다. 그 호소력은 한류가 부는 사회 모두의 구성원들을 사로잡는 공통적인 문제. 갈등, 정서를 다루는 데서 나온다.²⁵⁾

22) 이재수(2006), *유비쿼터스 시대의 불교문화콘텐츠 연구*, 동국대학교 불교학과, 박사학위 논문. 2007.2

23) 항준(2014), *방한 중국관광객의 한류 문화 콘텐츠가 한국 관광이미지와 재방문의도에 미치는 영향연구*, 우송대학교 일반대학원.p.9.

24) 성미나(2012), 「문화콘텐츠산업시스템 사례연구-일본 애니메이션 제작위원회를 중심으로」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문. p.12.

1992년 중한 수교 후 처음 중국에 상륙한 한국 최초의 드라마는 최수종, 최진실 주연의 "질투"이며, 본격적으로 한국의 드라마를 알리게 된 것은 1997년에 수출된 "사랑이 뭐길래"이다. 이후 한국 드라마가 인기를 끌기 시작하여, "인어 아가씨", "보고 또 보고"는 중국에서 한국 드라마를 수입, 드라마 보다 온 가족이 다 즐길 수 있는 일반 황금시간 드라마로 안착한 작품이 되었다. "대장금", "풀 하우스", "가을 동화" 등이 방영되면서 한국 드라마는 폭발적인 인기를 얻기 시작하였다. 그 이후 "궁", "내 이름은 김삼순", "커피 프린스 1호점", "꽃 보다 남자", "시크릿 가든", "그 겨울에 바람 분다" 그리고 2013년 제일 뜨거운 드라마 "별에서 온 그대" 등 현대적이고 패션감 있는 젊은 취향의 드라마들이 새로운 한류 열풍을 일으키며 한류 스타 인기 상승에 큰 기여를 하였다. "별에서 온 그대"의 시청률은 28.1%로 2013년 한국에서 시청률 1위에 오른 작품이다. 이 드라마의 여주인공 전지현은 천송이 역할을 맡았고 중국에서 엄청난 인기를 끌었다. 중국에서 "천송이 옷", "천송이 가방", "천송이 화장품", "천송이 경제" 등 이런 파생되는 말까지 나타났다. 남자 주인공 김수현은 드라마에서 도민준 역할을 맡았는데 중국에서 "도교수" (都教授)라는 신조어를 만들어 냈다.

한국 드라마는 중국의 경우 한국 대중문화를 전파하는데 중요한 역할을 하였으며 한국 음악과 댄스, 한국 영화의 토대를 마련하여 주었다. 한국 드라마가 중국문화 안에서 인기를 얻었고, 한류 현상은 한국 문화산업의 큰 축으로 동아시아 시장의 획기적 변화를 가져왔다. 따라서 한류 현상에는 드라마가 차지하는 비중이 제일 크다고 볼 수 있다. 초기 한국 드라마는 유교 문화적 전통에 뿌리를 두고 있어서 동북아시아 국가들의 수용자들에게 쉽게 다가갈 수가 있었다. 반면, 최근의 인기가 높은 트렌디 드라마는 유교 문화적 가치와 같은 어떤 문화적 동질감, 유사성 등의 문화적 근접성을 토대로 한 것이 아니라 변화하는 새로운 환경에 맞는 새로운 삶의 태도와 가치를 보여주고 있다.²⁶⁾

25) 동아일보 2001.

26) 유로(2013), 한류문화콘텐츠 선호도가 한국관광지이미지와 방문의도에 미치는 영향. 동의대학교대학원.p10.

[표 1] 중국에 수출된 한국 드라마²⁷⁾

년도	수출 드라마
1993	"질투" "여명의 눈동자"
1994	"사랑이 뭐길래"
1995	"느낌" "당신이 그리워질 때" "모래시계" "백색미로" "적색시대"
1996	"마지막 승부" "바람의 아들" "젊은이의 양지"
1997	"화려한 휴가"
1998	"곰탕" "머나먼 쓽바강" "모델" "별은 내 가슴" "아스팔트 사나이" "안녕 내 사랑" "재즈" "좋은 걸 어떻게" "해바라기"
1999	"거짓말" "결혼" "내 마음을 뺏어봐" "달빛가족" "로맨스" "미스터 규" "바람의 노래" "순풍산부인과1~40" "승부사" "욕망의 바다" "웨딩드레스" "의가형제" "토마토" "파트너"
2000	"경찰특공대" "사랑은 블루" "사랑의 전설" "순풍산부인과41~120" "젊은 태양" "청춘의 뒷" "초대" "크리스탈" "팔월의 신부" "팝콘" "해피투게더"
2001	"로펌" "불꽃" "웬만해서 그들을 막을 수 없다"
2002~2006	"가을동화" "갈채" "겨울연가" "귀여운 여인" "그대 나를 부를 때" "까치시리즈" "꼭지" "꽃" "내 안의 천사" "눈" "다모" "대장금" "도시남녀" "딸 부잣집" "명랑소녀 성공기" "명성황후" "목욕탕 집 남자들" "보고 또 보고" "비단향꽃무" "사랑하세요" "수줍은 여인" "순수" "순정" "싱싱손자병법" "여인천하" "유리구두" "이브의 모든 것" "인생은 아름다워" "인어아가씨" "제국의 아침" "천국의 계단" "첫사랑" "컬러" "쿨" "푸른 안개" "프로포즈" "황색시인" "황태자의 첫사랑" "상도" "굳세어라 금순아" "보고 또 보고" "파리의 연인" "궁"
2007~2012	"달자의 봄" "여우야 뭐하니" "눈의 여왕" "마녀유희" "마이 걸" "개와 늑대의 시간" "풀 하우스" "헬로!아가씨" "커피프린스1호점" "황진이" "이산" "아현동 마님" "대왕서종" "HERO" "pasta" "나쁜남자" "신데렐라 언니" "검사 프린세스" "개인의 취향" "oh my lady" "해를 품은 달" "옥탑방 왕세자" "최강철우" "City Hunter" "시크릿가든" "내 여자 친구는 구미호" "아가씨를 부탁해" "49일" "dream high" "dream high2" "내 딸 꽃님이"
2013	"백년의 유산" "이웃집 꽃미남" "야왕" "그겨울, 바람이 분다" "IRIS2" "당신의 여자" "최고다 이순신" "동화처럼" "직장의 신" "남자가 사랑할 때" "장옥정 사랑에 살다" "구가의 서" "지성이면 감천" "오로라 공주" "상어" "너의 목소리가 들려" "여왕의 교실" "스캔들" "결혼의 여신" "불의 여신 정이" "황금의 제국" "굿닥터" "그녀의 신화" "주군의 태양" "투윅스" "루비반지" "왕가네 식구들" "수상한 가정부" "비밀" "제왕의 딸 수백향" "상속자들" "메디컬 탑팀" "내 손을 잡아" "미래의 선택" "1994 응답하라" "기황후" "황금무지개" "세 번 결혼하는 여자" "예쁜남자" "잘 키운 딸 하나" "총리와 나" "미스코리아" "빛나는 로맨스" "별에서 온 그대"

27) 곽수경(2005), [중국의 한국 드라마와 한류스타 현상] 및 滬江韓語 참고해서 재구성

2014~	<p>"우리가 사랑할 수 있을까""순금의 땅""천상여자" "감격시대""나만의 당신""응급남녀" "귀인보는형사 처용""태양은 가득히" "백년의 신부" "여자만화 구두" "엄마의 정원""밀회" "마녀의 연애" "트라이앵글"" 신의 퀴즈 시즌4" ""끝없는사랑" "빼꾸기 둉지""트로트의 연인""괜찮아 사랑이야" "운명처럼 널 사랑해""연애 말고 결혼""하이스쿨:러브온""유혹" "야경꾼일지""연애의 발견""아이언맨""내겐 너무 사랑스러운 그녀""비밀의 문""최고의 결혼" "나쁜 녀석들""장밋빛연인들" "모던 파머""내일도 칸타빌레""가족의 비밀""미생""오만과 편견""전설의 마녀" "대장금2""조선119"</p>
-------	--

2.2.2. 한국 영화

영화(映畫, film)는 순간을 기록한 장면을 연속하여 촬영하여 기록한 동영상을 같이 기록한 음성과 함께 편집하여 어떤 내용을 전달하게 꾸며서 만든 영상물이다. 활동사진(活動寫眞, Motion Picture)이라고도 한다.²⁸⁾ 영화는 시간, 공간의 변형을 통한 인기의 무의성을 추상적으로 표현하는 미학적 특성을 기반으로 하는 종합적 예술이다.²⁹⁾

영화는 이미지의 효과가 가장 강력하게 나타나는 매체라고 할 수 있기 때문에 영화 속의 인상 깊었던 의료코디 스타일 등 패션시장에 매우 영향을 미친다. 한류에 따라 한국 영화의 산업적, 문화적 인지도 상승은 2000년 이후 한국 영화의 수출액 급증을 가져왔다. 또는 2000년부터 중국 국가도서관에서는 해마다 '한국영화주'(韓國電影周)라는 한국영화 전시회를 개시하였다. 중국 관객들도 그 때부터 한국 영화에 대한 관심을 갖기 시작하였다. 한국 영화의 중국 수출은 2010년 기준 226만 달러 수준으로 전체 한국영화 수출액 1358만 달러 중 16.68%의 제일 높은 비중이다. 영화 수출대상국으로서 중국은 일본(16.62%), 프랑스(13.12%), 미국(10.46) 등에 비해서 상대적으로 위상이 높다 할 수 있다.³⁰⁾

28) 위키백과 <http://ko.wikipedia.org/wiki/>

29) 이영(2013), 한류문화콘텐츠 선호도를 통한 관광동기 및 관광이미지에 미치는 영향. 중앙대학교. 석사 논문제출.p16.재인용.

30) 이영(2013), 한류문화콘텐츠 선호도를 통한 관광동기 및 관광이미지에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원, 석사제출논문.p16.

한국 영화에 대한 지역별 수출 추이를 살펴보면 2010년 한국영화의 일본 수출액은 178만 달러로 전년대비 70.03% 감소한 것으로 나타난 반면 중국은 226만 달러로 전년대비 43.5% 증가, 연평균 32.21% 증가한 것으로 나타나 전년대비와 연평균이 동반 상승한 결과를 보이고 있다.³¹⁾

[표 2] 중국에 수출된 한국영화³²⁾

연도	영화제목
2004	"...ing" "마지막 늑대" "어린신부" "영어완전정복" "해피에로크리스마스"
2005	"B형 나자친구" "댄서의 순정" "데이지" "범죄의 재구성" "외출"
2006	"녹차의 맛" "시간" "활"
2007	"못 말리는 결혼" "미녀는 괴로워" "백만장자의 첫사랑" "복면달호" "소년은 울지 않는다" "식객" "좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈"
2008	"사과" "아름답다" "고사: 피의 중간고사" "달려라 자전거" "외톨이" "슈퍼맨이었던 사나이"
2009	"과속스캔들" "슬픔보다 더 슬픈 이야기" "해운대"
2010	"용서는 없다" "아빠가 여자를 좋아해" "웨딩드레스" "시" "아저씨" "째째한 로맨스"
2011	"그대를 사랑합니다" "만추" "사랑한다, 사랑하지 않는다" "마이 블랙 미니드레스" "아름다운 유산" "써니"
2012	"러브픽션" "화차" "늑대소년" "내가 살인범이다"
2013	"7번방의 선물""변호인""관상""은밀하게 위대하게""숨바꼭질""더 테러 라이브""감시자들""타워""신세계""용의자" "박수건달""감기""친구2""소원""화이괴물을삼킨아이""연애의온도""집으로가는길""공범""전설의주먹""미스터고""결혼전야""깡철이""고령화가족"
2014 ~	"명량""수상한그녀""해적""군도""역린""신의한수""끝까지간다""표적""피끓는청춘""우아한거짓말""해무""인간중독""찌라시""방황하는칼날""우는남자""황제를위하여""또하나의약속"

2.2.3. 한류 스타의 개념

원래 스타는 고대의 우상승배나 토테미즘에서 오는 자연승배 사상과 유사한 방식으로 특정 개인에게 선망의 대상이 되는 인물에 대한 가공적인 인물상과 그 인물상을 구현하려 욕망으로 탄생한 것으로 간주되며, 이러한 스타가 본격적으로 등장한 것은 영화산업이다.³³⁾ 근래에 들어서는 영화뿐만 아니라

31) 영화진흥위원회, 영화정책센터

32) 한국영화연감(2004-2012) 中国电影集团公司 naver에서 통계자료를 바탕으로 재정

TV, 라디오, 비디오, 스포츠 등 다양한 분야에 스타가 존재하고 있다. 이처럼 모든 방송매체와 장르에 존재하는 스타는 현재 특정분야의 최고 인기인 등을 내포하고 있으며, 문화산업 전반에서 가수, 텔런트, 영화배우, 개그맨 등은 물론 정치, 경제, 사회 등의 영역에서 특정 직업에 종사하는 대중에게 널리 알려진 사람을 통칭하는 개념으로 그 의미가 확대되었다.³⁴⁾ 스타의 사전적 의미는 일반적으로 인기 있는 사람을 일으키는 말로서, 인기 있는 배우나 운동 선수를 말한다. 스타란 추종자가 있고 미디어의 주목을 받는 인물로서, 상업적인 잠재력을 갖고 있다. 또한 스타란 유명인사이면서 대중의 주목을 받고 사회적 관심을 불러 일으키며 경제적 가치를 지닌 사람이다.

스타의 발생 원인에 관한 연구는 크게 세 가지로 구분하여 살펴볼 수 있다. 첫째, 스타의 발생 원인을 사회적 현상으로 논의한 사회학적 관점이다. 둘째, 스타를 기호라는 측면에서 접근한 기호학적 관점이다. 마지막으로 스타의 발생 원인을 문화적 측면으로 접근한 문화적 관점이다.

우선 스타의 발생 원인을 ‘사회학적 관점’에서 접근하여 연구한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 이는 스타를 사회적 현상으로 이해하려는 관점으로서 스타를 자본주의 사회에서 나타나는 문화현상으로 보고, 그것을 가능하게 만드는 사회적 조건을 찾아내려는 데서 출발한다. Morin(1992)은 스타의 발생에 관한 연구주제를 선정하고, 스타가 대중들에 의해 만들어지는 것인지(발생현상), 영화 제작에 의해 임의적으로 만들어지는 것인지(소비현상)를 살펴보았다. 이를 위해서 시장을 형성하는 생산과 소비라는 이분법적 현상을 토대로 스타의 발생 원인을 찾으려고 하였다. 결론적으로 스타는 산업적이고, 자본주의 성격을 가진 조각된 사회적 실제임을 유추해 볼 수 있다.

둘째로 ‘기호학적 관점’은 스타가 출연하는 구체적인 텍스트에 주목하고 있다. 스타가 영화나 미디어 속에서 어떻게 존재하며, 극 중 인물의 구성에 어떠한 기호가 사용되고 있는지를 살펴보고 있다. 여기에서 말하는 ‘기호’란 극 중 인물을 연기하는 스타와의 관계 속에서 청취자가 어떠한 이미지를 구성하지에 대한 물음을 구하는 작업이라 할 수 있다. 이 관점에서 스타를 바라본 대표적인 학자로는 Dyer(1993)를 들 수 있다. 이 학자의 정의에 의하면, 스타

33) 양승훈2008),파문을보고셋째제가‘창조와격변’,창조과학회

34) 김웅래2005),“대중문화산업과스타시스템”,문명연지p.16.

란 대중의 의미를 가진 구조적 이미지다. 스타는 영화라는 텍스트를 통해 이 이미지가 형성되며, 그 텍스트를 구체적으로 밝혀내는 작업을 통해 스타의 기본적 발생요인도 알 수 있다는 것이다.

마지막으로 ‘문화적인 관점’을 들 수 있다. 이는 앞에서 논의한 사회학적 관점과 기호학적 관점의 두 가지 관점을 하나로 묶는 개념으로서, 스타에 대한 수용자들의 반응과 요구, 그리고 수용자가 속한 하위집단들의 수용방식에 대한 차이 등을 함께 분석함으로써 스타 현상의 문화 중 탐구를 진행시키는 것이다. Reeves(1988)는 스타시스템의 제도적 매력만을 강조하는 흐름(사회학적 접근법)과 배우, 연기자로서의 특수성에 우위를 두어 스타를 단지 영화적 현상으로만 보는 흐름(기호학적 접근방법)이 스타현상을 파악하는데 오류를 가져왔다고 주장하면서, 그 대안으로 문화적인 접근(cultural approach)의 필요성을 제시하였다.³⁵⁾

2.3. 패션 트랜드 개념

패션(Fashion)은 현재의 (끊임없이 변하는) 유행으로 이루어진다. 논리적이거나 추상적인 이유보다는 사소한 취향에 따라서 변한다. 종종 옷이나 모습에 쓰이곤 하지만, 패션의 개념은 음악, 예술, 정치 그리고 심지어는 수학과 프로그래밍 기술의 선택까지도 포함한다. 주로 의복의 유행을 가리켜 쓰이곤 하지만 가구, 공예, 건축, 인테리어, 액세서리 등 광범위한 범위에 적용되어 쓰이기도 한다. 패션은 미학과 혁신의 틈에 있는 것이다.³⁶⁾

패션이란 단어는 1928년 경제학자인 Nystrom의 저서 「Economics of Fashion」에서 유래되었다.³⁷⁾ 패션(Fashion)의 어의는 라틴어의 '팩티오(Factio)'에서 유래된 것으로 그 뜻은 만드는 것, 즉 행위, 활동, 당파를 만드는 것을 의미한다.³⁸⁾

패션은 특정 시기에 널리 받아들여지고 채택되는 스타일 또는 생활양식으

35) 장량(2012), *한류스타의 속성이 국가브랜드 이미지선호도 고객충성도에 미치는 영향*, 공주대학교 대학원, 석사 논문 제출함.p.12.

36) 위키백과 <http://ko.wikipedia.org/wiki/>

37) 김민자(1995), 자연과 시원으로 회귀하는 반역의 패션 ,파피루스, 서울, 민음사.p.4.

38) 이호정(1999), *패션머천다이징*, 서울; 교학연구사.p.14.

로 새로운 것을 추구하며 주기적인 특성을 지닌 하나의 사회적인 집합현상이라고 할 수 있다. 먼저 이러한 하나의 사회적 집단 현상으로까지 해석될 수 있는 패션의 개념에 대하여 살펴보면, 패션에 대한 사전적 의미는 양식, 방식, 유형, 유행, 관습, 습관 등 다양한 의미를 지니고 있다. 현재 유행 현상이 저에게 두드러지는 분야는 의복이기 때문에 의복의 유행을 지칭하는 의미로 많이 사용되어지고 있다. 학자들이 견해들을 종합하여 정리하여 보면 "패션이란 일정한 사회에서 일정 기간 내에 다수의 사람들이 어떤 자극에 대하여 일으키는 반응으로서 사회적 동조 행동의 한 형태"라고 할 수 있다.³⁹⁾

트랜드의 일반적인 의미는 경향, 변동, 추세를 말한다. 그 어원은 확실치 않으나 '나무줄기'란 뜻을 나타내는 라틴어의 트렁커스 (Truncus), 영어의 트렁크(Trunk)의 의미, '이동, 진행'이 그 목적인 '수레바퀴 (Wagon Whell, Runder)'에서 유래되었다고 알려져 오고 있다. 반면에 트랜드란 말은 중세 영어인 트렌덴 (Trenden: 돌다, 돌리다)에서 비롯되었다고 보는 일반적인 견해도 있으나, 두 가지 어원설 모두 다 이동을 나타내는 '돌아간다'란 의미를 가지고 있다는 점에서 근본적으로 차이가 없다. 또한 트렌드의 의미 속에는 '다가올, 앞선' 등과 같은 선행의 의미 또한 내포되어 있다. 이러한 트랜드란 말이 불과 몇 년 전까지만 하더라도 일반에서는 별로 사용되지 않고 패션 관련 정보기관을 비롯한 일부 패션 전문가 집단에서만 주로 사용해 오다가 요즘에는 패션현상의 하나로 부상하여 각계각층으로 파급되면서 이제 일상용어가 되어 자연스럽게 사용되어지고 있다.⁴⁰⁾

패션 트랜드란 'Fashion'과 'Trend' 두 단어가 연결된 합성어로서 간단히 표현하면 '패션의 경향'을 의미한다. 즉 '패션이 앞으로 변화해 갈 방향, 패션이 변화하고 있는 다가올 흐름'을 뜻한다. 이 흐름은 사회의 모든 전반적인 현상 물론 인간의 의, 식, 주에 관련된 모든 분야에 걸쳐 나타나고 있는 전반적인 현상들이 포함되어 인간 생활을 주도해 나가는 하나의 큰 흐름으로 나타날 패션 현상을 패션 트랜드라고 한다.⁴¹⁾

39) 김도연(2001), 패션 트랜드 정보의 소비자 수용.p.4.

40) 이유미(2001), 패션 트랜드에 나타난 퓨전스타일에 대한 디자인 연구.p.7.

41) 김도연(2001), 패션 트랜드 정보의 소비자수용.p.5.

2.4. 브랜드 선호도

선호(選好) 혹은 취향(趣向)이란 사회과학 특히 경제학에서 사용되는 개념이다. 그것은 가능한 대안들의 우선순위 사이에서 실제로 존재하기도 하고 또는 상상되는 선택들을 가정한다. 더 일반적으로 선호란 동기의 원천으로 간주되기도 한다. 예를 들면, 행복은 슬픔이나 고통보다 더 선호된다.⁴²⁾

선호도란 일련의 비교 가능한 대상에 있어서 그것들이 어떠한 가치를 가지는가를 교려할 때 사람들이 하게 되는 상대적인 가치평가를 말한다.

브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 집착하며 타 브랜드에 비해 더욱 애용하는 구매성향이라고 하였다. 브랜드 선호도는 소비자가 특정 브랜드에 애착을 보여 실제 구매에 있어 그 브랜드를 많이 구매하는 것을 의미한다.⁴³⁾

김봉관, 김태우⁴⁴⁾는 브랜드 선호도를 브랜드 자산의 한 형태이지만 브랜드에 대한 인지도와 브랜드 연상 이미지로부터 영향을 받아 그 결과로서 생기는 특정반응이라고 하였다. 브랜드 구성요소를 소비자 심리적 발전단계에 따라 인지적 차원의 요소, 태도적 차원의 요소, 행동적 차원의 요소로 나누었다. 브랜드 선호도는 태도적 차원으로 인지적 요소의 영향을 받아 형성하는 태도라고 정의하였으며 이들의 관계를 연구한 결과, 브랜드 이미지와 브랜드 선호도는 유의적인 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

42) 위키백과 <http://ko.wikipedia.org/wiki/>

43) Jacoby,J.,G.J.Szybillo and J.Busto-Schach(1977),"Information acquisition behavior in brand choice situations",Journal of Consumer Research,3(3),pp.209-215.

44) 김봉관, 김태우(2003), 브랜드 자산 형성 과정에 관한 연구-스포츠와 구매자의 관여도를 중심으로. 마케팅과 학연구, 11:59-78.

[표 3] 한류패션의 대표 이미지⁴⁵⁾

이미지	정의	이미지 스타	아이템
큐트	귀엽다 예쁘다		<p>2005년 8월 중국에서 드라마 "풀하우스"가 방영된 후 호치민시 패션의 거리에는 송혜교가 입었던 화려한 색상의 스커트, 핸드백과 신발이 유행하면서 한류와 함께 드라마 패션이 대중에서 미치는 영향력을 보여주었다⁴⁶⁾. 드라마 속에 표현된 송혜교의 귀엽고 사랑스러운 큐트 패션스타일의 인기가 높아진 것이다.</p> <p>한류스타 이미지가 중국 상해지역 여대생 패션에 미치는 영향에 관한 연구의 결과에 따르면 큐트 이미지는 선호 이미지 1위로 64%에 이르고 있으며, 이를 반영한 패션을 관광객들이 구매 선호 할 것으로 예측할 수 있다.</p>
		송혜교 성유리 이정현	<p>큐트 이미지의 송혜교는 한류스타 선호도 조사에서 1위(38%)로, 중국에서 방영된 드라마 「풀하우스」의 인기에 영향을 받은 것으로 사료된다. 드라마 속 송혜교는 작고 귀여운 외모를 통해 빨랄한 이미지를 표출하고 있으며, 중국, 대만, 홍콩, 일본 여성들이 송혜교 스타일을 추구하고 싶다는 마음이 가지고 한국패션 쇼핑에 대한 긍정적인 입장을 밝혔다.</p> <p>성유리 또한 아시아에서 유행한 드라마 「황태자의 첫사랑」의 영향으로 큐트한 이미지를 나타내며 젊은 여성들의 지지를 받고 있다. 그녀는 극중 청순하면서도 귀여운 이미지와 세련된 이미지를 페일톤의 컬러와 함께 미니스커트, 슬림한 테님 스타일의 팬츠, 코사지 장식 등을 통해 표출하고 있었으며, 아시아 여성들의 한국패션 코디네이션에 영향을 미치고 있었다.</p>
쉬크	세련되다 도시적이다	한채영 최지우 채연	<p>시크 이미지의 최지우는 코듀로이 팬츠, 테일러드 재킷과 블레이저 등을 착용하고 「겨울연가」로 아시아의 여성들에게 영향력을 미치고 있다. 이 드라마 방영 이후 일본에서는 '유진패션'이 유행하였고, 이를 계기로 최지우의 패션스타일을 제안했던 디자이너 강희숙</p>

45) 「중국 관광객의 한류패션 쇼핑관광 현황에 대한 고찰」 참조해서 재구성

46) 中国日报2005.

			<p>씨는 2005년 2월 일본 니치비 종합상사와 함께 강희숙 재팬을 설립하고 일본시장에 진출해 도쿄 백화점에서 2005년 2월부터 7월 까지 9개 지점을 돌며 2005년 S/S또 컬렉션을 여는 등 드라마 파급효과를 누렸다.</p> <p>한채영, 채연은 한국에 섹시한 이미지와는 달리 차분한 비즈니스 캐주얼 차림의 의류 CF를 착용하여 시크한 이미지를 표출하고 있다.</p>
보이쉬 꽃미남	미소년 의 남성적 이다	동방신 기 신화 HOT	동방신기와 신화, HOT등 남성 그룹 스타들은 가죽과 데님, 금속 성의 장신구, 넓은 스카프 등을 착용하여 보이쉬한 이미지를 표출하고 있다.

2.5 한류 문화 콘텐츠와 중국의류시장의 패션 트랜드의 관계

2.5.1. 중국 패션에 나타난 한류

1990년대 후반부터 중국으로 수출된 한국 드라마와 영화의 영향으로 중국에서는 한류 스타의 패션 스타일을 모방하고, 한국브랜드 상품의 선호, 한국관광이나 한국문화에 대한 관심이 많아졌다. 2000년을 전후로 한류 현상이 중국 의류시장 패션에 미친 영향을 살펴보면 다음과 같다.

중국 젊은 층을 중심으로 형성된 합한족은 안재욱, 김희선, H.O.T., 신화 등 자신들이 좋아하는 한류 스타의 패션 스타일을 모방하는데 적극적인 모습을 보였다.

예를 들어 부츠 컷(Boots Cut) 스타일 청바지.

중국의 10대 청소년들 사이에서 HOT를 통해 소개된 힙합 스타일의 바지가 유행하고 있을 때 20대 젊은 여성들에게는 한국의 부츠 컷 스타일의 청바지가 인기를 얻었다. 2001년 [베이징만보]와 [베이징신보]에 실린 '베이징의 여성들 사이에서 한국의 부츠 컷 스타일의 청바지에 통굽 신발 신는 것이 인기'라는 기사를 볼 때 그 인기를 짐작할 수 있다. 부츠 컷 스타일 청바지는 원래 웨스턴 부츠를 편하게 신고, 신었을 때 단의 실루

옛이 예쁘게 나오도록 허벅지 부위는 맞고 종아리 부분부터 약간 넓어지게 만든 바지이다. 통굽 구두를 신고 착용했을 때 다리가 길어 보이는 이점이 있어 한국에서 몇 년 전부터 유행하던 것이 한국의 드라마에 등장하는 탤런트들이나 여자 가수들이 입고 있는 모습을 통해 중국에 소개되어 중국 여성들에게도 인기를 얻고 있는 것이다.⁴⁷⁾ 또 스타 프린트 티셔츠. 중국의 청소년들 사이에서는 한국 스타들의 이름이나 사진 등이 프린트 된 티셔츠를 입은 모습도 종종 볼 수 있다. 중국 대도시에는 커다란 힙합 바지를 입고 가방에는 한국 연예인들의 사진이 담긴 배지를 달고 노랗게 머리를 염색한 젊은이들이 가슴에는 "HOT 고별 콘서트"라는 글씨가 크게 적힌 티셔츠를 입고 다니는 것이 눈에 띈다.⁴⁸⁾

2.5.2. 패션 제품에 미치는 한류 영향

왕홍연의(2006)연구에서는 한류의 영향을 받고 있는 중국 사람들의 패션스타일은 일반적으로 연예인 패션과 스트리트 패션으로 크게 나누어 볼 수 있다고 하였다. 한류 패션에 대한 호감도 분석 결과는 중국 사람들이 한류패션에 대해 전반적인 호감을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 한국 대중문화에 대한 인식에 따라 한류 패션 수용동기, 수용만족, 한류패션에 대한 호감도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국대중문화에 대한 높은 인식집단이 낮은 인식집단보다 더욱 강한 수용동기를 갖고 있고 더 많은 만족을 받았다고 분석되었다. 한류 패션에 대한 호감도에도 높은 인식집단이 낮은 인식집단보다 높은 호감도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 또한, 한류 패션 수용 동기요인과 수용 만족요인이 호감도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우리의 삶이 어떻게 무엇을 향해가고 있는지는 매우 어려운 문제이지만, 한 시대의 보통 사람들이 만들어 나가는 삶의 방식과 이를 표현한 음악과 영화, 패션은 대중의 문화로 발전하며 한 국가의 수준을 만들어 간다. 한류패션이 가지는 큰 의미로는 이제까지 주로 전승된 서구 패션의 주류가 한국적 형태와 감성에 맞게 재해석

47) 2001년11월30일자 「베이징만보」, 2001년11월30일, 「베이징신보」, 2001년12월3일, <http://www.lgc-hallenger.co.kr>.

48) "중국대륙에 일렁이는 한류"韓流"- 그 빛과 그림자", <http://www.sisapunch.com>.인터넷 주간지, 제 44호 2002년1월18일.

되고 정리되어 현대패션의 새로운 의미를 부여 한다는 것이다. 한국의 패션문화는 새로운 역동성과 영감을 얻어 중국과 동아시아의 주류에 편입되기에 이르렀고, 이제는 세계패션문화 창조의 최전선에서 미주와 유럽에도 적지 않은 영향을 미치며 지속적으로 발전하고 있다. 즉, 예전의 중국풍, 일본풍, 오리엔탈리즘의 유행에 이어 한국풍의 패션역사를 시작하고 있는 것이다.⁴⁹⁾

한류 현상의 영향으로 한국 패션상품에 대한 이미지가 좋아져 구매로 연결되며, 방한 관광객들을 대상으로 한 조사에서 패션 상품을 구입하는 이유는 디자인, 품질, 가격, 연예인의 영향순인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류 현상으로 한국 상품에 대한 호감도가 높아져 구매로 이어질 경우 한국 연예인의 직접적인 영향보다는 디자인이나 품질, 색상 등 상품 자체의 우수성을 중요시한다는 것을 알 수 있었다. 즉 한국 드라마, 음악 등을 통해 형성되기 시작한 한류 현상은 외래 관광객들이 한국 문화와 한국 상품, 특히 한국 패션 상품에 대한 관심과 선호도의 상승으로 이어지고 있음을 알 수 있었다.⁵⁰⁾

한류 패션의 문화, 경제적 의미는 매우 크다. 한국이 수용하고 만들어 나가는 옷의 이야기가 그들과 함께 공유되는 것이다. 이는 일방적인 문화 전파가 아니라 패션 커뮤니케이션을 통한 창조적인 교류인 것이다. 한류는 한국의 감성과 감각, 그리고 표현 방식으로 대중의 가슴을 따뜻하게 하는 것에서 출발하였으며 한국의 대중문화와 패션, 예술에서 비롯되었다. 이는 공통된 문화와 정서의 연결고리가 있는 중화 문화권에 자연스럽게 수용되었다. 이어 세계화라는 새로운 도전은 한국에 있어 이제까지와는 다른 이미지를 제시해 주는 동시에 새로운 패션 커뮤니케이션의 비전을 모색하게 한다. 또한 디지털 기술의 발달과 보급은 보다 빠르게 생산된 이미지를 복사하고 전달하게 한다. 결국 한국의 문화적 특수성과 세계적 보편성을 결합한 인류의 보편적 가치를 창출하면서 자연스럽게 세계화할 수 있는 시대가 온 것이다.⁵¹⁾

49) 왕홍연(2007), 중국청소년의 한류패션 수용에 관한 연구. 성균관대학교. 석사학위논문. p89.

50) 김재은(2006), 중국 신세대 패션에 나타난 한류 현상 분석. 충남대학교. 대학원. 석사학위논문. p78.

51) 熊镝 (2010), 중국 관광객의 한류패션 쇼핑관광 현황에 대한 고찰. 噩闇大学院 석사논문. p.30.

2.6. 중국 의류 시장의 패션 트랜드와 한국브랜드 선호도의 관계

한국 패션기업이 중국시장으로 진출한 것은 1980년대 후반기부터이다. 당시 중국은 성숙한 브랜드가 형성되지 않았기 때문에 한국의 저가 캐주얼 브랜드는 중국시장에 상대적으로 쉽게 진출할 수 있었다. 그 당시, 중국시장은 한국의 주요 재고상품 처리시장 및 저가의 유통시장으로 존재하였다. 그러나 1992년 한중수교 후 중국 의류 시장의 패션 트랜드가 한류 영향을 받기 시작했다. 중국이 유통시장을 개방하고 대도시를 중심으로 하이엔드 시장이 형성 되면서 한국 패션기업은 "재고상품 처리"란 단일단계에서 벗어나 중국을 장기적인 시장으로 인식하기 시작하여 중국에서의 고가상품 판매와 공격형 전략을 적극 추진하였다. 1996년 한국 신세계백화점이 상해 푸동 바백반(八佰伴)에서 한 개 층을 임대하여 한국의 20여종 중상급 브랜드를 판매하면서, 중국내 한국 패션업계에 대한 관심이 한층 고조되었다.⁵²⁾

2000년대에 한국 패션브랜드 중·고 가격대 시장을 타겟으로 베이징, 상해 등 대도시의 유명한 백화점에 입점하기 시작하였고, 한국 패션기업과 한국 패션브랜드들이 대량으로 중국에 진출하여 중국내 시장점유율을 늘려가게 되었다. 중국인들은 한국 패션이 유럽 패션을 받아들임과 동시에 이를 동양 패션 문화와 결합하여 동양의 아름다움을 구현함으로써 중국 소비자들의 인정을 받았다고 평가받고 있다. 특히, 베이징, 상하이, 선전, 항저우 등 경제가 발달한 대 도시에서의 반응이 매우 컸으며, 청두, 우한 등 중서부의 도시에서도 호의적 반응이 나타났다. 오렌지, 온앤온, 후부, EXR, 이랜드, ILC '루츠' 등 한국 브랜드들이 젊은 소비자들의 새로운 인기 브랜드가 되었으며 [표 4]에 정리된 바와 같이 2008년도 총38여개의 한국 패션브랜드가 중국에 진출하였다. "한류"의 영향을 받아 중국 소비자들이 한국 패션을 선호하게 되고, 한국 패션의 중국 수출이 비교적 빠른 성장추세를 보이고 있다. 2002년 한국 패션제품이 중국 시장으로 2.29억 달러 수출하여 56%

52) 김대주(2007), 한국패션기업의 중국진출 현황과 성과 관련 요인에 관한 연구, 박사학위논문 성균관대학교 대학원, p48.

급증하였다. 그중 편직 의류는 4500만 달러로 전년도 동기대비 53.1% 증가하였고 직물의류는 1.77억 달러로 동기 대비 58.7% 증가하였으며, 모자는 800만 달러로 동기대비 22% 증가하였다. 이후 계속 중국으로의 한국 브랜드상품 수출 역시 점차 증가하고 있다. 수출액은 2002년에 24.52억 달러로 동기 대비 3% 증가하였고 2003년에는 26.53억 달러로 8.1% 증가하였으며, 2004년에는 27.64억 달러로 4.2%증가하였다. 한국은 이미 일본, 대만 다음으로 중국 섬유 제품 수입의 제3의 공급지가 되었다.⁵³⁾

한국 상품에 대한 중국인들의 선호도가 높아지자 베이징의 한국성(韩国城)이라는 한국 상품 전문상가를 찾는 사람들이 늘고, 한국 상품만 취급하는 대형 백화점이 생겼다.⁵⁴⁾ 이처럼 한국의 상품을 전문으로 취급하는 상가들이 늘어나고 있는 것은 중국에서 한국 상품에 대한 수요가 증가하였음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 많은 중국 젊은 사람들이 한국 연예인들을 모방하고 한국의 유행을 따라가면서 자연스럽게 헤어 스타일과 한국산 의류나 액세서리까지에 대한 수요도 늘고 있다. 또한, 한국 패션 상품에 대한 인기가 높아지면서 한국 패션 브랜드에 대한 선호도도 높아지고 있다.⁵⁵⁾

[표 4] 중국시장의 한국 패션브랜드 카테고리 별 진출 현황

구분	브랜드
여성복	데코, 미니멈, ON&ON, 카라임플란트, 글레몽뜨, 랑시, MINIMUM, ZOOC, ab.f.z, Bestibll, Si, Roem, Mind, Bridge, Olivia Lauren, Yetts, Obozee, O'2nd, Egoist
남성복	갤럭시, 칼립소, ZIOZIA
캐주얼	FUBU, 오엔지, 클라이드, E-land, 스코필드, 루츠, 쌈지, 문군, GIA, Basic House, Mara, CLRIDE, Bean Pole, Codes Combire, HUM
스포츠	라피도, 아스트라, 울시, EXR
유아동복	아가방, 톰키드

자료: 《服饰导报》 참고해서 재구성

53) 江宏飛, 周偉 (2006), “韓國服裝進軍中國市場的特点分析及啓示” 섬유공업 10(2), p.16.

54) 김재은(2002), 중국신세대패션에나타난한류현상분석,충남대학교대학원.석사학위논문,p40.

55) 유정(2008), 중국여자대학생의한류선호와유행선도력에따른한국패션브랜드태도연구,신라대학교대학원.석사학위논문,p58.

2.7. 한류 문화 콘텐츠와 한국브랜드 선호도의 관계

한국 드라마속의 모습을 동경하여 한국에 관심을 가지는 사람들이 많아졌다. 한국 드라마속의 배우에 대한 애착이 생겨 한국스타에 관심을 가지고 드라마 주인공이나 스타들의 패션 스타일을 좋아해서 인기 있는 패션스타일을 모방하기 위하여 한국 의류 브랜드를 찾고 한류 패션의 유행이 시작되었다. 최근에 방송된 ‘별에서 온 그대’의 김수현, 전지현, 박해진 등 스타들을 좋아한다. 문화에서 대 변화가 생겼다. 바로 한류 문화 콘텐츠가 중국을 깨우고 있다.

젊은 층을 중심으로 한국 연예인을 모방하고 한국 패션스타일을 추종하면서 자연스럽게 한국산 패션상품에 대한 수요가 증가하였다. 중국에서 한국 패션상품을 판매하는 마켓에는 한국 브랜드명이 붙은 각종 의류와 신발, 배낭, 액세서리, 한국 가수들의 사진과 엽서, 배지, 학용품 등이 갖추어져 있으며, 개인적인 도소매업자들을 통해 유입되는 한국 보세의류 상품들의 인기뿐만 아니라 한국 브랜드에 대한 인지도와 선호도도 높아져 중국에서 인기 있는 한류 스타들을 모델로 기용하거나 패션쇼를 개최하는 등 한류 현상을 마케팅에 적극 활용하였다. 예를 들어 한국 여성복 브랜드 Deco는 홍콩 영화배우 오천련이 주인공으로 출연하는 한·중·일 합작 영화 "비너스"의 모든 의상을 협찬해 줄 것을 의뢰받았고 안재욱이 광고모델로 활동한 E-land의 V-ness의 경우 파격적 홍보효과를 거두었다. 이처럼 한류 스타에 대한 동경과 한국브랜드에 대한 선호 현상이 나타나면서 중국 대부분 사람들의 한국 브랜드 선호도가 높아져서 중국 패션사업자들이 한국패션의 디자인을 모방하고 한국 패션산업에서 많이 배우고 매우 발전하고 있다.

치맥(치킨과 맥주), 러블리한 헤어스타일, K-Pop, 심지어는 운전면허를 한국에 와서 따 갔다. 드라마에서 보이는 한국 브랜드 제품은 구매하기 열풍이며 이것이 한류의 최근 트랜드가 아닌가 싶다. 드라마 중에 나오는 한국 브랜드의 옷, 아우터, 가방, 코디네이션 등이 중국에서 인기를 많이 받았다.

2013년에는 중국 관광객들이 한류의 영향으로 약 430만 명쯤 한국을 찾았다. 특히 작년에 시행된 중국의 여유법(저가 여행상품 판매금지 법안)이 통과

되어 저가 여행이 금지 되었다. 그동안 중국 관광객들은 저가로 한국에 여행을 오거나, 단체로 식당을 이용하거나, 강제로 쇼핑을 유도하는 등의 저가 여행 상품이 중심을 이루어 부작용마저 초래되었다.

2014년에는 한류의 영향으로 중국 관광객의 500만 명 돌파가 예상되고 있으며, 이는 거의 실현될 것으로 알려지고 있다.

현재 한류 콘텐츠를 따라 한국관광에 나선 중국 관광객들은 한국 브랜드 제품의 쇼핑에 가장 많은 관심과 흥미를 갖는다. 또한 쇼핑에 여행경비를 가장 많이 쓰는 것으로 나타났다. 보통 중국 관광객 한명이 평균적으로 약 2000달러 정도 쓰고 가는데, 그 중 3000달러 이상 쓰고 가는 중국 관광객들도 꾸준히 증가하고 있다.

지난 6월 오픈한 갤러리아 제주 공항점은 7~9월 성수기에 월 평균 70억원의 매출을 올리며 일찌감치 대박을 터뜨렸다. 이 같은 추세라면 올해 500억 원의 매출을 무난하게 올리면서 사업 첫 해부터 영업이익 흑자를 기록할 것으로 예상된다.

갤러리아는 면세점 매출의 90% 이상을 차지하는 중국인 고객의 선호 상품을 확대하는 등 이들을 집중 공략할 방침이다. 현재 중국인 선호도가 높은 한국산 상품 비중은 46%이며 특히 전체 브랜드 중 17%를 차지하는 한국산 화장품 매출은 30%로 가장 높다. 이번에 새로 입점한 MCM의 경우 전체 매출의 8%를 차지해 단일 브랜드로서 가장 비중이 높다.

갤러리아가 국내 처음 선보인 럭셔리 주얼리 브랜드 '키린(Qeelin)'은 중국적 영감과 프랑스 장인정신에 의한 독창적 디자인으로 좋은 반응을 이끌어내고 있다. 12월에는 40년 역사를 지닌 이탈리아 하이엔드 브랜드 '스테파노 리치'의 잡화상품을 면세점 단독으로 입점해 차별화를 추진한다.

사실 한류라 하면 시작은 한국 드라마의 중국 상륙이었고 그로 인해 한국 영화, 한국 스타, 한국 상품에 대한 대대적인 관심으로 이어졌다 할 수 있는데, 시작은 그러했지만 현재의 한류 열풍이 식지 않고 이어져 오는 중요한 요소는 바로 한류 스타 때문이라 할 수 있다.

중국에서 인기 있는 드라마 “대장금”의 열풍 덕분에 당연히 주인공 이영애의 인기가 또한 엄청나다. 상해나 홍콩 등에서 이영애를 모델로 한 광고판의

모습은 쉽게 찾아 볼 수 있는 풍경이다.

한류 스타들의 인기는 드라마나 영화뿐만 아니라 가요계에까지 이어졌다. 요즘 중국에서 인기 있고 빈번하게 활동하는 한류 스타는 ‘EXO’, ‘슈퍼주니어’, ‘Big Bang’, ‘2PM’, ‘2AM’, ‘소녀시대’, ‘2NE1’ 등이 있다. 그들이 한류 바람을 일으키고 있다. 인기 있는 스타의 팬들이 스타를 직접 만나는 기회로 콘서트를 하기도 하는데, 심지어 한국에서 하는 이들의 공연을 보기 위해 한국까지 따라 와 관광산업에 영향을 미치고 있으며, 스타들의 패션스타일에 의한 유행추세를 추종하여 한국 의류산업에까지 많은 기회를 가져왔다.

사실 한류열풍으로 한국 상품이 중국에서 큰 인기를 끌고 있다. 현지 기업들도 이와 유사한 상품을 선보이면서 중국 소비자들의 관심을 모으기 위해 많은 노력을 기울였다. 한국의류가 중국 여성들에게 디자인의 우수성을 인정을 받자 중국 의류 업체들도 디자인의 눈높이를 맞추고자 했다. 중국의 리서치 회사인 ‘중국사회조사소’의 FGI(Focus Group Interview)에 의하면 중국인들은 한류를 “한국의 대중문화가 중국에 보급되는 현상”이라고 정의하면서 “10대 및 20대 전반에게는 상당한 경제적·산업적 영향력을 미치고 있는 것”이라고 규정하고 있다.⁵⁶⁾

한류는 한국브랜드를 향상시키는 중요한 요소임을 알 수 있다. 한류는 이제 단순한 문화상품을 벗어나서 한국 국가 브랜드의 중요한 구성 요소로서 기업 및 상품 마케팅과 연계하여 총체적(Integrated)이고 융합(Convergency)적인 접근이 필요하다.

한국 드라마의 경우 시청자는 주로 청년과 중년층이고 이런 시청자가 항상 의류소비자와 겹쳐서 드라마의 시청자들이 대부분 잠재 소비자로 되는 것을 추측할 수 있다. 드라마에서 나온 브랜드의 제품 이미지에 인해 해당 브랜드의 제품에 대한 호감도가 상승한다.

중국에서 인기가 많은 한류스타 윤은혜의 예를 들어보자, 윤은혜는 출연한 궁의 중국 수출을 시작으로 인기가 급성장하였다. 요즘 광고모델로 출연한 한국 의류브랜드 BASIC HOUSE가 중국 대중에게 환영 받고 있다. 스타의 이미지와 제품의 이미지를 밀접히 연결, 소비자의 구매요구를 자극하기 쉽고,

56) 한국 문화콘텐츠진흥원, 2004.

많은 비용을 들이지 않고 높은 광고효과를 올릴 수 있으며, 스타의 인기도 높아지면서 제품의 판매량도 늘어난다. 스타를 광고에 출연시킬 때 통상 특정 스타의 팬이 광고하려는 상품의 잠재소비자와 일치하고 특정 스타의 팬이기 때문에 그 스타가 광고하는 브랜드에 대한 충성도가 높다.⁵⁷⁾

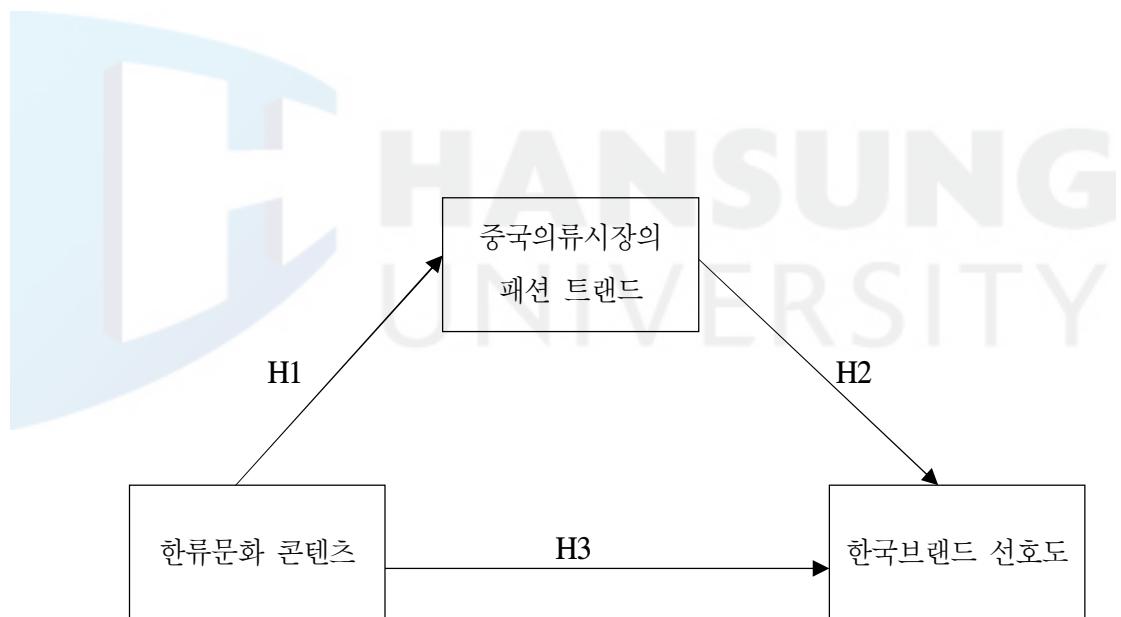


57) 張楠(2010), 중국시장에서 한류가 한국 의류브랜드의 인지도, 선호도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 순천향대학교 대학원. 석사논문.p.22.

III. 연구 설계

3.1 연구모형

과학적 연구를 수행함에 있어 연구문제에 대한 인식 도구로서 개념간의 관계를 간접적으로 설명하는데 사용되는 연구모형은 이론의 기능을 대행한다. 본 연구의 모형은 <그림2>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림2> 연구모형

3.2 연구가설의 설정

가설: H1. 한류 문화 콘텐츠가 중국 의류 시장의 패션 트랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 한국 드라마 / 영화가 중국 의류 시장의 패션 트랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 한류 스타가 중국 의류시장의 패션 트랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설: H2. 중국 의류 시장의 패션 트랜드 한국브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설: H3. 한류 문화 콘텐츠가 한국브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 한국 드라마/영화가 한국브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2.한류스타가 한국브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정 항목

3.3.1 한류문화 콘텐츠의 조작적 정의

문화콘텐츠라는 개념은 일반적으로 문화적인 요소와 창의성을 기초로 문화상품 또는 정보 상품을 총칭하는 것으로 규정하고 초고속 인터넷, 모바일기기, 디지털 방송 등 정보통신 기술의 발전에 바탕을 둔 디지털 매체의 확산과 더불어 나타난 분야를 디지털 문화 콘텐츠분야로 정의 하고 있다.⁵⁸⁾

한류문화 콘텐츠 특성에서 한국드라마/영화, 한류스타로 구분할 수 있다. 따라서 연구방향에 맞게 한국드라마/영화는 6문헌, 한류스타는 7문헌으로 총 13문헌으로 각 문헌은 1="전혀 그렇지 않다"에서 5="매우 그렇다"까지의 Likert식 5점 척도 응답하게 하였다.

3.3.2 중국의류시장의 패션 트랜드의 조작적 정의

파리의 오트쿠튀르나 프레타포르테의 컬렉션, 기타 각국의 유력 한 상품(의료, 천)의 견본시장, 일시적인 유행 등에서 볼 수 있는 패션의 새로운 경향을 말한다.⁵⁹⁾

중국의류시장의 패션트랜드 특성에서 총 7문헌으로 각 문헌은 1="전혀 그렇지 않다"에서 5="매우 그렇다"까지의 Likert식 5점 척도 응답하게 하였다.

3.3.3 한국브랜드선호도의 조작적 정의

선호도란 일련의 비교 가능한 대상에 있어서 그것들이 어떠한 가치를 가지는 가를 교려할 때 사람들이 하게 되는 상대적인 가치평가를 말한다.

한국브랜드 선호도 특성에서 총 5문헌으로 각 문헌은 1="전혀 그렇지 않다"에서 5="매우 그렇다"까지의 Likert식 5점 척도 응답하게 하였다.

본 연구에서 변수의 조작적 정의 및 측정항목 [표 5] 와 같다.

58) 문화관광부 <http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

59) [네이버 지식백과] 패션 트랜드 [fashion trend] (패션전문자료사전, 1997.8.25, 한국사전연구사)

[표 5] 측정개념의 조작적 정의 및 측정항목

구성 개념	조작적 정의	측정항목	선행연구
드라 마/ 영화	텔레비전 따위에서 방송되는 한국의 극	1-1. 귀하는 한국TV드라마/영화를 자주 본다. 1-2. 귀하는 한국TV드라마/영화를 좋아한다. 1-3. 귀하는 한국TV드라마/영화를 통해 한국의류 브랜드 인식한다. 1-4. 귀하는 한국TV드라마/영화중 주인공의 의류스타일을 모방한 경험이 있다. 1-5. 귀하는 한국TV드라마/영화를 봐서 한국브랜드의류를 찾는다. 1-6. 귀하는 한국TV드라마/영화 때문에 한국 의류브랜드 애호한다.	張楠 (2010)
한류 스타	한국 높은 인기를 얻고 있는 연예인이나 운동선수	1-7. 귀하는 한국스타에 대해 잘안다. 1-8. 귀하는 한국스타에 애착이간다. 1-9. 귀하는 한국스타의 의류 스타일 자주 모방한다. 1-10. 귀하는 한국스타에 대한 애착에 인해 한국의류브랜드를 선호 한다. 1-11. 좋아하는 한국스타는 광고모델로 출연한 브랜드가 밀을수 있다. 1-12. 귀하는 쇼핑할 때 좋아하는 한국스타는 광고모델로 출연한 한국브랜드의 의류를 먼저 선택할 것이다. 1-13. 비슷한 의류가 있어도 자기좋아하는 한국스타는 광고 모델로 출연한 한국브랜드의 의류를 구매할 것이다.	張楠 (2010)
패션 트랜드	파리의 오토쿠튀르나 프레타포르테 의 컬렉션, 기타 각국의 유력 한 상품(의료, 천)의 견본시장, 일시적인 유행 등에서 볼 수	2-1. 귀하는 옷을 고르실 때 패션트랜드를 많이 참고한다. 2-2. 귀하는 패션트랜드 때문에 자기 스타일 바꿉니다. 2-3. 귀하는 옷을 코디가 매우 중요한다. 2-4. 귀하는 인터넷을 통해 한국패션의 동향을 안다. 2-5. 귀하는 최근 패션트랜드에 대해 남들에게 조언해줄 수 있다. 2-6. 귀하는 다소 눈에 띄더라도 최신유행의 옷을 입는 편이다. 2-7. 귀하는 사람들과 패션트랜드에 대해 이야기하기를 즐긴다.	신수래(2002)

	있는 패션의 새로운 경향을 말한다. ⁶⁰⁾		
한국 브랜 드 선호 도	여럿 나라 가운데서 특별히 가려서 좋아하는 한국 브랜드	3-1. 귀하는 한국브랜드 의류가 이미지가 좋다고 생각한다. 3-2. 귀하는 한국의류브랜드 호의적인 평가를 한다. 3-3. 귀하는 다른 제품브랜드보다 한국브랜드를 꾸준히 선호한다. 3-4. 귀하는 한국의류브랜드의 의류가 믿을 수 있다. 3-5. 귀하는 한국의류브랜드에 대한 감정이 있다.	유효영(2013)

3.4 설문지의 구성

본 연구를 위해 사용된 변수들은 기존 연구에서 입증된 변수들을 사용 하였으며, 한류 문화 콘텐츠요인과 중국 의류 시장의 패션 트랜드 및 한국브랜드 선호도에 맞도록 각 항목을 재조정하고 내용을 적절하게 재구성 하였다. 한류 문화 콘텐츠요인은 张楠 (2010)의 연구를 수정·보완하여 드라마/영화 6문항을 구성하였다. 중국 의류 시장의 패션 트랜드 경우는 계명대학교 대학원 의류학과 신수래(2002)를 토대로 7문항으로 구성하였고, 한국브랜드 선호도에 대해서는 유효영(2013)의 문항을 기초로 5문항을 수정·보완하여 재구성하였다. 인구통계학적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 학력, 직업, 경로의 문항으로 구성하였다. 연구를 위해 사용된 척도들은 기존 연구에서 타당성이 입증된 척도들을 사용하였으며, 각 요인변수는 5점 Likert척도로(1점은 “전혀 그렇지 않다”; 2점은 “그렇지 않다”; 3점은 “보통이다”; 4점은 “그렇다”; 5점은 “매우 그렇다”로 측정하고 인구통계학적 특성에 관한 문항은 명목척도로 측정하였다. 본 연구에서 사용되는 주요변수들이 연구목적에 따라서 학자마다 다르게 정의하고 있기 때문에 여기에서도 본 연구목적에 맞도록 기존의 정의 된 개념들을 보다 구체적으로 관찰 가능한 정의를 하였다. 따라서 본 연구의 주요 측정개념의 조작적 정의 및 측정항목은 다음 "표 3-2"와 같다.

60) [네이버 지식백과] 패션 트랜드 [fashion trend] (패션전문자료사전, 1997.8.25, 한국사전연구사)

본 연구를 위하여 한국에 여행하러 온 중국관광객들을 대상으로 총 30여개의 항목으로 구성된 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 설문지 구성은 한류 문화 콘텐츠요인(영화, 드라마, 한류스타), 중국 의류 시장의 패션 트랜드, 한국 브랜드 선호도, 인구 통계학적 특성 요인(성별, 연령, 학력, 직업, 한류정보 얻는 경로)에 관한 문항으로 구성 된 설문지를 이용하였다. 설문지의 대체적 구성은 아래 [표 6] 과 같다.

[표 6] 설문지의 구성

문항구분	문항수	이론근거
한류 문화 콘텐츠	한국드라마/영화	6
	한류스타	7
중국 의류 시장의 패션 트랜드	7	신수래(2002)
한국브랜드 선호도	5	유효영(2013)
인구통계학적 사항	5	/

IV. 연구결과 및 가설검증

4.1. 표본선정 및 자료수집

4.1.1. 조사 대상

본 연구는 한류 문화콘텐츠가 중국 의류시장의 패션 트랜드와 한국 브랜드 선호도에 미치는 영향을 규명하는 데에 그 목적이 있다. 본 연구의 목적에 적용하는 모집단의 정의는 “한국에 여행하러 온 중국관광객”이며, 이러한 모집단의 정의를 바탕으로 표본을 선정하여 설문조사를 통한 분석이 이루어졌다.

4.1.2. 자료 수집

본 연구를 수행하기 위한 설문 항목들은 기존의 문헌에서 사용된 것과 본 연구를 위해 일부 수정을 거친 항목들로 구성되었다. 선행연구를 참고하여 재구성된 설문지를 바탕으로 한글로 설문지를 작성하여, 중국어로 번역하였다. 번역된 설문 항목들의 인지적인 선별과 적합성 검토를 위해 한국에 있는 중국 학생을 30명에게 예비조사(Pilot Test)를 실시한 후 결과를 토대로 일부 설문 항목을 수정하고 보완하여 본 조사에 사용하였다.

본 조사 기간은 2014년 10월 17일부터 10월 31일까지 2주의 시간을 걸쳐 한국에서 설문조사를 실시했으며, 총 300부가 배부되어, 291부가 수거되었고, 불성실 및 조건에 맞지 않는 응답을 제외하고 최종적으로 270부가 분석에 사용되었다.

4.1.3. 분석 방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS19.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 자료 분석을 위한 방법은 [표 7] 과 같다. 본 연구에 사용된 측정 항목들은 관련 문헌 연구를 통해 추출되었으며 내용적 조정과정을 통해 내용

타당성(Content Validity)이 확보되었으므로 신뢰도 분석 (Reliability Analysis)으로 내적일관성 여부를 판단하였으며, 단일 차원성을 저해하는 항목을 제거하기 위해 신뢰도분석 후 구성개념별로 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 최종적으로 인구통계학적 특성은 빈도분석을 통해 결과를 정리하였으며, 한국에 여행하러 온 중국 관광객을 대상으로 한국 문화콘텐츠가 중국 의류시장의 패션 트랜드 및 한국 브랜드 선호도에 미치는 영향과 중국 의류시장의 패션 트랜드가 한국 브랜드 선호도에 미치는 영향을 측정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 빈도분석은(Frequentness Analysis) 설문조사 데이터의 내용이 도수 분석표상에서 어떠한 분포 특성을 가지고 있는가를 파악하는데 사용하였다. 회귀분석(Regression Analysis)이란 변수들 간의 함수 관계를 분석하는 방법 중의 하나로 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기를 파악하고, 이를 통하여 독립변수의 일정한 값에 대응하는 종속변수의 값을 예측하는 모형을 산출하는 방법이다.⁶¹⁾

[표 7] 연구의 분석 방법

연구 내용	분석 방법
한류 문화 콘텐츠	신뢰도 분석
	타당성 분석
	요인 분석
	회귀분석
중국 의류시장의 패션 트랜드	
한국 브랜드 선호도	
인구통계학적 특성	빈도 분석

61) 이훈영2010).이훈영교수의연구조사방법론.청람출판사.

4.1.4. 표본의 인구통계학적 특성

총 270명의 응답자의 인구통계학적 특성은 빈도분석을 통하여 이루어 졌으며, 이 270명 응답자 중에서 남자는 90명이고 여자는 180명이다. 그 결과는 다음 [표 8] 와 같다. 응답자들의 나이는 20대에서 50대까지의 분포를 이루었고, 이는 한류에 민감하고 소비능력을 갖는 집단이라고 생각한다. 그 중에서 20대와 30대의 비율이 66.3%(179명과 23.7%(64명)로 높았다. 그리고 40대는 7%(19명) 50대는 3%(8명)의 낮은 비율로 나타났다. 직업은 사무/회사직원이 66.3%(179명)로 가장 높은 비율을 차지하였다. 나머지는 학생 9.6%(26명), 주부 7.4%(20명), 전문직 6.7%(18명), 기타 6.7%(18명), 공무원 3.3%(9명)의 순으로 나타났다. 교육수준은 전문대 졸업(재학)과 대졸(재학)이 82.2%(222명)로 가장 높은 비율을 차지하였다. 나머지는 대학원 졸업 13.3%(36명), 고졸 4.4% (12명)의 순으로 나타났다. 한국 패션정보를 얻는 경로는 한국영화/드라마가 50%(135명), 한류스타가 26.7%(72명)로 높은 것으로 나타났으며, 나머지는 친구 및 친척이 13.3%(36명), 기타가 10%(27명)의 비율을 차지하였다.

[표 8] 표본의 인구통계학적 특성			
구 분	내용	표본수	비율(%)
성 별	남자	90	33.3
	여자	180	66.7
연 령	20대	179	66.3
	30대	64	23.7
	40대	19	7
	50대	8	3
학 력	고졸	12	4.4
	대졸	222	82.2
	대학원졸	36	13.3
직업	학생	26	9.6
	전문직	18	6.7
	사무/회사직원	179	66.3
	공무원	9	3.3
	주부	20	7.4
	기타	18	6.7
경로	한국영화/드라마	135	50
	한류스타	72	26.7
	친구 및 친척	36	13.3
	기타	27	10
	합계(N)	270	100%

4.2 실증 분석

본 연구에 사용된 측정항목의 신뢰도는 다행복 척도 간 신뢰성을 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 통해 도출된 Cronbach's Alpha 계수 값에 의해 분석하였고, 요인분석을 통하여 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였다. 본 연구에 사용된 특정항목들은 문헌연구를 통해 추출되었으며 기본의 이론이나 경험적인 연구 결과로부터 이론적인 검증을 하였으므로 내용 타당성은 확보되었다고 할 수 있

다.

신뢰도(Reliability)란 크게 두 가지를 의미한다. 첫째, 한 가지 측정방식을 가지고 시간차를 둔 상이한 시점에서 각각 사용해서 일관성 있는 측정결과를 얻을 수 있는지를 판단하는 것이다. 둘째, 신뢰도란 동일 대상에 대한 유사한 측정방법들 사이에 일관성 있는 측정결과를 얻을 수 있는지를 판단하는 것이다.⁶²⁾ 내용적 조정과정을 거친 측정변수들이 이론 변수들을 얼마나 적절하게 반영하는지 평가하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 측정항목의 신뢰성은 평가하는 여러 계수들 중에서 가장 보수적인 기준을 제공하는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰성 검증을 하였다.

Cronbach's Alpha 계수는 상관계수로 해석하는데 '0'에서 '1'까지 변화한다. 일반적으로 사회과학에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있는 것으로 보고 있다. 본 연구의 실증분석에서 사용된 이론 변수들의 신뢰도 분석 결과는 [표 9] 과 같이 0.7이상으로서, Nunnally(1967) 연구의 요구되는 0.7이상의 기준을 모두 충족하고 있으므로 분석의 정당성을 입증하는데 오류가 없는 것으로 판단되어 측정항목들의 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 여겨진다. 또한 항목이 삭제된 경우 Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.8 이상으로 높은 내적 일관성을 보이고 있다.

타당성(Validity)이란 최대한 상이한 방법을 사용하여 동일 속성을 측정한 두 대상에 대한 결과의 일치정도로 연구자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있도록 되어 있는가를 판단하는 것이다. 즉, 측정개념의 정의와 조작적 정의가 일치하는가를 평가하는 것이다.⁶³⁾ 본 연구에서는 요인분석을 사용하여 타당성을 검증하였다. 요인분석(Factor Analysis)이란 변수들 간의 상호 연관성을 분석해서 이를 간에 공통적으로 작용하고 있는 내재된 요인을 추출하여 전체 자료를 대변할 수 있는 변수의 수를 줄이는 기법이다.⁶⁴⁾ 한류 문화 콘텐츠에 대한 요인분석 결과는 다음 [표 9] 과 같다. 한류 문화 콘텐츠의 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식

62) 최현철2007),사회통계방법론나남

63) 최현철2007),사회통계방법론나남

64) 이훈영2010).이훈영교수의연구조사방법론.청람출판사.

(Varimax)을 채택하였다. 요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인은 선행연구를 참고하여 한국 드라마/영화와 한류스타로 명명되었고, 요인 적재 값이 낮은 항목들은 제거되었다. 제거된 항목은 없고 한류 문화 콘텐츠 구성요소 13문항 중 한국 드라마/영화 6문항, 한류스타 7문항이다. 추출된 2개 요인의 부하 값은 모든 문항들이 해당 요인에 0.4 이상의 요인 부하 값을 가지는 것으로 나타났으며, 아이겐 값은 각각 5.205 3.988으로서, 모든 수치가 요인 추출의 기준이 되는 아이겐 값 1 이상의 요인만이 추출된 것으로 나타났다. 또한 누적분산은 40.038%, 70.712%로 나타났다.



[표 9] 한류 문화 콘텐츠에 대한 요인분석 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항 목	요인 적재치	고유값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
한국드라마/영화	1. 한국 TV드라마/영화를 자주 본다.	.752	5.205	40.038	40.038	.919
	2. 한국 TV드라마/영화를 좋아한다.	.831				
	3. 한국 TV드라마/영화를 통해 한국 의류 브랜드를 알게 되었다.	.843				
	4. 한국 TV드라마/영화중 주인공의 의류스타일을 모방한 경험이 있다.	.956				
	1-5. 한국 TV드라마/영화를 봄에서 한국 브랜드 의류를 찾는다.	.858				
	1-6. 한국 TV드라마/영화 때문에 한국 의류브랜드 애호한다.	.797				
한류스타	1-7. 한국 스타에 대해 잘 안다.	.787	3.988	30.674	70.712	.917
	1-8. 한국 스타에 애착이 간다.	.864				
	1-9. 한국 스타의 의류 스타일을 자주 모방한다.	.755				
	1-10. 한국 스타에 대한 애착 때문에 한국 의류 브랜드를 선호 한다.	.786				
	1-11. 좋아하는 한국스타가 광고모델로 출연한 브랜드는 믿을수 있다.	.818				
	1-12. 쇼핑할 때 좋아하는 한국 스타가 광고모델로 출연한 한국 브랜드의 의류를 먼저 선택할 것이다.	.862				
	1-13. 비슷한 의류가 있어도 자기가 좋아하는 한국 스타가 광고모델로 출연한 한국 브랜드의 의류를 구매할 것이다.	.846				

* KMO: 0.692, Bartlett 구형성 검정: $\chi^2=3517.365$, df=78, p=0.000

중국 의류시장의 패션 트랜드에 대한 요인분석 결과는 다음 [표 10] 와 같다. 중국 의류시장의 패션 트랜드에 대한 요인분석 결과로 1.0이상의 아이겐 값은 갖는 1개의 중국 의류시장의 패션 트랜드 요인이 추출되었으며, 아이겐 값은 5.325으로서 누적분산은 76.077%로 나타났다.

[표 10] 중국 의류시장의 패션 트랜드에 대한 요인분석 신뢰성 및 타당성
검증결과

요인	항목	요인 적재치	고유값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
중국의류시장의 패션 트랜드	1. 옷을 고를 때 패션 트랜드를 많이 참고한다.	.885	5.325	76.077	76.077	.947
	2. 패션 트랜드 때문에 자기 스타일 바꾼다.	.869				
	3. 옷의 코디가 매우 중요하다.	.914				
	4. 인터넷을 통해 한국패션의 동향을 안다.	.853				
	5. 최근 패션 트랜드에 대해 남들에게 조언해 줄 수 있다.	.858				
	6. 다소 눈에 띄더라도 최신유행의 옷을 입는 편이다.	.862				
	7. 사람들과 패션 트랜드에 대해 이야기 하기를 즐긴다.	.863				

* KMO: 0.953, Bartlett 구형성 검정: $\chi^2=1615.677$, df=21, p=0.000

한국 브랜드 선호도에 대한 요인분석 결과는 다음 [표 11] 와 같다. 한국 브랜드 선호도에 대한 요인분석 결과로 1.0 이상의 아이겐 값을 갖는 1개의 중국 의류 시장의 트랜드 요인이 추출되었으며, 아이겐 값은 3.143으로서 누적분산은 62.866%로 나타났다.

[표 11] 한국 브랜드 선호도에 대한 요인분석 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재 치	고유값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
한국브랜드 선호도	1. 한국 브랜드 의류가 이미지가 좋다고 생각한다.	.880				
	2. 한국 의류 브랜드에 대해 호의적인 평가를 한다.	.851				
	3. 다른 제품브랜드보다 한국 브랜드를 꾸준히 선호한다.	.941				
	4. 한국 의류 브랜드의 의류는 믿을 수 있다.	.748				
	5. 한국 의류 브랜드에 대해 감정이 있다.	.447				
			3.143	62.866	62.866	.845

* KMO: 0.633, Bartlett 구형성 검정: $\chi^2=853.770$, df=10, p=0.000

측정 변수 간 영향관계의 방향성과 상관관계 수준을 측정하기 위해 피어슨 상관분석(Pearson Correlation Analysis)을 실시하였다.

기술통계 및 상관관계 분석 결과는 다음 [표 12], [표 13] 과 같다.

측정변수에 대한 기술 통계분석 결과 한류 문화콘텐츠 요인 중에서는 한류 드라마/영화 3.3944, 한류스타 3.1667, 중국 의류시장의 패션 트랜드는 3.5259, 한국 브랜드 선호도 3.2985 순으로 나타났다. 변수들과의 상관관계 분석결과는 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

[표 12] 측정변수의 기술통계 분석 결과

변수명		N	M	SD
한류 문화 콘텐츠	영화/드라마	270	3.3944	.82984
	한류 스타	270	3.1667	.60956
중국 의류시장의 패션 트랜드		270	3.5259	.79909
한국 브랜드 선호도		270	3.2985	.60671

[표 13] 상관관계 분석 결과

변수명	한국 드라마/영화	한류 스타	중국의류시장의 패션트랜드	한국 브랜드 선호도
한국드라마/영화	1.000			
한류스타	.123*	1.000		
중국의류시장의 패션트랜드	.361**	.324**	1.000	
한국 브랜드 선호도	.358**	.145*	.191**	1.000

*p<0.05 **p<0.01

4.3. 가설 검증

가설 H1. 한류문화콘텐츠가 중국의류시장의 패션 트랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한류 문화 콘텐츠가 중국의류시장의 패션 트랜드에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과는 [표 14]에서 보는 것과 같이 R^2 값이 0.139로 2가지 원인변수가 총 분산의 13.9%를 설명하고 있으며, 회귀 식에 대한 F값이 21.483로서 유의수준 ($p<0.001$)에서 통계적으로 유의한 결과를 보여주고 있다. 중국 의류시장의 패션 트랜드에 영향을 미치는 원인변수는 한류 문화 콘텐츠($p<0.001$), 한류 문화 콘텐츠 구성요소($p<0.001$) 항목이 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 한류 문화 콘텐츠의 한국 드라마/영화 요인이 중국 의류시장의 패션 트랜드에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 14] 한류 문화콘텐츠와 중국 의류시장의 패션 트랜드의 회귀분석 결과

분석		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
변수	B	표준오차	Beta	TOL			VIF	
(상수)	1.997	.287		6.951		.000***		
한국 드라마/영화	.336	.055	.349	6.100		.000***	.985	1.015
한류 스타	.122	.075	.093	1.631		.104	.985	1.015
R	R^2	Adjusted R^2	추정값의 표준오차	F		p	Durbin-Watson	
.372a	.139	.132	.74441	21.483		.000***	1.836	

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

가설 H2. 중국 의류시장의 패션 트랜드가 한국 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

중국 의류시장의 패션 트랜드가 한국 브랜드 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과는 [표 15]에서 보는 것과 같이 R^2 값이 0.093로 한 가지 원인변수가 총 분산의 9.3%를 설명하고 있으며, 회귀식에 대한 F값이 10.875로서 유의수준 ($p<0.001$)에서 통계적으로 유의한 결과를 보여주고 있다. 한국 브랜드 선호도에 영향을 미치는 중국 의류시장의 패션 트랜드 원인변수는 ($p<0.001$), 중국 의류시장의 패션 트랜드($p<0.001$) 항목이 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

[표 15] 중국 의류시장의 패션 트랜드와 한국 브랜드선호도의 회귀분석 결과

변수	분석		표준화 계수 Beta	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	2.770	.164		16.853	.000***		
패션 트랜드	.150	.045	.197	3.298	.001**	1.000	1.000
R	R^2	Adjusted R^2	추정값의 표준오차		F	Durbin-Watson	
.197a	.039	.035	.59588		10.875	.001a**	2.665

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

가설 H3. 한류 문화 콘텐츠가 한국 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한류 문화 콘텐츠가 한국 브랜드 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과는 [표 16]에서 보는 것과 같이 R^2 값이 0.210로 한 가지 원인변수가 총 분산의 21.0%를 설명하고 있으며, 회귀 식에 대한 F값이 35.459로서 유의수준($p<0.001$)에서 통계적으로 유의한 결과를 보여주고 있다. 한국 브랜드 선호도에 영향을 미치는 한류 문화 콘텐츠 원인변수는 ($p<0.001$), 한류 문화 콘텐츠($p<0.001$) 항목이 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 독립변수의 표준화계수 β 값이 클수록 종속변수에 미치는 영향력이 크다고 할 수 있다. 한류 문화 콘텐츠와 한국 브랜드 선호도의 다중회귀분석 결과는 한국 드라마/영화 (β 값이 .326), 한류 스타(β 값이 .284)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 16] 한류 문화 콘텐츠와 한국 브랜드 선호도의 회귀분석 결과

변 수	비표준화 계수		표준화 계수 Beta	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	1.594	.209		7.628	.000***		
한국 드라마/영화	.238	.040	.326	5.950	.000***	.985	1.015
한류 스타	.283	.055	.284	5.128	.000***	.985	1.015
R	R^2	Adjusted R^2	추정값의 표준오차	F	p	Durbin-Watson	
.458a	.210	.204	.54132	35.459	.000a***	2.443	

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

4.4 가설검증의 요약

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다.

가설 H1 즉 한류 문화 콘텐츠가 중국 의류시장의 패션 트랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다를 다중회귀분석을 통해 한류 문화 콘텐츠에서 한국 드라마/영화에 대해서 응답자간 $P<0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. 그러나 모든 부분에서 한류 스타는 유의하지 않았다. 따라서 연구가설 H1은 부분 채택되었다.

가설 H2 즉 중국 의류시장의 패션 트랜드가 한국 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다를 다중회귀분석을 통해 검정한 결과 모두 요인에 대해서 응답자간 $P<0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 연구가설 H2는 채택되었다.

가설 H3 즉 한류 문화 콘텐츠가 한국 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다를 다중회귀분석을 통해 검정한 결과 모든 요인에 대해서 응답자간 $P<0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 연구가설 H3은 채택되었다.

연구의 가설검증 결과를 종합해 보면 다음 [표 17] 과 같다.

[표 17] 연구가설 검증 결과

가설	검증 결과	채택여부
가설1	한류 문화 콘텐츠가 중국 의류시장의 패션 트랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설2	중국 의류시장의 패션 트랜드가 한국 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	한류 문화 콘텐츠가 한국 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 요약 결과

최근 중국에서는 ‘남신’, ‘도 교수님’, ‘천송이 경제’ 등의 신조어가 생겼다. 2013년 드라마 “상속자들”이 방송된 후 한국 드라마는 다시 한 번 더 중국에서 큰 파장을 불러 일으켰다. 그래서 남자 주인공을 두고 중국에서는 “남신”이라는 호칭을 붙여 주었다. 드라마 속의 주인공은 한국의 젊은 남자의 대표가 되었다. 이어서 방송된 드라마 “별에서 온 그대”는 젊은 층에게는 일상생활의 한 부분이 되었다. 드라마 “별에서 온 그대”는 중국에서 상상도 못하는 인기를 끌었다.

이런 한류 열풍에 힘입어 2000년대에 한국 패션 브랜드들이 중국시장에 진출하기 시작하였고 중·고 가격대 시장을 목표로 베이징, 상해 등 대도시의 유명 백화점에 입점하기 시작했다.

본 연구는 한류 문화 콘텐츠가 중국 의류시장의 패션 트랜드와 한국 브랜드 선호도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 문헌연구를 통해 한류 문화 콘텐츠, 중국 의류시장의 패션 트랜드, 한국 브랜드 선호도의 개념, 형성 영향요인, 구성 요소를 살펴보았다.

그리고 중국 미래 의류 패션 시장의 동향과 소비자들이 한국 브랜드에 대한 태도를 파악하기 위하여 실증적 연구에서는 중국 관광객을 대상으로 한국 문화 콘텐츠, 중국 의류패션 시장, 브랜드 선호도로 구성된 설문지를 작성하고 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2014년 10월 3일부터 2014년 10월 17일까지, 300명 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하고 회수한 후 SPSS 19.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 사용된 표본은 신뢰도 분석과 요인분석으로 검증하였고, 한류 문화 콘텐츠, 중국 의류시장의 패션 트랜드, 한국 브랜드 선호도의 관계를 규명하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하여 실시하였으며, 이 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다

첫째, 본 연구에서 설정한 연구 개념들에 대한 신뢰도와 타당성은 만족할 만한 수준으로 나타났으며, 구성개념들의 탐색적 요인분석 결과 한류 문화 콘텐츠의 한국 드라마/영화 요인, 한류스타 요인, 중국 의류시장의 패션 트랜드 및 한국 브랜드 선호

도의 구성개념이 도출되었다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's Alpha의 값은 모두 0.7이상의 범위 안에 포함되어 있어 내적 일관성이 검증되었다.

둘째, 한류 문화 콘텐츠가 중국 의류시장의 패션 트랜드에 미치는 긍정적인 영향을 알아 본 결과, 즉 중국인들이 한국 드라마, 한국 영화를 좋아할수록 중국 의류시장의 패션 트랜드에 한류의 영향력이 높아질 것이다.

셋째, 중국 의류시장의 패션 트랜드가 한국 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 즉, 중국 의류시장의 패션 트랜드가 한류의 영향을 많이 받을수록 한국 브랜드에 대한 애착 정도가 더 깊을 것으로 보인다.

넷째, 한국 드라마/영화요소(β .326, $P<0.001$), 한류스타 요소(β .284, $P<0.001$)가 한국 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 중국인들이 한국 드라마, 한국 영화, 한류 스타를 좋아할수록 한국 브랜드에 대한 애착 정도가 더 깊은 것으로 보인다.

5.2 시사점

이상의 연구결과를 중심으로 연구 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국인들이 한국 드라마, 한국 영화를 좋아할수록 중국 의류시장의 패션 트랜드에 한류의 영향력이 높아질 것이다. 따라서 중국 의류시장의 패션 트랜드에 한류의 영향력을 높이기 위해 다양한 한류문화(드라마, 영화)의 수준을 높이거나 중국 소비자들에게 더 맞게 만들거나 중국 TV프로그램에 방송하게 하거나 하는 등 다양한 방법으로 중국에서 한류의 영향력을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 중국 의류시장의 패션 트랜드가 한국 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 즉, 중국 의류시장의 패션 트랜드가 한류의 영향을 많이 받을수록 한국 브랜드에 대한 애착 정도가 더 깊어질 것으로 보인다. 이를 통하여 중국 소비자들에게 한국 영화, 드라마의 영향력을 높일 수 있을 뿐만 아니라 전반적으로 한국 패션 상품의 경쟁력도 높일 수 있다. 패션제품의 스타일이나 디자인도 많이 전시함으로써 한국 브랜드의 이미지를 제고하고, 선호도를 높일 수 있는 마케팅 전략을 확대해야 할 것이다.

셋째, 한류 문화 콘텐츠가 한국 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 중국

소비자들이 다양한 한류(영화, 드라마, 스타 등)에 대한 태도가 좋을수록 한국 패션 브랜드의 이미지, 품질 등이 더 좋다고 인지하여 구매의욕이 높아질 것이다. 따라서 영화, 연예인의 영향력을 유지하고, 드라마와 가요의 영향력을 높이기 위해 현대적이고 패션과 관련성이 높은 드라마를 더 많이 제작, 활용해야 한다. K-pop 스타일을 좋아하지 않는 중국 소비자들을 겨냥한 다양한 한국가요 스타일도 창조해야 한다. 패션기업에서는 디자인, 실용성 등 제품의 품질을 높일 뿐만 아니라 중국에서 인기있는 한국 연예인들을 광고 모델로 기용하거나 그들의 각종 영화, 드라마, 콘서트, TV 프로그램 등에 협찬하는 등 다양한 마케팅 전략을 구사하여 한류 문화 콘텐츠의 경쟁력을 제고해야 할 것이다.

5.3 연구의 한계점과 향후 연구

첫째, 본 연구를 수행하기 위한 모집단을 선정함에 있어 조사대상을 한국에 여행온 중국 관광객으로 국한했기 때문에 연구결과를 일반적인 현상으로 보기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 결과의 일반화를 위해서 다양한 모집단의 선택을 모색하고 면밀한 고찰을 통하여 객관성을 높일 수 있는 연구가 필요하다고 본다.

둘째, 응답자의 주관적 지각에 크게 의존한 설문지 방식을 이용하였다는데 점이다. 물론 설문조사를 통한 조사가 연구의 목적을 달성하는데 현실적으로 효과적인 방법이라고 볼 수 있지만, 응답자의 고정관념이나 주관적인 가치 등으로 인해 변수들 사이의 관계가 왜곡될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 사례분석이나 개별 면접 및 참여자 관찰법 등을 통한 객관적 평가를 보충해야 할 필요가 있으며, 응답자 개인 뿐 만 아니라 한류에 관심이 있는 전체의 수준에서의 연구도 필요하다.

셋째, 연구모형이 가지는 한계점으로서, 본 연구에서는 한류 문화 콘텐츠가 중국 의류시장의 패션 트랜드와 한국 브랜드 선호도에 미치는 영향, 즉, 2가지 속성에 국한하여 다른 변수를 통제하였기 때문에 결과가 다소 제한적일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 중국 의류시장의 패션 트랜드와 한국 브랜드 선호도에 영향을 미치는 다른 변수를 도입하고 함께 고려하여 연구하는 것이 바람직하다.

넷째, 중국에 진출한 다양한 브랜드가 있으나 본 연구에서는 모든 한국 브랜드들을 통합하여 전체로서의 영향을 연구하였다. 그러므로 본 연구의 결과가 개별 브랜드에 각

기 적용되기에는 무리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드를 제품의 카테고리 별로 분류하여 한류가 미치는 영향력을 세분화하여 살펴 볼 필요가 있겠다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김재은,박길순(2004). 한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석. 『한국생활 과학회지』 , 28(1), pp.154–164.
- 김평수,윤홍근,장규수(2007)문화콘텐츠 산업론 「전자책」 단행본, 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 김민자(1995), 자연과 시원으로 회귀하는 반역의 패션 ,파피루스,서울,민음사.p.4.
- 김웅래2005),“대중문화산업파스타시스템”,문명연지.p.16.
- 김도연(2001), 패션 트랜드 정보의 소비자 수용.p.4.
- 김재은(2002),중국신세대패션에나타난한류현상분석,충남대학교대학원.석사학위논 문.p40.
- 김도연(2001),패션 트랜드 정보의 소비자수용.p.5.
- 김봉관,김태우(2003),브랜드 자산 형성 과정에 관한 연구—스포츠와 구매자의 관여도 를 중심으로. 마케팅 과 학연구,11:59–78.
- 김도연(2001),패션 트랜드 정보의 소비자수용.p.5.
- 김재은(2006),중국신세대패션에나타난한류현상분석.충남대학교,대학원.석사학위논 문.p78.
- 김대주(2007),한국패션기업의중국진출현황과성과관련요인에관한연구,성균관대학교,대학원.박사학위논문.p48.
- 곽수경(2005), 중국의 한국 드라마와 한류스타 현상 및 沪江 韩语 참고해서 재구성 국 외국어대학교 대학원 석사학위 논문. p.12.
- 고정민외(2009), 한류포에버 일본편
- 공월정(2013),중국내 한류의 현황 분석을 통한 성공요인 고찰, 동국대학교 영상대학 원. 석사학위논문.p.2
- 이영(2013),한류 문화 콘텐츠 선호도를 통한 관광동기 및 관광이미지에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.p.1
- 임해선(2005),한류 문화콘텐츠를 활용한 광고디자인 style guide에 관한 연구. 이화 여자대학교 디자인대학원. 석사논문,p.1.

- 유효영(2013),한류스타를 기용한 광고모델 속성이 중국 소비자의 브랜드 선호도 및 한국브랜드 선호도에 미치는 영향 . 상명대학교 대학원. 석사학위논문.p.9.
- 이은숙(2002),중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰.『문학과 영상』 ,가을/겨울pp.31–59.
- 유재영(2006), 한류관광객의 몰입(flow)결정요인에 관한 연구. 경희대학교, 박사학위논문.p.10.
- 이재수(2006),유비쿼터스 시대의 불교문화콘텐츠 연구, 동국대학교 대학원, 박사학위논문.p.1.
- 이재수(2006),유비쿼터스 시대의 불교문화콘텐츠 연구, 동국대학교 불교학과, 박사학위논문.2007.2
- 유로(2013),한류문화콘텐츠 선호도가 한국관광지이미지와 방문의도에 미치는 영향. 동의대학교 대학원.p10.
- 이영(2013),한류 문화 콘텐츠 선호도를 통한 관광동기 및 관광이미지에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원, 석사제출논문.p16.
- 양승훈(2008),파문을보고셋째제가‘창조와격변’,창조과학회 영화진흥위원회, 영화정책센터
- 이호정(1999), 패션머천다이징 ,서울; 교학연구사.p.14.
- 이유미(2001),패션 트랜드에 나타난 퓨전스타일에 대한 디자인 연구.p.7.
- 유정(2008),중국여자대학생의한류선호와유행선도력에따른한국패션브랜드태도연구,신라대학교대학원. 석사학위논문.p.58.
- 이훈영(2010).이훈영교수의연구조사방법론.청람출판사.
- 왕홍연(2007),중국청소년의 한류패션 수용에 관한연구.성균관대학교.석사학위논문.p.89.
- 주영걸(2005),중한교류 확대를 위한 한류문화의 문제점과 개선방안에 관한연구. 강남대학교 대학원석사학위논문.p.19.
- 장량(2012),한류스타의 속성이 국가브랜드이미지선호도 고객충성도에 미치는 영향, 공주대학교 대학원, 석사 논문 제출함.p.12.
- "중국대륙에 일렁이는 한류"韓流“– 그 빛과 그림자",<http://www.sisapunch.com>.인터넷 주간지, 제44호 2002년1월18일.
- 「중국 관광객의 한류패션 쇼핑관광 현황에 대한 고찰」 참조해서 재구성
- 한류의 개념 및 반한류 원인 분석(2013).해피 캠퍼스 ,리포트,p.3.
- 항준(2014), 방한 중국관광객의 한류 문화 콘텐츠가 한국 관광이미지와 재방문의도에 미치는 영향연구, 우송대학교 일반대학원.p.9.

- 한국영화연감(2004–2012) 中国电影集团公司 naver 에서 통계자료를 바탕으로 재정 한국 문화콘텐츠진흥원, 2004.
- 향에 관한 실증적 연구. 순천향대학교 대학원. 석사논문.p.22.
- 방정배, 한은경, 박현순(2007), 한류와 문화커뮤니케이션, pp.205–212.
- 박상천(2002), Culture Technology와 문화콘텐츠, 한국언어문화, 2002.
- 문화기술(Culture Technology): 디지털 미디어를 기반으로 하여 방송·영화·음반·애니메이션·게임·음악등 문화예술 산업을 첨단 산업으로 발전시키기 위한 기술의 총칭.
- 문화관광부 <http://www.mcst.go.kr/main.jsp>
- 熊鎬 (2010), 중국 관광객의 한류패션 쇼핑관광 현황에 대한 고찰, 噴園大学校, 석사학위논문.p.1
- 熊鎬 (2010), 중국 관광객의 한류패션 쇼핑관광 현황에 대한 고찰, 噴園大学院 석사논문.p.30.
- 江宏飞, 周伟 (2006), “韩国服装进军中国市场的特点分析及启示” 섬유공업 10(2), p.16.
- 张楠(2010), 중국시장에서 한류가 한국 의류브랜드의 인지도, 선호도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 순천향대학교 대학원. 석사논문.p.22.
- 최현철(2007), 사회통계방법론나남
- 채지영(2011), 「신한류 발전을 위한 정책방안 연구」, 기본연구 2011–21, 한국문화관광연구원, p.29.
- 성미나(2012), 「문화콘텐츠산업시스템 사례연구—일본 애니메이션 제작위원회를 중심으로」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문. p.12.
- 동아일보 2001.
- "Soft power, Soft Korea", "중앙일보", 2005년.
- Daum 연합뉴스 2005.3.14.
- 위키백과 <http://ko.wikipedia.org/wiki/%E1%EB%A4%ED%BC%AD>
《服饰导报》
中国日报 2005.
- 2001년11월30일자 「베이징만보」, 2001년11월30일, 「베이징신보」, 2001년12월3일, <http://www.lgchallenger.co.kr>.
- [네이버 지식백과] 패션 트렌드 [fashion trend] (패션전문자료사전, 1997.8.25, 한국사전연구사)

2. 국외문헌

Jacoby,J.,G.J.Szybillo and J.Busto-Schach(1977),"Information acquisition behavior in brand choice situations",Journal of Consumer Research,3(3), pp.209–215.



부 록

설 문 지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식학과 재학 중인 학생입니다. 이번에 한국문화콘텐츠가 중국 의류 패션 트랜드와 중국 관광객 선호도에 미치는 영향에 관련한 실증분석 석사학위논문을 준비 중에 있습니다. 이에 본 설문지를 제작하게 되었습니다. 귀하의 응답은 저의 논문에 소중한 자료가 될 것입니다.

다음 각 문항에 대하여 귀하의 의견을 솔직하고 정확하게 표현해주시면 감사하겠습니다. 본 조사는 익명으로 실시되며 연구를 위한 기초자료만 활용된다는 것을 약속드리며, 귀하의 협조를 부탁드립니다.

한성대학교 대학원 호텔관광외식경영학과

2014년 12월

지도교수 : 관광학 박사 박종혁

연 구 자 : 석옥미

연 락 처 : 010-8070-7997

메일주소 : shiyumei0701@naver.com

1. 다음은 한류문화콘텐츠에 관한 질문입니다. 귀하는 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크"√"해 주십시오.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1-1. 한국TV드라마/영화를 자주 본다.	①	②	③	④	⑤
1-2. 한국TV드라마/영화를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
1-3. 한국TV드라마/영화를 통해 한국 의류 브랜드를 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
1-4. 한국TV드라마/영화중 주인공의 의류스타일을 모방한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
1-5. 한국TV드라마/영화를 봐서 한국 브랜드 의류를 찾는다.	①	②	③	④	⑤
1-6. 한국TV드라마/영화 때문에 한국 의류브랜드 애호한다.	①	②	③	④	⑤
1-7. 한국스타에 대해 잘 안다.	①	②	③	④	⑤
1-8. 한국스타에 애착이 간다.	①	②	③	④	⑤
1-9. 한국스타의 의류 스타일을 자주 모방한다.	①	②	③	④	⑤
1-10. 한국 스타에 대한 애착 때문에 한국의류 브랜드를 선호 한다.	①	②	③	④	⑤
1-11. 좋아하는 한국스타가 광고모델로 출연한 브랜드는 믿을수 있다.	①	②	③	④	⑤
1-12. 쇼핑할 때 좋아하는한국 스타가 광고모델로 출연한 한국랜드의 의류를 먼저 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
1-13. 비슷한 의류가 있어도 자기가 좋아하는 한국 스타가 광고모델로 출연한 한국 브랜드의 의류를 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 중국의류시장의 패션 트랜드에 관한 질문입니다. 귀하는 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크"√"해 주십시오.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
2-1. 옷을 고를 때 패션 트랜드를 많이 참고한다.	①	②	③	④	⑤
2-2. 패션 트랜드 때문에 자기 스타일 바꿉니다.	①	②	③	④	⑤
2-3. 옷의 코디가 매우 중요한다.	①	②	③	④	⑤
2-4. 인터넷을 통해 한국패션의 동향을 안다.	①	②	③	④	⑤
2-5. 최근 패션 트랜드에 대해 남들에게 조언해 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2-6. 다소 눈에 띄더라도 최신유행의 옷을 입는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2-7. 사람들과 패션 트랜드에 대해 이야기 하기를 즐긴다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 한국의류브랜드에 대한 선호도에 관한 질문입니다. 귀하는 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크"√"해 주십시오.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
3-1. 한국 브랜드 의류가 이미지가 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3-2. 한국 의류 브랜드에 대해 호의적인 평가를 한다.	①	②	③	④	⑤
3-3. 다른 제품브랜드보다 한국 브랜드를 꾸준히 선호한다.	①	②	③	④	⑤
3-4. 한국 의류 브랜드의 의류는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3-5. 한국 의류 브랜드에 대해 감정이 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 아래의 질문은 인구 통계적 특성을 알아보기 위한 것입니다.

모든 문항에 솔직하게 답해주시기 바랍니다.

a. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ①남자 ②여자

b. 귀하의 나이는 어떻게 됩니까?

- ①20~29세 ②30~39세 ③40~49세 ④50~59세

c. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ①학생 ②전문직 ③사무/회사직원 ④공무원 ⑤주부 ⑥기타

d. 귀하의 학력은 어떻게 됩니까?

- ①고졸 ②전문대/대학교 졸업(재학) ③대학원 졸업(재학)

e. 한국 패션정보는 어디에서 얻었습니까?

- ①한국드라마/영화 ②한류스타 ③친구 및 친척
④기타 _____

您好：

首先感谢您在百忙之中参与这次调查活动。

我是汉城大学酒店·观光·餐饮经营学科的学生。

本次调查是针对韩国文化资讯对中国服装市场及游客偏好度的影响这一内容进行的研究，并且，最后将成为支持本人硕士论文的实证分析资料，因此，您的答卷将成为本人论文中的珍贵资料。

对问卷中的问题请您坦率，真诚地予以回答，本人将不胜感谢。向大家保证本调查会实施匿名的形式，只会把它作为研究的基础资料来使用。请大家协助此项调查。



汉城大学 大学院 酒店·观光·餐饮学科

2014年12月

指导教授：观光系 博士 朴鐘赫

研究者： 硕士课程 石玉美

联系方式：010-8070-7997

邮箱地址：shiyumei0701@naver.com

1.下面是关于韩国电视剧/电影和韩国明星的问题, 请您在您认为最适当的选项上面画“√”。

问题	完全不 符 ①	不符 ②	一般 ③	符合 ④	非常符合 ⑤
1-1.您经常看韩国的电视剧/电影。					
1-2.您喜欢韩国的电视剧/电影。					
1-3.您通过韩国的电视剧/电影了解到韩国的服装品牌。					
1-4.您曾经模仿韩国的电视剧/电影中的主人公的服装风格。					
1-5.您看了韩国的电视剧/电影后会去寻找韩国品牌服装。					
1-6.您会因为韩国电视剧/电影而喜爱韩国服装品牌。					
1-7.您对韩国明星很了解.					
1-8.您喜爱韩国明星					
1-9.您经常模仿韩国明星的服装风格.					
1-10.您因为对韩国明星的喜爱而偏爱韩国服装品牌.					
1-11.您可以信任自己喜爱的韩国明星代言的韩国品牌服装.					
1-12.您在购物时会优先选择自己喜欢的韩国明星代言的韩国品牌服装.					
1-13.即使有相似的服装也会选择购买自己喜欢的韩国明星代言的韩国品牌服装.					

2. 下面是关于中国服装市场的流行趋势的问题, 请您在您认为最适当的选项上画“√”。

问题	完全不符 ①	不符 ②	一般 ③	符合 ④	非常符合 ⑤
2-1.您购买衣服时会着重参考流行趋势。					
2-2.您会因为流行趋势而改变自己的穿着风格。					
2-3.您认为衣服的搭配很重要。					
2-4.您会通过网络了解韩国时尚趋势。					
2-5.您会根据流行趋势来给其他人意见。					
2-6.即使多少显眼也会穿最新流行的衣 服。					
2-7.您喜欢和人聊关于流行趋势的话 题。					

3. 以下是关于对韩国品牌服装的喜好度的问题, 请您在您认为最适当的选项上画“√”。

问题	完全不符 ①	不符 ②	一般 ③	符合 ④	非常符合 ⑤
3-1.您认为韩国品牌服装的总体形象较 好。					
3-2.您对韩国品牌服装的评价较好。					
3-3.比起其他品牌您会坚持选用韩国品 牌。					
3-4.您信任韩国品牌的服装。					
3-5.您对韩国服装品牌有特殊的感情。					

4.下面是人口统计学特征的问题。

a. 您的性别

- ①男 ②女

b. 您的年龄

- ①20-29岁 ②30-39岁 ③40-49岁 ④50-59岁

c. 您的职业

- ①学生 ②专业人士 ③办公室职员 ④公务员 ⑤主妇 ⑥其他

d. 您的学历

- ①高中毕业 ②职业学院/大学毕业(在校) ③研究生毕业(在校)

e. 您通过哪个途径了解到韩国时尚信息 (单选)

- ①韩国电视剧/电影 ②韩国明星 ③朋友和亲戚

④其他_____

ABSTRACT

A Study on the Effects of Hallyu Cultural Contents on the Fashion Trend of Chinese Clothing Market and Korean Brand Preferences

—Focused on the people of Chinese tourists—

Shi, Yu-Mei

Major in Concentration on Tourism Management
Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management
Graduate School of Business Administration
Hansung University

In this study, the object is Chinese people who travelling to Korea. To analysis the effect of hallyu cultural contents to Chinese clothing market trend and preference for Korean brand.

According to the empirical analysis to get the marketing method for Korean apparel operators.

In order to achieve the purpose of the empirical, the study adopt SPSS 19.0 the following are summarized of analysis results.

Firstly, the reliability and validity of the concept is good, the analysis results of exploratory factors of hallyu cultural contents, Korean dramas / movies, hallyu stars, Chinese apparel market trend and Korean brand preference, altogether five concept.

Secondly, the study of hypothesis says that the factors in hallyu cultural contents have positive impact to Chinese clothing market trend, are Korean dramas/movies.

Thirdly, Chinese clothing market trend has a positive impact on the Korean brand preference.

Fourthly, the factor of Korean cultural industries including Korean dramas / movies, Korean stars have positive impact on preference for Korean brand.

Significance of the paper is enlarge of research in the fields of hallyu cultural contents, Chinese clothing market trends and preference for Korean apparel brand, according to comprehensive analysis.

【Key Words】 Hallyu, Cultural Contents, Chinese Clothing Market, Fashion Trend, Brand Preferences